

Fødevarestyrelsen
Stationsparken 31
2600 Glostrup

Att.: Fødevarer NordØst



MargarineForeningen
Danish Margarine Association

Kbh. 5/1-2021
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

Jeg henviser til min klageskrivelse af 30. november 2020.

MIFU har i forbindelse med, at indklagede i december synes at have intensiveret sin TV-reklame på TV2, foretaget en undersøgelse af, i hvilket omfang seerne ved reklamefilmen forledes til den vildfarelse, at det er alle indklagedes økologiske produkter, der er omfattet af CO2-neutraliteten.

Reklamefilmen på TV-2 er den samme film som vises på indklagedes hjemmeside.

Undersøgelsen, der er foretaget af A&B-Analyse, vedhæftes som bilag 4. Som bilag 5 vedhæftes en mail fra analysebureauet af 4. januar 2021.

Lidt over halvdelen af de 1.015 deltagere i undersøgelsen, eller helt præcist 550 personer, blev efter at have set reklamefilmen, vist en karton økologisk ARLA mælk med ARLAs's logo i en sky med ordene "ØKO", men uden påskrift om CO-2 neutralitet, spurgt om det var deres indtryk, at produktet var omfattet af klimakompenseringen.

Til dette svarede 76,9% af de adspurgte JA og 23,1% NEJ

Knap halvdelen af de 1.015 deltagere i undersøgelsen, eller helt præcist 465 personer, blev efter at have set reklamefilmen, vist en emballage med økologisk ARLA KLOVBORG ost med ARLAs's logo uden skyen med ordene "ØKO", og (selvsagt) uden påskrift om CO-2 neutralitet, spurgt om det var deres indtryk, at produktet var omfattet af klimakompenseringen.

Til dette svarede 68,7% af de adspurgte JA og 31,3% NEJ

Analysebureauets konklusion er at "Konklusionen er, at reklamefilmen har næsten samme evne til at sprede indtrykket af kompensation til produkter, der faktisk IKKE er indbefattet– som til de ØKO-produkter, der er." (Bilag 5)

Undersøgelsens resultater dokumenter, at indklagedes kampagne ikke alene er vildledende i forhold til, hvilke af indklagedes produkter der er klimaneutrale, men også at forbrugerne rent faktisk bliver vildledt af budskaberne i indklagedes kampagne.

Det udgør en overtrædelse af forbuddet mod vildledning i Fødevarerinformationsforordningen og er dermed ulovligt; indklagede, Danmarks største mejeriselskab ARLA, overholder ikke lovgivningen.

Udover at forbrugerne ved kampagnen vildledes til at tro, at alle indklagedes økologiske produkter er CO-2-neutrale, er kampagnen også af andre grunde problematisk.

I forhold til den fri og lige konkurrence mellem udbydere af fødevarer, er alle margariner på det danske marked baseret på plantefedtstoffer, som i forhold til miljø- og klima-belastningen er langt mere "CO-2 venlig", end indklagedes produkter.

Af en videnskabelig undersøgelse, der sammenligner klimabelastningen mellem margarine og smør, som en medarbejder hos indklagede er medforfatter til, "Comparative life cycle assessment of margarine and butter consumed in the UK, Germany and France" udført af Katarina Nilsson (RISE Research Institutes of Sweden), Anna Flysjö (Arla), Jennifer Davis, Sarah Sim (Unilever), Nicole Unger (University of Natural Resources and Life Science) og Simon Bell, fremgår følgende konklusion: (vedhæftet som bilag 6)

5 Conclusions The margarine products analysed here are more environmentally favourable for the specified impact categories than the equivalent butter products. In all three markets (UK, DE and FR) margarine products are significantly better than butter products for the impact categories: Global warming potential, eutrophication potential and acidification potential. Also primary energy use and land occupation are less for margarine than butter, though not as significant as for the other impact categories. These findings are also valid when comparing margarine and butter between the markets; for this reason they are likely to be of general relevance for other Western European countries where similar margarine and butter production systems are found. An extensive sensitivity analysis was performed, showing that the results are robust, particularly for GWP, EP and AP. However, for primary energy where the difference between margarine and butter was less pronounced in the base case, this difference was partially eroded when the FU was changed or when an alternative allocation method was used.

Fra undersøgelser foretaget af Dansk Vegetarisk Forening og COOP ved vi, at 16% af danskerne, svarende til ca. 896.000 personer, spiser overvejende eller helt vegetarisk (Coop Analyse & DVF 2020). I 2019 drejede det sig om 14% af danskerne (Coop Analyse & DVF 2019).

Blandt de unge mellem 18 og 34 år, er det 28%, som spiser fleksitarisk eller helt vegetarisk (Coop Analyse & DVF 2020), mens det i 2019 drejede sig om 23% (Coop Analyse & DVF 2019).

Det primære motiv for at spise mere plantebaseret blandt de unge fleksitarer er klima/miljø (37%) efterfulgt af sundhed (30%) og dyrevelfærd (28%) (Coop Analyse & DVF 2020).

En udskrift af Dansk Vegetarisk Forenings hjemmeside, hvoraf ovennævnte fremgår, er vedhæftet som bilag 7.

Som det fremgår, er der blandt forbrugerne, ikke mindst de unge, stigende interesse for at leve fleksitarisk (plantebaseret) med begrundelse i klima/miljø. Med indklagedes kampagne vildledes dette betydelige forbrugersegment til den urigtige opfattelse, at det er underordnet at vælge plantebaserede fødevarer, idet selv nogle af de mest CO-2 belastende fødevarer urigtigt markedsføres som "CO-2 neutrale".

Indklagedes kampagne skader herved den lige og fri konkurrence i forhold til de plantebaserede margariner og margariner, som dokumenteret er mindre CO2-belastende end indklagedes animalske produkter.

Indklagedes kampagne er dermed desuden med til at forhindre Danmarks opfyldelse af klimamålene.

Også i forhold til miljøet, er indklagedes kampagne problematisk, jf. vedhæftede indlæg i Berlingske Tidende den 18. december 2020 af Landbrugspolitisk rådgiver i Greenpeace Danmark Kristian Sloth, bilag 8.

De klima- og miljøproblemer ved animalsk mælkeproduktion, som Kristian Sloth beskriver, leder tanken hen på Forbrugerombudsmandens Vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande m.v. (2014), hvor ombudsmanden på side 23 skriver: "Det markedsførte miljøfortrin må ikke være tilvejebragt ved hjælp af tiltag, der i sig selv afføder skader i miljøet. Eksempel: "Trykimprægneret træ er miljøvenligt, fordi det ikke behøver at blive malet eller lakeret – det rådner nemlig ikke." Men forklaringen er, at træet er tilsat giftstoffer, som spredes i naturen med tiden og giver anledning til krav om deponering på losseplads, når træet er udtjent."

Indklagede er selv inde på de samme tanker i sin markedsføring, at animalsk mælk er et problematisk produkt: "Produktionen af mælk udleder CO₂. Faktisk en del. [] Når vi producerer mælk og mejeriprodukter, sker der en udledning af drivhusgasser. CO₂'en udledes i produktionen på mejerierne, i transporten til supermarkedet, ved produktion af emballagen – og så ude på gården, primært fra køernes bøvser. Når en malkeko fordøjer sit foder, bøvser den med jævne mellemrum. Kobøvser danner drivhusgassen metan, som over en årrække omdannes til CO₂. CO₂ udledningen på gården står for omkring 90% af de drivhusgasser, som dannes, når vi producerer mælk. En liter Arla ØKO mælk udleder 1.25 kg CO₂."

Altså: Animalsk produceret mælk er ekstremt klima- og miljøbelastende, på samme måde som trykimprægneret træ, og det giver derfor ingen mening at markedsføre sådanne fødevarer som "CO₂-neutrale", når de så langt fra er "CO₂-neutrale", og når de i øvrigt medfører en række andre problemer.

En forbruger, der gerne vil leve "klima og miljøvenligt", kan således gøre langt mere for klima og miljø ved at spise minarine eller margarine, end ved at vælge "CO₂ neutralt ARLA-smør".

Der er ikke noget galt i, at forbrugerne af alle mulige årsager, trods de klima- og miljømæssige udfordringer, alligevel vælger at købe animalske produkter; problemet er, at det med indklagedes kampagne sker på et vildledende og dermed ikke-oplyst grundlag.

Jeg anmoder om, såfremt der fremkommer en udtalelse fra indklagede inden der træffes afgørelse, at få den forelagt til udtalelse.

Jeg har sendt klage til Radio & TV-Nævnet over reklamefilmen, hvilket nævn tillige modtager nærværende skrivelse med bilag til brug for sin sagsbehandling.

I bedes anerkende modtagelsen af nærværende supplerende klageskrivelse.

På forhånd tak.

F

Med venlig hilsen

(sign)

Frederik Madsen
MIFU - Margarine Foreningen

Bilagsliste på næste side

Bilag 4: A&B-Analyse: Danmarkspanel uge 51 2020 MIFU

Bilag 5: Mail fra A&B Analyse af 4. januar 2021

Bilag 6: "Comparative life cycle assessment of margarine and butter consumed in the UK, Germany and France" udført af Katarina Nilsson (RISE Research Institutes of Sweden), Anna Flysjö (Arla), Jennifer Davis, Sarah Sim (Unilever), Nicole Unger (University of Natural Resources and Life Science) og Simon Bell (2010)

Bilag 7: Udskrift af Dansk Vegetarisk Forenings hjemmeside, dvk.dk

Bilag 8: Debatindlæg i Berlingske Tidende den 18. december 2020 af Landbrugspolitisk rådgiver i Greenpeace Danmark Kristian Sloth: Arlas "klimaneutrale" mælk koster klimaet og Danmarks miljø dyrt