



LUNDS UNIVERSITET

Lunds Universitet
Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVK03

Kandidatuppsats 15 hp

VT-12

Runda bönder och glada höns

En analys av vardaglig riskkommunikation

Handledare:

Fredrik Miegel

Examinator:

Veslinka Möllerström

Författare:

Mattea Saxell

Abstract

Att veckohandla är inte den enklaste vardagssysslan i dagens moderna samhälle. I livsmedelsbutiker bombarderas man av en mängd olika kommunikativa budskap, märkningar och symboler som indikerar vilka varor som innehåller minst socker, minst fett eller som odlats under rättvisa arbetsvillkor. Olika symboler och produktmärkningar i livsmedelsbutiker kommunicerar om det finns risker i de livsmedel som konsumenterna kan välja mellan. Det handlar alltså inte om vilken produkt som är dyrast, utan för att undvika risker måste man även ta hänsyn till hur morötterna i grönsaksdisken har odlats och huruvida äggen man köper kommer från frigående ekologiska höns eller ej. Genom att granska hur de fem största livsmedelskedjorna i Sverige presenterar olika produktmärkningar som KRAV, Fairtrade och Svanen har jag för avsikt att få en inblick i hur risker i det moderna samhället kommuniceras genom nya medier. Jag har granskat livsmedelskedjornas hemsidor, utskick och reklamfilmer av olika slag genom en kvalitativ innehållsanalys, med inspiration från diskursanalys och semiotiken, där fokus har legat på relationen mellan olika produktmärkningar och kedjornas riskbudskap. Jag har även undersökt vilken betydelse expertsystemen bakom märkningarna har för kedjornas riskkommunikation. Studien visar på att butikskedjornas riskkommunikation bygger på att de vill sälja alla olika sorters produkter. Butikskedjorna har även en dubbel relation till konventionella produkter, samtidigt som de sänder dubbla budskap till konsumenterna om vilka produkter de bör välja.

Innehållsförteckning

1. Runda bönder och glada höns.....	1
Inledning och bakgrund.....	1
Tidigare forskning.....	2
2. Syfte och frågeställning.....	3
3. Metod.....	3
Fallstudier, kvalitativ innehållsanalys och textanalys.....	4
Diskursanalys och semiotik.....	4
Urvalsbeskrivning.....	5
4. Teori.....	6
Riskkommunikation i det moderna samhället.....	6
Gott kontra ont och rent kontra smuts.....	6
Moderniseringsrisker och expertsystem.....	7
Riskernas etik och moral.....	8
5. Analys.....	9
Risk och expertsystem.....	10
Gott kontra ont och rent kontra smuts.....	14
Förfining, romantisering och esteticering av naturen.....	14
Konsumenters tillit till expertsystem.....	16
Etik och moral.....	18
Konsumentens omtanke och ansvar för sig själv.....	19
"Den moderna människan är vad hon äter".....	21
Varugörande av ansvar.....	23
6. Slutdiskussion.....	26
Hur skulle världen se ut om.....	28
7. Referenslista.....	29
Böcker.....	29
Artiklar.....	30
Elektroniska källor.....	30

1. Runda bönder och glada höns

Inledning och bakgrund

Kommunikation pågår överallt och är inbäddad i en mängd mänskliga aktiviteter (Jarlbros, 2000), vare sig man sitter hemma i soffan och tittar på sitt favoritprogram på TV, eller man handlar mat för veckan i ICA-butiken. Eftersom kommunikation är något som ofta tas för givet kan det vara vanskligt att försöka beskriva hur individer går tillväga när de kommunicerar. Det är sällan man reflekterar eller ägnar eftertanke åt vardagliga kommunikationsprocesser (Jarlbros, 2000), som exempelvis vid besök i livsmedelsbutiker. När man väljer produkter i butikshyllorna ifrågasätter man inte vilka intryck man får av olika märkningar, symboler samt skyltningen i butiken. Man ifrågasätter kanske inte heller vad olika produktmärkningar som KRAV, Fairtrade och Svanen, eller varumärken som "Änglamark" (Coop) och "i love eco" (ICA), syftar till. Med utgångspunkt från Becks (2005) resonemang kan dessa produktmärkningar sägas vara ett resultat av framväxten av ett risksamhälle, samt det mänskliga behovet av att undvika möjliga risker. Olika aktörer kommunicerar genom olika medier om hur individer kan hantera risksamhället genom sin konsumtion. Kommunikationen av olika produktmärkningar indikerar att somliga produkter är bättre eller mindre riskabla att konsumera än andra.

Sveriges stora livsmedelskedjor spelar en ansenlig roll i den vardagliga riskkommunikationen. Genom nya medier kommunicerar de till konsumenterna om vilka produkter som man bör konsumera om man vill undvika potentiella risker bland livsmedelsprodukter. Jag har valt att undersöka fem stora svenska livsmedelskedjors olika kommunikationskällor, för att fastställa hur nya medier används för att nå ut med budskap om olika produktmärkningar till konsumenterna. Det är min avsikt att få inblick i hur denna kommunikation skiljer de märkta produkterna från de konventionella (omärkta) produkterna, samt hur butikskedjorna önskar skapa, eller bli, aktörer på marknaden för miljömärkta, ekologiska eller rättvisemärkta produkter.

Tidigare forskning

"But it's all true!": commercialism and commitment in the discourse of organic food promotion (2009); en studie av Guy Cook, Matt Reed och Alison Twiner, ställer frågor om matpolitik, hur ekologisk mat marknadsförs samt hur långt kampanjer och enskilda producenter bör gå i lanseringen av deras orsak genom användning av standardiserat marknadsföringspråk. Genom analys, intervjuer och fokusgruppdiskussioner hade författarna som mål att utforska diskurser i lanseringen av ekologisk mat, tankarna bakom lanseringen samt individers reaktion på detta i Storbritannien. Författarna kom fram till att språket som användes i marknadsföringen var poetisk, vag, dialogisk, narrativ och värdeladdad samt att text- eller reklamskaparna tog för givet att konsumenters attityder var lättpåverkade av ett sådant angreppssätt. Resultatet från fokusgrupperna pekade dock på ett kritiskt motstånd till marknadsföringspråk rent generellt (Cook, Reed & Twiner, 2009).

Tagbata Didier och Sirieix Lucie (2008) genomförde en undersökning av hur konsumenter värderar ekologiska och Fairtrade produktmärkningar. Man undersökte värdet i dessa märkningar genom att studera hur ett urval av 102 konsumenter övervägde konsumtionen av ekologiskt odlad och/eller rättvisemärkt choklad i jämförelse med konventionella märken. I studien urskiljde man, och drog slutsatsen att det fanns, tre olika konsumentgrupper:

- Den första gruppen bestod av individer som inte brydde sig om produktmärkningar.
- Den andra gruppen ansåg att märkningar som stod för Fairtrade och ekologi var positiva och viktiga för produkternas image.
- Den tredje gruppen värderade produkternas smak över dess märkningar.

Det huvudsakliga syftet med studien var att få bättre förståelse för konsumenters värdering av Fairtrade och ekologiska produktmärkningar. (Didier & Lucie, 2008)

En stor del av den tidigare forskning som finns utgår huvudsakligen från ett konsumentperspektiv och baseras enbart på en viss typ av produkt eller märkning. Det är utifrån bakgrunden av, och de luckor som finns i, den tidigare forskningen som jag har valt fokusområde för min uppsats. Jag fokuserar på hur risker med mat

kommuniceras i vardagen i Sverige, genom nya medier och utifrån olika märkningar på mat.

2. Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att utifrån teorier om risk och expertsystem, romantisering av naturen samt etik och moral, undersöka, samt ge en fördjupad bild av, hur Sveriges stora livsmedelskedjor kommunicerar olika märkningar av mat. Det är även intressant att granska hur man estetiserar, eller romantiserar, naturen för att kommunicera olika budskap om produkter till konsumenter. Jag undersöker därmed den riskkommunikation som ständigt finns i människors vardag, genom att fokusera på relationen mellan produktmärkningar och butikskedjornas riskbudskap, samt hur butikskedjornas riskkommunikation förutsätter konsumenters tillit till olika expertsystem.

Utgångspunkten för denna uppsats ligger i följande frågor:

- Hur kommuniceras risker i samband med produkter av Sveriges stora livsmedelskedjor?
- Hur kommuniceras fördelarna med miljömärkta, ekologiska och Fairtrade produkter till konsumenterna?
- Vad säger denna kommunikation om konventionella produkter?
- Vilken funktion har expertsystem, som har anknytning till produktmärkningarna, i kommunikationen av risker?

3. Metod

Gunilla Jarlbro (2000, s. 35) pekar på problematiken i kommunikationsforskning, i relation till val av metodologiskt perspektiv:

Vi kommunicerar med andra människor dagligen, och kommunikationen finns inbäddad i en mängd mänskliga aktiviteter. Detta innebär dels att kommunikation är något som tas för givet och som vi inte ägnar särskilt mycket reflektion och eftertanke åt, dels att kommunikation är svårt att skilja från andra fenomen och processer.

Jarlbro (2000) menar att kommunikation finns överallt, men att det samtidigt är svårt att beskriva hur vi gör när vi kommunicerar. På så sätt är det viktigt, menar Jarlbro

(2000), att, när man preciserat undersökningsområde, välja insamlingsteknik och metodologiska verktyg som bäst passar undersökningen.

Jag har valt metod och material med utgångspunkt från de frågor som jag haft för avsikt besvara. För att få större inblick i hur Sveriges största livsmedelskedjor skriver om och förhåller sig till produktmärkningar, som KRAV, Fairtrade och Svanen, har jag undersökt butikskedjornas hemsidor, utskick och reklamer med hjälp av en *kvalitativ innehållsanalys*.

Fallstudier, kvalitativ innehållsanalys och textanalys

Den kvalitativa innehållsanalysen, som avser analys av innehållet i medietexter (Østbye et al. 2004, s. 64), ingår i metodkategorin *kvalitativa fallstudier*. Syftet med den kvalitativa fallstudien är att få en helhetsbild av det man haft för avsikt att undersöka och den kvalitativa innehållsanalysen går i grunden ut på att systematiskt beskriva innehållet i ett kommunikativt budskap (Merriam, 1994, s. 127). Olika mediegenerer, som exempelvis fiktion och fakta, förmedlar olika former av innehåll. Det är detta innehåll som är intressant att studera, menar Østbye et al. (2004, s. 63).

Den kvalitativa innehållsanalysen är även sammankopplad med det övergripande metodologiska verktyget *textanalys*. Textanalys är en generell beteckning för kvalitativa sätt att närma sig texter. Metoden omfattar med andra ord många olika teoritraditioner som, semiotik, hermeneutik och diskursteori. Olika teoritraditioner är utrustade med särskilda begrepp som utformats för att söka svar på olika slags frågor. Textanalys förutsätter ett perspektiv, begrepp och en frågeställning som ger analysen riktning och redskap för att förstå texterna (Østbye et al. 2004, s. 63).

Diskursanalys och semiotik

Jag har valt att göra en kvalitativ innehållsanalys delvis eftersom det känns lämpligt i relation till mitt intresseområde samt eftersom metoden medför möjligheter till att anpassa analysen efter de mål man har med undersökningen. Jag har alltså anpassat den kvalitativa innehållsanalysen för att på bästa möjligt vis kunna besvara frågeställningarna. Eftersom jag främst är intresserad av att studera hur de största livsmedelskedjorna i Sverige skriver om och förhåller sig till särskilda produktmärkningar är det lämpligt att inkludera diskursanalytiska och semiotiska inslag i "min" kvalitativa innehållsanalys.

Diskurs är ett mångfacetterat begrepp som, enligt Winther-Jørgensen och Phillips (2000, s. 7), i många fall bygger på idéer om att språket är strukturerat i olika mönster som individers yttranden följer när de agerar inom olika sociala områden. Man kan även säga att diskurs är "ett bestämt sätt att tala om och förstå världen(eller ett utsnitt av världen)" (Winther-Jørgensen & Phillips, 2000, s. 7). Diskursanalysen är sedan ett verktyg för att utforska handlingsmönster inom olika sociala områden (Winther-Jørgensen & Phillips, 2008, s. 7). Det är inte intressant att diskutera om en diskurs speglar en sanningsenlig bild av världen, utan snarare huruvida en diskurs blir allmänt accepterad som meningsfull, menar Winther Jørgensen & Phillips (2000, s. 7 & 19-20). Diskurser är nära sammankopplade med vår sociala värld, eftersom vår förståelse för vår sociala värld byggs upp av och genom det språk vi dagligen kommer i kontakt med både i skrift- och talform (Deacon & Pickering et al. 1999, s. 147). Enligt Michel Foucault upprepas diskurser över tid och de finns inom våra kultursystem exempelvis i form av religiösa texter, men även i vetenskapliga texter. När diskurser återupprepas skapas i somliga fall en viss regelbundenhet i dem, och för att få förståelse för denna regelbundenhet måste man genom analys söka sig till yttre samhällsliga villkor som främjar diskursers reproducering (Foucault, 1993, s. 16-17 & 38). Jag har använt diskursanalytiska tankesätt för att närmare undersöka hur Sveriges stora livsmedelsbutikskedjor talar och skriver om utvalda produktmärkningar, för att på så sätt utforska relationen mellan produktmärkningar och butikskedjornas budskap till konsumenterna.

Semiotik avser studier av tecken och meningsskapande. Roland Barthes teorier inom detta område visar exempelvis att historiskt och socialt specifika intressen ligger till grund för dolda betydelser i koder och tecken (Strinati, 2004. s. 96-106; Østbye et al. 2004, s. 66). Jag har använt aspekter av semiotiken som redskap för att utforska hur butikskedjornas sätt att kommunicera och skapa mening i utvalda tecken och symboler.

Urvalsbeskrivning

De butikskedjor som jag valt att studera är ICA, Coop, City Gross, Hemköp och Willys. Jag har valt att studera dessa då de är de största och mest inflytelserika livsmedelskedjorna i Sverige. Samtliga butikskedjor präglas av innehållsrika

hemsidor, reklamutskick samt TV-reklamer som är uppladdade på YouTube. Dessa källor har medfört ett stort utbud av material till analysen.

Med utgångspunkt från den kvalitativa innehållsanalysen, samt med diskursanalys och semiotik i åtanke, har jag sökt mig till texter och reklamfilmer som handlar om ekologi, rättvisemärkt, miljömärkt samt andra liknande produktmärkningar. Jag har valt material utifrån tillgänglighet samt relevans, och har därmed använt det material som finns då jag haft för avsikt att få en helhetsbild av hur butikskedjorna kommunicerar budskap i relation till olika produktmärkningar. Urvalet består med andra ord, i fallstudiemetodologisk anda, av flera lämpliga källor. Den största delen av urvalet består av texter som finns på butikskedjornas hemsidor, men jag har även valt att undersöka reklamfilmer som jag hittat på YouTube. Jag har även i viss mån undersökt texter i form av reklamutskick samt symboler och riktlinjer för "grön" konsumtion som finns i butikerna.

4. Teori

Riskkommunikation i det moderna samhället

Nedan följer en redogörelse av litteraturen jag använt för att teoretisera det empiriska materialet. Jag har valt att fatta mig kort i detta avsnitt för att istället utveckla samt fördjupa de olika teorierna i relation till empirin i analysen, eftersom det är analysen och tematiseringen av det empiriska materialet som har styrt valet av teori. Analysen är indelad i tre övergripande teman; *risk och expertsystem*, *etik och moral* och *varugörande av ansvar*. Jag har använt de teoretiska perspektiven för att besvara frågeställningarna samt ge mening till de tre övergripande teman som jag urskiljt i det empiriska materialet.

Gott kontra ont och rent kontra smuts

I *Natur och Samhälle* (1998) skriver Klaus Eder om miljöförstörelsediskurser, som, enligt Eder, skapas och reproduceras utifrån det moderna samhällets diskurs om naturen som ett objekt som finns till för att tillfredställa mänskliga behov. Enligt Eder romantiseras och esteticeras naturen till följd av denna diskurs. Naturen utmålas som "det goda" och "det rena", medan staden, som kännetecknas av miljöförstoring och förorening, i relation till naturen blir "det onda" eller "det smutsiga". Jag har använt Eder (1998) i analysen främst för att föra en diskussion om hur man romantiserar, eller

estetiserar, naturen i marknadsföringskommunikation för att differentiera produkter som utmålas som "naturliga" från övriga alternativ (Eder, 1998).

Även Mary Douglas (1966) diskuterar och analyserar *renhet* kontra *smuts*. Enligt Douglas är smuts något som är avvikande i en kultur, och som kan användas för att förklara olika sociala strukturers uppkomst, medan renhet är något som följer kulturens regler. Smuts sammankopplas även med fara, ibland "osynlig" sådan. På grund av detta måste smuts synliggöras med någon form av symbol för att man ska kunna skilja smutsigt från rent, eller riskabelt från säkert. Jag har utgått från Douglas (1966) i analysen i en diskussion om hur kommunikation av produktmärkning och symboler indikerar om en produkt är ren eller om den räknas som smuts.

Moderniseringsrisker och expertsystem

Enligt Ulrich Beck (2005) har produktionen av *risker* vuxit fram i samband med den industriella utvecklingen, eller moderniseringen, av samhället. S.k. *moderniseringsrisker* kännetecknas bland annat av behov som inte går att helt åtgärda och kommer, enligt Beck (2005, s. 32-33) inifrån civilisationen själv i form av den sociala strukturen och den politiska dynamiken som finns i eventuella hot. Risker är, enligt Beck, "big business", eftersom de kan lyfta upp den kapitalistiska utvecklingslogiken. Riskers lönsamhet beror bl.a. på hur de definieras samt hur olika *riskdefinitioner* kan påverka allmänheten att värdera risker och hantera risksamhället genom sin konsumtion. De riskdefinitioner som kan övertyga allmänheten är, enligt Beck, en förutsättning för lyckosamma affärer för företag som i det moderna samhället ser möjligheter i att göra risker till försäljningsvaror (Beck, 2005, s. 44-46).

Produktionen och konsumtionen av riskdefinitioner genomsyrar, enligt Beck (2005), alla samhällets handlingsområden, vilket skapar en slags samhörighet i samhället som är grundad på rädsla. I produktionen av risker skapas definitioner som genererar rädsla hos allmänheten, och konsumtionen av riskdefinitioner innebär att man konsumerar för att skydda sig från eventuella risker. Beck menar att samhörigheten som grundats på rädsla har skett i övergången från ett renodlat klassamhälle till ett risksamhälle (Beck, 2005, s. 65-69).

Enligt Beck (2005) kan de risker som medför hälsofaror, eller som förstör naturen, sällan uppfattas av de mänskliga sinnen. Vår kunskap om risker är på grund av detta i

många fall beroende av auktoriserade experters objektiva bedömning av eventuella risker. Experternas uppgift i risksamhället är att synliggöra riskerna genom vetenskapens varseblivningsinstrument, teorier, experiment och mätinstrument. På grund av detta utlämnar allmänheten sig åt experters slutsatser för att fastställa hur man ska hantera olika moderniseringsrisker, menar Beck (2005, s. 39).

Jag har även använt Anthony Giddens bok *Modernitetens Följder* (1990) i diskussionen om expertsystems funktion i det moderna samhället. Kommunikationen av risker förutsätter i många fall att allmänheten hyser tillit till något expertsystem. Giddens menar bl.a. att tillit till expertsystem förutsätter att det finns en medvetenhet om riskabla omständigheter. Vid hanteringen av risker vänder man sig i många fall till de olika alternativ som presenteras i samband med olika expertsystems rekommendationer. Enligt Giddens (1990, s. 84-86) påverkas individers tillit till expertsystem av information som vissa massmedier och andra typer av källor sprider till både lekmän och tekniska experter.

Riskernas etik och moral

Samtidigt som riskers lönsamhet till stor del är beroende av experters definitioner av olika produkter finns det även en moralisk och etisk dimension i samband med *varugörandet av risker*. Slagkraftiga argument som bestämmer värdet i en risk består, enligt Beck (2005, s. 44), många gånger av kommunikation som baseras på ett intresse för "det allmänna bästa" eller hänsyn till de som inte kan tala för sig själva, som exempelvis djur och växter.

Enligt Klaus Eder (1998) esteticeras och moraliseras naturen för att skapa olika former av *mattabuering*, dvs. gränser för vad man får eller inte får äta. Diskursen om naturen som ett objekt både förutsätter och underlättar esteticeringen och moraliseringen av naturen, samt allmänhetens förmåga att känna ett moraliskt ansvar för naturen (Eder, 1998). Eder menar även att mattabuns sociala funktion under moderniteten består i att upprätthålla skillnader. I analysen har jag bl.a. utgått från Eders (1998) koncept om mattabuering samt den roll som tabuinspirerad kommunikation av produkter och symboler spelar i skapandet av en moralisk känsla gentemot naturen. Jag har även använt Eder (1998) för att undersöka hur naturen, eller miljön, har kommit upp på den offentliga dagordningen samt hur olika medier används för att kommunicera moraliska och etiska budskap till konsumenterna (Eder 1998, s. 249-250 & 272-274).

Jag har använt Zygmunt Bauman (2007) för att diskutera och analysera hur människors konsumtionsval kan påverkas av moraliska och etiska överväganden. Bauman (2007) menar att konsumenter måste uppoffra sitt eget välbefinnande för att uppfylla olika moraliska och etiska skyldigheter, eller ansvar, gentemot andra. Samtidigt påverkas konsumenter i hög grad av marknadsföringskommunikation som först och främst serverar konsumenters egna intressen och behov, menar Bauman. Detta innebär att de moraliska och etiska överväganden individer gör i sin konsumtion i hög grad påverkas av hur olika konsumtionsval berör konsumenten personligen (2007, s. 91-92).

Jag har även utgått från Bauman (2007) samt Eder (1998) i analysen för att föra en diskussion om sambandet mellan etiska konsumtionsval och identitetsskapande.

5. Analys

Analysen är indelad i tre huvuddelar, utifrån en tematisering av det empiriska materialet. I den första delen, *Risk och expertsystem*, fokuserar jag på hur man kommunicerar och marknadsför risker med stöd av olika expertsystem samt hur butikskedjorna använder risker och expertsystem för att påverka konsumenter att välja särskilda typer av produkter. Jag undersöker även hur tillit till märkningar på livsmedelsprodukter bygger på, eller förutsätter att, allmänheten hyser tillit till expertsystem. I den andra delen, *Etik och moral*, ställs skapandet av en slags etisk eller moralisk dimension i relation till riskerna med konventionella livsmedel i centrum. De olika livsmedelsmärkningarna som varit föremål för diskussion och analys kommer från olika företag och organisationer, som kommunicerar och marknadsför *etiska försäljningsvaror*. Kommunikationen i relation till de etiska försäljningsvarorna kännetecknas av omtanke för miljön, produkters kvalitet, konsumentens goda hälsa och arbetarnas välbefinnande. Den moraliska aspekten handlar om att konsumenter står inför *moraliska val* vid vardagliga konsumtionstillfällen, dvs. att konsumentens samvete ska hjälpa henne avstå från avvikande produkter, "flytta handen i hyllan" (Coops hemsida, 2012) och göra ett medvetet val. Samtidigt får man betala väsentligt mer för att erhålla ett gott samvete i samband med hur man konsumerar. Detta sammankopplas med analysens tredje del, *Varugörande av ansvar*. Med utgångspunkt från att det i många fall kostar mer att skydda sig mot de risker som finns i konventionella livsmedel, för jag en diskussion om, och analys av, butikers

användning av olika märkningar, genom att ställa frågor om varför man säljer dessa produkter samt hur man går till väga för att varugöra ansvar.

Risk och expertsystem

I relation till butikskedjornas beskrivningar av miljömärkta, ekologiska samt rättvisemärkta, eller Fairtrade, produkter framgår ett tydligt mönster som visar hur butikerna kommunicerar och marknadsför risker. På samtliga butikskedjors hemsidor finns det en separat sida för beskrivningar av olika märkningar. På Willys hemsida (2011) heter denna sida "Vägvisning för hållbara val" och på Hemköps hemsida (2011-08-10) finns beskrivningar av olika märkningar under rubriken "Handla Hållbart". Under dessa rubriker följer redogörelser för märkningar som KRAV, Äkta Vara (endast City Gross), Svanen, Bra Miljöval, Rättvisemärkt/Fairtrade, Nyckelhålet och MSC. Alla dessa märkningar indikerar att ett *expertsystem* ligger bakom en produkt som är märkt med ett, eller flera, av märkningarna. Enligt Giddens (1990, s. 84-85) är kontakter med experter betydelsefulla i moderna samhällen, eftersom expertsystem hjälper individer att, i olika avseenden, beräkna möjliga vinster och risker. Experternas roll i samhället är att förse allmänheten med kunskap om risker samt informera om hur man kan hantera riskerna.

På City Gross hemsida (2011-04-10) står det:

För dig som tänker på din hälsa, miljön och att ta ett socialt ansvar, finns det nu olika märkningar som vägleder dig och möjliggör medvetna val. Ibland kan det vara krångligt att veta vad de olika märkningarna står för och vilka man kan lita på. Vi har därför samlat seriösa och oberoende märken här så att det blir enkelt för dig.

Detta citat demonstrerar både hur man vill uppmärksamma konsumenter på att det finns risker i livsmedel, eftersom man skriver att de som tänker på sin hälsa och miljön bör göra "medvetna val"(City Gross hemsida, 2011-04-10). Samtidigt indikerar texten ovan att olika expertsystem, som kedjan menar att man kan lita på, ligger bakom de "seriösa"(City Gross hemsida, 2011-04-10) märkningarna. De olika märkningarna, samt beskrivningarna av dessa på butikskedjornas hemsidor, är på så sätt hjälpmedel för konsumenter som vill undvika risker. I detta fall handlar det såväl om kortsiktiga som långsiktiga, samt oförutsagda, risker, som först och främst drabbar konsumenter på ett personligt plan. På butikskedjornas hemsidor kommunicerar man att olika produkter *kan* vara farliga för hälsan samt vilka möjliga risker som konsumenter kan utsättas för beroende på de val man gör när man handlar.

På Willys hemsida (2011) står det:

Det finns inga belegg för att ekologiska produkter skulle vara nyttigare än andra. Men ekologiskt odlad mat är garanterat fri från kemiska bekämpningsmedel. Eftersom ekologiska grödor växer långsammare innehåller de mindre vatten. Det gör att näringsämnen och aromer blir mer koncentrerade - hur det påverkar smaken lämnar vi till dig att upptäcka.

Detta citat demonstrerar hur butikskedjorna går tillväga för att motivera konsumenter att välja ekologiska produkter, dvs. på grund av de *oförutsagda risker* som de produkter som *inte* är ekologiskt odlade kan medföra. Motivationen till detta kommunikativa budskap är dock otydligt då kedjan inte beskriver några konkreta konsekvenser som förtäring av konventionellt odlade produkter kan ha för konsumenters hälsa. Å ena sidan kommunicerar man att ekologiskt odlad mat är bättre än konventionell mat, men å andra sidan står det klart och tydligt på hemsidan att det saknas vetenskapliga bevis för att konventionell mat skulle vara skadligare för hälsan. I en broschyr på Coops hemsida (2007-04) står det:

Det saknas dock vetenskapliga bevis för att det generellt är så att ekologisk mat är hälsosammare, men varför riskera onödig exponering när det inte är önskvärt?

Budskapet som förmedlas är att om man vill undvika risker, som kemiska bekämpningsmedel i konventionellt odlad mat eventuellt kan medföra, bör man välja produkter med märkningar som indikerar att de är ekologiskt odlade och alltså avstå från produkter som saknar denna typ av märkning.

De produkter, som jag fortsättningsvis väljer att benämna *omärkta*, dvs. de konventionella produkterna, utmålats som *riskabla* att konsumera, trots att det står på butikskedjornas hemsidor att det saknas vetenskapliga belegg för att de skulle ha negativ påverkan på individers hälsa, och de *märkta* (KRAV, Svanen & Äkta Vara etc.) produkterna utmålats som *säkra* eller *mindre riskabla* att konsumera. Detta visar på att butikskedjorna är delaktiga i att framhäva risker för att påverka konsumenters val, eller uppfattning, av olika produkter och märkningar. Enligt Ulrich Beck (2005, s. 30) är produktionen av risker ett resultat av industrialiseringen, eller moderniseringen, av samhället. I takt med samhällets utveckling utökas produktionen av risker, menar Beck, vilket skapar ett allmänt behov av olika riskhanteringsstrategier. Allmänheten tvingas mer eller mindre att bli mer vaksam och kritisk gentemot risker, vilket gynnar de som spelar en roll i produktionen av, och som har något att tjäna på, riskerna. Beck menar att moderniseringsrisker, som riskerna med konventionellt odlad mat, kommer

inifrån civilisationen själv, i form av den sociala strukturen och den politiska dynamiken som finns i potentiella hot (Beck, 2005, s. 32-33). Risker, som giftiga ämnen i våra livsmedel, som både har kort- och långvariga effekter på växter, djur och människor, frigör, enligt Beck (2005, s. 33) "systematiskt betingade, ofta oåterkalleliga skadeverkningar". De förblir relativt osynliga och baseras på kausala tolkningar. Denna typ av risker existerar främst genom vetenskaplig samt ovetenskaplig kunskap om dem. Beck (2005) menar vidare att man, genom kunskap om dessa risker, kan förändra, förminska, förstora, överdriva eller bagatellisera dem för att i viss utsträckning "öppna för sociala definitionsprocesser" (Beck, 2005, s. 33).

Texterna på butikskedjornas hemsidor kan analyseras med utgångspunkt från Becks (2005, s. 30) tes om att man i dagens samhälle kan sälja, eller varugöra, risker. I förhållande till det empiriska materialet handlar det först och främst om risker som finns i produkter som odlats med användning av kemiska bekämpningsmedel och som innehåller "konstiga tillsatser" (Coops hemsida, 2012), som kan vara skadliga för konsumenters hälsa, samt vad konsumtion av omärkta produkter kan ha för naturen och miljön. Genom olika medier, som butikernas hemsidor och reklamer, kommuniceras hur individer kan hantera risksamhället genom sin konsumtion. I samband med moderniseringen och utvecklingen av risksamhället har säljtaktiken "rädsla säljer" (jfr engelskans "fear sells") vuxit fram. På butikskedjornas hemsidor vädjar man till individens rädsla för vad som kan hända om de konsumerar omärkta livsmedel och indikerar att man bör välja de produkter som plockats fram, eller kontrollerats, av olika expertsystem.

I samband med kommunikationen av risker med konventionell mat förstorar samt överdriver butikskedjorna de märkta produkternas goda kvalitet, istället för att direkt förkasta de märkta produkterna. Detta beror på att man vill sälja de märkta produkterna, men samtidigt vill man inte att konsumenterna ska sluta köpa de omärkta produkterna. På grund av detta förminskar butikskedjorna riskerna som finns i konventionellt odlade produkter, genom att på sina hemsidor förklara för konsumenterna att det inte finns några vetenskapliga belägg för att de konventionella produkterna, och de medel som finns i dem, skulle vara mer riskabla att konsumera än de ekologiska produkterna. Butikskedjorna kommunicerar alltså dubbla budskap för att möjliggöra försäljning av olika sorters produkter som finns i deras sortiment. Det empiriska materialet visar på att det, i samband med kommunikationen av dessa

dubbla budskap, finns olika regler för vad man *kan* respektive *inte kan* säga i förhållande till de olika produkterna. Empirin visar även på att butikskedjorna har en dubbel relation till de omärkta produkterna. På Coops hemsida (2012) står det:

Mat ska få oss att må bra, inte tvärt om. När mycket av det vi stoppar i oss går från äkta vara till mat med konstiga tillsatser, känns det skönt att göra fler naturliga val.

Samtidigt står det på hemsidan, som tidigare nämnts, att det saknas vetenskapliga bevis för att ekologisk mat skulle vara mer hälsosam än konventionell mat. Butikskedjorna är försiktiga med att utnämna ekologisk, eller annan märkt mat, som det absolut bästa alternativet. På Willys hemsida (2011) kan man läsa att:

En ekologisk produkt i många fall är en bättre produkt.

Detta visar ytterligare på att det finns (oskrivna) regler för vad butikskedjorna *kan*, eller *inte kan*, säga i relation till de märkta och de omärkta produkterna. Exemplet ovan visar att man kan säga att en ekologisk produkt *i många fall* är en bättre produkt, men man kan däremot inte säga att en ekologisk produkt *i alla fall* är en bättre produkt, dvs. om man vill sälja både ekologiska och konventionella produkter. Det finns dock tillfällen när butikskedjorna är mindre försiktiga i sina uttalanden om de märkta produkterna. På Coops hemsida (2012) står det:

Vårt mål är att kunden alltid ska kunna flytta handen i hyllan och välja ett ekologiskt eller miljömärkt alternativ inom varje varugrupp.

I denna text är butikskedjan mindre försiktig eftersom man använder ordet *alltid*. Samtidigt är man dock försiktig genom att skriva att "kunden alltid ska kunna flytta handen i hyllan" (Coops hemsida, 2012) och på så sätt fullständigt överlåta valet och ansvaret att välja "rätt" till kunden själv.

I diskussionen om vad man *kan* eller *inte kan* säga i kommunikationen i relation till de märkta produkterna är det även intressant att närmare observera märkenas namn och de symboler som finns på produkterna. En produkt som inte innehåller "konstiga tillsatser" kan märkas med "Äkta Vara"-symbolen (City Gross hemsida, 2012; YouTube 2010-03-03), men man kan inte sätta en "Oäkta Vara" symbol på produkter som innehåller tillsatser. Man kan utveckla en egen serie med ekologiska produkter som heter "i love eco" (ICAs hemsida, 2012), men man hade kanske inte kunnat utveckla en "i hate non-eco" produktserie, eftersom det förmodligen hade resulterat i att ingen skulle vilja köpa produkterna. På så sätt handlar det om hur pass långt

butikskedjorna kan gå i förfiningen av märkta produkter, utan att man direkt förkastar de omärkta produkterna.

Gott kontra ont och rent kontra smuts

I butikskedjornas riskkommunikation utmålas de omärkta produkterna som *osäkra*, eller *riskabla*, och de märkta produkterna presenteras därmed som *säkra*, eller *mindre riskabla*, alternativ. Detta kan återkopplas till Mary Douglas (1966) diskussion om, och analys av, *renhet* och *smuts*. Enligt Douglas (1966) är *smuts* något som är avvikande i en kultur och som kan ligga till grund för sociala strukturers uppkomst. Renhet är något som följer kulturens regler, menar Douglas. De produktmärkningar, eller symboler, som behandlas i denna undersökning indikerar att produkter som bär någon form av märkning, som KRAV eller Fairtrade, antingen är rena, eller om de kan, eller bör, räknas som smuts. Smuts är sammankopplat med fara (Douglas, 1966), men faran, eller riskerna, i de konventionella produkterna är inte något konkret och individer kan därmed varken se eller känna riskerna. På grund av detta konkretiserar man riskerna genom att tydligt markera de produkterna som klassas som säkra, eller rena. I butikerna görs detta bl.a. genom gröna hyllkantsetiketter, märkningar och symboler som kommunicerar vilka produkter som är "bättre", eller mer säkra att konsumera. Butikskedjornas kommunikation bygger i relation till Douglas (1966) på följande budskap: För att undvika risken (smuts) bör konsumenten välja de säkra (rena) alternativen.

Förfining, romantisering och esteticering av naturen

I kommunikationen av de oförutsagda risker som finns i konventionellt odlade, eller omärkta, produkter, tydliggör butikskedjorna skillnaderna mellan dessa produkter och de märkta produkterna. Anledningen till att skillnaderna mellan varorna måste tydliggöras är att riskerna i de konventionella produkterna är "osynliga". Genom att relatera de märkta produkterna, samt produktionen bakom dessa, till naturliga, gröna och underbara ting motiverar man varför konsumenter bör välja ekologiska eller miljömärkta produkter. Butikskedjornas kommunikation kännetecknas i detta fall av en förfining, romantisering samt esteticering av naturen, som framhäver det goda, eller det rena, hos de märkta produkterna, för att på så sätt motivera konsumenter att göra medvetna och hållbara val.

Enligt Klaus Eder (1998) uppkom romantisering av naturen i samband med digerdöden och Boccaccios berömda verk Decamerone (skriven under 1340-talet), som var en reaktion på pesten och vars huvudsakliga budskap var att man kunde slippa pesten i den smutsiga, illaluktande staden om man flyttade ut på landet. Eder (1998, s. 223) menar att pesten förändrade vårt förhållande till naturen, dvs. den allmänna uppfattningen att naturen är något gott eller rent. Detta relateras till butikskedjornas beskrivningar av ekologiska, rättvise- och miljömärkta produkter. För att slippa "smutsiga", kemiska bekämpningsmedel i konventionellt odlade produkter kan man välja "rena", ekologiskt odlade, miljövänliga eller rättvisa produkter. De ekologiska, miljö- och rättvisemärkta produkterna, samt de produkter som märks med "Äkta Vara"-symbolen representerar en romantisering av naturen, och de beskrivningar som butikskedjorna kommunicerar till konsumenterna bidrar indirekt till att förkasta övriga, omärkta produkter.

På butikskedjornas hemsidor är romantiseringen av naturen och ekologi särskilt tydlig:

Runda bönder med smuts under naglarna, glada höns som fritt spatserar och konstigt formade tomater som smakar himmelskt. Så borde det alltid vara. Därför erbjuder vi ett brett sortiment av ekologiska varor. Det innebär inga bekämpningsmedel och en schystare djurhållning. Och i många fall, en bättre produkt. Det är reko med eko! (Willys hemsida, 2011)

Rena jordar som brukas utan användande av bekämpningsmedel ger sund och näringsrik mat och leder till ett friskare dricksvatten. Månar vi om djurens naturliga beteende och behov får vi dessutom öppna landskap på köpet (City Gross hemsida, 2011-07-01).

I ekologisk odling slipper man den energikrävande framställningen av konstgödsel och den biologiska mångfalden gynnas. Krav-märkningen har också regler om att djuren ska få utlopp för sitt naturliga beteende. Att ge kunderna möjlighet att välja ekologiskt ser vi därför som Coops viktigaste insats för miljön och vi har idag den svenska dagligvaruhandelns största sortiment av ekologiska och miljömärkta artiklar. (Coops hemsida, 2012)

Dessa texter demonstrerar hur butikskedjorna skapar en förskönad bild av de märkta produkterna, och på så sätt skiljer dem från produkter som kommer från stora industriella jordbruk. I beskrivningarna sammankopplas de ekologiska jordbruken med småskalighet, omtanke för miljön, djur och natur.

De märkta produkternas varumärken och symboler visar ytterligare på att man romantiserar och estetiserar produkterna och naturen. Coops egna ekologiska varumärke "Änglamark" sammankopplas med renhet och Evert Taubes visa med samma namn. Taubes visa är en svensk klassiker vars text genomsyras av kritik

gentemot miljöförstöring. ICA:s ekologiska varumärke, "i love eco", identifieras med kärlek till ekologi eller till naturen. Miljömärkningen Svanen förknippas med fågeln som i sin tur sammankopplas med något naturligt och dess vita färg med oskuld. Rättvisemärksymbolen associeras med rättvisa samt etiskt och moraliskt handlande.

Butikskedjornas kommunikation av en romantiserad eller esteticerad bild av naturen och de märkta produkterna bidrar möjligtvis till att öka konsumenters tillit till produkterna samt de expertsystem och de kontroller som ligger bakom produkterna.

Konsumenters tillit till expertsystem

Enligt Beck (2005) kan de risker som medför hälsofaror, eller som förstör naturen på ett eller annat vis, sällan uppfattas av de mänskliga sinnen. På så sätt är vår kunskap om dessa typer av risker i många fall beroende av en objektiv bedömning av kvalificerade experter, menar Beck. För att de risker som vi inte kan se med det blotta ögat ska kunna bli synliga, eller tolkningsbara, som hot krävs vetenskapens varseblivningsinstrument, teorier, experiment och mätinstrument. På grund av detta blir man tvungen att utlämna sig åt experters slutsatser om risker och deras eventuella konsekvenser. (Beck, 2005, s. 39).

Butikskedjorna kommunicerar, eller synliggör, de risker som finns i livsmedelsprodukter genom olika medier. Expertsystemen består av de olika märkningarna och symbolerna (KRAV, Äkta Vara, Svanen etc.), som finns på "mindre riskabla" produkter. Utan märkningar och symboler, som indikerar att någon form av expertsystem ligger bakom produkterna, märker konsumenter ingen skillnad mellan exempelvis KRAV-bananer och konventionellt odlade bananer.

Enligt Anthony Giddens (1990, s. 37-38) förutsätter tillit till expertsystem en *medvetenhet om riskabla omständigheter*. Man måste alltså vara medveten om att det finns olika alternativ vid övervägande av olika valmöjligheter. I relation till det empiriska materialet handlar det om valet av riskabla respektive mindre riskabla livsmedel. Den som väljer att avstå från de märkta produkterna riskerar att få i sig kemiska bekämpningsmedel och "konstiga" tillsatser. Vill man undvika dessa risker bör man, med utgångspunkt från butikskedjornas riskkommunikation, undvika de alternativ som kan medföra hälsorisker. Konsumenter som väljer de märkta produkterna litar på att de budskap som butikskedjorna förmedlar stämmer, samt att

olika produktmärknings och symboler står för bättre och säkrare produkter. Enligt Giddens (1990) vilar tillit till symboliska medel, eller expertsystem, på människors förtröstan om att vissa principer som man är okunnig om är korrekta. Kanske är det så att vissa konsumenter som väljer de märkta produkterna inte är fullt medvetna om vad märkningarna betyder, och väljer att konsumera märkta produkter enbart eftersom de har fått uppfattningen att märkta produkter är bättre, eller säkrare, än andra produkter. Konsumenters tillit till märkningarna ökar möjligtvis när butikskedjorna förmedlar kommunikativa budskap som förespråkar olika märknings. Citatet nedan visar hur Hemköps beskriver KRAV-märkningen på ett sätt som försäkrar konsumenter om att märkningen garanterar att produkter är odlade under bättre, eller säkrare, omständigheter:

Den garanterar att märkta produkter är odlade eller framställda utan konstgödsel, genmodifierade organismer och kemiska bekämpningsmedel, samt att djurfoder inom exempelvis kött- och äggproduktion är ekologiskt odlat. (Hemköps hemsida, 2011-08-10)

Enligt Giddens (1990, s. 84-86) har attityder som präglas av tillit, eller brist på tillit, till vissa abstrakta system en tendens att vara starkt påverkade av kunskap som vissa massmedier, samt andra källor, spridit till både lekmän och tekniska experter. När utmålade experter, som Äkta Varas Mats-Eric Nilsson, författare till böckerna Den hemlige kocken – det okända fusket med maten på din tallrik. (2008) och Döden i Grytan (2011), i butikerna samt genom olika medier, kommunicerar eller förespråkar en särskild typ av produkt eller märkning talar de om för konsumenterna vilka produkter som är mindre skadliga, eller säkrare, att konsumera i jämförelse med avvikande produkter. Användningen av s.k. "matexperter" i riskkommunikationen beror på att märkningarna, eller rättare sagt konsumtion av märkningarna, förutsätts av expertsystemens kommunikation i relation till dessa. Konsumenternas tillit till expertsystemen beror sedan på någon form av legitimitet hos olika expertsystem.

Konsumenter som väljer de märkta produkterna förlitar sig på de expertsystemen, samt att produktmärkningarna representerar bättre eller säkrare varor. Problemet med tillit till expertsystem, i förhållande till livsmedelsprodukter, är att olika expertsystem förmedlar olika budskap. Samtliga butikskedjor har en skyldighet att köpa in och sälja produkter som uppfyller en rad olika kriterier som fastställts av EU (Europeiska Unionens hemsida, 2012). På så sätt är alla produkter i livsmedelsbutikerna

kontrollerade på något vis, men trots detta är somliga produkter inte tillräckligt säkra att konsumera, enligt butikskedjornas riskkommunikation.

Etik och moral

I samband med butikskedjornas vardagliga riskkommunikation skapas det en slags etisk dimension. Produktmärkningar, som KRAV, Fairtrade och EU Ecolabel, representerar *etiska försäljningsvaror*. En etisk försäljningsvara kännetecknas av omtanke för miljö, djur, arbetare och andra produktionsförhållanden. Det handlar även i viss mån om produktens kvalitet. Samtidigt finns det en moralisk aspekt i det hela, dvs. konsumentens moraliska överväganden, samt butikskedjornas indikationer att individer kan erhålla ett gott samvete genom sin konsumtion. På butikskedjornas hemsidor kommuniceras olika riktlinjer för hur konsumenter kan gå tillväga för att handla etiskt och moraliskt korrekt:

Ju fler som väljer att handla ekologiskt, desto större blir genomslaget för ett ekologiskt förhållningssätt till biologisk mångfald.. Månar vi om djurens naturliga beteende och behov får vi dessutom öppna landskap på köpet. (City Gross hemsida, 2011-07-01)

Låt hjärtat vara med och välj etiskt märkta varor. (ICA:s hemsida, 2012)

Fairtrade är en etisk och social märkning med fokus på mänskliga rättigheter. När du köper Fairtrade bidrar du till en bättre och friare tillvaro för både barn och vuxna i de fattigare delarna av världen (Coops hemsida, 2012)

Den moraliska aspekten bygger alltså i stort sätt på att konsumenter kan, eller bör få, dåligt samvete av att köpa avvikande produkter, samtidigt som de får betala mer för att erhålla gott samvete. I butikskedjornas riskkommunikation spelar etik och moral en stor roll i förslagen till hur man kan hantera risker genom sin konsumtion. Butikskedjorna för fram moraliska och etiska argument som konsumenter antas ta för givet i förhållande till olika produktmärkningarna. Argumenten, vars syfte är att påverka konsumenters etiska och moraliska överväganden, som delvis är beroende av tillit till olika produktmärkningar och expertsystem, förstärks med hjälp av *estetisering* och *romantisering* av naturen

Enligt Klaus Eder (1998) används estetisering och moralisering av naturen för att skapa gränser mellan vad man *får* eller *inte får äta*. Eder menar även att en diskurs om naturen som "ett objekt" har vuxit fram i samband med moderniseringen av samhället. Denna diskurs förutsätter, samt underlättar, estetiseringen och moraliseringen av

naturen. En allmän acceptans av denna diskurs innebär att naturen betraktas som ett objekt, vilket skapar en gemensam känsla av ansvar, eller moralisk skyldighet, gentemot naturen. (Eder, 1998; Beck, 2005). Beck (2005) förklarar att man kan framhäva ansvaret, eller en slags moralisk skyldighet, gentemot naturen genom att förmedla, eller kommunicera, en önskan om "det allmänna bästa"(Beck, 2005, s. 44), samt "ett ansvar för de som inte kan tala för sig själva"(Beck, 2005, s. 44). På så sätt är användning av djur i reklamfilmer ett effektivt sätt att få konsumenterna att ta åt sig av etiska budskap, samt känna ett moraliskt ansvar gentemot djuren, vilket i sin tur kan påverka konsumenterna att handla mer moraliskt, eller etiskt, utifrån de riktlinjer som kommuniceras av butikskedjorna. I en reklamfilm som Coop gjort, där en höna kör motorcykel, syns det tydligt att butikskedjan är medveten om att denna strategiska metod lockar fram etiskt och moraliskt ansvar hos konsumenterna:

Solen skiner och det röda ökenlandskapet indikerar att hönan befinner sig någonstans i södra USA. (YouTube, 2011-05-22) Budskapet är tydligt; hönan är fri. Hönan symboliserar ekologiska höns som får gå fritt utomhus och det underliggande budskapet är att frigående höns är lyckligare än andra höns. På så sätt bör det vara mer etiskt och moraliskt korrekt att konsumera ägg som kommer från fria ekologiska höns. Butikskedjorna förstärker moraliska och etiska budskap genom att använda klassiska värden som frihet och rättvisa, och denna typ av kommunikation bidrar till att generera skuld känslor hos de konsumenterna som väljer omärkta produkter. Utifrån Eders (1998) resonemang är denna typ av reklam ett resultat av moderniseringen av samhället.

Konsumentens omtanke och ansvar för sig själv

Zygmunt Bauman (2007) har skrivit om människors moraliska ansvar för andra i förhållande till konsumtion. Bauman menar att vi har en viss skyldighet att ta ansvar för de konsumtionsval vi gör, samt att ta hänsyn till de konsekvenser som olika valmöjligheter ger (Bauman, 2007 s. 87-90). Bauman (2007) menar vidare att man som konsument måste välja hur pass mycket av sitt eget välbefinnande man är beredd att uppoffra för att uppfylla olika moraliska skyldigheter, eller ansvar, gentemot andra. Enligt Bauman handlar en individs etiska skyldigheter och moraliska ansvar, i dagens samhälle dock inte nödvändigtvis först och främst om omtanke för andra, utan snarare för omtanke eller ansvar för sig själv. Det finns spår av denna tes på Coops hemsida (2012):

Som ett av världens mest kaffedrickande folk borde fler välja ett ekologiskt kaffe. Tänk om våra 3,3 koppar per dag och person kom från kaffe odlat utan bekämpningsmedel. Det skulle göra gott för både människor och miljö.

Gör moder jord glad och hjälp oss att minska spridningen av miljögifter. Ekologiska produkter är snällare mot miljön och i förlängningen snällare mot oss människor.

I dessa citat kommuniceras både omtanke för andra, som moder jord och miljön, men fokus ligger även på att beskriva produkterna på ett sätt som förmedlar att konsumenten förtjänar att unna sig något gott och hälsosamt. I detta fall handlar det om kaffe, samt andra produkter, som odlats utan kemiska bekämpningsmedel. Enligt Bauman (2007, s. 91-92) bygger denna typ av kommunikation på uppfattningen att konsumenters ansvarsbaserade valmöjligheter först och främst serverar konsumentens egna intressen och tillfredställer hennes behov, snarare än att hon känner ett direkt ansvar för "den andra". Bauman menar således att det är mer fördelaktigt att vädja till konsumentens egna intressen, än att vädja till ett förmodat genuint intresse att ta ansvar för "den andra" (Bauman, 2007, s. 91-92).

När butikskedjorna kommunicerar att varje konsument kan göra klimatsmarta val, eller val som på något sätt gynnar naturen, reproduceras diskursen om naturen som ett objekt. I förhållande till mat resulterar detta, enligt Eder (1998, s. 15), och som tidigare nämnt, i olika regler om vad man *får* respektive *inte får* äta. Detta kan relateras till olika typer av mattabuering. I förhållandet till det empiriska materialet handlar det dock inte exakt om vad man *får* eller *inte får* äta, utan snarare om vad man *kan* eller *inte kan* säga, i förhållande till olika typer av livsmedelsprodukter. Trots denna skillnad kan man återkoppla olika mattabueringskoncept, som, enligt Eder (1998), spelar en roll i skapandet av en kollektiv moralisk känsla gentemot naturen, till butikskedjornas riskkommunikation. Det finns inte några uttalade, kulturellt förankrade matförbud gällande omärkta produkter, men butikskedjorna tabuerar i viss utsträckning konventionellt odlade, eller omärkta, produkter. Följande två exempel visar på att butikskedjorna uppmanar konsumenter att ta hänsyn till moraliska och etiska värderingar när de handlar:

Låt hjärtat vara med och välj etiskt märkta varor (ICAs hemsida, 2012).

Ekologiskt uppfödda grisar får gå ute och beta och böka i jorden och är friskare än vanliga grisar. Väljer du ekologiskt kött bidrar du till att djuren får ett bättre liv, dessutom hålls mer ängs- och hagmarker öppna och spridningen av kemikalier minskar (Coops hemsida, 2012).

Det underliggande budskapet i dessa citat är att produkter som inte är rättvisemärkta eller ekologiska är sämre, både ur ett hälsoperspektiv samt ur ett etiskt perspektiv. Butikskedjorna kommunicerar att om man *inte* väljer etiskt märkta varor så handlar man inte med hjärtat, och om man *inte* väljer ekologiskt kött bidrar man till att djuren får ett sämre liv och spridningen av kemikalier ökar. Denna kommunikation förmedlar således att det är fel att köpa omärkta produkter, vilket är en slags tabuering av dessa produkter. Citaten ovan visar samtidigt på hur butikskedjorna, i kommunikationen genom olika medier, använder etik och moral för att ge konsumenterna redskap att hantera de risker som finns i konventionellt odlad mat. Eder (1998) påstår att mattabuns sociala funktion under moderniteten består i att upprätthålla skillnader. Det övergripande budskap butikskedjorna kommunicerar är att de märkningar, som KRAV, Fairtrade, MSC, markerar vilka produkter som är "bra att konsumera", vilket i sin tur indikerar att omärkta produkterna är "sämre att konsumera". Märkningarna bidrar på så sätt till att upprätthålla skillnader mellan produkterna, och därmed tabuera de omärkta produkterna.

"Den moderna människan är vad hon äter"

De konsumtionsval som individer i moderna samhällen står inför varje dag har utvecklats till något som påverkar, eller formar, dess identitet. Vårt sätt att konsumera säger något om vem vi är. Etikbaserade konsumtionsval hänger möjligtvis samman med forandet av identitet samt individens önskan uttrycka sin personlighet.

"Den moderna människan är vad hon äter", menar Eder (1998, s. 138), och att äta ekologiskt eller miljömärkt är, i dagens samhälle, ett val, en typ av ståndpunkt (Strand- Nilsson, 2012-03-21). Den kost man väljer säger alltså något om vem man är som person. Butikskedjorna är medvetna om detta, vilket syns i texter på deras hemsidor. Några av butikerna har även utvecklat egna ekologiska produktserier. Det finns en marknad för de märkta produkterna och butikskedjornas sätt att kommunicera märkningar av olika slag antyder att en konsument som vill agera etiskt eller moraliskt korrekt, eller har en önskan att identifiera sig som en individ som bryr sig om djuren, naturen och människorna som påverkas av produktionsförhållanden, bör välja märkta varor. I en reklam som ICA gjort år 2009, angående prissänkning av varor i sitt egna ekologiska varumärke, är det tydligt att man är medveten om att individers

konsumtionsvanor hänger ihop med individens önskan att, inför andra individer, uttrycka sin personlighet.

"Jag engagerar mig" säger "Ulf", för att imponera på "Cindy" som sagt "Så coolt, det är verkligen sexigt med folk som engagerar sig" (Youtube, 2010-12-27). Reklamen sänder inte riktigt något etiskt eller moraliskt budskap, utan förmedlar snarare att det är coolt att köpa ekologiska produkter.

I en äldre ICA-reklam/musikvideo från 2002 spelas en låt om ekologiska produkter, och det hela avslutas med budskapet: "Prova ICAs coola ekologiska varor". (YouTube, 2006-10-29)

Båda reklamfilmerna sammankopplas med Baumans (2007) påstående att marknadsföring, eller kommunikation, av ansvarsbaserade konsumtionsval vädjar till konsumenters egna intressen samt deras önskan att tillfredställa egna behov, snarare än att ta ansvar för andra. I relation till ICAs reklamer bör man välja ekologiskt för att det är coolt, eller på grund av att man vill upplevas som cool. Dessa reklamer riktas på så sätt till de individer, som möjligtvis finns i en ny, yngre målgrupp, som har ett behov av att känna sig coola, eller trendiga.

Enligt Eder (1998) är det olika s.k. hälsorörelsers rädsla för den "industrialiserade naturen" som har fört in maten som vi äter i en moralisk och även estetisk fråga. Slogans som "Du är vad du äter", målar upp en liten bild av vad modernitetens hälsokonströrelser har åstadkommit, menar Eder(1998). Dessa rörelser talar ofta om en önskan att vara "ett med naturen" samt förespråkar en medveten kosthållning, vilket bidrar till att motivera människor till att ta större ansvar för sig själva och naturen. Det sätt vi väljer att äta, eller konsumera, bygger således idag både på fysiologiska skäl, dvs. vår personliga hälsa, samt ekonomiska skäl, dvs. förstörande av miljön t ex (Eder, 1998, s.233-236). Samtidigt, på ett djupare plan, bygger vårt förhållningssätt till naturen och våra konsumtionsval även på allmänt accepterade diskurser om miljön, som skapas och reproduceras genom olika medier av de stora butikskedjorna.

Varugörande av ansvar

Marknadsföring handlar om att kunna göra om föremål och annat till handelsvaror, dvs. produkter som har förmåga att fånga konsumenters uppmärksamhet samt generera efterfråga (Bauman, 2007, s. 6).

Moderniseringsriskers utbredning är enligt Beck (2005) "big business", eftersom den lyfter upp den kapitalistiska utvecklingslogiken. Beck förklarar att företagare letar efter behov som inte går att helt åtgärda eftersom dessa kan medföra möjligheter att tjäna stora pengar. Många grundläggande mänskliga behov, som hunger, går att tillfredställa, men det som Beck kallar "civilisationsrisker" är "ett bottenlöst kärl av behov - de är omätliga, eviga och man kan själv skapa dem" (Beck, 2005, s. 34). Riskerna har gjort att ekonomin blir oberoende av omvärldens tillfredställande av de mänskliga behoven. Industrisamhället bidrar, tillsammans med den ekonomiska exploateringen av de risker som människor inom samhället själv har skapat, till att forma de hot och den politiska potential som risksamhället medför, menar Beck (2005).

Det sätt man definierar risker bestämmer hur allmänheten kommer att värdera dessa. För att skapa ett intresse hos konsumenter och få dem att bry sig om vilka produkter eller märken de väljer måste man, enligt Beck (2005) ställa frågan: "Vad är intressant för allmänheten?" (Beck, 2005, s. 44). Butikskedjorna gör detta och sedan formar de sin kommunikation efter de svar de kommit fram till. På butikskedjornas hemsidor och reklamer kommunicerar man att konsumenten bör välja de märkta produkterna bl.a. på grund av hot mot miljön, för att förbättra produktionsförhållanden samt för att skydda sig själv och sin personliga hälsa:

För dig som tänker på din hälsa, miljö och att ta ett socialt ansvar, finns det nu olika märkningar som vägleder dig och möjliggör medvetna val (City Gross hemsida, 2011-04-10).

På Coops hemsida indikerar man även att njutningen av konsumtionen, eller användningen, av en produkt blir större om den är rättvisemärkt och man uppmanar konsumenten att göra ett "medvetet val" när man handlar nästa gång:

Prova att flytta handen nästa gång du handlar. Vi är i alla fall övertygade om att njutningen blir lite större (Coops hemsida, 2012).

Enligt Beck tar hot mot växter och djur en stor plats i kampen där "alla slåss mot alla om den mest lönsamma riskdefinitionen" (Beck, 2005, s. 44). Slagkraftiga argument som bestämmer värdet i en risk handlar ofta, som tidigare nämnt, om att visa hänsyn till "det allmänna bästa" samt för dem som inte kan tala för sig själva. På så sätt hänger riskernas "big business" ihop med moral och etik, och även experternas definitioner av olika produkter. Hållbara argument, eller argument som kan övertyga allmänheten, blir, enligt Beck, en förutsättning för framgångsrika affärer för reklamare, som i dagens moderna risksamhälle får stora möjligheter till att göra om risker till försäljningsvaror (Beck, 2005, s. 46).

Med en tillräckligt tjock plånbok kan man äta ägg från "glada hönor" och blad från "ompysslade salladshuvuden" (Beck, 2005, s. 50).

Beck menar att man i viss mån kan köpa till sig säkerhet, dvs. skydd mot moderniseringsrisker. Hot mot miljön, som förorening av luften, drabbar alla, och med hjälp av ekonomiska resurser, kan man gardera sig mot riskerna på ett personligt plan. Om man är villig att betala lite mer kan man alltså skydda sig själv från riskerna. I en broschyr om ekologi på Coops hemsida (2007) bemöter man prisfrågan i relation till ekologiska produkter:

Vissa ekologiska varor har samma pris som konventionellt producerade medan andra varor kostar betydligt mer. Det som kostar är: omställning och certifiering för lantbrukare/odlare, förädlare/producent, importör och butik. Särhållning från konventionellt producerade produkter genom hela systemet belastar fullt ut den ekologiska produktionen. Att packa produkter där de konventionella motsvarigheterna inte är paketerade. Små volymer. (Coops hemsida, 2012)

Vissa ekologiska produkter har ett rimligt pris medan andra kostar betydligt mer, och de som inte har råd med dyra märkta produkter mer får nöja sig med varor som, enligt information på butikskedjornas hemsidor, kan vara farliga för hälsan. När butikskedjorna kommunicerar och förklarar varför ekologiska varor kostar mer än konventionella varor, betonar man sambandet mellan ekologi och hälsa:

Ekologi och hälsa är viktigt för Coop som därför erbjuder Sveriges största sortiment av ekologiska varor (Coops hemsida, 2012).

Det saknas dock vetenskapliga bevis för att det generellt är så att ekologisk mat är hälsosammare, men varför riskera onödig exponering när det inte är önskvärt?(Coops hemsida, 2012)

Dessa citat, kanske främst det senare, ursäktar de dyra priserna och indikerar att man som konsument bör överväga att betala mer för den mat man förtär, dvs. om man vill skydda sig från eventuella risker i konventionellt odlade produkter.

I en perfekt värld skulle alla salladshuvuden varit ompysslade, alla hönor hade varit glada och det hade inte kostat mer att konsumera de produkter som, enligt butikskedjornas riskkommunikation, är bättre för både miljön samt individers hälsa. Problemet med ett sådant scenario, vilket Beck (2005) påpekar, är att utan kemikalierna som används i konventionell produktion skulle skördarna bli mindre samt sakna effektivt skydd mot mögel och insikter. Kemikalierna som används i produktionen kan även hjälpa fattiga länder att bygga upp egna livsmedelsförråd. Fattiga länder får, på grund av dessa kemikalier, möjlighet att vinna i alla fall en gnutta självständighet gentemot den industriella världens stormakter. Denna, till synes etiska, fördel med kemikalierna gör att många blundar för riskerna med kemikalierna och samtidigt förringar betydelsen av de som har något att vinna på sämre produktionsvillkor. Enligt Beck (2005, s. 59-64) beror denna typ av förringelse på s.k. bagatellisering- och mörklägningspolitik. Beck (2005) menar även att utvecklingen av ett risksamhälle har medfört motsättningar mellan de som drabbas av riskerna och de som tjänar på dem. I risksamhället ökar den sociala och politiska betydelsen av kunskap, vilket medför en ökad betydelse av att ha makt över det som formar kunskap, samt de massmedier som sprider kunskapen. Beck (2005, s. 51) menar att medias rapportering om risker, som utsläppsgifter, troligtvis kommer att resultera i klassspecifika mat- och levnadsvanor. I befolkningsgrupper som präglas av näringsmedvetna, inkomststarka och välutbildade individer kan en vardaglig s.k. "anti-kemi" komma att grundligt förändra tillvaron, allt från mat till boende, menar Beck (2005). Becks (2005) framtidsvision syns redan idag, både i form av butikskedjornas riskkommunikation samt i livsmedelsbutikerna. Vardaglig "anti-kemi" har på så sätt blivit en filial till den kemiska industrin och den tydliggörs genom snygga förpackningar (Beck, 2005, s. 51), samt romantisering och esteticering av naturen.

Enligt Eder (1998) satte protesterande miljögrupper under 1980-talet upp miljön på den offentliga dagordningen. När miljömedvetenhet exponerades för den offentliga diskursen växte en ekologisk diskurs fram. Denna har haft stor betydelse i omvandlingen av miljömedvetenhet till politisk ideologi, menar Eder (1998). Denna omvandling har medfört en möjlighet, eller förmåga, för miljömedvetenhet att

konkurrera med dominanta ideologier i det moderna samhället. Idag konkurrerar olika miljörelser, som kommit upp på den offentliga dagordningen, mot varandra för att få sina röster hörda på en marknad där många kämpar för att skapa och förmedla "gröna" bilder av sig själva (Eder, 1998, s. 249-250). De rörelser som får ta stor plats på mediernas dagordning har en möjlighet att påverka konsumenters reaktioner på deras kommunikativa budskap, och på så sätt även påverka individers konsumtionsvanor (Eder, 1998, s. 272-274). Dagens livsmedelskedjor är del av, eller spelar en roll i, den miljörelse som Eder skriver om. När medvetenhet om ekologi, rättvisemärkt och miljömärkt kom upp på agendan förstod butikskedjorna att det finns en marknad för produkter med denna typ av märkning. Det skapades en efterfråga hos konsumenter som delade de värderingar som olika produktmärkningar, som KRAV, MSC och Fairtrade, står för. För att nå ut till dessa konsumenter började man således att köpa in mer ekologiska, rättvisemärkta och miljömärkta produkter och idag uttrycker kedjorna en önskan att kontinuerligt låta sina gröna och rättvisa sortiment expandera:

ICA arbetar aktivt för att utöka sortimentet med fler hållbara alternativ (ICAs hemsida, 2012).

Undan för undan kommer du att hitta allt fler produkter märkta med Äkta vara (City Gross hemsida, 2012).

Coop har redan Sveriges i särklass största ekologiska sortiment med över 1700 artiklar. KRAV-certifieringen innebär att vi arbetar för att utöka sortimentet ytterligare (Coops hemsida, 2012).

Så länge det finns en marknad för märkta produkter kommer de att finnas i butikskedjornas sortiment, vilket medför ett behov för kedjorna att ständigt skilja sig från sina konkurrenter för att locka till sig alla olika sorters konsumenter.

6. Slutdiskussion

Livsmedelskedjornas vardagliga riskkommunikation handlar om att förse konsumenter med information om vilka risker som kan finnas i produkterna som finns i deras sortiment. Riskerna förtydligas genom differentieringen mellan märkta och omärkta livsmedel. Vissa märkningar och symboler indikerar vilka produkter som är mer säkra, eller mindre riskabla, än andra produkter. Den vardagliga riskkommunikationen finns överallt; i butikerna, i reklamer av olika slag samt i olika medier, som kedjornas hemsidor eller utmålade matexperter bloggar.

Kommunikationen av olika märkningar bygger på att butikskedjorna vill sälja alla olika sorters produkter och man skapar egna produktmärken för att locka till sig olika typer av konsumenter, vare sig dessa är ute efter hållbara, medvetna eller billiga alternativ i butikshyllorna. När butikskedjorna skapar egna produktmärken har man bättre möjligheter att sätta ett lägre pris på dessa än andra konkurrerande produkter, men att samtidigt göra större vinst eftersom man bör kunna ha lägre inköpspriser. Detta har man gjort på ICA, som på hemsidan (2012) uttrycker en önskan om att ekologisk mat inte ska vara dyrare än konventionell mat. Eftersom samtliga butikskedjor som varit föremål för analys vill sälja både märkta och omärkta produkter har man en dubbel relation till det omärkta, samtidigt som man kommunicerar dubbla budskap till konsumenterna om vilka produkter de bör välja för att undvika risker. Således har det utvecklats olika regler för vad man *kan* eller *inte kan* säga i relation till märkningarna. I empirin syns detta som tydligast när man på butikskedjornas hemsidor skriver att ekologiskt odlade produkter i många fall är en bättre produkt, men att det inte finns några vetenskapliga bevis för att det skulle vara sämre för hälsan att konsumera konventionellt odlad mat. Samtidigt är butikskedjorna medvetna om att de måste tydligt differentiera de märkta produkterna från de omärkta för att sälja dem, då de märkta produkterna i många fall är dyrare än de omärkta. Differentieringen sker främst genom romantisering, eller esteticering, av naturen och produkterna. Man kommunicerar bl.a. att de märkta produkterna är mindre riskabla, mer naturliga, mer rättvisa samt att de smakar bättre än andra produkter. Genom att koppla de märkta produkterna till naturen samt klassiska värderingar som frihet och rättvisa, bidrar man även till att bygga upp tillit till de expertsystem som ligger bakom märkningarna. Expertsystem som KRAV, Äkta Vara och Fair Trade tar stor plats i kommunikationen av risker, eftersom deras roll är att försäkra konsumenter om att produkterna är bättre eller mindre riskabla att konsumera än andra produkter. Problemet med expertsystemen som har anknytning till kommunikationen av risker som finns relaterande till livsmedelsprodukter är att de förmedlar olika budskap, vilket gör att man ifrågasätter varför butikskedjorna använder sig av och lägger ner stor vikt på att kommunicera fördelarna med den märkta maten.

Det empiriska materialet pekar även på att etiska eller moraliska konsumtionsval inte nödvändigtvis beror på vår omtanke för andra (djur, natur, arbetare etc.) utan även på konsumenters egna personliga intressen och behov.

Hur skulle världen se ut om...

- det hade funnits lagstadgade förbud för internationella producenter av jordbruks- och matråvaror och uteslutande ekologiska produkter hade producerats?
- i-ländernas medborgare hade valt att konsumera enbart ekologiska produkter framför de billigaste alternativen?

Med utgångspunkt från butikskedjornas kommunikativa budskap är det vanskligt att hitta en bra invändning gentemot att den märkta maten inte skulle vara bättre än annan mat, men det är desto svårare att blunda för det faktum att butikskedjornas välvilja i grund och botten handlar om "big business".

7. Referenslista

Böcker

Bauman, Zygmunt. (2007) *Consuming Life*. Cambridge - Polity Press

Beck, Ulrich (2000) *Risksamhället. På väg mot en annan modernitet*. Göteborg - Daidalos.

Deacon, David; Pickering, Michael; Golding, Peter & Murdock, Graham. (1999). *Researching Communications - a Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London - Hodder Headline Group

Douglas, Mary. (1966). *Renhet och fara. En analys av begreppen orenande och tabu*. Nora - Nya Doxa.

Eder, Klaus. (1998). *Natur och Samhälle. Om det praktiska förnuftets evolution*. Göteborg - Daidalos.

Foucault, Michel. (1993). *Diskursens Ordning*. Stockholm/Stehag - Brutus Östlings Bokförlag

Giddens, Anthony. (1990) *Modernitetens följder*. Lund - Studentlitteratur.

Jarlbro, Gunilla. (2000). *Vilken metod är bäst - ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund - Studentlitteratur.

Jørgensen, W. Marianne & Phillips, Louise. (2000). *Diskursanalys som teori och metod* Lund – Studentlitteratur.

Merriam. S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Studentlitteratur - Lund.

Strinati, Dominic (2004). *An introduction to theories of popular culture*. 2 uppl. London - Routledge

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut, & Larsen, Leif Ove. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö - Liber

Artiklar

Cook, Guy; Reed, Matt & Twiner, Alison. (2009). "But it's all true!" commercialism and commitment in the discourse of organic food promotion. *Text and Talk*, 29(2), pp. 151–173.

Didier, Tagbata & Lucie, Sirieix. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), pp. 479-490)

Elektroniska Källor

City Gross/Bergendahl Food AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://citygross.se/Kunskap--Mat-TV/Akta-vara/> [2012-04-20]

City Gross/Bergendahl Food AB. Hemsida. [online] (2011-07-01) Tillgänglig: <http://www.citygross.se/Om-City-Gross/Miljo-och-kvalitet/Ekologiskt/> [2012-05-08]

City Gross/Bergendahl Food AB. Hemsida. [online] (2011-04-10) Tillgänglig: <http://www.citygross.se/Kunskap--Mat-TV/Alla-artiklar/Vad-betyder-markningen/> [2012-04-20]

City Gross/Bergendahl Food AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://www.citygross.se/A-Market/> [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/Miljo--ekologi/Varfor-ekologiskt/Tio-skal-till-varfor-vi-saljer-ekologiskt/> [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: http://www.coop.se/Globala-sidor/om_coop/Miljo-och-samhalle/Ekologisk-forsaljning/ [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/Coop-Medlem-Norrort/Solidaritet/Rattvisemarkt/> [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://www.coop.se/butiker-varor--erbjudanden/vara-varor--varumarken/coop-anglamark/> [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://www.coop.se/Recept--mat/Mat-for-alla-tillfallen/Tema/Kott/Valj-ratt-kott/> [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://www.coop.se/Recept-mat/Mat-for-alla-tillfallen/Tema/Baka/Njut-med-gott-samvete/> [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2007-04) Tillgänglig: <http://www.coop.se/Global/Recept%20och%20mat/Publikationer/pdf/Bra%20att%20veta/Braattveta-om-eko-mat.pdf> [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2012-05-08) Tillgänglig: <http://www.coop.se/Ansvar--paverkan/Miljo--ekologi/Alla-butiker-KRAV-markta/> [2012-05-08]

Coop Marknad AB. Hemsida. [online] (2007) Tillgänglig: <http://www.coop.se/Global/Om%20Coop/Pdf/Miljorapport202006.pdf> [2012-05-08]

Europeiska Unionen. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: http://ec.europa.eu/food/intro_sv.htm [2012-05-08]

Garant/Axfood AB. Hemsida. [Online] (2011) Tillgänglig: <http://tyckomgarant.se/Produkter/Garant-Eko/> [2012-05-08]

Hemköp/Axfood AB. Hemsida. [Online] (2011-08-10) Tillgänglig: <http://hemkop.se/Handla--laga/Handla-hallbart/> [2012-05-08]

ICA AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://www.ica.se/etiska-varor> [2012-05-08]

ICA AB. Hemsida. [online] (2012) Tillgänglig: <http://www.ica.se/om-ica/ica-tar-ansvar/etisk-handel/> [2012-05-08]

Strand-Nilsson, Anna-Karin. Äkta Vara. Hemsida [online] (2012-03-21) Tillgänglig: http://www.aktavara.org/news.aspx?r_id=75243 [2012-05-08]

Willys/Axfood AB. Hemsida. [Online] (2011) Tillgänglig: <http://willys.se/Produkter--sortiment/Ekologiskt-sortiment/Markningar/> [2012-05-08]

Willys/Axfood AB. Hemsida. [Online] (2011) Tillgänglig: <http://willys.se/Fraga-Willys/Om-Willys/> [2012-05-08]

YouTube LLC. Hemsida. [Online] (2006-10-29) Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=WU6wDPvj5o> [2012-05-03]

YouTube LLC. Hemsida. [Online] (2010-03-03) Tillgänglig:
<http://www.youtube.com/watch?v=JU9ZGsoXI5Q> [2012-05-08]

YouTube LLC. Hemsida. [Online] (2010-12-27) Tillgänglig:
<http://www.youtube.com/watch?v=rafR4BnQVYQ> [2012-05-03]

YouTube LLC. Hemsida. [Online] (2011-05-22) Tillgänglig:
<http://www.youtube.com/watch?v=sHofCifTGhE> [2012-05-08]