



Folketingets Fødevareudvalg
Folketingets Erhvervsudvalg
DK- 1240 København K

19. februar 2008

Kære medlem af Folketingets Fødevareudvalg / Erhvervsudvalg.

Vi har forstået, at Margarineforeningen påstår, at der fra vores eller vore medlemmers side føres en systematisk markedsføringskampagne for at vildlede forbrugerne med hensyn til LURPAK Smørbar.

Intet kunne være mere forkert – og vi vil her gerne korrigere disse påstande, så vi undgår vildledning af Folketinget.

Der har allerede ved tidligere lejligheder fra vore medlemmer været rettet henvendelse til detailhandelen for at sikre en korrekt markedsføring af produktet (undgå vildledning).

Ved Mejeriforeningens foretræde i Folketingets Erhvervsudvalg / Fødevareudvalg den 8. januar 2008, mente nogle medlemmer, at der var problemer med markedsføringen i detailhandelens tilbudsaviser. Mejeriforeningen fremførte – og er fortsat af den opfattelse – at dette forhold ikke er vore medlemmers ansvar, men alene et forhold der er styret af detailhandelen. Hvis det er et problem, så må fødevaremyndighederne gribe ind. Uanset dette, har hverken vi eller vore medlemmer – modsat Margarineforeningens påstand – nogen som helst interesse i at forbrugerne vildledes - tværtimod.

Vore medlemmer har derfor endnu en gang gjort deres kunder opmærksom på, at her er et område, hvor man skal være påpasselig og sikre en korrekt markedsføring. Vi har yderligere søgt at vejlede i, hvad der efter vores opfattelse er korrekt markedsføring i tilbudsaviser (Kopi af brev vedlægges).

Margarineforeningens påstand om, at der er tale om en systematisk vildledningskampagne er således grebet ud af den blå luft. Hvis der er tale om en kampagne så er det en kampagne for at undgå vildledning – og det til trods for, at vi som nævnt ikke mener detailhandelens markedsføring er vort ansvarsområde.

Vi har i sagens natur rettet yderligere fokus på området tilbudsaviser. Vi kan ved screening af forskellige af disse konstatere situationer, hvor produkter produceret af de virksomheder Margarineforeningen repræsenterer optræder under rubrikken MEJERI. Her må vel – i følge Margarineforeningens logik - også være tale om vildledning! – men vi er lidt i tvivl om, hvorvidt Margarineforeningen gør noget for at rette op på dette.



Det er således vores opfattelse, at vore medlemmer foretager en sober markedsføring, og at forbrugerne udmærket er i stand til at forstå, hvad det er for produkter der er tale om. Dette understreges af salgstallene, der siger, at LURPAK Smørbar tager markedsandele fra blandingsprodukter og ikke fra smør. Det viser, at forbrugerne opfatter LURPAK Smørbar som det det var tænkt – nemlig et særligt godt produkt inden for kategorien blandingsprodukter.

En anden påstand som Margarineforeningen tilsyneladende fortsat fremsætter er, at vi skulle have fået lurmærket foræret af Folketinget. Denne påstand er grebet ud af luften.

Lurmærket blev opfundet af mejerierhvervet i slutningen af 1800-tallet. Administrationen af det blev overdraget fra erhvervet til staten i 1906. Den blev givet tilbage til erhvervet i 1991 og i 97 – på et tidspunkt, hvor blandingsproduktproblematikken var kendt. Hensigten var at beskytte mærket mod udvanding, så det fortsat kunne beholdes danske virksomheder – noget som ikke ville være muligt (pga. EU regler) , hvis der var offentlig involvering til stede.

Det er dog vigtigt at understrege, at i hele perioden fra 1906 til 1991/97 var det erhvervet selv (ikke det offentlige), der betalte for vedligeholdelse og markedsføring af mærket. I dag finansieres det udelukkende af de virksomheder der bruger mærket.

Påstanden om, at det er foræret til mejerierhvervet er således grebet ud af den blå luft – der er tale om, at vi har fået noget tilbage, som vi har lånt ud i 90 år, men som vi i øvrigt selv hele tiden har finansieret. Hvis mærket var gået andre steder hen kunne man derimod tale om foræring, men i så fald ville det være mejerierhvervet, der havde foræret noget væk.

Vi opfatter denne sag, som en sag mellem to konkurrerende brancher, hvilket der jo ikke er noget nyt i. Vi kan dog kun beklage, at Folketingets medlemmer søges inddraget, og at deres tid skal bruges på en sag, der dybest set handler om en kamp om markedsandele. Det finder vi egentlig ikke værdigt. Især ikke hvis det søges gjort baseret på ukorrekte oplysninger.

Det kan selvfølgelig tænkes, at Margarineforeningens ageren skyldes manglende kendskab til forhold i mejeribrugget. Vi vil derfor tage initiativ til et møde med Margarineforeningen for at sikre, at dette ikke er tilfældet.

Hvis der er spørgsmål til ovenstående eller behov for yderligere informationer, står vi naturligvis til disposition.

Med venlig hilsen
Mejeriforeningen

Jørgen Hald Christensen
Fødevarechef
Mejeriforeningen
87312190

Bilag : Brev til kunderne vedrørende kædeannoncering af Lurpak.

Til vore kunder

22. januar 2008

Kædeannoncering af Lurpak

Vedrørende kædeavis markedsføring vil vi gerne i forlængelse af tidligere samtale opsummere, hvorledes I bør/bedes forholde jer, når I i jeres kædeavis markedsfører Lurpak.

Når I markedsfører Lurpak Smørbar sammen med Lurpak smør, skal det i teksten fremgå, at det er to forskellige produkter.

Konkret kan det fremgå på følgende måde: " 3 pakker Lurpak Smørbar eller Lurpak smør, frit valg x kr."

Endvidere skal det af annoncen tydeligt fremgå, at der er tale om to **forskellige** produkter. Dette betyder, at der skal være en sammenhæng mellem det produkt, der afbildes i kædeavisen og teksten i annoncen.

Dette for at undgå, at der kan stilles tvivl om vildledende markedsføring.

Vi beder/henstiller til at dette efterleves. Såfremt der er tvivl/spørgsmål til ovenstående venligst kontakthusk at anføre personnavn.....

Med venlig hilsen
Arla Foods amba

Lars Aagaard
Business Group Director