



# Slutrapport for kampagnen Anprisning af økologi og anprisning af særlig kvalitet i ikke-økologi kontrollerende detailvirksomheder

---

## INDLEDNING

---

Formålet med kampagnen var primært at kontrollere og informere om de særlige regler, der er for anprisning af økologi i serveringsvirksomheder. Reglerne giver mulighed for at anprise specifikke råvarer eller retter og for at kalde sin virksomhed økologisk, hvis man overholder de opstillede vilkår. Det kræver ikke økologicertificering at anprise med økologi, når man er en serveringsvirksomhed. Vi ønskede at udbrede kendskabet til mulighederne og begrænsningerne for økologianprisning ved at vejlede om det. Ligeledes blev der vejledt om Det Økologiske Spisemærke, som er en særlig dansk certificeringsordning for serveringsvirksomheder.

Vi kunne ikke på forhånd vide hvilke restauranter, caféer mv., der anpriste med økologiske råvarer og/eller retter. Hvis en virksomhed ikke anpriste med økologi, kontrollerede vi virksomhedens øvrige anprisninger efter de generelle vildledningsregler. Ofte handler øvrige anprisninger om råvarers særlige kvalitet eller oprindelse, eller at retterne er hjemmelavede eller fremstillede ud fra en særlig opskrift eller metode (fx "krogmodnet oksekød", "krydderurter fra egen urtehave", "fremstillet efter original italiensk opskrift" eller "hjemmelavet karrysalat"). Kontrollen kunne, hvor det var relevant, suppleres med en vejledning om reglerne.

Udover ovennævnte fokusområder omfattede kampagnen en kontrol- og informationsindsats i *detailbutikker*, som markedsfører uindpakkede økologiske fødevarer. Fra den 1. januar 2022 blev der indført regler om, at butikker med markedsføring over en vis mængde og værdi af uindpakkede økologiske fødevarer, skal økologicertificeres. Fødevarestyrelsen ønskede i kampagnen særligt at nå ud til de butikker, som ikke er tilknyttet en brancheorganisation og derigennem informeret om de nye regler. Udgangspunktet i denne del af kampagnen er at vejlede om reglerne ved eventuelle konstaterede overtrædelser, fordi der er tale om en ny regel.

Som det er tilfældet for serveringsvirksomhederne, kunne vi ikke på forhånd vide, om en butik solgte uindpakkede økologiske fødevarer. Derfor var der lagt op til at kontrollere, om den generelle markedsføring af økologiske fødevarer var vildledende fx skiltning med markedsførings-Ø 'et i de butikker, der viste sig ikke at sælge uindpakkede økologiske fødevarer.

Kampagnen omfattede således:

- Kontrol af, at virksomheder, der ikke er registreret til det økologiske spsemærke eller har økologirapport, og som anpriser økologi, overholder reglerne.
- Udbrede kendskabet til de muligheder, der findes for anprisning af økologi i køkkener uden det økologiske spsemærke eller økologirapport samt at udbrede kendskabet til spsemærkeordningen.
- Kontrol og vejledning om krav til økologificering for detailvirksomheder med salg af uindpakkede økologiske fødevarer.
- Kontrol af detailvirksomheders markedsføring af økologiske fødevarer generelt.
- Kontrol af serveringsvirksomheders anprisninger af fødevarer med en særlig kvalitet, en særlig tilberedning, en særlig opskrift eller en særlig oprindelse.

---

## KONKLUSION

---

### Anprisning af økologi i serveringsvirksomheder

Kampagnens resultater tyder på, at anprisning med økologi i serveringsvirksomheder er mindre udbredt end umiddelbart antaget. Serveringsstederne blev udvalgt til kampagnekontrol ud fra en formodning om, at de anpriste med økologi. Det var dog kun tilfældet for 56% af dem. Heraf fik 9,7% en indskærpelse. Derudover blev der konstateret 25% overtrædelser af bagatelagtig karakter.

Det kan altså konkluderes, at en stor andel af serveringsvirksomhederne ikke har det fornødne kendskab til reglerne om økologianprisning.

Det er især reglen om, at en økologianprist råvare ikke må forefindes på konventionel form, der i en række tilfælde giver udfordringer. Også reglen om, at anprisninger skal henvise til specifikke råvarer eller retter, samt dokumentationskravet med hensyn til leverandørens økologificertifikat, viste sig at volde en del problemer.

Det kan ligeledes konkluderes, at anprisning af råvarer eller retter som økologiske har en begrænset udbredelse, og det kan måske skyldes, at de virksomheder, der køber mange økologiske råvarer, i stedet lader sig registrere til Det Økologiske Spsemærke.

### Anprisning af økologi i butikker

I detailbutikker med salg af uindpakkede økologiske fødevarer blev der ikke fundet overtrædelser, som gav anledning til en sanktion. I seks butikker blev der fundet overtrædelser af bagatelagtig karakter. Tre butikker havde ikke overholdt reglerne for markedsføring af økologiske fødevarer, og tre butikker havde ikke kontrolleret leverandørernes økologificertifikat. Der blev desuden vejledt om reglerne i over halvdelen af butikkerne.

### Øvrige anprisninger i serveringsvirksomheder

Regelefterlevelsen vedrørende anprisninger af særlig kvalitet m.v. var på 98,5 %. Hertil kommer bagatelagtige overtrædelser i 11,6 % af kontrollerne. En del af disse gik på brug af anprisningen "hjemmelavet" og ellers på meget forskelligartede anprisninger ("frisk", særlige råvarer m.v.).

Resultaterne på denne del af kampagnen viser, at der er høj regelefterlevelse, men antallet af bagatelagtige overtrædelser viser samtidigt, at der er plads til forbedring. Fødevarestyrelsen følger op hos de virksomheder, der fik konstateret overtrædelser, og holder fokus på vildledende markedsføring af fødevarer generelt.

---

## RESULTATER

---

Antallet af kontrolbesøg i kampagnen var 1002. De fleste kontrolbesøg (84%) er foretaget i serveringsvirksomheder. Når der blev anprist med økologi, blev dette altid kontrolleret. Hvis der ikke var økologianprisninger, blev det kontrolleret, om de øvrige anprisninger var vildledende. En del virksomheder blev kontrolleret for både økologianprisninger og øvrige anprisninger.

Fordelingen af kontrolbesøg i brancherne ses i tabel 1. I tabellen ses, hvor mange kontrolbesøg der omfattede hhv. kontrol af økologi og vildledning.

**Tabel 1: Fordeling af kontrolbesøg på forskellige virksomhedstyper**

	Dagligvareforretninger	Specialforretninger*	Serveringsvirksomheder	Kædehovedkontorer	I alt
<b>Kontrolbesøg</b>	88	66	844	4	1002
<b>Kontrol af økologi</b>	86	43	472	3	604
<b>Kontrol af vildledning</b>	14	34	551	4	603

\*Bagere, isbarer, te-, kaffe- og chokoladeforretninger, smørrebrødsforretninger.

En del af specialbutikkerne blev udvalgt til kampagnen, fordi de havde servering (fx isbarer og smørrebrødsforretninger). Andre blev udvalgt fordi de solgte uindpakkede økologiske fødevarer (bageriudsalg, te- og kaffeforretninger). Endelig var der nogle, som havde begge typer af aktiviteter (fx et bageriudsalg med caféområde).

I afsnittene herunder fremgår resultaterne for hhv. serveringsvirksomhederne og for specialforretninger med servering.

## **Regelefterlevelse vedr. anprisning med økologi i serveringsvirksomheder**

Serveringsvirksomheder (restauranter, institutioner, kantiner, caféer, take away m.v.)

Der blev anprist med økologiske råvarer ved 472 kontrolbesøg, som svarer til lidt over halvdelen (56%) af de 844 kontrolbesøg foretaget i serveringsvirksomheder. Heraf blev der givet en indskærpelse i 50 virksomheder for manglende overholdelse af regler for økologianprisning. Der blev ikke givet strengere sanktioner end indskærper. Sanktionsprocenten var således 10,6%. Sanktionerne skyldtes primært, at der i køkkenet fandtes konventionelle udgaver af den eller de råvarer, som blev anprist som økologiske. Denne type overtrædelse gav anledning til indskærper i 33 virksomheder, heraf benyttede fem virksomheder uspecifikke anprisninger, som ikke er tilladt. 12 indskærper blev givet, fordi køkkenet ikke havde udskiftet alle ingredienserne til økologisk form i de retter, der blev anprist som økologiske. Syv virksomheder fik en indskærpelse for uspecifikke anprisninger á la "vi prioriterer økologiske råvarer". Der var også ét tilfælde, hvor et køkken ikke kunne fremvise dokumentation for anprisning af en konkret økologiprocent.

Der blev konstateret 117 overtrædelser af bagatelagtig karakter, hvilket svarer til 25% af kontrolbesøgene. Lidt over halvdelen af de bagatelagtige overtrædelser (55 %) vedrørte overholdelse af reglerne om anprisning af råvarer og retter som økologiske, og resten skyldtes, at virksomheden ikke havde kontrolleret sine leverandørers økologicerifikat.

Specialforretninger (omfatter bl.a. smørrebrødsforretninger, isbarer, caféer i bagerier o. lign.)

I virksomhedstyperne *Specialforretninger* blev 43 virksomheder kontrolleret for økologianprisninger, og der blev ikke givet nogen sanktioner, men antallet af bagatelagtige overtrædelser var 14 (32,6%), som må anses for at være relativt højt. For hovedpartens vedkommende (8 ud af 14) bestod overtrædelsen i, at der ikke var foretaget kontrol af leverandørens økologicerifikat. Det var på forhånd besluttet, at den type overtrædelse som udgangspunkt skulle betragtes som bagatelagtig, fordi kendskabet til reglen antages at være begrænset.

Serveringsvirksomheders samlede regelefterlevelse

I alt er økologianprisninger kontrolleret i 515 virksomheder, når man slår de forskellige virksomhedstyper sammen. De 50 indskærper giver en sanktionsprocent på 9,7%. Antallet af overtrædelser, som blev vurderet som bagatelagtige, var 131, og det svarer til 25,0% af virksomhederne.

Figur 1: Fordeling af kontrolresultater i serveringsvirksomheder



### Vejledning om økologisk spsemærke og muligheder for økologianprisning

Der blev vejledt om reglerne for at anprise råvarer og retter som økologiske i 381 virksomheder, og det svarer til 42% af virksomhederne i kampagnen. 154 virksomheder (17%) blev vejledt om muligheder for at anvende Det Økologiske Spsemærke.

### Regelefterlevelse for øvrige anprisninger (særlig kvalitet, tilberedning m.v.)

Antal kontroller på området øvrige anprisninger var 603. Der blev givet ni innskærpelser vedrørende vildledende markedsføring, alle hos serveringsvirksomheder. Sanktionerne er primært givet for anvendelse af en anden råvare end anprist og for anvendelse af råvarer af en anden oprindelse end lovet. Dette svarer til en regelefterlevelse på 98,5%. Der blev herudover givet 70 bagatelagtige overtrædelser vedrørende vildledende forhold, hvilket svarer til 11,6% af kontrollerne. En del forhold vedrørte anprisningen "hjemmelavet", men også anprisninger med "frisk", "lokalt", særlige råvarer samt oprindelsen blev vurderet som overtrædelser af bagatelagtig karakter.

Der er vejledt om regler for vildledning i 267 kontroller (29%).

### Detailbutikkers markedsføring af økologiske fødevarer

88 dagligvareforretninger, et antal kaffe-, te- og chokoladeforretninger samt bageriudsalg blev kontrolleret for reglerne om salg af uindpakkede økologiske fødevarer samt generel markedsføring af økologiske fødevarer.

Der blev ikke fundet overtrædelser, som gav anledning til en sanktion. I seks butikker blev der fundet overtrædelser af bagatelagtig karakter. Tre butikker havde ikke overholdt

reglerne for markedsføring af økologiske fødevarer, og tre butikker havde ikke kontrolleret leverandørernes økologicerifikat.

Der blev vejledt om reglerne i over halvdelen af butikkerne (53%). 32 butikker fik generel vejledning om regler for markedsføring af økologiske fødevarer (36 %) og 19 butikker fik vejledning om certificeringskravet ved salg af uindpakkede økologiske fødevarer over bagatelgrænsen (22 %). 12 butikker (14%) blev vejledt om regler for leverandørers økologicerifikat, herunder disse certifikater findes.

---

## METODE

---

### Kampagnens rammer

Kampagnen blev gennemført i perioden 1. marts 2023 til 31. juli 2023. Kontrollerne blev gennemført uanmeldt.

### Gennemførelse af kontrol

#### Kontrol af økologianprisninger i serveringsvirksomheder

Kampagnen blev udført i restauranter, caféer og andre detailvirksomheder med servering eller levering af mad, samt i hovedkontorer for fire kæder. Kun virksomheder, der ikke var registreret som bruger af Det Økologiske Spisemærke eller havde økologicerificering, blev udvalgt.

Virksomhedernes markedsføring i menukort, ved skiltning, på sociale medier og på hjemmesider blev kontrolleret. Økologianprisningerne blev kontrolleret ved gennemgang af virksomhedens lager samt dokumentation for modtagne fødevarer.

Hvor det var relevant, blev der vejledt om reglerne for anprisning af økologiske råvarer/retter samt om Det Økologiske Spisemærke.

#### Kontrol af øvrige anprisninger i serveringsvirksomheder

Hvis virksomheden ikke benyttede sig af økologianprisninger, blev markedsføringen kontrolleret for om reglerne vedrørende øvrige anprisninger (vildledning) blev overholdt. Kontrollens art afhang af den konkrete anprisning og havde til formål af afdække om anprisningen og de faktiske forhold stemte overens, herunder om anprisningen kunne være vildledende for forbrugeren. Den kunne fx omfatte fødevarernes mærkning og øvrig dokumentation, virksomhedens aktiviteter og opskrifter.

#### Kontrol af økologi i detailbutikker

Kampagnen blev udført i detailbutikker, som ikke var økologicerificerede, og med forventet salg af uindpakkede økologiske fødevarer. Butikkerne blev fortrinsvist udvalgt ud fra, at de ikke var tilknyttet en brancheorganisation eller tilhørte en

supermarkeds kæde, som Fødevarestyrelsen løbende er i dialog med om bl.a. regelændringer.

Kontrollen havde fokus på, om reglerne vedrørende salg af uindpakkede økologiske fødevarer blev overholdt, herunder om butikken kunne dokumentere, at de markedsførte fødevarer var økologiske. Fra 1. januar 2022 har butikker skullet økologificeres, hvis de markedsfører uindpakkede økologiske fødevarer over en fastsat bagatelgrænse. Kampagnen havde bl.a. som formål at informere om denne nye regel. Hvis butikken ikke forhandlede uindpakkede økologiske fødevarer, blev den generelle markedsføring af indpakkede økologiske fødevarer kontrolleret, fx skiltning og hyldeforkanter med henvisning til økologi.

## **Lovgivning brugt i denne kampagne**

Fødevarereinformationsforordningen<sup>1</sup> [EUR-Lex - 32011R1169 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

Fødevarere loven, Lov nr. 46 af 11. januar 2017 om fødevarer, § 14

Storkøkkenbekendtgørelsen<sup>2</sup> [Bekendtgørelse om økologisk storkøkkendrift \(retsinformation.dk\)](#)

Økologiforordningen<sup>3</sup> [EUR-Lex - 32018R0848 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

Økologibekendtgørelsen<sup>4</sup> [Bekendtgørelse om økologiske fødevarer og økologisk akvakultur m.v. \(retsinformation.dk\)](#)

---

<sup>1</sup> Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1169/2011 af 25. oktober 2011 om fødevarereinformation til forbrugerne, om ændring af Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 og (EF) nr. 1925/2006 og om ophævelse af Kommissionens direktiv 87/250/EØF, Rådets direktiv 90/496/EØF, Kommissionens direktiv 1999/10/EF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/13/EF, Kommissionens direktiv 2002/67/EF og 2008/5/EF og Kommissionens forordning (EF) nr. 608/2004, artikel 7 og artikel 36, stk. 2

<sup>2</sup> Bekendtgørelse nr. 656 af 27. juni 2019 om økologisk storkøkkendrift, §§ 7-9 og §20

<sup>3</sup> EUROPAPARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EF) nr. 2018/848 30. maj 2018 om økologisk produktion og mærkning af økologiske produkter og om ophævelse af forordning (EF) nr. 827/2007, artikel 30, stk. 1 og 2

<sup>4</sup> Bekendtgørelse nr. 2168 af 23. november 2021 om økologiske fødevarer og økologisk akvakultur m.v., § 5, stk. 7 og 8 (kontrol i køkkener), § 5, stk. 1, nr. 2, § 5 stk. 4, § 6, stk. 1, og § 7 (kontrol i detailbutikker)