



Slutrapport for kampagnen Ernærings- og sundhedsanprisninger på dagligvarer

INDLEDNING

Ernærings- og sundhedsanprisninger kan hjælpe forbrugerne til at træffe et veloplyst valg

Forbrugerne skal kunne stole på de anprisninger, der anvendes ved markedsføring af fødevarer, om indhold af fx protein eller fiber. Hvis virksomhederne ikke har styr på anprisningsreglerne, er der en risiko for, at forbrugere bliver vildledt til at indtage produkter, der ikke lever op til de ernærings- eller sundhedsmæssige egenskaber, som virksomhederne fremhæver.

Ernærings- og sundhedsanprisninger kan være en udfordring både for detail- og engrosvirksomheder, fordi reglerne er komplekse, og det bl.a. kræver et vist forarbejde at kunne bruge anprisningerne korrekt. Dette viser erfaringerne fra tidligere kontrolkampagner og fra kontrol udført på baggrund af klager fra fx forbrugere.

Kampagnens fokus

Kampagnen fokuserede på at kontrollere ernæringsanprisninger, der er anvendt på almindelige færdigpakkede fødevarer (dagligvarer) samt i markedsføringsmateriale (fx skilte, hjemmesider og sociale medier). Eventuelle sundhedsanprisninger for de udvalgte produkter blev også kontrolleret.

Tidligere kampagner

En tilsvarende kampagne blev udført i 2019. Her blev ernærings- og sundhedsanprisninger anvendt ved 234 kontrolbesøg, hvoraf 18 % resulterede i indskærpselser, 19 % i bagatelagte forhold og 1 % i bøder. Resultaterne bekræftede et fortsat behov for vejledning og kontrol på området.

En kampagne fra 2020 om ernærings- og sundhedsanprisninger for læskedrikke, elektrolytdrikke, geler, barer og måltidserstatninger konkluderede det samme.

Kampagnens formål

Formålet med kampagnen i 2022 var at:

- Kontrollere om ernærings- og sekundært sundhedsanprisninger, der var anvendt på/i almindelige dagligvarers emballage og/eller markedsføringsmateriale blev brugt i overensstemmelse med reglerne.
- Vejlede virksomhederne om brug af ernærings- og sundhedsanprisninger.
- Undersøge om regelefterlevelsen var forbedret siden kontrolkampagnen i 2019.

Regelgrundlag for kampagnen

Kontrollen er udført på baggrund af EU-reglerne for ernærings- og sundhedsanprisninger (anprisningsforordningen nr. 1924/2006) og fødevarerinformation (mærkningsforordningen nr. 1169/2011).

KONKLUSION

Fødevarestyrelsen foretog 301 kampagnekontrolbesøg. Ved 253 kontrolbesøg anvendte virksomhederne ernærings- og sundhedsanprisninger. 33 % af de 253 kontrolbesøg resulterede i en eller flere indskærpelser, 13 % havde bagatelagtige forhold og 1 % fik bøder.

Det er især brug af ikke-godkendte anprisninger, uspecifikke anprisninger samt manglende overholdelse af betingelserne for godkendte anprisninger, der er blevet indskærpet.

Resultaterne for henholdsvis detail- og engrosvirksomheder viser den samme indskærpelsesprocent. Bøderne blev dog givet i detailbranchen.

Der er i år desuden foretaget flere kontrolbesøg i detailvirksomheder. Resultaterne viser, at detailvirksomheder også bør inddrages på lige fod med engrosvirksomheder i fremtidige kampagner.

Sammenlignet med kampagnen i 2019 viser resultaterne en lavere regelefterlevelse, da der blev givet næsten dobbelt så mange indskærpelser. Desuden er færre forhold blevet vurderet som bagatelagtige. Resultaterne har flere årsager, bl.a. øget fokus på digitale platforme, eskalerende myndighedsudøvelse som følge af tidligere kontrolresultater samt et mere fokuseret kontrolkoncept.

Kampagnen viser også, at anprisninger i høj grad bliver anvendt på digitale platforme, hvorfor et fortsat og stigende fokus herpå er nødvendigt.

Fødevarestyrelsen anvendte meget tid på generel vejledning om reglerne for ernærings- og sundhedsanprisninger ved kontrolbesøgene, fordi der generelt ikke er stor viden om emnet hos virksomhederne.

Samlet set viser resultaterne, at ernærings- og sundhedsanprisninger i mange tilfælde ikke bruges i overensstemmelse med reglerne. Der er derfor fortsat behov for vejledning og kontrol på lovgivningsområdet både i forhold til produktmærkning som ved fysisk og digital markedsføring. Kampagner bør laves både i detail- og engrosvirksomheder.

Fødevarestyrelsen bør fortsat have fokus på kontrol af ernærings- og sundhedsanprisninger for færdigpakkede dagligvarer, for at sikre at forbrugerne ikke bliver vildledt.

Ved slutrapportens udarbejdelse er der fulgt op i 66 ud af 87 virksomheder. I 98 % af tilfældene har virksomhederne rettet op på forholdene. Hos de resterende 2 % af delresultaterne er der varslet bøde, da forholdet allerede har været indskærpet hos de to virksomheder.

RESULTATER

Antal udførte kontrolbesøg

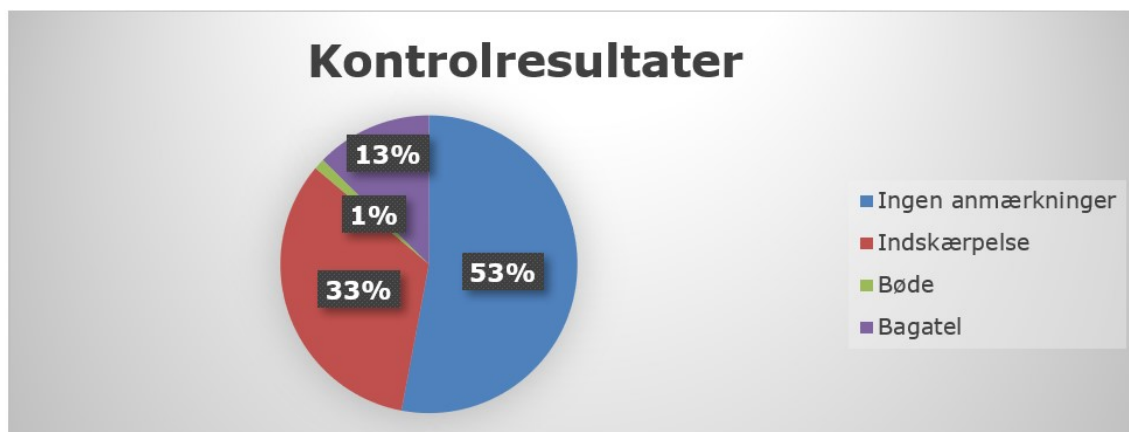
Fødevarestyrelsen udførte 301 kontrolbesøg i både engros- og detailvirksomheder.

De efterfølgende afsnit er baseret på de 253 kontrolbesøg, hvor stikprøvekontrollen viste, at der blev anvendt ernærings- og/eller sundhedsanprisninger.

Regelefterlevelse

I figur 1 ses fordelingen af regelefterlevelsen:

- Ved 33 % af kontrolbesøgene blev der givet en eller flere indskærpelser (84 ud af de 253 kontrolbesøg).
- Ved 13 % af kontrolbesøgene blev der konstateret bagatelagtige forhold (32 ud af de 253 kontrolbesøg).
- Ved 1 % af kontrolbesøgene blev der givet bøder (3 ud af 253 kontrolbesøg).



Figur 1: Cirkeldiagram over regelefterlevelsen opgjort for de 253 kontrolbesøg.

Fordelingen af kontrolbesøg og sanktioner i engros- og detailvirksomheder

Der blev udført 103 kontrolbesøg i detailvirksomheder og 150 kontrolbesøg i engrosvirksomheder svarende til en fordelingsprocent på 41 % detail og 59 % engroskontrolbesøg.

I detailvirksomheder var 67 % af kontrolbesøgene uden anmærkninger, 30 % udløste en eller flere indskærpelser, og 3 % udløste bøder.

I engrosvirksomheder var 65 % af kontrolbesøgene uden anmærkninger, mens 35 % udløste en eller flere indskærpelser. Der var ingen bødesanktionering på engrosområdet.

Fordelingen af resultaterne mellem detail og engros fremgår af tabel 1.

Tabel 1: Typer af brancher (puljet), der indgik i kampagnen, og regelefterlevelse opgjort i antal kontrolbesøg.

Branche detail	Ingen anmærkninger	Indskærpelser	Bøde
Specialforretninger – Bager, slagter, delikatesse m.v. med behandling	21	5	0
Dagligvareforretning uden/med begrænset behandling	41	19	3
Serveringsvirksomhed - Restauranter m.v.	7	7	0
I alt (103)	69 (67 %)	31 (30 %)	3 (3 %)
Branche engros	Ingen anmærkninger	Indskærpelser	Bøde
Fremstilling af animalske og/eller vegetabiliske produkter, drikkevarer; inklusiv engros med detail	49	19	0
Kontorvirksomhed og engroshandel med lager	49	33	0
I alt (150)	98 (65 %)	52 (35 %)	0 (0 %)

Overtrædelsestyper

De hyppigste overtrædelser af anprisningsforordningen fremgår af tabel 2.

Tabel 2: De hyppigste overtrædelser af anprisningsforordningen.

	Ernæringsanprisninger	Sundhedsanprisninger
1.	Brug af ikke-godkendte anprisninger <i>Fx "Super næringsrige", "Indeholder 50 gange mere jern end spinat" og "Low carb"</i>	Uspecifikke anprisninger mangler ledsagelse af beslægtet og godkendt anprisning <i>Fx "Antioxidanter", "Goji og dets sundhedsfremmende egenskaber i forhold til velvære og vitalitet" og "Styrk din fordøjelse med hvedefiber"</i>
2.	Produktet overholder ikke betingelser for brug af godkendt anprisning	Brug af ikke-godkendte anprisninger <i>Fx "Den er i kraft af sit høje proteinindhold samtidig dejlig mættende", "Det [valleprotein] stimulerer muskelgendannelse og reparation og hjælper med at reducere muskelskader og ømhed" og "XX [produktet] er velegnet til, hvis du gerne vil tabe dig..."</i>

Der var 6 indskærpelser relateret til manglende eller utilstrækkelig næringsdeklaration for anpriste produkter. Det er et krav, at fødevarer, der anprises, skal næringsdeklareres, og at det anpriste stof skal fremgå af næringsdeklarationen.

Bagatelagte forhold

I 13 % svarende til 32 ud af de 253 kontrolbesøg var der forhold, der i det konkrete tilfælde blev vurderet som bagatelagte.

De forhold, der typisk er vurderet som bagatelagte, har bl.a. været, når der manglede supplerende mærkning til godkendte ernæringsanprisninger (fx oplysningen "med et naturligt indhold af sukker" ved brug af anprisningen "uden tilsat sukker"), og når uspecifikke sundhedsanprisninger ikke var ledsaget af en beslægtet og godkendt sundhedsanprisning (fx "sund(e)", "healthy minds", "mættende" og "cleansing power of XX to replenish your mind and body").

I alle tilfælde, hvor forholdet er vurderet som bagatelagtigt, er der ydet konkret vejledning om brugen af ernærings- og/eller sundhedsanprisninger.

Bødeforlæg

Der blev givet tre bødeforlæg hos tre virksomheder, der anvendte et højt antal af anprisninger, der enten ikke var godkendte eller som ikke opfyldte betingelserne for brug. Overtrædelserne blev konstateret på virksomhedernes hjemmeside. Der er i alle tre tilfælde tale om eskalerende myndighedsudøvelse grundet tidligere overtrædelser på området. Bøderne blev givet i detailbranchen.

Vejledning

Fødevarestyrelsen vejledte ved hovedparten af kontrolbesøgene om reglerne for ernærings- og sundhedsanprisninger, fordi der generelt ikke er stor viden om emnet hos virksomhederne.

Kontrol af markedsføring på digitale platforme

Ved langt de fleste kontrolbesøg blev en eller flere af virksomhedens digitale platforme kontrolleret. Hovedparten af den digitale kontrol vedrørte den pågældende virksomheds hjemmeside, mens der blev foretaget lidt mindre kontrol af sociale medier. I sammenligning med tidligere kampagner har der været et betydeligt større fokus på også at kontrollere den digitale markedsføring fremfor blot mærkning og fysisk materiale. Af sociale medier var det særligt Facebook og Instagram, hvor virksomhederne anvendte ernærings- og sundhedsanprisninger for deres produkter.

Opfølgning på anmærkninger

Ved slutrapportens udarbejdelse er der fulgt op i 66 ud af de i alt 87 virksomheder, der blev sanktioneret. I 98 % af tilfældene (113 ud af 115 delresultater) har virksomhederne rettet op på forholdene. Hos de resterende 2 % af delresultaterne er der varslet bøde, da forholdet allerede har været indskærpet hos de to virksomheder.

Der er tre virksomheder, der er ophørt i mellemtiden, hvorfor det ikke muligt at følge op på anmærkningerne for dem.

Sammenligning med tidligere kampagner

Denne kampagne var på mange måder en gentagelse af kampagnen, der kørte i 2019. Dette års kampagne lagde dog særlig vægt på, at digitale platforme blev inddraget i kontrollen i større grad.

I 2019 blev en større andel af overtrædelserne vurderet som bagatelagtige forhold sammenlignet med 2022 (19 % i 2019 vs. 13 % i 2022). Dette kan meget vel skyldes, at flere af virksomhederne var en del af kontrollen ved den sidste kampagne, og således tidligere havde modtaget vejledning på området (dvs. enten var der rettet op eller der måtte tyes til indskærpelse). Der blev givet flere indskærpelser 2022 end i 2019 (33 % i 2022 vs. 18 % i 2019). Resultaterne har flere årsager, bl.a. øget fokus på digitale platforme, eskalerende myndighedsudøvelse som følge af tidligere kontrolresultater samt et mere fokuseret kontrolkoncept. I år blev langt flere detailvirksomheder medtaget i kampagnen (103 kontrolbesøg i 2022 vs. 27 i 2019), men overtrædelsesprocenten for 2022 er stort set ens for begge brancher. Det kan derfor ikke udledes, at den ene branche har større udfordringer end den anden.

METODE

Kampagnen blev udført i perioden den 15. januar 2022 til 15. juli 2022. Kontrolbesøgene blev primært gennemført som uanmeldte kontrolbesøg hos alle typer detail- og engrosvirksomheder indplaceret i alle brancher, inkl. internetbutikker, importvirksomheder og hovedkontor for kæder.

Herunder vises eksempler på forskellige brancher, der indgik i kampagnen:

- Engrosvirksomheder med fremstilling (fx mejeriprodukter, kødprodukter, bagværk, morgenmadsprodukter, færdigretter, drikkevarer)
- Hovedkontor for kæder
- Kontorvirksomheder (både detail og engros)
- Lager med engroshandel (markedsføringsansvarlige)
- Importører og samhandelsvirksomheder
- Detailvirksomheder med og uden tilvirkning af fødevarer.

For øget vidensdeling og ensartethed i kontrollen, blev ca. 10 %, af kampagnekontrollerne udført som samkøring af to tilsynsførende fra forskellige af landets fødevareenheder.

Fødevarestyrelsen kontrollerede stikprøvevist, om virksomhederne anvendte ernærings- og/eller sundhedsanprisninger, og virksomhederne blev her foruden vejledt om gældende regler indenfor området. Der blev taget udgangspunkt i relevant online markedsføring samt markedsføring fundet i virksomheden eller på virksomhedens produkter og alle typer markedsføring var omfattet af kampagnen. Eksempler herpå er på

fødevareemballage, på fysiske hyldeforkanter eller på plakater i virksomheden, i alt trykt markedsføring (fx i en brochure) samt ved online markedsføring (fx hjemmeside, Facebook eller Instagram).

Kriteriet for virksomhedsudvælgelse var, at virksomhederne skulle være ansvarlige for mærkningen og/eller markedsføringen med ernæring- og sundhedsanprisninger på almindelige fødevarer anvendt i dagligdagen.

Virksomhederne blev udover ved opsøgende kontrol udvalgt til kampagnen bl.a. ud fra en screening af hjemmesider og sociale medier samt kontrol-, aktivitets- og sanktionshistorik.