

**Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri**

Den 8. januar 2008

## TALEPUNKTER

### **Tale til samråd d. 8. januar 2008 i Folketingets Erhvervsudvalg om spørgsmål A (Markedsføring af Lurpak Smørbar)**

#### **Spørgsmål A**

Ministeren bedes redegøre for sagen vedrørende markedsføring af ”Lurpak Smørbar”, herunder om det overvejes at omgøre Fødevarestyrelsens afgørelse fra oktober 2007.

#### **Indledning**

Jeg er blevet bedt om at redegøre for sagen om markedsføring af ”Lurpak Smørbar”, herunder om det overvejes at omgøre Fødevarestyrelsens afgørelse fra oktober 2007.

Jeg vil starte med at belyse for baggrunden for sagen.

Lurmærket var oprindeligt et mærke, som blev skabt og udviklet af erhvervet i 1901.

I 1906 valgte man fra erhvervets side at overdrage administrationen af mærket til staten.

Gennem tiden er lurmærkerne anvendt på forskellige landbrugsprodukter, for eksempel smør, ost og bacon.

Lurpak er en del af af en større gruppe lurmærker, der i 1966 blev registreret i Patent- og Varemærkestyrelsen.

I 1988 gjorde EU-Kommissionen Danmark opmærksom på, at det blev opfattet som en handelshindring, at importerede råvarer ikke kunne få Lurmærkernes kvalitetsstempel.

For at bevare Lurmærkernes eksklusivitet til danske produkter, blev administrationen af mærkerne overdraget til Mejeriforeningen.

Da Landbrugsministeriet stadig havde indflydelse på administrationen af mærkerne og da der stadig var tale om statslige kvalitetsmærker, fandt EU-Kommissionen dog ikke, at overdragelsen af administrationen af mærkerne var tilstrækkelig.

Lurmærket blev derfor endeligt overdraget til Mejeriforeningen i 1997 og er nu – igen – et privat ejet mærke.

Det fremgår i øvrigt af aftalen om overdragelse af lurmærkerne, at enhver virksomhed i Danmark, der er godkendt til forarbejdning af mælkeprodukter skal have adgang til at benytte mærkerne, hvis man opfylder betingelserne for mærkernes anvendelse. Dette gælder også virksomheder, som ikke er medlemmer af Mejeriforeningen.

Arla Foods benytter nu Lurmærket på smør og på et blandingsprodukt, ”Lurpak Smørbar”, hvor der er anvendt 20 % vegetabilsk olie. Produktet svarer typemæssigt til blandingsproduktet ”Kærgården”, der ligeledes markedsføres af Arla Foods. Kærgården indeholder imidlertid mindre mælkefedt.

## **Sagsforløbet**

Selve sagen, der mundede ud i Fødevarestyrelsens afgørelse fra oktober 2007, startede med at

Margarineforeningen i 2006 henvendte sig til Fødevareregion Nord vedrørende markedsføringen af ”Lurpak Smørbar”. Foreningen fandt, at markedsføringen var vildledende. Foreningen rejste herudover et par andre spørgsmål, som jeg vil vende tilbage til.

Fødevareregionen var enig i, at der var tale om vildledende markedsføring, fordi varen præsenteres på en måde, så forbrugeren opfatter varen som smør. Afgørelsen blev påklaget af Arla Foods og Mejeriforeningen.

Margarineforeningen ønskede partsstatus i klagesagen, men det blev efter en klage endeligt afslået af Familie- og Forbrugerministeriets departement.

Det faktum, at Margarineforeningens medlemmer var sluttet sammen i en forening, fandtes ikke at medføre den fornødne væsentlige og individuelle interesse som kunne give partsstatus i klagesagen efter forvaltningslovens regler.

Da Margarineforeningen samtidig ikke som organisation er givet automatisk klageadgang afgørelser efter fødevareloven, havde Margarineforeningen ikke status som part i klagesagen.

Men jeg kan oplyse, at Fødevarestyrelsen har ladet Margarineforeningens indlæg i sagen indgå i deres overvejelser, før der blev truffet afgørelse. Man har således valgt at høre Margarineforeningen i klagesagen, selvom foreningen ikke kunne betragtes som part i forvaltningslovens forstand.

Fødevarestyrelsen i Mørkhøj omgjorde i oktober 2007 regionens afgørelse, da styrelsen ikke fandt, at der var tale om vildledende markedsføring.

Det kan nævnes, at der har været en lignende sag i Tyskland (Oberlandesgericht Düsseldorf), hvor Lurmærket ligeledes blev benyttet på et blandingsprodukt. Arla Foods blev ikke dømt for vildledende markedsføring i den forbindelse.

## **Sagens indhold**

Jeg vil her kort ridse op, hvilke faktorer Fødevarestyrelsen især har lagt vægt på i sin afgørelse.

Styrelsen finder, at det er rigtigt, at forbrugerne forbinder Lurmærket med smør, men finder samtidig, at der er taget højde for dette ved markedsføringen.

Efter regionens kritik af at forbrugerne ikke kan skelne produkterne fra hinanden, markedsfører Arla nu kun smør i cellofanpakninger, medens blandingsprodukter markedsføres i plastbøtter med låg.

Emballagens grafiske udtryk er meget ens på Lurpak produkterne, men det står i en overgangsperiode tydeligt på låget, at der er tale om en nyhed.

Herudover er det angivet på låget, at der er tale om et blandingsprodukt, og det forklares på bagsiden, hvad et blandingsprodukt er.

I sin afgørelse havde regionen kritiseret, at markedsføringen i butikkerne sammenblandede markedsføringen af Lurpak smør og blandingsproduktet ”Lupak Smørbar”. Regionen kritiserede også Arlas hjemmeside for hovedsageligt at markedsføre Lurpak som smør.

Fødevarestyrelsen har lagt vægt på, at markedsføringen af produktet er ændret, på nettet og i butik-

kerne m.v. så der tages højde for denne del af regionens kritik.

### **Andre spørgsmål i sagen**

For så vidt angår selve anvendelsen af lurmærket på et blandingsprodukt finder Fødevarestyrelsen ikke, at det ligger inden for ministeriets kompetenceområde at tage stilling til hvilke produkter, Lurmærket bør anvendes på, så længe brugen af mærket, på lige fod med andre mærker, er i overensstemmelse med lovgivningen.

Der foreligger ikke materiale fra forhandlingerne om overdragelsen af mærket i 1997, der indikerer, at Lurmærkerne ikke kan benyttes på blandingsprodukter.

Tværtimod fremgår det af forhandlingerne, at Folketingets medlemmer var vidende om at det fremover ville være op til mejeribrugshvervene selv at bestemme, hvordan mærkerne skulle bruges.

Det kan nævnes, at Margarineforeningen ud over anmeldelsen for vildledende markedsføring tillige har søgt afklaring af, om varebetegnelsen ”Lurpak Smørbar” er i strid med forordningen for gule fedtstoffer, samt om ”Smørbar” er i strid med den såkaldte benævnelsesforordning, ved at angive, at der er tale om et mejeriprodukt, når der er tale om et blandingsprodukt. Disse spørgsmål indgik ikke i selve klagesagen.

Fødevarestyrelsen finder dog ikke, at markedsføringen er i strid med forordningen. Forordningen handler om benævnelser og betegnelser for mejeriprodukter – og dermed om de ord, der kun må benyttes til benævnelse af mejeriprodukter. Det er Fødevarestyrelsens

opfattelse, at produktet ikke markedsføres som mejeriprodukt, og at benyttelsen af adjektivformen ”smørbar” på et produkt, selv med indhold af mælkefedt, ikke ændrer på ordets grammatiske form.

## **Afslutning og konklusion**

Erhvervsudvalget spørger, om det overvejes at omgøre Fødevarestyrelsens afgørelse.

Jeg mener, at det i den forbindelse er vigtigt at understrege, at styrelsen har truffet en afgørelse i en sag om vildledende markedsføring. Styrelsen har ikke taget stilling til Folketingets beslutning om at overdrage Lurmærkerne til Mejeriforeningen.

Hvis styrelsen havde truffet en anden afgørelse, ville det have været et påbud om at ændre markedsføringen, f.eks. et påbud om at skrive ordet ”blandingsprodukt” med større bogstaver. Det ville ikke være et forbud mod at benytte ”Lurpak” -mærket på blandingsprodukter.

Styrelsens afgørelse i sagen er en endelig administrativ afgørelse, som vil kunne indbringes for domstolene.

Det er derfor ikke under overvejelse at omgøre Fødevarestyrelsens afgørelse.