



ERHVERVS- OG  
VÆKSTMINISTEREN

11. april 2014

**Besvarelse af spørgsmål 292 alm. del stillet af Udvalget for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri den 20. marts 2014 efter ønske fra Rene Christensen (DF).**

ERHVERVS- OG  
VÆKSTMINISTERIET  
Slotsholmsgade 10-12  
1216 København K

**Spørgsmål:**

Ministeren bedes kommentere materialet fra MargarineForeningen særligt med henblik på de konkurrenceretlige aspekter, herunder markedsføringen af produkter, der for forbrugeren kan fremstå som smør men er et blandingsprodukt samt den ofte fælles markedsføring af smør og blandingsproduktet, jf. FLF alm del – bilag 198.

Tlf. 33 92 33 50  
Fax 33 12 37 78  
CVR-nr 10 09 24 85  
evm@evm.dk  
www.evm.dk

**Svar:**

I det konkrete tilfælde er der tale om, at Lurpak-mærket benyttes til at markedsføre et blandingsprodukt. Der spørges i den forbindelse til de konkurrenceretlige aspekter.

Det er Konkurrencerådet, der håndhæver konkurrenceloven og som sekretariat for rådet, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen oplyst følgende, som jeg kan henholde mig til:

”Ifølge konkurrenceloven er det forbudt at indgå konkurrencebegrænsende aftaler og at misbruge en dominerende stilling. Det er dog ikke i sig selv en overtrædelse af konkurrenceloven, at man som ejer af et varemærke, anvender dette varemærke, når man markedsfører produkter, herunder med henblik på kommerciel udnyttelse. Det er således som udgangspunkt ikke i strid med konkurrenceloven at opnå en konkurrencefordel gennem anvendelse af egne varemærker.”

Da markedsføringen af fødevarer er omfattet af fødevarerlovgivningen, har jeg anmodet fødevarerministeren om at besvare denne del af spørgsmålet. Fødevarerministeren har oplyst følgende, hvilket jeg kan henholde mig til:

”I forhold til fødevarerlovgivningen fremgår det af MargarineForeningens materiale, at foreningen i februar 2014 har fået foretaget en analyse, som bl.a. viser, at 88,1 pct. af de adspurgte forbrugere i første omgang tænker på smør, når de ser LURPAK smør i køledisken, mens 62,6 pct. har svaret, at de i første omgang tænker på smør, når de ser ”LURPAK smørbar” i køledisken.

Til analysen vil jeg bemærke, at respondenterne i forbindelse med spørgsmålene har set et billede og ikke produktets konkrete mærkning og placering i køledisken. Dette kan medføre forskelle på, hvordan forbru-

geren vurderer produktet i forbindelse med analysen og i købsituation.

Fødevarestyrelsen tog i 2007 stilling til, at markedsføringen af "Lurpak smørbar" ikke er i strid med forbuddet mod vildledning af forbrugerne. Af afgørelsen fremgår det, at Fødevarestyrelsen finder, at Lurmærket for de fleste danskere forbindes med smør. Således var Fødevarestyrelsen allerede, da styrelsen traf afgørelsen, klar over, at de fleste forbrugere forbinder LURPAK med smør. Imidlertid vurderede styrelsen, at der bør være mulighed for produktudvikling, også indenfor indarbejdede varemærker.

I forbindelse med vurderingen af, om et produkt er vildledende mærket eller markedsført følger det af reglerne, at der skal ske en konkret vurdering af alle elementer vedrørende produktets mærkning og markedsføring, herunder mærkning på emballagen, produktets præsentation og den øvrige markedsføring af produktet i reklamer mv.

Fødevarestyrelsen vil derfor, i forbindelse med den konkrete kontrol, foretage en vurdering med henblik på at afklare, om markedsføringen er vildledende.”