

HALLDOR GISLASON  
THOUGHTS / ARCHITECTURE AND MORE

DORI RECOMMENDS

02.03.2008 - WRITER

SEAN MCMANUS

GOOD WEBSITE

PREVIOUS NEXT

★★★★★

## SHOPPING TERROR

01. APRIL 2008 - 19:45

SEARCH ARCHIVES

GO

PREVIOUS POSTS

Art School Moving in Maputo  
COPENHAGEN SUMMIT  
END OF SEMESTER IN ISAC, MAPUTO  
URBAN FARMING MELBOURNE  
MELBOURNE CONFERENCE  
DETOURNAMENT PROJECT  
DETOURNAMENT FASHION IN MAPUTO  
Mr Carlos Vargas in ISAC  
ISTITUTE SUPERIORE DE ARTE E CULTURA IN MOZAMBIQUE  
REHAUL OF MY WEBSITES  
VISIT ICELAND IN CRISIS  
ANDRE'S MASTER PROJECT  
TODAY IN A BOX  
THE BEAUTY OF MYVATN  
SUMMER JOB IN DALE  
ISLAND IN THE NORTH  
SPACE FOR DESIGN  
GEHRY AND SERPENTINE  
End of winter fashion show  
ZAHNINGER  
MY STUDENTS GRADUATING THIS TIME  
EXAMINATION08  
INCLUSIVE DESIGN  
KATE ARCHITECTURE FOR HUMANITY  
GODDUR OG KATA  
VIDEODANSE  
GELITIN IN PARIS  
OPERA HOUSE  
MASTER EXAMINATIONS  
MARTE AND HER GARDEN

24 ØKONOMI DEBATT

ETISK PRODUKT. Symboler og merker på emballasje sier ikke nødvendigvis noe om at produktet er etisk.

# Luremerking forvirrer

**Debatt**

SIRI EGGESVIK  
Prosjektleder design  
Nonk Form



**MERKESYSTEM.** For å gjøre bærekraftige og sunne innkjøp kreves langt mer enn et godt hjerte. Et helhetlig og godt designet merkesystem må pålegges.

Jeg bruker dobbelt så lang tid om jeg skal handle miljøvennlig, sunt og rettferdig, som hvis jeg bare skal kjøpe alle varene på huskelappen. Handler jeg på tom mage, med sutrende unger i vognen, havner fort både palmeolje, transfett og egg fra burhøner i kurven. Å handle miljøetisk og sunt krever høy konsentrasjon og stor interesse. Visste du at oljepalmeplantasjene bidrar til at regnskogen forsvinner, eller at transfett fremmer utviklingen av hjerte- og karsykdommer?

**Merkekaos.** Produsentene bruker bilder, tekst og symboler som spiller på etikett og miljø. Grønne piler i forskjellige varianter assosieres ofte med miljøvern og kan gi umiddelbar tillit til et produkt. Handler du for eksempel dopapir med miljømerket Grønt Punkt og tror at papiret er resirkulert, tar du feil. Merket har ikke noe å gjøre med produktet i seg selv, men viser at bedriften har betalt en avgift til en gjenvinningsordning.

Du må ha kunnskap om symbolene for å finne ut av hva pilene betyr, og i verste fall er de rett og slett villedende. Det finnes også merker som er solid forankret i gode miljøtiltak. Svanemerket og EU-blomsten tar for seg miljøproblematikken langs hele produktkjeden. Miljøbelastningen blir vurdert fra uttak av råvarer og produksjon, til produktene blir avfall.

Regjeringens nylanserte Nøkkelhull som symbol på sunne matvarer skal gjøre det enklere for forbrukerne å velge sunt.

**Merkevarerbygging.** Når en Nøkkelhullet og andre merkeordninger som Svanemerket og Fair trade-merket kan ikke være frivillige tiltak, men statlige påbud. Skal intensjonen oppnås med at det skal bli lettere å handle, er det også avgjørende at fremstillingen av merkeordningene blir sett på samlet.

**Merkevarerbygging.** Når en merkevarer bygges, er det viktig at produktet gjenkjennes som noe positivt og verdifullt som skiller seg fra konkurrentene. Dette må også gjøres med merkeordningene.

Antall suksesshistorier med strategisk bruk av design i merkevarerbyggingen øker stadig. For eksempel har ny design på Lofotprodukts seikarbondader

«Nå er det på tide at helhetlig design ikke bare brukes til å bedre norske bedrifters konkurransekraft, men til å gjøre din og min handletur miljøetisk, kjapp og enkel»



gitt 347 prosent salgsøkning siden 2003. Det finnes en rekke slike eksempler fra næringstivet. Nå er det på tide at helhetlig design ikke bare brukes til å bedre norske bedrifters konkurransekraft, men til å gjøre din og min handletur miljøetisk, kjapp og enkel.

**Merkesuksess.** Vinmonopolet har designet et godt system for å formidle vinnens smak og innhold. For å forstå informasjonen kreves det ikke spesielle lese- og språkferdigheter. Er man plaget med hodepine når man drikker vin, er det enkelt å finne ut av hvor mye garvestoff som finnes i vinen ved å se på de små «kakediagrammene». Informasjonen er gjenkjennbar og går igjen i prislister, på nettsidene og er plassert på hyllekanten i alle Vinmonopolets utvalg.

For å kunne prioritere når vi handler, er det behov for et gjenkjennbart system som gir korrekte og sammenlignbare opplysninger om ulike produkter. Regjeringen jobber for at det innføres en pliktig merkeordning for produkter med miljøfarlige stoffer og for at flere skal miljømerke sine produkter. Barne- og likestillingsdepartementet har ansvaret for forbrukernes rettigheter. En innføring av et helhetlig påbud og et strategisk designet merkesystem bør stå høyt på Anniken Huitfeldts agenda.

Å handle miljøetisk og sunt krever høy konsentrasjon og stor interesse, skriver artikkelforfatteren.

ANNDI 022 ANASH A. NEJAO

Going to the supermarket today has started to terrify me evermore each day. In my home we have caught on the hype of environment and ethical living. Buying lots of books and looking at podcasts about the subject. We have also been subscribers of the magazine [NEW](#)

[CONSUMER](#) during the last years. All this has made one aware of problems with airmiles, fairtrade, farmers in Kenya growing beans, plastic packed bananas from South-Africa, local tomatos etc. We are all confused totally! The problem comes up every day and we have great problems with guidance. This is a challenge for design both in terms of services and information. We have discussed how the supermarkets and producers can build confidence by providing information that we can all simply understand. This is an information/service/interaction design challenge. Siri Eggesvik in the design group [NORSK FORM](#) wrote a very interesting article about the subject. We need proper discussion about this in the media and the designers have to take the challenge.

---

---

## USER COMMENTS AND FEEDBACK

No comments posted.

---

---

Name:

Url:

Comment:

**13075**

Please type the number in red: (spam protection)

- [FURNITURE](#)
- [SHOPPING TERROR](#)
- [DESIGN IN NORWAY](#)
- [Service Design Research Project](#)
- [ecal in Lausanne](#)
- [A Carpet out of rope](#)
- [Stockholm Furniture Stand](#)
- [Fashion Photography](#)
- [CIRRUS CONFERENCE 2008](#)
- [Stockholm Preparation 2008](#)
- [Design Business](#)
- [Business and Design](#)
- [Stockholm Preparation](#)
- [END OF YEAR PONDERINGS](#)
- [Christmas Market in Design Centre](#)
- [Myalgic Encephalopathy](#)