

Fødevarestyrelsen
Stationsparken 31
2600 Glostrup

Att.: Fødevarer NordØst



MargarineForeningen
Danish Margarine Association

Kbh. 29/1-2021
J.Nr. 9.3.75

c/o Zofus
Advokat- & Konsulentfirma
Trekronergade 147 B, 2.th.
2500 Valby

Telefon:
+45 40430250

Danske Bank A/S
konto nr. 3118 4310974676
CVR 11 62 72 85

info@mifu.dk
<http://www.mifu.dk>

Klagesag Arla CO 2 klimakompenseret Jeres 2020-21-400-07305 - 3. klageskrivelse

Jeg henviser til mine klageskrivelser af 30. november 2020 og 5. januar 2021, hvis indhold fastholdes.

I det følgende har jeg valgt kun at kommentere det i indklagedes brev af 11. ds., vi i MIFU finder væsentligst.

Manglende kommentering m.v. af indklagedes bemærkninger og angivelser mv., er ikke udtryk for, at det tidligere anførte er frafaldet eller at det af indklagede anførte kan tiltrædes.

Af overskuelighedshensyn har jeg i det følgende anvendt samme systematik som i indklagedes brev 11. januar 2021:

1.1. Reglerne vedrørende brugen af miljømæssige påstande

Uanset de af indklagede anførte bestræbelser for transparent markedsføring, viser MIFUs undersøgelse, at forbrugerne ikke forstår hvad klimakreditter er og hvordan de fungerer.

Det stemmer udmærket med, at indklagede selv fremhæver, at spørgsmålet er komplekst. Som sådan må der udvises helt særlig agtpågivenhed ved brug af det tiltag i markedsføringen.

Det er ikke rigtigt, at alle de klimakompenserede produkter er forsynet med den forklarende tekst inde i midten af det særlige Øko-CO2-neutral-logo.

Ved opslag på <https://www.arla.dk/produkter/arlaoko/> fremgår, at den klimakompenserende forklaring på fx. "Koldskål" er placeret under en grafik med "koldskål" og ikke i midten af CO2-fri logoet. **(bilag 9)**

Det samme synes at gøre sig gældende for de tre yoghurt-varianter "Jordbær", "Naturel" og "Vanilje", jf. <https://www.arla.dk/produkter/arlaoko/> **(bilag 10)**

Et andet eksempel er indklagedes "Piskefløde" som også har påført en klima-logo-sky uden nogen nærmere angivelse af klimakompensation, jf. <https://www.arla.dk/produkter/karolines-kokken/>. **(Bilag 11)**

Alt ovenstående er fra indklagedes hjemmeside arla.dk.

Den omstændighed, at det af emballagen fremgår, hvilke produkter der er klimakompenseret, ændrer ikke det faktum, at reklamefilmen og hjemmesiden samlet set efterlader det klare indtryk at angå **alle** indklagedes økologiske produkter.

Det fremgår også af indklagedes pressemeddelelse af 16. november 2020 ved lanceringen af CO2-fri-kampagnen: **(Bilag 12)**

"Hele Arla ØKO-serien bliver derfor CO2e-neutral ved hjælp af investering i klimakreditter."

Indklagedes samlede produktion af økologisk mælk er ca. én milliard kg.

Som led i klimakompenseringen har indklagede betalt klimakreditter for 90 millioner liter ø-mælk.

Mens realiteten således er, at det er under 10% af den producerede økologiske mælk, der er klimakompenseret, fremstår indklagedes markedsføring som om, at der er foretaget klimakompensering af én milliard kg. økologisk mælk.

Denne helt centrale oplysning fremgår ikke af indklagedes markedsføring, selvom indklagede i den nævnte pressemeddelelse fremhæver at *"Danskerne må ikke være i tvivl Forbrugerne skal vide, hvad der står i køledisken."*

I forbindelse med reklamefilmen kunne indklagede have benyttet sig af muligheden for nederst på filmen samtidig med afvikling af de lovende reklamebudskaber at have oplyst herom, fx. således: "Vi gør opmærksom på, at klimakompensationen udgør under 10% af vores Øko-serie" eller lignende.

Sådanne forbehold ses ofte forekommende i reklamefilm, fx. ved bilreklamer.

Tilsvarende forbehold kunne være fremgået af den øvrige markedsføring, herunder emballagen.

Det må ved bedømmelsen af den samlede kontekst hvori reklamefilmen, hjemmesiden og øvrige elementer i markedsføringen indgår, komme indklagede for skade bevidst at have fravalgt denne oplagte mulighed.

Det stemmer i øvrigt lidet med indklagedes ønske om at fremstå "transparent", "korrekt", "loyal" etc.

1.2. Arla Øko produktserien

Det forhold at indklagede er en "større virksomhed" fritager ikke indklagede for ansvar i forhold til fødevareinformationsforordningen, tværtimod må det være sådan, tilsvarende som i konkurrencelovgivningen, at der må påhvile en stor, dominerende aktør en særligt pligt til at opføre sig som forbillede og undgå at misbruge sin dominerende stilling i markedsføringen.

MIFU må meget klart afvise, at de to oste "Klovborg" og "Riberhus" vises på "to helt andre hjemmesider" end den særlige økologiske produktserie. Den oplysning i indklagedes svarbrev er faktisk forkert.

Den økologiske produktserie vises på <https://www.arla.dk/produkter/arlaoko/> (**Bilag 13**)

"Klovborg" vises på <https://www.arla.dk/produkter/arla-klovborg/> (**bilag 14**)

"Riberhus" vises på <https://www.arla.dk/produkter/riberhus/> (**bilag 15**)

Det er fuldstændig samme hjemmeside, samme "indgang" til produkterne og samme grafik, design og farvevalg.

Det afvises derfor, at indklagedes kommunikation er klar og tydelig; tværtimod er den uklar og utydelig.

Indklagedes kommercielle interesse, at sløre realiteterne og fremstå mere klimakompenseret og CO2-neutral end der reelt er tale om, for opnåelse af mersalg, er åbenbar.

Skulle således alle indklagedes én milliard liter økologisk mælk være klimakompenseret, ville udgiften hertil antageligt overstige branding-værdien af indklagedes ønske om at fremstå "klimakompenseret" / "CO2 Neutral".

Så meget desto mere er der grundlag for at gribe ind overfor markedsføringen.

Det er urigtigt, at indklagedes særlige Øko-CO2-neutral-logo kun anvendes i forbindelse med de klimakompenserede produkter.

Som eksempel herpå kan henvises til <https://www.arla.dk/produkter/smor-og-blandingsprodukter/> hvor mærket indgår sammen med "Lurpak", "Kærgården" og "Arla Laktosefri". (**Bilag 16**)

Absolut ingen af de produkter, der herefter vises, er omfattet af klimakompenseringen. (**Bilag 17**)

Også oplysningen i indklagedes brev, at Øko-CO2-neutral-mærket kun anvendes i forbindelse med de til denne serie hørende produkter, er således faktisk forkert.

I øvrigt ønsker jeg at fremhæve, at vurderingen af i hvilket omfang en given markedsføring er i strid med fødevarerforordningens vildledningsforbud selvsagt ikke er baseret på, hvad forbrugeren forstår eller er i tvivl om, når han/hun "står med produktet i hånden".

Afgørende for vurderingen er derimod den samlede markedsføring af produktet og den kontekst, markedsføringen og produktet indgår i. Det turde være indlysende, ikke mindst i relation til den stigende nethandel med fødevarer, hvor ingen forbruger har mulighed for at "stå med produktet i hånden".

MIFU bekendt afsættes indklagedes Øko-Co2-neutral-serie også i nethandelssupermarkederne.

1.2.1. Undersøgelsen foretaget af A&B Analyse

Indledningsvist bemærkes, at ved bestilling af analysen havde jeg samme tanke som indklagede, at der skulle vises et billede af et produkt med den klimakompenserede grafik.

Dette afviste analysebureauet med følgende begrundelse

"Hej Frederik

Jeg har valgt 2 andre billeder. Dels fordi jeg synes, at de begge skal være blå, og dels fordi jeg ikke synes, at det giver mening, at spørge om noget er klimakompenseret, når det står på emballagen.... Så jeg har valgt en ØKO-mælk som så skal repræsentere "ØKO"-navnet. Og som ost har jeg taget den blå Klovborg fordi man ellers ville kunne skyde os i skoene at vi har bruge farveforskellen til at indikere noget. Nu er begge blå og der står økologisk på begge. "

Jeg sender vedhæftet analysebureauets e-mail af 15. januar 2021 til nærmere kommentering af indklagedes kritik af analysen. **(Bilag 18)**

I det omfang indklagede fastholder, at analysen ikke er lødig, medvirker MIFU gerne i foretagelse af en opfølgende undersøgelse - også økonomisk - hvor indklagede kan få mulighed for at medvirke i designet af undersøgelsen.

3. Mærket "Arla Øko - et valg du tager"

Det er meget overraskende for os at erfare, at det er indklagedes opfattelse, at udtrykket "Arla Øko - et valg du tager" ikke har nogen betydning i relation til fx. produkternes miljømæssige egenskaber.

I 2019 bragte indklagede en nyhedshistorie på sin hjemmeside, som nærmere beskriver indklagedes forståelse af ordene "Hvert valg vi tager, gør en forskel" **(Bilag 19)**

Artiklen indledes således:

"Hvert valg vi tager, gør en forskel

13. september 2019

Det er næppe gået nogens næse forbi, at klima, miljø, dyrevelfærd og bæredygtighed er oppe i tiden. Med god grund, for vores klode står over for en klimaudfordring, som skal løses nu. Som fødevarevirksomhed er vi en del af problemet. Men vi er også en del af løsningen, og hvert valg vi tager, gør en forskel."

Uanset at der i artiklen tales om indklagedes valg, er hensigten utvetydig: valget angår klima, miljø, dyrevelfærd og bæredygtighed.

Dernæst, hele den del af indklagedes hjemmeside, der omhandler "Arla Øko" angår udelukkende at forklare de miljømæssige fortrin ved køb af produkter i den særlige Øko-CO2-neutral-serie.

Jeg har udskrevet de ikke mindre end syv sider på indklagedes hjemmeside, der specifikt angår indklagedes forklaringer relateret til Øko-CO2-neutral-logoet. **(Bilag 20)**

Hvis det er nødvendigt at bruge så mange sider på at forklare hvad mærket betyder, virker det mærkeligt modsætningsfyldt at hævde, at teksten, billederne og filmen ikke har nogen betydning i relation til mærket i forhold til at fremhæve miljømæssige egenskaber.

Et par eksempler:

"Et af de valg, vi har taget hos Arla, er at gøre Arla ØKO serien CO2e neutral fra uge 47 2020. Det sker gennem CO2 reducerende initiativer, køb af klimakreditter og køb af grøn strøm og biogas til Slagelse, Hobro og Christiansfeld Mejeri, hvor Arla ØKO bliver produceret ."

eller

"Ud over klimakompensationen i udlandet, kompenserer vi energiforbruget på vores tre store friskemælksmejerier i Hobro, Christiansfeld og Slagelse ved at købe oprindelsescertifikater fra vind- og biogasprojekter. "

På "Facebook" skriver indklagede: **(Bilag 21)**

"Hvert valg vi tager, gør en forskel

Vi har valgt at gøre Arla ØKO CO2e neutral

Vi tror nemlig på, at hvert valg vi tager, gør en forskel. Vi har derfor reduceret CO2 udledningen så meget, vi kan lige nu - og kompenserer for resten med klimakreditter "

På indklagedes hjemmeside er desuden en hel artikel "Hvad er økologi" **(bilag 22)**

Her står at læse bl.a.

"Økologi er en produktionsform, hvor man tager særlige hensyn til miljø, natur og dyrevelfærd. Det handler blandt andet om:

- *Ingen brug af pesticider i marken*
- *Dyrene skal på græs om sommeren mellem 15. april og 1. november*
- *Alt foder skal være økologisk dyrket*
- *Andel af grovfoder skal være minimum 60 %*
- *Foderet skal være GMO-frit (dvs. fri for genmodificerede afgrøder)*
- *Kalve skal have mælk i 3 måneder*
- *Dyrene skal have motion hver dag*
- *Tilbageholdelsestid for mælk og kød, som kommer fra medicinbehandlede dyr er dobbelt så lang som i konventionelle besætninger. "*

Det turde på baggrund af ovenstående være åbenbart, at udtrykket "Arla Øko - et valg du tager", har til formål at understrege produkternes miljømæssige egenskaber.

Herved er logoet og teksten omfattet af og skal bedømmes i forhold til udkastet til den nye mærkningsvejledning, herunder pkt. 17.18.5 afsnit 1, og i forhold til og FO Vejledningen, herunder pkt. 10. 1, afsnit 1.

Alternativt, hvis udsagnet "Arla Øko et valg du tager" er uden betydning eller ikke skal tillægges nogen betydning, vil det være vores beskedne anbefaling til indklagede at ophøre med anvendelsen af udtrykket såvel i ord som i grafik og billeder.

4.1. Kompensation i relation til de tre mejerier

Vedrørende klimakompenseringen af de tre mejerier tager vi indklagedes oplysninger til efterretning med bemærkning, at vi trods grundig læsning og intern diskussion ikke med sikkerhed har været i stand til at konstatere, at det forholdt sig som af indklagede nu oplyst.

Efter vores vurdering må denne omstændighed indgå i vurderingen af, om indklagede har formået at leve op til egen målsætning om at levere "klare og tydelige budskaber, som en gennemsnitsforbruger kan forholde sig til, og som samtidigt opfylder kravene til anvendelsen af miljømæssige påstande i markedsføringen".

4.3. Kompensation ved Internationale klimaprojekter

Uanset at Natural Capital Partners har 20 års erfaring indenfor klimakompensation og er specialister på området, og at projekterne er certificeret under Verified Carbon Standard som er en global topstandard, og at projekterne er certificeret i henhold til "Climate, Community and Biodiversity" standard, så er det en kendsgerning, at mens den engelskkyndige forbruger kan orientere sig om, hvordan indklagede er nået frem til hvor meget der skal kompenseres for de produkter, der reelt er omfattet af ordningen, så er det ganske umuligt at orientere sig om, hvordan der konkret er klimakompenseret for akkurat den CO2 udledning, indklagedes produktion forvolder.

Det gælder både med hensyn til tidsperiode, omfang, sted og rum, ligesom det er både uoplyst og udokumenteret, hvordan der konkret er foretaget beregning i forhold til ønsket om at klimakompensere.

Det eneste vi får at vide på indklagedes hjemmeside er, at *"Arla har investeret i klimaprojekter i Østafrika, Amazonas i Brasilien samt i Indonesien. I Østafrika plantes nye træer, og i Indonesien og Amazonas medvirker projekterne til bevarelse af regnskoven "*.

En så spartansk oplysning kan umuligt gøre det ud for den dokumentation for køb af og kompensering med klimakreditter, der er forudsat både i Forbrugerombudsmandens vejledning eller i udkastet til ny mærkningsbekendtgørelse, jf. foran.

Indklagede har således udmærket dokumenteret hvor meget mælkeproduktionen belaster klimaet, hvorimod dokumentationen for, hvordan der kompenseres, reelt er fraværende.

-

Som nævnt indledningsvist henvises i øvrigt til de allerede afgivne bemærkninger i de to første klageskrivelser.

En kopi af nærværende er sendt til indklagede mf.

Da den vildledende kampagne kører med høj intensitet bl.a. ved fortsat reklamering på TV2 og SoMe, ser vi i MIFU ser frem til, at der snarest træffes afgørelse i sagen.

F

Med venlig hilsen

(sign)

Frederik Madsen

MIFU - Margarine Foreningen

Bilagsliste

- Bilag 09: www.arla.dk-produkter-arla-oko-koldskal-06pct-1-68664
- Bilag 10: www.arla.dk-produkter-arla-oko (1)
- Bilag 11: www.arla.dk-produkter-karolines-kokken-piskeflode-38pct-250-ml-9183
- Bilag 12: Arla klimakompenserer 90 millioner liter økomælk af 16. november 2020
- Bilag 13: www.arla.dk-produkter-arlaoko (2)
- Bilag 14: www.arla.dk-produkter-arla-klovborg
- Bilag 15: www.arla.dk-produkter-arla-riberhus
- Bilag 16: www.arla.dk-produkter-smor-og-blandingsprodukter (1)
- Bilag 17: www.arla.dk-produkter-smor-og-blandingsprodukter (2)
- Bilag 18: A&B Analyse mail af 15. januar 2021
- Bilag 19: Hvert valg vi tager, gør en forskel af 13. september 2019
- Bilag 20: Kan mælk være CO2 neutral af 4. november 2020
- Bilag 21: Arla Facebookside
- Bilag 22: www.arla.dk-artikler-hvad-er-okologi af 8. januar 2020