

# Bake-off stationer är inte bagerier – imagen som skapas har inte mycket gemensamt med verkligheten

Reklam är ju att skapa intryck, och med intrycken försöker man påverka verkligheten. Detta uttryck har igen ofta dykt upp i mitt sinne, då jag följt med de olika affärskedjornas reklam. I annonser i tidningar och tv beskriver handelskedjorna sina egna gräddningsstationer i ordalag som "våra bagarmästare" eller "närbageri, alltid färskt". Trots alla positiva bilder man för fram i reklamen är det i själva verket bara fråga om ugnar i butikerna, där man på plats gräddar bröd och säljer det som färskt. Produkterna som gräddas på det här sättet kan ofta ha hållits frysta i månader, de kan ha transporterats tusentals kilometer som frusna förgräddade/halvfabrikat eller råfrusna, för att till slut gräddas i butikerna i Finland. En del av de förgräddade varorna importeras också i förpackningar med skyddsgas och kan alltså förvaras mycket länge. På nämnda sätt till Finland importerade frusna, färdiga bageri- och konditorivaror som bara behöver tinas upp, säljs också ofta i samband med de nygräddade produkterna.

Med sinnesbilder av det här slaget kan man påverka konsumenternas tänkande och köpbeteende, men det ändrar inte på verkligheten. Just det här är ett typiskt exempel. Ett bageri är ett bageri, och en gräddningsstation är ett ställe i butiken där man gräddar bröd. Därför är det fel att kalla en servicepunkt för bageri som enbart gräddar varor och en person som sköter gräddningen av halvfabrikat ska inte kallas bagare. Inte heller får det med i reklamen inlagda medel, som sångtexter, skapas sådana intryck. Om det sker, så måste det ses som vilseledande av konsumenterna. Huruvida det är fråga om olagligheter är förstas en sak för myndigheterna att ta ställning till.

Exempelvis i Australien har verksamhet av det nämnda slaget konstaterats vara olaglig. I Leipuri nr 3/2015, sida 6, rapporterade vi att en federal domstol i Australien hade dömt den stora supermarknadskedjan Coles Supermarkets Australia Pty Ltd. att betala 1,9 miljoner dollar i böter för vilseledande påståenden\*. I sitt avgörande

hänvisade domstolen till en undersökning av landets konkurrens- och konsumentmyndighet, där det konstaterades att produkter hade marknadsförts som "färsk, bakade samma dag" ("fresh, baked today") och "nybakta i affären" ("freshly baked in-store"). Enligt artikeln hade dock konkurrens- och konsumentmyndigheten i sin undersökning konstaterat att produkterna som marknadsfördes på det beskrivna sättet i själva verket var halvfabrikat ("par-baked") och tillverkade 10 000 miles därifrån, i Irland, Danmark och Tyskland. Det var frysvaror som transporterats till Australien för att till slut gräddas – flera veckor, rentav månader senare – i Coles' marketar. Ett liknande fall hade enligt artikeln också lett till rättsliga åtgärder i USA; det var ett i New Jersey väckt åtal som gällde bedrägliga, felaktiga, missvisande, ohederliga och oskäligen metoder i försäljningen, marknadsföringen och reklamen av bröd- och bageriprodukter.

Knappast vill väl någon i Finland att vi hos oss tar till så pass extrema åtgärder som de nämnda. Finland är ändå redan nu alldeles tillräckligt byråkratiskt och tjänstemannadominerat. Men exemplen visar att det i många länder finns vilja att hålla fast vid yrkes stoltheten.

Jag är mycket glad över att Finlands Bageriförbunds styrelse och fullmäktige hösten 2015 klart tog ställning beträffande gräddningsstationer av olika slag, bl.a. i affärer, i kiosker och på servicestationer. I förbundets ställningstagande konstaterar man:

"Finlands Bageriförbund konstaterar att *verksamhetsställen där bröd och andra bageriprodukter inte tillverkas utgående från mjöl och andra råvaror, inte ska kallas bagerier. Finlands Bageriförbund anser att diverse framställningsställen (bl.a. affärernas bake-off stationer, kiosker och servicestationer), där produkter bara gräddas, inte är bagerier utan gräddningsstationer eller bake-off punkter. I bagerier förutsätts det att bröd och andra bageriprodukter tillverkas av ingredienser som mjöl och andra råvaror*".

Att man fick till stånd ett sådant gemensamt ställningstagande i hela bageri- och konditoribranschens namn var inte alldeles enkelt, eftersom det finns allt fler bagerier även bland våra medlemmar som också tillverkar produkter för bake-off användning, för leverans till olika gräddningsstationer i landet. Det är i alla fall fint att också dessa företag har den helhetsbild som behövs för att driva branschens intressen, och vill visa uppskattning för riktiga bagares arbete.

Bageribranschen tycks också vara ganska starkt enig om att det hör till upprätthållandet av bagaryrkets prestige och uppskattningen av yrkeskickligheten – kalla det yrkes stoltheten – att inte vem som helst som gräddar produkter ska få kalla sig bagare.

För att undvika missförstånd vill jag påpeka att jag med denna skrivelse inte vill klandra gräddningsstationernas produkter och deras kvalitet. De på det här viset gräddade varorna är välgjorda bageriprodukter, och det kan rentav sägas om de flesta importerade halvfabrikaten i allmänhet. En annan sak är sedan om det är så lyckat att varorna transporterats tusentals kilometer, eftersom det ju finns finska bagerier och konditorier som kan leverera motsvarande varor. Vi får hoppas att utvecklingen går i den riktningen, att gräddningsstationerna i allt större omfattning använder sig av produkter tillverkade i finländska bagerier och konditorier. Det vore också till fördel med tanke på att konsumenterna i så fall får i sig mindre salt och mer fibrer; som känt har varorna som produceras i Finland allmänt taget betydligt lägre salthalt och bättre fiberinnehåll än de importerade bagerivarorna.

Mika Väyrynen

\*Länk till nyhetssajten: [http://www.bakingbusiness.com/articles/news\\_home/Business/2015/04/Supermarket\\_chain\\_fined\\_over\\_i.aspx?ID={76B04DAB-169F-48F7-831F-56A60B01EE4E}](http://www.bakingbusiness.com/articles/news_home/Business/2015/04/Supermarket_chain_fined_over_i.aspx?ID={76B04DAB-169F-48F7-831F-56A60B01EE4E})