

## Har du **rent** tvättsamvete?



Ett nytt grepp som bidrar till färre transporter, mindre förpackningar och minskade utsläpp i miljön tar Kemibolaget med tvättmedlet RENT Dubbel Dryg. Jämfört med ett vanligt koncentrerat tvättmedel så behövs endast hälften – 21 gram eller knappt en och en halv matsked för att tvätten ska bli lika ren. Ett paket räcker till 36 tvättar. Även tvätt-effekten fick högsta betyg vid en jämförelse med Via Color Sparkling, som fick snäppet under. Testet gjordes av IFP Research.

Om vi alla skulle minska doseringen till 21 gram per tvätt, så skulle den totala användningen av tvättmedel i Sverige minska med 45 procent eller 16 miljoner kilo per år! En livscykelanalys av tvättmedlet, gjord av Kungliga Tekniska högskolan, visar att koldioxidutsläppen minskar med 50 procent och påverkan på växthuseffekten med 70 procent, tack vare färre transporter jämfört med ett vanligt tvättmedel. Försurningen minskar med drygt 70 procent.

I dag parallellimporteras allt fler kända tvättmedel till Sverige och säljs till lågpris. Fabrikat och förpackning är desamma, men miljömärkningen fattas. Icke-miljömärkta tvättmedel innehåller tensiden LAS, som inte är lätt nedbrytbar i miljön. Mätningar från Stockholm Vatten visar på ökad förekomst av LAS i slammet från reningsverk.

I miljömärkta tvättmedel är LAS ersatt med mindre farliga tensider. Enda sättet att vara säker på att undvika tvättmedel med LAS i är att köpa miljömärkt, vilket i dag också är det enda som säljs i Coops butiker. De icke-miljömärkta finns framför allt i lågprisbutiker som Lidl och Överskottsbolaget.



## Tyck till på nätet!

Då och då behöver vi snabbt höra våra medlemmars åsikter i en fråga. Därför söker vi dig som några gånger per år vill tycka till i aktuella konsument- och miljöfrågor. Hittills i år har medlemmar haft åsikter om genmodifierade livsmedel till djur och om alla de olika hälsobudskap som florerar och förvirrar.

Vill du veta mer?

Gå in på [www.konsumentforeningenstockholm.se](http://www.konsumentforeningenstockholm.se), klicka på konsument, sedan medlemspanel. Här kan du också anmäla dig.

## Nytt om insatskontot

Under 2003 antogs nya stadgar för Kfs, vilket innebar att medlemsinsatsen sänktes från 1 000 kronor till 100 kronor. Den 26 maj beslutade Kfs föreningsstämma att de medlemmar som har ett överskjutande belopp på insatskontot, dvs mer än 100 kronor, får dessa pengar överförda till medlemskontot, som förräntas med samma räntesats som MedMera-kontot. Årsbesked/Kontrolluppgift skickas ut efter varje årsskifte till de medlemmar som har en ränta överstigande 100 kronor på medlemskontot.

Har du frågor, kontakta vår medlemservice, Box 974, 781 29 Borlänge, tel 020-97 59 59, [medlemservice@coop.se](mailto:medlemservice@coop.se). Vill du veta mer? Gå in på [www.konsumentforeningenstockholm.se](http://www.konsumentforeningenstockholm.se)



## Bu, Valio!

Valios YOY yoghurt marknadsförs till föräldrar och barn som "lite nyttigare". I stället för vanligt socker tillsätts fruktsocker som ska balansera blodsockerhalten och visst låter det nyttigare. Men faktum är att fruktsocker ger lika mycket tomma kalorier som vanligt socker (sackaros). Vid en jämförelse med en vanlig fruktyoghurt är den lika söt och innehåller lika många kalorier men till ett högre pris.

COOP KONTAKT 020-71 10 10, vardagar 9-17  
När du har frågor om och synpunkter på mat, miljö,  
Coops butiker, Coop MedMera-kortet och innehållet  
på hemsidan [www.coop.se](http://www.coop.se)

Kfs MEDLEMSERVICE 020-97 59 59, vardagar 9-17  
Frågor om medlemskapet, insatser m m.

## TEMATRÄFF



## Motion för hälsa och glädje!

Kom och lyssna på **Mai-Lis Hellenius**, läkare och docent vid Karolinska institutet, och få senaste nytt om effekter av ökad fysisk aktivitet för hälsan. Vilka effekter har egentligen vår allt mer stillasittande livsstil på hur vi mår, och hur påverkas vår livskvalitet? Nya forskningsrön presenteras och praktiska råd ges om hur vi kan röra på oss mer, för att bli både friskare och gladare.

**MÅNDAG 30 AUGUSTI**

**Tid:** kl. 18.00–20.00.

**Plats:** ABF-huset, Zeta-salen, Sveavägen 41 (T-bana Rådmanngatan).

**Pris:** 40 kr (icke medlemmar 60 kr). Ingen föränmälan.

## Gör din röst hörd!

### Motionera till stämman

Som medlem i Konsumentföreningen Stockholm kan du lämna in motioner till föreningens höststämman. Där behandlar vi de övergripande och långsiktiga frågorna för föreningen och den konsumentkooperativa handeln.

Skriv vad du vill ändra på eller utveckla. Glöm inte att skriva ett ordentligt yrkande. Underteckna, gör ett namnförtydligande, skriv ditt medlemsnummer och skicka till: Föreningssekreteriatet, Kfs, Box 4050, 102 61 Stockholm eller [info@konsumentforeningenstockholm.se](mailto:info@konsumentforeningenstockholm.se)

**Obs!** Vi måste ha din motion senast den 1 september 2004 för att den ska behandlas på höststämman den 27 november. Gäller det frågor som främst rör din butik är det mer effektivt att kontakta butikschefen eller dina medlemsråd direkt. Vill du läsa förra årets motioner, gå in på vår hemsida eller beställ på 08-743 50 00.



# Kejsarens nya kläder

”DET HAR KOMMIT nyttigt saft” säger sonen, utfattig student i Lund. ”10 procent mer frukt, 25 procent mindre socker” rabblar han från reklamen, lite dyrare men jättegod.

Hej och hå, tänker jag. Visst är det utmärkt att livsmedelsindustrin hakar på fetmadebatten och sänker socker- och fetthalter i maten. 10 procent mer frukt, det låter ju himla nyttigt.

Men det handlar om en ökning från 9 till 10 procent. 25 procent mindre socker minskar antalet kalorier med 10 per glas. Byt i stället ut ett glas saft mot ett glas vatten så har man minskat antalet kalorier rejält, om det är det man är ute efter, och billigare blir det också. Men allt går att sälja med mördande reklam.



DET KÄNNS TRÄKIGT, gnälligt och snålt

att anmärka på livsmedelsföretag som tar fram nya produkter för att tillfredsställa en hälsoinriktad marknad. Det är lysande att sockerhalten i yoghurt sänks, det är jättebra att fetthalten sjunker i korvarna, det är toppen att vissa företag ser över salthalten i maten så att vi slipper få i oss mer än halva dagsbehovet i en enda färdigrätt. Hamburgerrestauranger tar fram hälsosammare alternativ. Utmärkt!

Men granskar man produkterna närmare handlar det i vissa fall om kejsarens nya kläder. När reklamen har fått basunera ut sitt hälsobudskap ett tag så tror vi på det, tacksamma att slippa tänka själva, jämföra kaloritabeller och fetthalter. För någon tråkigare sysselsättning är svår att hitta. Annonscitat av kända hälsoguruer gör hamburgerrestaurangens nya salladsmenyer trovärdiga. Men skrapar man på ytan så innehåller menyerna en rejäl dos fett och det tror jag inte de nya målgrupperna som man vill attrahera, kvinnor i 30–40 årsåldern, hade tänkt sig.

ELLER TA YOGHURTEN YOY, som marknadsförs till föräldrar och barn. Med ”fruktsocker” i stället för vanligt socker. Att fruktsocker är nyttigare hör man ju på namnet. Men riktigt så är det inte. Hur tusan ska föräldrar kunna se igenom en sådan marknadsföring? Man ska ju inte behöva vara näringsexpert för att skilja agnarna från vetet.

Skärp er företag! Fortsätt ta fram mer hälsosam mat, men se till att reklamen blir rätt och riktig!

Box 4050, 102 61 Stockholm  
E-post: [info@konsumentforeningenstockholm.se](mailto:info@konsumentforeningenstockholm.se)  
Telefon: 08-743 50 00, fax: 08-743 55 53  
Internet: [www.konsumentforeningenstockholm.se](http://www.konsumentforeningenstockholm.se)

LOUISE UNGERTH  
CHEF FÖR KONSUMENTFRÅGOR  
KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM  
[louise.u@konsumentforeningenstockholm.se](mailto:louise.u@konsumentforeningenstockholm.se)

# Föräldrajury

## – föräldrarnas röst om reklam till barn

Marknadsföring till barn ökar. Cd-romskivor säljs tillsammans med flingpaketen, serietidningar lockar med små leksaker, och livsmedel som marknadsförs till barn är alltför ofta både för feta och för söta. Nu är det dags för föräldrarna att säga sitt – Konsumentföreningen Stockholm startar en föräldrajury!



TEXT ULRIKA LAMBERTH [ulrika.l@konsumentforeningenstockholm.se](mailto:ulrika.l@konsumentforeningenstockholm.se) FOTO ULF LODIN

**T**anken är att föräldrar ska ges möjlighet att ge synpunkter och lyfta fram såväl bra som dåliga exempel på marknadsföring, produkter och andra företeelser riktade till barn.

Barn mellan 8 och 14 år påverkar 67 procent av familjens köpbeslut, enligt amerikanska studier. Det kan vara allt från val av flingor till mobiler och semesterresor. De flesta föräldrar har väl någon gång hamnat i en skrikande dragkamp vid butikshyllorna, och det är kanske inte så konstigt att barnen då ges vetorätt över vad som ska handlas. Och inte blir det lättare när smarta marknadsförare lär sig att utnyttja detta och rikta in marknadsföringen mot just dessa åldersgrupper, eller som de också kallas – ”twens”.

– Vi hoppas att föräldrar som har barn mellan 2 och 14 år har massor av åsikter och vill vara med och påverka genom såväl positiva som negativa synpunkter

på allt från godis i kassan till hamburgerkedjors barnmenyer. Sedan kan vi i vår tur påverka företag och myndigheter, säger Louise Ungerth, Konsumentföreningen Stockholm.

FÖREBILDEN till Föräldrajury finns i Storbritannien, där konsumentorganisationen The Food Commission i början av 2002 lanserade ”The Parent’s jury” för att ge föräldrar en möjlighet att säga sin mening om ohälsosam mat och reklam riktad till barn. I första omgången lockade man cirka 800 intresserade och i dag har man cirka 1 700 deltagare.

Två år i rad, senast 2003, har föräldrar tyckt till i ”The Children’s Food Awards” och utifrån resultaten har man konfronterat och applåderat producenter och handel med vad föräldrar tycker och tänker. Bland annat korades

Jamie Oliver till ”Årets mathjälte” för han i sina program lyckas visa barn glädjen i matlagning. Den gamle fotbollshjälten Gary Lineker fick däremot en känga för att ha lånat sin stjärnstatus till att marknadsföra feta och salta chips.

Konsumentföreningen Stockholm kommer att skicka ut frågor till juryn fyra till sex gånger per år, främst via nätet, om olika företeelser som vi vet diskuteras bland föräldrar och barn. ”Mathjältar” och ”matbusar” kommer att koras och förhoppningsvis ge fart åt debatten.

– Vi hoppas också att många föräldrar ska höra av sig till oss med åsikter och intressanta diskussionsämnen. Det räcker med att gå in på vår hemsida och skicka ett mejl med vad man tycker, avslutar Louise. □

### FAKTA/FÖRÄLDRAJURYN

Vill du också vara med? Gå in på Kfs hemsida, välj konsument och sedan föräldrajury. Om du inte har tillgång till Internet eller e-post, så går det bra att skriva till:

Konsumentföreningen Stockholm,  
Box 4050, 102 61 Stockholm.  
Vi behöver ditt namn, adress, telefon, din ålder samt hur många barn du har och hur gamla de är. Du kan när som helst gå in och ur Föräldrajury.



Allt fler företag riktar sin marknadsföring till barnen.