

# Anprisning af fødevarer

## Food claims

af ANNA MELDGAARD PETERSEN

*Specialet omhandler anprisninger af fødevarer med særlig fokus på anprisninger som "glutenfri", "laktosefri" og andre "fri for" anprisninger. Brugen af disse anprisninger kan være vildledende, f.eks. når produkter derved hævder at have særlige egenskaber, selvom egenskaben også er kendetegnet for lignende produkter.*

*Specialet undersøger, hvorvidt lovgivningen beskytter forbrugerne i tilstrækkelig grad mod vildledende anprisninger. Først beskrives de gældende retsregler om deklareret og anprisning af fødevarer. I den forbindelse inddrages relevant fødevareretlig og markedsføringsretlig lovgivning samt praksis. Dernæst undersøges om de nugældende retsregler udgør et tilstrækkeligt værn mod vildledende anprisninger eller, om yderligere regulering er nødvendigt. I den forbindelse undersøges om der er huller i lovgivningen, om reglerne bliver håndhævet i tilstrækkelig grad samt, hvorvidt der er behov for yderligere regulering og/eller vejledning på området.*

*Analysen viste, at lovgivningen yder tilstrækkelig beskyttelse af forbrugernes interesser, men at reglerne desværre ikke bliver fulgt. Årsagerne hertil er først og fremmest en mangel på kontrol på fødevarerområdet særligt på anprisningsområdet. For det andet er retsgrundlaget forvirrende, idet de relevante retsregler må findes i flere forskellige retskilder, hvilket er u hensigtsmæssigt. Derudover er nogle af bestemmelserne i sig selv forvirrende, særligt bestemmelserne om vildledende anprisninger, idet vurderingen af om noget er vildledende, beror på en konkret, individuel vurdering, hvilket kræver et grundlæggende kendskab til området og retspraksis. Reglerne er derfor næsten umulige at anvende for de erhvervsdrivende.*

*Der er således ikke behov for yderligere regulering på området, men snarere behov for yderligere retningslinjer på området. Særligt efterlyses retningslinjer om anvendelsen af fri for anprisninger. Disse retningslinjer, kombineret med en intensiveret kontrol på området, vil afhjælpe de mange overtrædelser, der kan konstateres på området.*

## Indholdsfortegnelse

1. Abstract.....	3
2. Indledning .....	3
2.1 Præsentation af emne.....	3
2.2 Emnets relevans og aktualitet.....	3
2.3 Problemformulering .....	4
2.4 Afgrænsning.....	4
2.5 Afhandlingens opbygning .....	5
3. Metode og teori.....	5
3.1 Teoretiske og metodiske grundlag .....	5
3.2 Overvejelser om retskildegrundlaget.....	6
3.3 Definition af begreber .....	8

<b>4. Analysen/undersøgelsen .....</b>	<b>9</b>
<b>4.1 Sammenstilling af gældende ret .....</b>	<b>9</b>
4.1.1 Den fødevareretlige regulering af anprisning af fødevarer .....	10
4.1.1.1 Fødevarerforordningen .....	10
4.1.1.2 Fødevareloven .....	12
4.1.1.3 Mærkningsforordningen .....	12
4.1.1.4 Mærkningsbekendtgørelsen .....	14
4.1.1.5 Øvrige retsgrundlag .....	14
4.1.2 Markedsføringsloven .....	16
4.1.3 Delkonklusion	19
<b>4.2 Hvornår er anvendelsen af anpriser vildledende? .....</b>	<b>20</b>
4.2.1 Vildledningsvurderingen .....	20
4.2.1.1 Vildledningsbegrebets indhold .....	20
4.2.1.2 Elementer i vurderingen .....	21
4.2.1.3 Referencerammen .....	23
4.2.1.4 Praksis .....	25
4.2.1.4.1 <u>Ledende praksis på området</u> .....	25
4.2.1.4.2 <u>Øvrig relevant praksis</u> .....	27
4.2.2 Delkonklusion	28
<b>5. Diskussion .....</b>	<b>29</b>
<b>5.1 Udgør reglerne et tilstrækkeligt værn mod vildledning? .....</b>	<b>29</b>
5.1.1 Huller/gråzoner i lovgivningen? .....	29
5.1.2 Tilsyn/kontrol med reglerne .....	30
5.1.2.1 Om kontrolsystemet .....	30
5.1.2.2 Kontrollen i praksis .....	31
5.1.3 Delkonklusion	33
<b>5.2 Behov for yderligere regulering .....</b>	<b>33</b>
5.2.1 Delkonklusion	35
<b>6. Konklusion .....</b>	<b>35</b>
<b>7. Litteraturliste .....</b>	<b>37</b>
<b>8. Bilag .....</b>	<b>42</b>
<b>BILAG 1 – Eksempler på vildledende markedsføring .....</b>	<b>42</b>

## Forkortelser

### Lovgivning

APF	Anprisningsforordningen
FVF	Fødevarerforordningen
FVL	Fødevareloven
GF	Glutenforordningen
MFL	Markedsføringsloven
MRKB	Mærkningsbekendtgørelsen
MRKF	Mærkningsforordningen

### Øvrige

FVMK	Fødevarerministeriets Klagecenter
FVS	Fødevarestyrelsen
Klagecentret	Fødevarerministeriets Klagecenter
U	Ugeskrift for Retsvæsen

## **1. Abstract**

The thesis researches food claims, in particular claims as "gluten free", "lactose free" and other "free from" claims. Unfortunately sometimes the use of food claims can be misleading, e.g. where the product claims to have unique qualities. The aim is to investigate whether the regulation offers sufficient protection of the consumers' interests against misleading food claims. The thesis draws upon relevant food and marketing regulation and case law to describe the current requirements on declaration and claims of foods. The thesis considers if the current legal framework is sufficient or if further regulation is needed. Examples of such further regulations in other fields are incorporated.

The analysis showed that the legal framework is sufficient in order to protect the consumers interests, however the rules are not being followed. There are several reasons for this, first of all there is a lack of control of especially food claims, secondly the legal framework is quite complicated and confusing, since the relevant articles are found in different regulations. Furthermore some of the articles were found to be confusing, especially the articles about misleading marketing, since these articles require a prior knowledge of case law which most companies do not have.

Since the legal framework is sufficient as is, the conclusion is that the current issues can be solved with detailed guidelines on using "free from" food claims combined with an increase of control targeting food claims.

## **2. Indledning**

### **2.1 Præsentation af emne**

De seneste år er der kommet øget fokus på fødevareallergier. Dette har medført, at flere danskere har opdaget, at de lider af sådanne allergier. Den stigende efterspørgsel på specialprodukter har medført et øget potentiale for anvendelse af anprisninger, som f.eks. "glutenfri", "laktosefri" (fri for-anprisninger). Disse anvendes til at fremme salget af den erhvervsdrivendes produkter. Desværre hænder det, at anvendelsen er misvisende. Et personligt kendskab til fødevareallergier har gjort mig opmærksom herpå, hvilket er baggrunden for emnevalget. Anvendelsen af fri for-anprisninger er problematisk, når anprisningen bruges til at beskrive en egenskab, produktet besidder, selvom lignende produkter besidder samme egenskab. Et eksempel herpå er f.eks. når man anpriser ris som "glutenfri", selvom produktet er naturligt fri for gluten. Mærkningen er problematisk, fordi den kan vildledende forbrugeren til at tro, at produktet er et bedre valg end de uanpriste produkter.

### **2.2 Emnets relevans og aktualitet**

Emnet er relevant fordi flere og flere udvikler fødevareallergier. Dette har medført en stigende efterspørgsel på specialprodukter, hvilket naturligvis har øget udbuddet af varer. Mange virksomheder ønsker derfor at markedsføre deres produkter med, at de er fri for bestemte allergener. Man kan derfor konstatere en stigning i brugen af anprisninger. Den almindelige forbruger (og allergiker) har ikke nødvendigvis forståelse af, hvilke ingredienser, der indgår i f.eks. en glutenfri kost, derfor er allergikere afhængige af at kunne stole på de fødevareinformationer, der er tilgængelige. Når disse informationer imidlertid kan karakteriseres som "salgsgas" risikerer forbrugeren at blive vildledt til at købe de kunstigt opreklamerede "fri for" produkter. En sådan tilstand er ikke tilfredsstillende.

Mig bekendt er der ikke tidligere skrevet specialer om problemstillingen. Faktisk er der generelt skrevet meget lidt om emnet ”anprisning på fødevareområdet”. Endvidere er reglerne om mærkning på fødevareområdet relativt nye.<sup>1</sup> Det er derfor oplagt at undersøge, hvorvidt reglerne er tilfredsstillende og yder tilstrækkelig beskyttelse til forbrugere.

### 2.3 Problemformulering

Det er min opfattelse, at betegnelser som "glutenfri", "laktosefri" mv. bliver brugt af fødevareproducenterne til at anprise deres produkter, hvor dette ikke er berettiget.

Formålet med denne afhandling er derfor at analysere, hvorvidt de gældende regler inden for deklareret af fødevarer samt markedsføringsloven giver en tilstrækkelig beskyttelse af forbrugere mod anprisninger i forbindelse med køb af fødevarer. Det primære fokus vil være brugen af anprisninger som "glutenfri", "laktosefri" mv. (salgsfremmende ord)

Afhandlingen vil afdække reglerne for, hvornår disse betegnelser lovligt kan anvendes samt, hvornår anvendelse af betegnelserne er vildledende. Relevant praksis vil i den forbindelse blive inddraget.

Afslutningsvis vil der blive vurderet, hvorvidt de nugældende regler udgør et tilstrækkeligt værn mod vildledning af forbrugeren eller om der er behov for yderligere regulering/retningslinjer på området.

### 2.4 Afgrænsning

Anprisninger omfatter ”enhver information der ikke er obligatorisk”, jf. nærmere definitionsafsnittet. Der findes så mange typer af anprisninger, at det ville være for omfattende at opstille nogle generelle retningslinjer herom. Der gælder endvidere også mange forskellige regelsæt om anprisning af fødevarer. Nogle kategorier af anprisninger er reguleret gennem særlige regler. Et eksempel herpå er ernærings- og sundhedsanprisninger, der er reguleret i Anprisningsforordningen.<sup>2</sup> Disse regler opstiller nogle klare krav til, hvornår sådanne anprisninger kan anvendes. Jeg har valgt at fokusere på de anprisninger, der er mindre reguleret. Dette speciale er derfor negativt afgrænset til at omfatte de anprisninger, der ikke er omfattet af anprisningsforordningen, dvs. de mere generelle anprisninger.

Jeg har derfor valgt særligt at fokusere på anprisningerne ”glutenfri” og ”laktosefri”. Årsagen til denne afgrænsning er mine personlige erfaringer, som fødevareallergiker, med disse anprisninger, samt at området umiddelbart fremstår som ureguleret og/eller ukontrolleret. Afhandlingen vil kun i begrænset omfang inddrage øvrige former for anprisninger. Denne meget snævre afgrænsning har været nødvendig for at sikre en tilbundsående analyse af området henset til afhandlingens begrænsede omfang.

Reglerne om anprisning af fødevarer er især reguleret gennem mærkningsforordningen<sup>3</sup>, der omfatter alle former for fødevarer. I forordningen gælder forskellige mærkningskrav afhængig af salgssituationen. Denne afhandling er afgrænset til at omhandle reglerne for

---

<sup>1</sup> Mærkningsforordningen er udstedt i 2011, Forordning nr. 1169 af 2011

<sup>2</sup> Anprisningsforordningen, Forordning nr. 1924 af 2006

<sup>3</sup> Mærkningsforordningen, Forordning nr. 1169 af 2011

færdigpakkede fødevarer, det vil sige en vare, der udbydes til den endelige forbruger og til storkøkkener, og som består af en fødevarer samt den emballage, den udbydes til salg i.<sup>4</sup> Årsagen hertil er, at anprisninger ofte anvendes på fødevareremballager, som næsten udelukkende anvendes i forbindelse med færdigpakkede fødevarer. Derudover er det typisk i denne salgssituation, at forbrugerne (særligt allergikere) er afhængig af, at mærkningsreglerne er overholdt. Afhandlingen søger ikke at lave en retsdogmatisk sammenstilling af reglerne om mærkning af fødevarer, men er begrænset til de mærkningsregler, der er relevante for anvendelse af anprisninger, herunder vildledningsreglerne. Der vil også blive inddraget øvrige regelsæt af relevans for anprisningsområdet, herunder markedsføringslovens<sup>5</sup> regler.

Afhandlingen begrænses til den juridiske behandling af emnet og indeholder ikke en nærmere diskussion af de visuelle krav til markedsføringen.

## **2.5 Afhandlingens opbygning**

Det kan være svært at sondre fuldstændig skarpt mellem redegørelse, analyse og diskussion i en afhandling som denne. I forsøg på at give specialet struktur er en sådan inddeling alligevel foretaget. Afhandlingens afsnit 3 beskriver den anvendte metode og teori, mens afhandlingens afsnit 4 udgør den redegørende/analyserende del. Afsnit 5 indeholder diskussionen og afsnit 6 konklusionen. Analysen er opdelt i flere underafsnit. Det første underafsnit (afsnit 4.1) udgør en sammenstilling af retsgrundlaget for markedsføring af fødevarer, og er således hovedsagligt redegørende. Andet underafsnit (afsnit 4.2) indeholder en analyse af, hvornår anprisninger kan betragtes som vildledende. I denne del vil relevant praksis blive inddraget.

Diskussionsafsnittet er ligeledes opdelt i mindre dele; det første afsnit diskuterer, hvorvidt reglerne udgør et tilstrækkeligt værn af beskyttelse af forbrugerne. Det andet afsnit diskuterer, hvorvidt der er behov for yderligere regulering på området. Diskussionen indeholder en række retspolitiske elementer.

## **3. Metode og teori**

### **3.1 Teoretiske og metodiske grundlag**

Til afhandlingen er anvendt den juridiske metode, nærmere bestemt retsdogmatisk metode. Juridisk metode anvendes, når man ønsker at fastlægge gældende ret. Ved juridisk metode lokaliseres og analyseres retskilder, der kan fastlægge retsstillingen.<sup>6</sup> Denne afhandlingen bygger på en retsdogmatisk metode frem for en komparativ metode, idet specialet søger at beskrive, analyse og systematisere gældende ret.<sup>7</sup> Specialet søger systematisk at sammenstille gældende ret på området for anprisning af fødevarer, analysere de anvendte begreber samt at vurdere, hvornår anvendelsen af anprisninger er vildledende. Der findes ikke megen juridisk litteratur om anprisning af fødevarer, derfor er resultaterne i afhandlingen i høj grad baseret på en selvstændig analyse af regler og praksis.

---

<sup>4</sup> Mærkningsforordningen, Forordning nr. 1169 af 2011 art. 2, stk. 2, litra e

<sup>5</sup> Markedsføringsloven, lov nr. 426 af 2017

<sup>6</sup> Peter Blume: Retssystemet og Juridisk Metode, s. 171 ff.

<sup>7</sup> Jens Evald & Sten Schaumburg-Müller: Retsfilosofi, Retsvidenskab & Retslære, s. 210 og s. 212

I afhandlingens vurderende/perspektiverende afsnit anvendes endvidere retspolitiske overvejelser og retspolitisk metode<sup>8</sup>, idet disse afsnit søger at klarlægge, hvorvidt den gældende retsstilling er tilfredsstillende samt om der er behov for yderligere reguleringer eller stramninger.

### 3.2 Overvejelser om retskildegrundlaget

Ved retskildebegrebet forstås i denne afhandling forordninger, love, bekendtgørelser mv., forarbejder, retssædvaner, retspraksis og administrativ praksis. Både nationale og EU-retlige retskilder er inddraget, idet både fødevarerområdet og markedsføringsområdet er harmoniseret på fællesskabsplan. Der er i afhandlingen alene anvendt national praksis, idet medlemslandene i et vist omfang har mulighed for at fastsætte nationale regler, der udbygger, understøtter og supplerer fællesskabsreglerne. Der kan forekomme enkelte forskelle i retsstillingen. Der er endvidere anvendt juridisk litteratur i afhandlingen i det omfang det har været hensigtsmæssigt som redskab til at forstå retskilderne.

Lovgivningen har den højeste retskildeværdi på området, og udgør derfor en central kilde i specialet. Reguleringen af fødevarerområdet er baseret på en række EU-retlige forordninger og direktiver, som enten har direkte virkning i Danmark, eller som helt eller delvist er implementeret ved omskrivning i nationale retskilder. På fødevarerområdet er det primært de EU-retlige retskilder, der fastlægger retsstillingen, mens de nationale retskilder bruges til at supplere, underbygge eller udbygge EU-retten. Forarbejderne er også anvendt i et vist omfang. I national ret tillægger man forarbejderne retskildeværdi, mens forarbejderne i EU-retten i form af præambler sædvanligvis tillægges begrænset betydning.<sup>9</sup> Årsagen hertil er formentligt, at betragtningerne i præambler ofte har karakter af løsere overvejelser og formålsbetragtninger, mens forarbejder i dansk ret ofte er yderst detaljerede. I forbindelse med forberedelsen af EU-retlige retsforskrifter, har man ikke tradition for at tilgængeliggøre samme mængde lovforberedende arbejde som i dansk ret. Præambelen til forskriften er derfor ofte det eneste forberedende materiale, der er tilgængelig. Betragtningerne i præamblerne er derfor blevet inddraget i det omfang de har været relevante, og fordi andre kilder ikke har været tilgængelige.

I afhandlingen er der også anvendt vejledninger i vidt omfang, som fortolkningsbidrag til at forstå gældende ret. Disse vejledninger er typisk udstedt af Fødevarerstyrelsen. Vejledninger er ikke juridisk bindende.<sup>10</sup> Deres funktion er at orientere om regleres indhold. Når de alligevel er anvendt skyldes det, at vejledningerne udstedes af myndighederne og deres høje detaljeringsgrad medfører, at det er svært for myndighederne at begrunde en fravigelse af vejledningens indhold.<sup>11</sup> Endvidere har det vist sig vanskeligt at fremskaffe andre kilder, der kunne anvendes til fortolkningsbidrag. Henset til, at Fødevarerstyrelsen udgør en specialmyndighed med særlig sagkundskab på området, anses deres vejledninger for at udgøre et vigtigt og troværdigt fortolkningsbidrag i forbindelse med forståelsen af retsreglerne.

Retspraksis udgør en vigtig retskilde til at fastlægge gældende ret. Retspraksis betegnes som en retskilde, selvom domme kun er bindende for sagens parter. Dette skyldes først og fremmest hensynet til retssikkerheden, dvs. at tidligere domme danner præcedens for

---

<sup>8</sup> Jens Evald & Sten Schaumburg-Müller: Retsfilosofi, Retsvidenskab & Retslære, s. 209

<sup>9</sup> Peter Blume: Retssystemet og Juridisk Metode, s 185

<sup>10</sup> Jens Evald: At tænke juridisk, s. 30

<sup>11</sup> Jens Evald: At tænke juridisk, s. 30

efterfølgende sagers afgørelse.<sup>12</sup> Retspraksis på fødevareområdet er begrænset, hvorfor det i vidt omfang har været nødvendigt at inddrage administrativ praksis, særligt administrativ praksis fra blandt andet Fødevarestyrelsen, Fødevareministeriets klagecenter og andre relevante administrative instanser. Retskildeværdien af administrativ praksis kan diskuteres, fordi disse, modsat domstolsafgørelser, ikke er bindende for domstolene. Når administrativ praksis er anvendt skyldes det, at der ikke findes bedre alternativ, idet retspraksis fra domstolene er sparsom. De administrative afgørelser har ganske stor betydning, idet langt de fleste afgørelser træffes generelt af forvaltningsmyndigheder.<sup>13</sup> Endvidere besidder de administrative tilsynsmyndigheder en særlig sagkundskab på området, f.eks. besidder Forbrugerombudsmanden en særlig sagkundskab, når det kommer til vurdering af vildledende markedsføring, mens fødevaretilsynet besidder en særlig sagkundskab på fødevareområdet. Sådan en særlig sagkundskab kan være en prøvelshæmmende faktor for domstolenes prøvelse, hvilket betyder, at domstolene vil være tilbageholdende i deres prøvelse af forvaltningsafgørelsens rigtighed.<sup>14</sup> Fødevareministeriets klagecenter er rekursinstans for Fødevarestyrelsens afgørelser.<sup>15</sup> Afgørelse fra dette organ tillægges højere retskildemæssig værdi end afgørelser fra fødevarestyrelsen.

Årsagen til den omfattende praksis fra fødevarestyrelsen er først og fremmest, at sagerne ofte rejses på baggrund af tilsyn og stikprøvekontroller foretaget af fødevarestyrelsen (ex officio). En række sager rejses også som følge af klager fra forbrugere eller erhvervsdrivende. Ved en gennemgang af praksis kan det konstateres, at det er sjældent, at der rejses sag ved domstolene. Dette kan formentligt skyldes, at retssager ofte er mere langtrukne, koster penge og kræver en aktiv indsats fra sagsøgerens side. Endvidere anvendes officiaalprincippet frem for forhandlingsprincippet ved de administrative nævn. Det betyder, at forvaltningen skal drage omsorg for sagens oplysning i modsætning til forhandlingsprincippet, hvor sagen oplysning påhviler parterne selv.<sup>16</sup> Dette kan være en fordel for forbrugere med begrænsede ressourcer.

Juridisk litteratur om markedsføring af fødevarer, herunder anprisning og vildledning, er meget sparsom. Det litteratur der findes, er ofte meget forældet, hvilket hænger sammen med, at området er genstand for en omfattende regulering, der løbende bliver revideret og udbygget. Særligt den nye mærkningsforordning<sup>17</sup> har medført, at eksisterende litteratur ikke længere er udtryk for gældende ret. På grund af den begrænsede mængde litteratur har jeg inddraget informationer fra Fødevarestyrelsens hjemmeside. Deres retningslinjer og vejledninger er naturligvis ikke retligt bindende og må også antages at blive ændret i henhold til henstillinger eller modstridende fortolkninger fra højere myndighed. Alligevel er de blevet tillagt stor betydning i specialet, dette skyldes en mangel på bedre kilder. Fødevarestyrelsen er ressortmyndighed på området, og besidder derfor stor sagkundskab. Deres fortolkninger må antages at blive fulgt i forbindelse med deres egne administrative afgørelser og evt. af andre myndigheder, i hvert fald indtil andre fortolkningsbidrag bliver tilgængelige.

---

<sup>12</sup> Jens Evald: At tænke juridisk, s. 48

<sup>13</sup> Peter Blume: Retssystemet og Juridisk Metode, s. 187

<sup>14</sup> Karsten Revsbech, Jens Gade, Jørgen Albæk Jensen, Orla Friis Jensen, Helle Bødker Madsen & Søren Højgaard Mørup: Forvaltningsret – Almindelige emner, s. 423f.

<sup>15</sup> jf. § 19 i Bekendtgørelse nr. 511 af 2015 om Fødevarestyrelsens opgaver og beføjelser samt § 1, stk. 2 i Bekendtgørelse nr. 513 af 2015 om Fødevareministeriets Klagecenters opgaver og beføjelser.

<sup>16</sup> Bendt Berg: Almindelig Forvaltningsret, s. 69 og s. 150

<sup>17</sup> Mærkningsforordning, Forordning nr. 1169 af 2011

### 3.3 Definition af begreber

Der er i afhandlingen introduceret en lang række begreber, som også anvendes i almindelig sprogbrug. Af hensyn til forståelsen og afgrænsningen af afhandlingen har jeg fundet det nødvendigt at definere begreberne her. Når der på de efterfølgende sider henvises til begreberne, henvises der til de nedenstående definitioner og forståelser af begreberne.

Fødevarer: Begrebet fødevarer er defineret i fødevarerforordningens<sup>18</sup> art. 2, og skal forstås bredt som "alle stoffer eller produkter" som er bestemt til at skulle indtages af mennesker. Endvidere er det specificeret at vand også er omfattet af betegnelsen "fødevarer".

Begrebet fødevarereinformation anvendes f.eks. i Mærkningsforordningen.<sup>19</sup> Fødevarereinformation er i mærkningsforordningens art. 2, stk. 2, litra a defineret som: "oplysning om en fødevarer, som den endelige forbruger får via en etiket eller andet ledsagende materiale eller på anden vis, herunder moderne teknologiske redskaber eller mundtlig kommunikation".

Mærkning er defineret som: "Angivelser, oplysninger, fabriks- eller varemærker, billeder eller symboler, som vedrører en fødevarer, og som er anført på emballager, dokumenter, skilte, etiketter eller halsetiketter af enhver art, der ledsager eller henviser til denne fødevarer", jf. mærkningsforordningens art. 2, stk. 2, litra j.

Markedsføring: Markedsføring er i fødevarerforordningens art. 3, stk. 8 defineret som "Besiddelse af fødevarer eller foder med henblik på salg, herunder udbydelse til salg eller anden overførsel, som finder sted mod eller uden vederlag, herunder selve salget og distributionen og selve den overførsel, der sker på andre måder".

Anprisning: Afhandlingen omhandler anprisninger af fødevarer. Det er derfor naturligt at definere ordet "anprisning". Det har imidlertid vist sig, at forståelsen af begrebet varierer betydeligt på de forskellige områder. Den almindelige sproglige forståelse af ordet anprisning er: "Fremhævelse af de fortræffeligheder, et produkt besidder, og gennem hvilke det adskiller sig fra andre produkter."<sup>20</sup> eller "En sælgers fremhævelser af de positive egenskaber ved en vare."<sup>21</sup>

Denne forståelse stemmer nogenlunde overens med forståelsen af begrebet på fødevarerområdet, om end sidstnævnte definition er noget bredere. Begrebet på fødevarerområdet defineres som:

*"Ethvert budskab eller enhver fremstilling, der ikke er obligatorisk i henhold til fællesskabslovgivningen eller national lovgivning, herunder billeder, grafik eller symboler uanset form, som angiver, indikerer eller antyder, at en fødevarer har særlige egenskaber."*<sup>22</sup>

På markedsføringsområdet er der imidlertid anvendt en hel anden forståelse af begrebet. Her defineres anprisninger som:

---

<sup>18</sup> Fødevarerforordningen, Forordning nr. 178 af 2002

<sup>19</sup> Mærkningsforordningen, Forordning nr. 1169 af 2011

<sup>20</sup> Den store danske, [[http://denstoredanske.dk/Mad\\_og\\_bolig/Levnedsmidler/Levnedsmiddelvidenskab/anprisning](http://denstoredanske.dk/Mad_og_bolig/Levnedsmidler/Levnedsmiddelvidenskab/anprisning)]

<sup>21</sup> Den danske ordbog (ordnet.dk) [<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=anprisning&query=anprise>]

<sup>22</sup> Anprisningsforordningen, Forordning nr. 1924 af 2006, art. 2, stk. 2, nr. 1



*”Udsagn der enten er så subjektivt og stærkt overdrevent, at modtageren godt ved, at udsagnet ikke bør tages for pålydende og tillægges vægt, eller er så ukonkret og uverificerbart, at det ikke giver mening at kræve dokumentation.”<sup>23</sup>*

Definitionen gives ofte i forlængelse af MFLs dokumentationskrav, hvorefter faktiske oplysninger skal kunne dokumenteres.<sup>24</sup> Begrundelsen for at anprisninger på markedsføringsområdet undtages dokumentationskravet er, at deres karakter af stærkt overdrevne udsagn, netop gør det åbenlyst for forbrugeren, at anprisningerne ikke skal tages for pålydende. De er derfor ikke egnede til at påvirke forbrugers transaktionsbeslutninger,<sup>25</sup> hvilket er et krav ifølge markedsføringsloven.<sup>26</sup> Markedsføringsretlige anprisninger omfatter således alene udsagn, der ikke er vildledende (lovlige anprisninger). Udsagn, der falder uden for denne definition, omtales i markedsføringsretlig regi ikke som anprisninger. Definitionen på markedsføringsområdet stemmer således ikke overens med fødevarerområdets definition af anprisninger, som omfatter ”ethvert budskab, der ikke er obligatorisk”.

Selvom terminologien på de to områder er forskellig, kan udsagn, der falder uden for markedsføringsområdets definition af anprisninger, også betegnes som anprisninger. Disse anprisninger skal imidlertid bare overholde MFLs dokumentationskrav samt de almindelige regler i MFL, herunder dokumentationskravet i § 13 (tidl. § 3, stk. 3) samt vildledningsbestemmelserne i §§ 5-7 (tidl. § 3, stk. 1). Selvom terminologien er anderledes vil praksis fra MFLs område alligevel kunne være brugbart i vurderingen af, hvornår ”udsagn” på fødevarer er vildledende. Da denne afhandling omhandler anprisninger på fødevarerområdet, anvendes begrebet ”anprisninger” i overensstemmelse med fødevarerområdets forståelse af begrebet. Anprisninger omfatter herefter ”ethvert budskab, der ikke er obligatorisk fødevarerinformation” dvs. alle de frivillige fødevarerinformationer.

## **4. Analysen/undersøgelsen**

I de følgende afsnit gennemgås gældende ret samt principper for, hvornår brugen af anprisninger er vildledende. Som angivet tidligere, er det umuligt at opdele opgavens afsnit skarpt i henholdsvis redegørelse, analyse og diskussion. Der kan være enkelte aspekter af analysen, der også indeholder redegørende, diskussions eller vurderings-elementer.

### **4.1 Sammenstilling af gældende ret**

Der er flere forskellige retsgrundlag, der indeholder relevante regler for problemstillingen, vigtigst er mærkningsforordningen (MRKF),<sup>27</sup> fødevarereloven (FVL)<sup>28</sup> og markedsføringslovens (MFL)<sup>29</sup> regler om vildledning.

---

<sup>23</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 297

<sup>24</sup> Dokumentationskravet fandtes tidligere i markedsføringslovens § 3, stk. 3, men findes i den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 2017) i § 13.

<sup>25</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 298

<sup>26</sup> (Ny) Markedsføringsloven, Lov nr. 426 af 2017, § 8, stk. 1

<sup>27</sup> Mærkningsforordningen, Forordning nr. 1169 af 2011

<sup>28</sup> Fødevarereloven, LBKG nr. 46 af 2017

<sup>29</sup> Markedsføringsloven (Ny) Lov nr. 426 af 2017

MFLs regler om vildledning og anprisning udgør *lex generalis*. Hvor specialregler gælder tages udgangspunkt i denne lovgivning, jf. *Lex specialis principet*.<sup>30</sup> Dette er tilfældet på fødevarerområdet, hvor der gælder nogle strengere regler om markedsføring. Her anvendes MFLs regler derfor kun som udfyldning.<sup>31</sup> Dette skete f.eks. i en afgørelse fra Radio- og TV-nævnet,<sup>32</sup> hvor en reklame fra Nutella ikke var vildledende efter fødevarerlovlovgivningen, mens den efter MFLs regler var vildledende, fordi den efterlod forbrugeren et indtryk af, at Nutella var et sundt produkt.<sup>33</sup> I de følgende afsnit behandles først særlovgivningen på fødevarerområdet og derefter MFLs regler.

#### **4.1.1 Den fødevareretlige regulering af anprisning af fødevarer**

Fødevarerområdet er meget detailreguleret, og der findes derfor mange retsgrundlag på området. De følgende afsnit indeholder ikke en udtømmende redegørelse for retsgrundlaget, men giver udelukkende et overblik over de vigtigste og mest relevante regler i forhold til problemstillingen.

Fødevarerforordningen (FVF)<sup>34</sup> indeholder den overordnede regulering på området. Den danske pendant hertil findes i Fødevarerloven (FVL).<sup>35</sup> Både FVL og FVF indeholder regler om markedsføring af fødevarer. FVF udgør den primære retskilde mens FVL udelukkende supplerer, udbygger og gennemfører forordningens regler. Mærkningsforordningen (MRKF)<sup>36</sup> (også kaldet fødevarerinformationsforordningen) samt mærkningsbekendtgørelsen (MRKB)<sup>37</sup> er udstedt med bemyndigelse fra FVF. Disse specificerer indholdet af de generelle markedsføringskrav der findes i FVF. Derudover findes der yderligere regelsæt, der regulerer visse kategorier af fødevarer herunder mælkeprodukter, fisk, animalske produkter samt glutenfrie produkter.

##### **4.1.1.1 Fødevarerforordningen**

Fødevarerforordningen (FVF)<sup>38</sup> harmoniserer den europæiske fødevareregulering. Formålet med harmoniseringen er dels at sikre en effektiv indre handel og dels at garantere høj fødevarerikkerhed.<sup>39</sup> Forordningen opstiller derfor nogle generelle krav til markedsføring og fødevarerikkerhed.<sup>40</sup> Forordningen er direkte gældende i dansk ret og gælder for alle led i produktionen, tilvirkningen og distributionen af fødevarer.<sup>41</sup>

Formålet med forordningen er ifølge art. 1, stk. 1 blandt andet at sikre et højt niveau af beskyttelse af menneskers sundhed samt at beskytte forbrugernes interesser i relation til fødevarer. Med henblik herpå fastsætter forordningen en række generelle principper som på EU- og nationalt plan skal finde anvendelse på fødevarer, jf. art. 1, stk. 2.

---

<sup>30</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, K, s. 221; Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 122

<sup>31</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 221; Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 122

<sup>32</sup> Radio- og TV-nævnets afgørelse af 3. April 2012 (Nutella) – sag nr. 2011-023744

<sup>33</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 221

<sup>34</sup> Fødevarerforordningen, Forordning nr. 178 af 2002

<sup>35</sup> Fødevarerloven, LBKG nr. 46 af 2017

<sup>36</sup> Mærkningsforordningen, Forordning nr. 1169 af 2011

<sup>37</sup> Mærkningsbekendtgørelsen, Bekendtgørelse nr. 1355 af 2015

<sup>38</sup> Fødevarerforordningen, Forordning nr. 178 af 2002

<sup>39</sup> Ibid, præambels betragtning 4, 8, 10 og 26

<sup>40</sup> Ibid, præambels betragtning 26 og 27

<sup>41</sup> Ibid, Art. 1, stk. 3

I forordningens afdeling 1 er fastlagt de generelle principper for fødevarerlovgevingen. Særlig relevant for markedsføring af fødevarer er art. 5, 8, 11, 14 og 16. Forordningen opstiller som generel målsætning, at fødevarerlovgevingen skal beskytte forbrugernes interesser, herunder sikre en redelig praksis i handlen med fødevarer.<sup>42</sup> Beskyttelse af forbrugernes interesser varetages af loven ved at forebygge uredelig eller vildledende handlemåde, fødevarerforfalskning og enhver anden praksis, som kan vildlede forbrugerne<sup>43</sup>. Det er ikke nærmere angivet i lovgivningen, hvordan disse aspekter forebygges.

Ifølge art. 14 må fødevarer, der ikke opfylder mærkningskravene ikke markedsføres, idet de betragtes som sundhedsskadelige og derved farlige.<sup>44</sup> Der tages i vurderingen særligt hensyn til, om fejlene ved mærkningen gælder i forhold til en fødevarer, der er bestemt til særligt "sundhedssensitive" forbruger.<sup>45</sup> Dette vil f.eks. være tilfældet, hvis en fødevarer-virksomhed har deklareret allergener i et produkt mangelfuldt.

Den egentlige vildledningsbeskyttelse findes i forordningens art. 16. Vildledningsforbuddet angiver, at:

*"Reklamer for fødevarer eller foder, mærkning og præsentation af fødevarer eller foder, herunder deres form, fremtræden eller indpakning, de anvendte indpakkingsmaterialer, den måde, hvorpå varerne er arrangeret, og de omgivelser, hvori de udstilles, samt de informationer, der uanset medium gives om varerne, ikke vildlede forbrugerne."*<sup>46</sup>

Hvad der nærmere skal forstås ved denne bestemmelse er ikke fastlagt i forordningen, idet forordningen udgør en slags rammelovgivning. Den nærmere regulering af markedsføring af fødevarer, herunder vildledningsforbuddet er fastlagt i mærkningsforordningen, jf. straks nedenfor samt afsnit 3.2

Vildledningsforbuddet i art. 16 suppleres af FVLs § 14, der ligeledes indeholder et forbud mod vildledning, jf. nærmere straks nedenfor. Indholdet af vildledningsbegrebet er ikke nærmere defineret eller afgrænset i loven. En nærmere analyse af begrebet findes i afhandlingens afsnit 4.2.1.1. Hvad der imidlertid fremgår af bestemmelsen er, at vildledningsforbuddet gælder for den samme samlede markedsføring og ikke alene selve emballagen på produktet. Udsagn der gives i tilknytning til produktet har også betydning for vildledningsvurderingen.

Det er lederne af fødevarer-virksomhederne, der har ansvaret for, at fødevarerlovgevingen er overholdt, jf. art 17. Hvis en leder antager eller har grund til at antage, at en fødevarer ikke lever op til kravene i lovgivningen, skal han straks træffe de nødvendige forholdsregler, herunder trække fødevareren tilbage fra markedet og informere myndighederne, jf. art. 19, stk. 1. Dette gælder særligt, hvis fødevareren kan have sundhedsskadelig indvirkning på mennesker, jf. art. 19, stk. 3.

---

<sup>42</sup> Ibid, Art. 5, stk. 1

<sup>43</sup> Ibid, Art. 8, litra a-c

<sup>44</sup> Ibid, Art 14, stk. 1, jf. stk. 2, litra a, jf. stk. 3, litra b, jf. stk. 4, litra a-c.

<sup>45</sup> Fødevarerforordningen, Forordning 178 af 2002, Art. 14, stk. 3, litra b, jf. stk. 4, litra c.

<sup>46</sup> Fødevarerforordningen, Forordning 178 af 2002, art. 16

#### **4.1.1.2 Fødevarerloven**

Fødevarerloven (FVL)<sup>47</sup> er udstedt med henblik på at tilpasse den danske lovgivning til den nye europæiske fødevarerlov. Lovens formål er, ligesom FVFs, at sikre forbrugerne sunde fødevarer af høj kvalitet samt beskytte forbrugerne mod vildledning.<sup>48</sup> Derfor er lovens definitioner samt anvendelses område også det samme som FVFs, jf. § 2, stk. 2 og 3.

Særligt lovens kapitel 5, der omhandler markedsføring og mærkning af fødevarer, er relevant for specialets problemstilling. Den helt centrale bestemmelse findes i lovens § 14, stk. 1, der indeholder et vildledningsforbud. Forbuddet er enslydende med FVFs art. 16. På trods heraf, har bestemmelsen ikke samme anvendelsesområde som art. 16. Det er nemlig angivet i § 14, stk. 2, at bestemmelsen kun finder anvendelse i tilfælde, der ikke er omfattet af forordningens art. 16. Bestemmelsen er altså subsidiær i forhold til forordningens vildledningsforbud. Bestemmelsens selvstændige indhold er, at den udvider vildledningsforbuddet til at gælde i alle handelsled, herunder tidligere handelsled. Fødevarerinformationer der videregives til efterfølgende omsætningsled, skal derfor også være korrekte, såfremt der er risiko for, at informationerne videregives til forbrugerne.<sup>49</sup>

I FVLs kapitel 16 er der fastsat strafbestemmelser. Udgangspunktet er bødestraf, jf. § 60, stk. 1, mens straffen i tilfælde af forsæt eller grov uagtsomhed kan stige til fængsel i indtil 2 år, jf. § 60, stk. 2. Bødestraf kan ifølge § 60, stk. 1 pålægges i en række situationer, herunder når virksomheden har markedsført fødevarer i strid med § 14, stk. 1 (vildledningsforbuddet)<sup>50</sup> eller hvor en virksomhed undlader at efterkomme et forbud eller påbud udstedt efter § 52.<sup>51</sup> Fængselsstraf kan pålægges ved forsætlig eller grov uagtsom overtrædelse, der har enten har forvoldt skade på sundheden eller forvoldt fare herfor, jf. § 60, stk. 1, nr. 1, eller når man har opnået eller tilsigtet opnået en økonomisk fordel, jf. § 60, stk. 1, nr. 2. I § 60, stk. 3 er der bemyndigelse til, at der kan udstedes regler om strafbestemmelser for overtrædelse af regler udstedt i medfør af loven samt EU-lovgivningen. Denne bemyndigelse er udnyttet flere gange blandt andet i bekendtgørelse 1287 af 2004 om straf for overtrædelse af FVF.<sup>52</sup> Udgangspunktet i denne bekendtgørelse er ligeledes bøde, jf. § 1, stk. 2 og i samme situation som i FVLs § 60, stk. 3 kan straffen stige til fængsel i indtil 2 år, jf. § 1, stk. 3. Bødestraf kan f.eks. pålægges, hvis vildledningsforbuddet er overtrådt, jf. § 1, stk. 2, nr. 3.

#### **4.1.1.3 Mærkningsforordningen**

Mærkningsforordning (MRKF)<sup>53</sup> blev udstedt på baggrund af Kommissionens hvidbog fra 2001,<sup>54</sup> der tydeliggjorde, at der var behov for strengere regler for fødevarerinformation. Forordningen harmoniserer reglerne om fødevarerinformation på fællesskabsplan. Forordningen fastsætter nogle generelle principper og krav til fødevarerinformationen. På grund af forordningens generelle karakter finder regler i forordningen ikke anvendelse i det omfang, der er fastsat særlige EU-bestemmelser om bestemte fødevarer, jf. art 1, stk.

---

<sup>47</sup> Lovbekendtgørelse nr. 46 af 2017 af lov om fødevarer

<sup>48</sup> Fødevarerloven, LBKG 46 af 2017, § 1, stk. 1, 1. led

<sup>49</sup> Mærkningsvejledningens, s. 92; Jørgen Kruhl Jensen, Kommentar til Fødevarerloven § 14, note 20, Kar-nov, 2017

<sup>50</sup> Fødevarerloven, LBKG nr. 46 af 2017, § 60, stk. 1, nr. 1

<sup>51</sup> Ibid, § 60, stk. 1, nr. 2

<sup>52</sup> Bekendtgørelse nr. 1287 af 2004 om straffebestemmelser for overtrædelse af fødevarerforordningen

<sup>53</sup> Mærkningsforordningen, kaldes også fødevarerinformationsforordningen, Forordning nr. 1169 af 2011

<sup>54</sup> Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber, Hvidbog om fødevarerikkerhed, 2000

4. Et eksempel herpå er Glutenforordningen,<sup>55</sup> der angiver nogle grænseværdier for, hvornår betegnelsen ”glutenfri” kan anvendes. Formålet med fødevareinformation er at sikre et højt niveau af for beskyttelse af forbrugernes sundhed og interesser ved at give dem tilstrækkeligt grundlag for at træffe et informeret valg i forbindelse med køb af fødevarer, jf. art. 3. Dette er i overensstemmelse med formålet i FVF.<sup>56</sup>

Der gælder forskellige krav til fødevareinformationen afhængig af salgssituationen. For alle færdigpakkede fødevarer, som denne afhandling er afgrænset til, gælder, at disse skal være ledsaget af fødevareinformation. Dette omfatter som udgangspunkt alle informationerne oplistet i art. 9, stk. 1 også kaldet de obligatoriske fødevareinformationer. De obligatoriske fødevareinformationer omfatter blandt andet, at man skal angive de allergene ingredienser i fødevaren. De nærmere regler herfor findes i forordningens art. 18-31 samt bilag III og VII. Enkelte fødevarer er undtaget informationskravene i art. 9, stk. 1, f.eks. hvor produktets yderflade er mindre end 10 cm<sup>2</sup>.<sup>57</sup> Fødevarer der er undtaget art. 9, stk. 1 skal dog indeholde en række minimumsoplysninger. Disse oplysninger omfatter varebetegnelsen, de allergene ingredienser, nettoindholdet, holdbarheden og næringsdeklarationen.<sup>58</sup> Forordningen indeholder også en række formalia om, hvordan de obligatoriske informationer skal gives.<sup>59</sup>

Anprisninger omfatter, som nævnt i definitionsafsnittet, ”enhver fødevareinformation, der ikke er obligatorisk”, hvilket kaldes de frivillige fødevareinformationer. Reglerne om de obligatoriske fødevareinformationer, herunder art. 18-21, berører som udgangspunkt ikke de frivillige fødevareinformationer, idet der gælder særlige regler for disse. Reglerne for de obligatoriske informationer vil derfor ikke blive gennemgået her. Hvis informationerne gives på frivilligt grundlag, skal reglerne for de obligatoriske oplysninger ligeledes overholdes, jf. art. 36, stk. 1. For øvrige frivillige informationer, herunder anprisninger skal kravene i art. 36, stk. 2 overholdes. I art. 36, stk. 2, litra a henvises til vildledningsbestemmelsen i art. 7, hvilket betyder, at art. 7, stk. 2, hvorefter fødevareinformationer der gives skal være korrekt, klar og letforståelig for forbrugeren tilsvarende finder anvendelse på anprisninger. I litra b angives, at informationerne ikke må være uklare eller forvirrende for forbrugeren og i litra c, at den i givent fald skal bygge på relevante og videnskabelige oplysninger.<sup>60</sup>

FVFs vildledningsforbud i art. 16,<sup>61</sup> er som nævnt ikke nærmere defineret i forordningen. MRKFs art. 7 indeholder imidlertid et fortolkningsbidrag til forståelsen heraf. Bestemmelsen angiver, at vildledning især kan forekomme med hensyn til fødevarens beskaffenhed, især dens art, identitet, egenskaber mv.,<sup>62</sup> ved at tillægge den pågældende fødevare virkninger eller egenskaber, den ikke har,<sup>63</sup> ved at give indtryk af, at den pågældende fødevare har særlige egenskaber, når alle lignende fødevarer har samme egenskaber<sup>64</sup> eller ved at give indtryk af, at der er tale om en bestemt fødevare eller ingrediens, når denne naturligt forekommende bestanddel eller ingrediens, der normalt anvendes i varen,

<sup>55</sup> Glutenforordningen, Kommissionens gennemførselsforordning 828/2014

<sup>56</sup> Fødevareforordningen, Forordning 178 af 2002, Art. 1, stk. 1

<sup>57</sup> Mærkningsforordningen, Forordning 1169 af 2011, Art. 16, stk. 1 og 2

<sup>58</sup> Ibid, Art. 16

<sup>59</sup> Ibid, Art. 11-15

<sup>60</sup> Mærkningsforordningen, Forordning 1169 af 2011, Art. 36, stk. 2

<sup>61</sup> Fødevareforordning, Forordning 178 af 2002, Art. 16

<sup>62</sup> Mærkningsforordningen, Forordning 1169 af 2011, Art. 7, stk. 1, litra a

<sup>63</sup> Ibid, Art. 7, stk. 1, litra b

<sup>64</sup> Ibid, Art. 7, stk. 1, litra c

er blevet erstattet af en anden.<sup>65</sup> Bestemmelsen giver altså nogle pejlemærker for, hvornår vildledning kan forekomme, dog uden egentligt at beskrive, hvilke momenter der indgår i vildledningsvurderingen. Særlig relevant for fri for anprisninger er art 7, stk. 1, litra a og c. Sidstnævnte medfører, at det kan være vildledende at markedsføre ris, som "glutenfri", når alle ris generelt er naturligt fri for gluten. Angivelsen af en ellers faktisk korrekt oplysning, kan altså ifølge bestemmelsen være vildledende, såfremt den giver forbrugeren et indtryk af, at produktet besidder særlige egenskaber andre produkter ikke besidder.

Hvorvidt markedsføringen er vildledende er ikke nærmere angivet i forordningen. Ifølge vejledningen beror det på en konkret vurdering.<sup>66</sup> Vildledningsbestemmelsen gælder for den samlede markedsføring, herunder reklamer, præsentationsmåde mv., jf. Art. 7, stk. 4, og alle elementer i markedsføringen, herunder etiketter, farver, slogans, emballage, flag mv. inddrages i vurderingen.<sup>67</sup> En nærmere gennemgang heraf findes i afsnit 4.2.

Der findes ikke yderligere bestemmelser i MRKF omkring anvendelsen af anprisninger, og det er derfor i høj grad tilsynet på området, der afgør, om mærkningsreglerne er overtrådt.

Der er i forordningen ikke fastsat strafbestemmelser, men disse er til gengæld fastsat i mærkningsbekendtgørelsen, jf. straks nedenfor.

#### **4.1.1.4 Mærkningsbekendtgørelsen**

Mærkningsbekendtgørelsen (MRKB)<sup>68</sup> supplerer og gennemfører EU-reglerne om mærkning, jf. § 1, stk. 2 samt indfører en række bestemmelser, der udelukkende gælder for markedsføring af fødevarer i Danmark, jf. § 1, stk. 1.

Bekendtgørelsen indeholder således en lang række krav til mærkning af fødevarer, herunder reglerne i kapitel 6 (§§ 13 ff.), der omhandler mærkning af allegene stoffer. Fælles for alle bestemmelserne er dog, at de omfatter obligatoriske fødevarerinformationer. Det betyder f.eks., at der stilles krav om, at man i varedeklarationen eller på anden vis, skal angive allergene stoffer, jf. §§ 13-14. Bekendtgørelsen indeholder ikke regler om den frivillige fødevarerinformation, herunder anprisninger. Reglerne er derfor ikke relevante for afhandlingens problemstilling og vil ikke blive gennemgået her.

Bekendtgørelsen indeholder imidlertid i § 25 en strafbestemmelse, der er relevant. Bestemmelsen hjemler nemlig straf for overtrædelse af både MRKF og MRKB. Straffen er som udgangspunkt bødestraf, jf. § 25, stk. 1-4. Straffen kan stige til fængsel i indtil 2 år, hvis overtrædelsen er grov uagtsom eller forsætlig og enten har medført skade på sundheden, fare herfor eller man har opnået en økonomisk fordel. Bødestraf kan blandt andet pålægges hvis art. 7 og 36 i MRKF er overtrådt, jf. MRKB § 25, stk. 1, nr. 2.

#### **4.1.1.5 Øvrige retsgrundlag**

Afhandlingen er afgrænset til at omhandle anprisning af fødevarer med særlig fokus på anprisning af glutenfrie og laktosefrie produkter. Dette afsnit beskriver de særlige regler der gælder for sådanne produkter. Det bemærkes, at anprisningsforordningens (APF)<sup>69</sup>

---

<sup>65</sup> Ibid, Art. 7, stk. 1, litra d

<sup>66</sup> Mærkningsvejledningen, s. 91

<sup>67</sup> Mærkningsvejledningen, s. 91

<sup>68</sup> Mærkningsbekendtgørelsen, Bekendtgørelse nr. 1355 af 2015

<sup>69</sup> Anprisningsforordningen, Forordning 1924 af 2006.

regler ikke omfatter anprisningerne ”glutenfri” og ”laktosefri”. Dette følger eksplicit af forordningens art. 1, stk. 5, litra a, som undtager området omfattet af direktiv 89/398/EØF om fødevarer bestemt til særlig ernæring.<sup>70</sup> Endvidere følger det forudsætningsvist af definitionen på ernærings- og sundhedsanprisninger, jf. forordningens art. 2, stk. 2, nr. 4 og 5, idet:

*”Ernærings- og sundhedsanprisninger skal vedrøre en gavnlig ernæringsmæssig eller fysiologisk virkning, som er dokumenteret ved almindeligt anerkendt videnskabelig evidens”.*<sup>71</sup>

Det følger også direkte af anprisningsvejledningen,<sup>72</sup> at anprisningerne ”glutenfri” og ”laktosefri” ikke er reguleret i APF, men derimod er reguleret af reglerne for særlig ernæring. Det følger videre af vejledningen, at reglerne om særlig ernæring nu er ophævet og delvis erstattet af Glutenforordningen.<sup>73</sup> Der findes endnu ikke tilsvarende regler om angivelse af anprisningen ”laktosefri”, der dog stadig er undtaget APF, jf. definitionen af disse begreber.<sup>74</sup> Reglerne for de to anprisninger gennemgås derfor separat i nedenstående afsnit.

Hvornår anprisningen ”glutenfri” kan anvendes er reguleret af Glutenforordningen (GF).<sup>75</sup> Forordningen indeholder maksimumgrænser for indholdet af gluten i produkter, der markedsføres med anprisningen ”glutenfri” eller med ”meget lavt indhold af gluten”. Anprisningen ”glutenfri” må anvendes på fødevarer med glutenindhold på under 20 mg. pr. kg, mens ”meget lavt indhold af gluten” er forbeholdt fødevarer, der ikke er naturligt fri for gluten.<sup>76</sup> Ifølge præambelen til forordningen, bør fødevarer, der er naturligt fri for gluten, også kunne forsynes med anprisning om fraværet af gluten.<sup>77</sup> En alternativ mærkning kunne være ”naturligt fri for gluten”. GFs regler er lex specialis i forhold til MRKF regler. Lex specialis princippet medfører, at hvor der findes særregler på området, skal disse anvendes frem for generelle regler på området, jf. f.eks. FVMKs afgørelse af 10. januar 2014.<sup>78</sup> Det betyder som udgangspunkt, at når betingelserne i forordningen er opfyldt, kan betegnelsen ”glutenfri” frit anvendes. GF Præambels betragtning 10 henviser imidlertid til MRKF. Det betyder, at det ikke er tilstrækkeligt, at reglerne i GF er opfyldt. Markedsføringen skal altså overholde begge regelsæt, herunder vildledningsforbuddet<sup>79</sup> og MRKFs art. 7. Sidstnævnte medfører, at man ikke må anprise egenskaber, der er generiske for lignende fødevarer, jf. MRKF art. 7, stk. 1, litra c. I overensstemmelse hermed er det anført i Fødevarestyrelsens guide ”Sådan markedsfører du glutenfri produkter”, at

---

<sup>70</sup> Direktiv 89/398/EØF om fødevarer bestemt til særlig ernæring, som senest er ændret ved Direktiv 2009/39/EF af 6. Maj 2009 om fødevarer bestemt til særlig ernæring, er ophævet ved Forordning 2013/609/EU af 12. Juni 2013. Det samme gælder Bekendtgørelse nr. 1102 af 26. November 2012 om særlig ernæring, der ophæves ved Bekendtgørelse nr. 763 af 22. Juni 2016. Hverken direktivet eller bekendtgørelsen er blevet erstattet af nye regler på området. Retsstillingen afgøres derfor af de almindelige mærkningsregler i Mærkningsforordningen samt Mærkningsbekendtgørelsen og Glutenforordningen

<sup>71</sup> Jf. f.eks. FVMK afgørelse af 5. august 2013, sag nr. 18842– (Anti-laktose)

<sup>72</sup> Anprisningsvejledningen, Vejledning nr. 9371 af 2016, s. 10.

<sup>73</sup> Glutenforordningen, Kommissionens gennemførelsesforordning nr. 828 af 2014

<sup>74</sup> Anprisningsvejledningen, vejledning nr. 9371 af 2016, s. 10.

<sup>75</sup> Glutenforordningen, Kommissionens gennemførelsesforordning 828/2014

<sup>76</sup> Ibid, Art. 3, stk. 1, jf. bilag 1, punkt A.

<sup>77</sup> Ibid, præambelens betragtning 10

<sup>78</sup> FVMK afgørelse, Sag nr. 19890 – I afgørelsen blev sagen hjemvist til fødevarestyrelsen, fordi disse havde anvendt de almindelige mærkningsregler frem for reglerne om anprisninger af modermælkserstatning, som var lex specialis på området

<sup>79</sup> FVL § 14 og FVF Art. 16

anvendelsen af anprisningen ”glutenfri” på produkter, der altid er fri for gluten, f.eks. frugt og grønt typisk vil være vildledende.<sup>80</sup> Overtrædelse af GF kan medføre bøde eller fængselsstraf, jf. § 1, stk. 2 og § 2 i Bekendtgørelse 1104 af 2016.<sup>81</sup>

Angivelse af fravær eller reduceret forekomst af laktose i fødevarer var som nævnt tidligere reguleret i direktivet om fødevarer bestemt til særlig ernæring,<sup>82</sup> men blev ophævet ved forordning 609 af 2013.<sup>83</sup> Den nye forordning har ikke erstattet de gamle regler om anvendelse af anprisningen ”laktosefri”. Det betyder, at der på nuværende tidspunkt ikke findes særregler på fællesskabsretligt niveau herom. De almindelige regler i MRKF,<sup>84</sup> herunder kravet om deklareret af allergene ingredienser,<sup>85</sup> finder imidlertid fortsat anvendelse på laktosefri produkter. Det samme gælder de øvrige mærkningsregler, om frivillige fødevarerinformationer, herunder vildledningsreglerne. Det betyder, at også her gælder MRKF art. 7. Fødevarestyrelsen anbefaler, at produkter der er helt mælkefri anvender betegnelsen ”mælkefri” eller ”uden mælkebestanddele” frem for anprisningen ”laktosefri”, idet sidstnævnte betegnelse indikerer, at fødevareren har været i kontakt med animalske mælkeprodukter.<sup>86</sup> Endvidere findes der også nogle grænseværdier for, hvornår man må anvende betegnelsen laktosefri. Disse grænseværdier er fastsat i samarbejde med de andre nordiske lande og gælder derfor alene i Norden.<sup>87</sup> Grænseværdierne er gældende indtil der bliver udstedt harmoniserende EU-regler på området. Ifølge disse må betegnelsen ”laktosefri” anvendes, når fødevareren indeholder maks. 0,01 g laktose pr. 100 g, mens betegnelsen ”lav laktose” må anvendes ved maks. 1g laktose pr. 100 g.<sup>88</sup>

#### 4.1.2 Markedsføringsloven<sup>89</sup>

Undervejs i specialeskrivningsprocessen blev der vedtaget en ny lov om markedsføring (lov nr. 426 af 3. maj 2017). Den nye markedsføringslov (ny MFL) træder i kraft den 1. juli 2017, hvorefter den gamle markedsføringslov (herefter gl. Markedsføringslov)<sup>90</sup> ophæves. Selvom ikrafttrædelsesdatoen ligger efter specialets afleveringsdato, tager følgende gennemgang udgangspunkt i de nye regler, med henvisning til de ”gamle regler”. Årsagen til dette valg er, at dette synes mest hensigtsmæssigt henset til, at specialet ellers hurtigt ville blive retshistorie. Endvidere er de fleste ændringer i loven alene lovtekniske ændringer og præciseringer samt en ændring af lovens opbygning. Kun enkelte ændringer er materielle ændringer af loven.<sup>91</sup> Megen af litteraturen og praksissen til den gamle lov vil derfor fortsat kunne finde anvendelse. Årsagen til at man fandt at lovændringen var nødvendig var, at man ville sikre, at den nye lov er EU-konform. Loven implementerer

---

<sup>80</sup> Fødevarestyrelsens guide ”Sådan markedsfører du glutenfri produkter”, s. 1

<sup>81</sup> Bekendtgørelse nr. 1104 af 2016 om straffebestemmelser for overtrædelse af forordning om kravene vedrørende information til forbrugeren om fravær eller reduceret forekomst af gluten i fødevarer

<sup>82</sup> Direktiv 39 af 2009 – om fødevarer der er bestemt til særlig ernæring

<sup>83</sup> Forordning nr. 609 af 2013 om fødevarer bestemt til spædbørn og småbørn mv.

<sup>84</sup> Mærkningsforordning, Forordning 1169 af 2011

<sup>85</sup> Forordning nr. 609 af 2013 om fødevarer bestemt til spædbørn og småbørn mv. præambelens betragtning 42

<sup>86</sup> Fødevarestyrelsens leksikon om laktosefri produkter, afsnittet ”mærkning og markedsføring”

<sup>87</sup> Nordisk Ministerråd, Diætiske Næringsmidler – forslag til Nordiske retningslinjer for vurdering og regulering, 1993

<sup>88</sup> Fødevarestyrelsens leksikon om laktosefri produkter

<sup>89</sup> Markedsføringsloven (ny) lov nr. 426 af 3. maj 2017 om markedsføring

<sup>90</sup> Markedsføringsloven (gl.), Lovbekendtgørelse nr. 1216 af 2013 om markedsføring

<sup>91</sup> Ibid, s. 22



nu korrekt direktivet om urimelig handelspraksis, som også den tidligere MFL skulle forestille at implementere.<sup>92</sup> Strukturen i den nye lov følger således direktivets struktur, og det er derfor mest hensigtsmæssigt at tage udgangspunkt i den nye lov.

MFLs regler har karakter af generel lovgivning. Loven finder anvendelse på al privat erhvervsvirksomhed, samt offentlig virksomhed, i det omfang de udbyder produkter på markedet, jf. § 1, stk. 1. Finansiell virksomhed er dog undtaget visse bestemmelser i loven, jf. MFL 1, stk. 2 og 3. Det betyder, at reglerne også finder anvendelse på markedsføring på fødevarerområdet. Markedsføring på fødevarerområdet skal derfor både opfylde reglerne i fødevarerlovningen, samt reglerne i MFL.<sup>93</sup> MFLs regler er subsidiær på fødevarerområdet og anvendes alene til udfyldning og fortolkning der, hvor et givet forhold ikke er reguleret i speciallovgivningen, jf. Lex specialis princippet.<sup>94</sup>

Den nye MFLs § 3, stk. 1 (tidligere § 1) indeholder en generalklausul. Ifølge denne bestemmelse skal erhvervsdrivende udvise god markedsføringsskik. Bestemmelsen finder kun anvendelse, hvis ikke forbrugernes økonomiske interesser påvirkes, jf. § 3, stk. 2. Påvirkes forbrugernes økonomiske interesser skal reglerne i lovens kapitel 2 derimod anvendes, jf. § 3, stk. 3, 1. pkt. Reglerne i kapitel 2 samt § 3, stk. 1 kan anvendes, såfremt markedsføringen også påvirker andre interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed, sikkerhed og sundhed eller andre hensyn, jf. § 3, stk. 3, 2. pkt. Lovens kapitel 2 omhandler handelspraksis overfor forbrugere. Kapitel 2 indeholder ligeledes en generalklausul i § 4, der angiver, at erhvervsdrivende i deres handelspraksis skal udvise god erhvervsskik overfor forbrugere. Bestemmelsen er en videreførelse af den tidligere § 1, stk. 2, idet den tager sigte på at beskytte forbrugernes økonomiske interesser.<sup>95</sup> Man har i bestemmelsen anvendt begrebet ”god erhvervsskik” frem for ”god markedsføringsskik”, som anvendes i den nye § 3, stk. 1. Ifølge forarbejder til bestemmelsen, er der ikke tilsigtet materielle ændringer i retstilstanden i forhold til den tidligere bestemmelse.<sup>96</sup> Årsagen til forskellen i terminologien må derfor formodes at være en præcisering så lovteksten tilpasses ordlyden af art. 3, stk. 1 og art. 5, stk. 1-3 i direktivet om urimelig handelspraksis.<sup>97</sup>

Vildledningsforbuddet fandtes i den tidligere markedsføringslovs § 3, stk. 1. Forbuddet indebar både, at erhvervsdrivende ikke måtte angive urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer. I den nye lov er bestemmelsen opsplittet i to, således at § 5 omhandler vildledende handlinger, mens § 6 vildledende udeladelser.<sup>98</sup>

I § 5 bestemmes, at den erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må indeholde urigtige oplysninger eller i kraft af sin fremstillingsform eller på anden måde vildlede eller kunne forventes at vildlede gennemsnitsforbrugeren, uanset om oplysningerne er faktisk korrekte. Bestemmelsen gennemfører art. 5, stk. 1, 3 og 4 samt art. 6 i direktivet for urimelig handelspraksis.<sup>99</sup> I modsætning til den tidligere § 3, stk. 1 er det nu specifikt angivet,

---

<sup>92</sup> Lovforslaget som fremsat, FT 2016-17 tillæg A L 40, s. 20

<sup>93</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 221

<sup>94</sup> Ibid, s. 221

<sup>95</sup> Lovforslaget som fremsat, FT 2016-17 tillæg A L 40, s. 49

<sup>96</sup> Ibid, s. 49

<sup>97</sup> Direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis; Lovforslaget som fremsat, FT 2016-17 tillæg A L 40, bemærkningerne til § 3 på s. 49 sammenholdt med de almindelige bemærkninger på s. 22 om formålet med lovforslaget.

<sup>98</sup> Lovforslaget som fremsat, FT 2016-17 tillæg A L 40, s. 49ff.

<sup>99</sup> Ibid, s. 49

hvilke elementer vildledningen kan relatere sig til i § 5, stk. 2. Trods ordlyden af bestemmelsen er det i forarbejderne angivet, at listen ikke er udtømmende.<sup>100</sup>

Det bestemmes nu i § 6, at den erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må vildlede ved at undlade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbeltydig eller uhensigtsmæssig måde, jf. § 6. Bestemmelsen viderefører den tidligere lovs § 3, for så vidt angår den del, der vedrører vildledende udeladelser.<sup>101</sup> Det beror på en konkret vurdering, hvilke oplysninger der er væsentlige, hvor der tages hensyn til alle aspekter og omstændigheder ved den pågældende handelspraksis.<sup>102</sup> For så vidt angår købsopfordringer, er de væsentlige oplysninger dog specifikt angivet i § 6, stk. 2. Dette er en videreførelse af den tidligere markedsføringsloves § 12 a om købsopfordringer.<sup>103</sup> Ved vurderingen af om § 6, stk. 1 er overtrådt, skal der tages hensyn til de begrænsninger det pågældende kommunikationsmedie måtte medføre, jf. § 6, stk. 5.<sup>104</sup>

Forbuddet mod en aggressiv og utilbørlig handelspraksis findes nu i lovens § 7. Bestemmelsen er en videreførelse af den tidligere lovs § 3 for så vidt angår aggressiv handelspraksis samt gennemfører art. 5, stk. 1 og 4 samt art. 8 og 9 i direktivet om urimelig handelspraksis.

Vildledningsbestemmelserne §§ 5-7 vil kunne anvendes kumulativt, og når disse er overtrådt vil § 4 også være overtrådt.<sup>105</sup> Hvorvidt markedsføringen er i strid med §§ 5-7 må, ligesom den tidligere § 3, stk. 1, bero på en samlet vurdering.<sup>106</sup> De omstændigheder, hvorunder et udsagn fremsættes indgår i vildledningsbedømmelsen. Det er således ikke kun udsagnene isoleret set, men derimod det samlede indtryk, herunder udeladte oplysninger, forbrugeren efterlades med, der er afgørende.<sup>107</sup>

Det er yderligere en betingelse, at handelspraksissen ”væsentlig forvrider eller vil kunne forventes at forvride den økonomiske adfærd” hos gennemsnitsforbrugeren, jf. § 8, stk. 1. Dette var også tidligere gældende, idet kravet fremgik af art. 5-8 i direktivet om urimelig handelspraksis. De forskellige bestemmelser anvender forskellig ordlyd, men Lovudvalget har i forbindelse med udarbejdelse af lovforslaget vurderet, at den foreslåede ordlyd kan rumme de forskellige terminologier.<sup>108</sup> Hvorvidt adfærden er egnet til mærkbart at forvride forbrugernes adfærd, beror på en generel vurdering, det er ikke afgørende, hvorvidt forbrugeren konkret er blevet vildledt.<sup>109</sup>

Den gl. MFLs § 3, stk. 3 indeholdte et krav om at den erhvervsdrivende skulle kunne dokumentere rigtigheden af oplysninger om faktiske forhold. Bestemmelsen fortolkedes normalt således, at det ikke var i strid med bestemmelsen, at anvende udsagn, der er så

---

<sup>100</sup> Ibid, s. 49

<sup>101</sup> Ibid, s. 51

<sup>102</sup> Ibid, s. 51 og s. 53

<sup>103</sup> Ibid, s. 51

<sup>104</sup> Ibid, s. 53

<sup>105</sup> Ibid, s. 49

<sup>106</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 222 om (Gl.) MFLs § 3

<sup>107</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 227

<sup>108</sup> Lovforslaget som fremsat, FT 2016-17 tillæg A L 40, s. 28

<sup>109</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 230; Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 139; Lovforslaget som fremsat, FT 2016-17 tillæg A L 40, s. 57

stærkt overdrevne og forherligende, at de ikke kan tillægges betydning.<sup>110</sup> Dette skyldes, at almindelige forbrugere ikke vil tillægge udsagn som ”verdens bedste burger” værdi, fordi udsagnet ikke kan tages for pålydende. Disse udsagn er dem, der på MFLs område betegnes som anprisninger, jf. specialets afsnit 3.3. Disse anprisninger betragtedes normalt som ”lovlige anprisninger”. Dette begrundes først og fremmest med, at når forbrugeren godt ved, at anprisningerne ikke skal tages for pålydende, er de ikke egnet til mærkbart at forvride forbrugeren økonomiske adfærd,<sup>111</sup> og dels, at de ikke er udtryk for faktuelle oplysninger, der ifølge MFL § 3, stk. 3 skal kunne dokumenteres.<sup>112</sup> Denne bestemmelse er nu videreført i den nye MFLs § 13. Ifølge forarbejderne til bestemmelsen oprettholdes den hidtidige tilstand om anprisninger.<sup>113</sup> At bestemmelsen nu er flyttet til § 13 skyldes alene en lovteknisk ændring af lovens opbygning, der medfører en tilnærmelse af direktivets struktur.<sup>114</sup>

Dokumentationskravet skal fortolkes bredt og omfatter ”*enhver faktuel angivelse, der anvendes i markedsføringen uanset om den vedrører produktet, andre produkter, den erhvervsdrivendes forhold osv.*”.<sup>115</sup> Hvilke krav der stilles til dokumentationen i MFL 13 afhænger af omstændighederne, navnlig forventninger udsagnet skaber hos forbrugeren, målgruppens forudsætninger for at forstå udsagnet, udsagnets karakter, den erhvervsdrivendes mulighed for at dokumentere udsagnet osv.<sup>116</sup> På fødevarerområdet gælder nogle helt særlige krav til dokumentation af udsagn (anprisninger).

Vildledningsvurderingen tager udgangspunkt i gennemsnitsforbrugeren opfattelse. Det følger nu udtrykkeligt også af §§ 5 og 8. Indholdet af dette begreb er diskuteret straks nedenfor i pkt. 4.2. Der er altid tale om en konkret helhedsbedømmelse.<sup>117</sup>

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med at reglerne i MFL overholdes, jf. § 25. Ombudsmandens tilsyn er nærmere gennemgået i afsnit 4.1.2. Straffen for overtrædelse af lovens regler, samt forbud og påbud udstedt i medfør heraf er som udgangspunkt bøde, jf. § 37, stk. 1-3. Det samme gælder for regler udstedt i medfør af loven, jf. § 37, stk. 6. For visse overtrædelser kan straffen stige til fængsel i op til 4 måneder efter § 37, stk. 1 eller i op til 1 år og 6 måneder, jf. § 37, stk. 5, samt i tilfælde, hvor højere straf er forkyndt i anden lovgivning, jf. § 37, stk. 2 og 3. Juridiske personer kan pålægges strafansvar, jf. § 37, stk. 7.

#### **4.1.3 Delkonklusion**

Fødevarerlovgivningen er meget detaljeret og indeholder derfor også bestemmelser om markedsføring af fødevarer. Det er særligt disse regler, der fastlægger retsstillingen på området, idet *lex specialis* princippet medfører, at særlovgivningen går forud for de generelle regler på MFLs område.

---

<sup>110</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 234 og s. 297

<sup>111</sup> Ibid, s. 298.

<sup>112</sup> Ibid, s. 234-235

<sup>113</sup> Lovforslaget som fremsat, FT 2016-17 tillæg A L 40, s. 64

<sup>114</sup> Ibid, s. 22

<sup>115</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 297.

<sup>116</sup> Ibid, s. 303

<sup>117</sup> Ibid, s. 227.

De relevante bestemmelser i særlovgivningen findes særligt i MRKF og FVF. En af de vigtigste bestemmelser heri er vildledningsforbuddet i FVFs art. 16, der udvides af forbuddet i FVLs § 14. Vildledningsforbuddet suppleres af MRKFs art. 7, der angiver nogle elementer, der kan betragtes som vildledende. Særlig vigtig er art. 7, stk. 1, litra c, der medfører, at produkter ikke må anpriser med egenskaber, der er generiske for lignende produkter, samt art. 7, stk. 2 der generelt kræver, at fødevareinformationen skal være korrekt, klar og letforståelig for forbrugeren. Bestemmelsen gælder også for frivillige fødevareinformationer, jf. art. 36, stk. 2, litra a. I art. 36, stk. 2, litra b er det desuden bestemt, at den frivillige fødevareinformation ikke må være uklar eller forvirrende for forbrugeren.

Detailreglerne på fødevareområdet suppleres af de generelle regler på MFL område. Efter de nye markedsføringsregler er det særligt § 4 samt §§ 5-8 og § 13, der er relevante. I § 4 bestemmes det, at erhvervsdrivende skal udøve god erhvervsskik. Denne bestemmelse er typisk overtrådt, hvis virksomhederne har overtrådt én af vildledningsbestemmelserne i §§ 5-7. Vildledningsbestemmelserne findes i §§ 5-7. I forbindelse med anprisninger vil det typisk være § 5 om vildledende handlinger, der vil være overtrådt.

Der findes hverken på fødevare- eller på markedsføringsområdet nogen egentlig kvalifikation af, hvornår der er tale om vildledende markedsføring. Dette beror altid på en konkret vurderingen, af alle elementerne i markedsføringen, hvor der tages udgangspunkt i gennemsnitsforbrugers opfattelse.<sup>118</sup> Det næste afsnit vil forsøge at angive nogle kvalificerede situationer, hvor markedsføringen typisk vil betragtes som vildledende.

## **4.2 Hvornår er anvendelsen af anprisninger vildledende?**

### **4.2.1 Vildledningsvurderingen**

Som beskrevet i afsnit 3.1.3 er de vigtigste regler i forbindelse med anprisningsvurderingen vildledningsforbuddet både i MFL og i FVF, suppleret af art. 7 i MRKF. Som også tidligere angivet beror det på en konkret subsumtion, hvorvidt markedsføringen er vildledende. Som led heri er det nødvendigt at forstå vildledningsbegrebets indhold. Derefter må man forstå, hvordan vildledningsvurderingen foretages. Dette behandles i de følgende afsnit og slutteligt inddrages eksempler fra praksis, hvor den konkrete subsumtion af anprisningerne er foretaget.

#### **4.2.1.1 Vildledningsbegrebets indhold**

Essensen af vildledningsforbuddene er, at man ikke må give ukorrekte oplysninger eller oplysninger, der selvom de er sande, er egnede til at vildlede forbrugeren, ved at give denne et urigtigt indtryk af varen. Endvidere skal vildledningen være egnet til væsentligt at påvirke forbrugers købsbeslutning.<sup>119</sup>

FVF angiver ikke klart, hvad der skal forstås ved vildledning. Dette gjaldt også for den gamle MFL. For at kortlægge begrebets indhold var det nødvendigt at se på domspraksis. Med tiden blev denne praksis nedskrevet i direktivet om urimelig handelspraksis.<sup>120</sup> Både fødevarelovgivningen og den tidligere markedsføringslov skal fortolkes i lyset af dette direktiv, idet direktivet er udtryk for en totalharmonisering på området, jf. præamb-

---

<sup>118</sup> Jf. f.eks. FVMK afgørelse af 10. April 2014, sag nr. 23432

<sup>119</sup> FairSpeak Gruppen: Fair snak på fødevareemballage, s. 18

<sup>120</sup> Direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis

lens betragtning 6. Nu er direktivets regler korrekt inkorporeret i den nye markedsføringslov. Det betyder, at det ikke i samme grad som tidligere, er nødvendigt at konsultere direktivet, for at forstå MFL indhold. Direktivet anvendes dog forsat som supplement til den øvrige fællesskabsret, herunder særlig sektorlovgivning.<sup>121</sup> Da man i sektorlovgivningen på fødevarerområdet ikke har defineret vildledningsbegrebet, er det stadig direktivets forståelse, der er afgørende, hvorfor det gennemgås her.

Direktivet forbyder generelt urimelig handelspraksis i art. 5, stk. 1. Det er i art. 5, stk. 4 angivet, at en handelspraksis i særdeleshed er urimelig, såfremt den vildledende eller aggressiv, jf. art 5, stk. 4, litra a og b. Der sondres i direktivet, ligesom i den nye markedsføringslov, mellem vildledende handlinger og vildledende udeladelser.<sup>122</sup> I denne sammenhæng har særligt de vildledende handlinger interesse. Vildledende handlinger er fastlagt i direktivets art. 6 og MFLs § 5:

*”En handelspraksis betragtes som vildledende, hvis den indeholder urigtige oplysninger og derfor er usandfærdig eller f.eks. I kraft af sin generelle fremstillingsform vildleder eller kan forventes at vildlede en gennemsnitsforbruger, selv om oplysningerne er faktisk korrekte, med hensyn til et eller flere af følgende elementer og under alle omstændigheder foranlediger eller kan forventes at foranledige ham til at træffe en transaktionsbeslutning, som han ellers ikke ville have truffet”<sup>123</sup>*

Som det fremgår af citatet, er det altså ikke afgørende om informationerne er rigtige eller forkerte. Det afgørende er, at oplysningerne er egnet til at vildlede med hensyn til et eller flere elementer i markedsføringen, og at forbrugerens adfærd som følge heraf bliver påvirket. Forbrugerombudsmanden har i sin vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande,<sup>124</sup> der også omtaler anprisninger generelt, fortolket denne bestemmelse som et krav om, at påstande der benyttes i markedsføringen skal være *”korrekte og præcise, relevante og afbalancerede og klart formuleret, så forbrugerne umiddelbart forstår dem og ikke bliver vildledt”*.<sup>125</sup> Forbrugerne skal således via markedsføringen være i stand til at træffe et informeret valg om produkterne.<sup>126</sup>

Der nærmere vurdering af, hvorvidt dette krav samt art. 6 er overholdt, er overladt til domstolens (og tilsynets) fortolkning.

#### **4.2.1.2 Elementer i vurderingen**

I teorien antages det, at vildledningsvurderingen indeholder to elementer: 1) hvorvidt markedsføringen er egnet til at vildlede, og 2) hvorvidt den vildledende handelspraksis kan forventes at forvride gennemsnitsforbrugerens transaktionsbeslutning.<sup>127</sup> Sidstnævnte følger nu udtrykkeligt af den nye markedsføringslovs § 8, stk. 1.

<sup>121</sup> Direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis, præambelens betragtning 8

<sup>122</sup> Ibid, Art 6 og 7.

<sup>123</sup> Ibid, Art. 6, stk. 1

<sup>124</sup> Forbrugerombudsmandens vejledning om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen, 2014

<sup>125</sup> Ibid, s. 8

<sup>126</sup> Ibid, s. 9

<sup>127</sup> FairSpeak-Gruppen: Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevarermarked, s. 39

Ved vurderingen af element 1 – hvorvidt markedsføringen er vildledende - er det afgørende, hvorvidt markedsføringen er ”egnet til at vildlede” og ikke om forbrugeren faktisk er blevet vildledt.<sup>128</sup>

De elementer, der indgår i vurderingen af, hvorvidt markedsføringen er vildledende findes blandt andet i direktivets art. 6, stk. 1, litra a-g samt den nye markedsføringslovs § 5, stk. 2, nr. 1-8 om vildledende handlinger. Ifølge disse kan vildledningen navnlig ske i forhold til produktets eksistens art, væsentlige egenskaber ved produktet, omfanget af den erhvervsdrivendes forpligtelser, prisen på ydelsen, eftersalgsservice mv., den erhvervsdrivendes forhold og forbrugers rettigheder. I § 5, stk. 2, nr. 9 og 10 er det yderligere tilføjet, at vildledningen kan relatere sig til den erhvervsdrivendes overholdelse af adfærdskodeks samt forveksling med konkurrents produkt, varemærke eller forretningskendetegn. Bestemmelsen indeholder altså en række forhold, der kan vildledes om. Det er uden betydning, hvordan disse vildledende oplysninger gives. Bestemmelsen omfatter således både skriftlige angivelser, men også mundtlige og billedelige angivelser samt omstændigheder i øvrigt ved produktet.<sup>129</sup>

FVF og FVL nævner også udtrykkeligt, hvilke elementer, der kan vildledes om i henholdsvis art. 16 og § 14. Bestemmelserne er ikke udtømmende, men nævner mærkning og præsentationen, emballagens form, fremtræden, indpakning eller, de anvendte indpakningsmaterialer. Derudover nævnes selve salgsudstillingen og endelig de informationer, der uanset medium gives om varerne. Som det fremgår af bestemmelsen indeholder den både elementer om, hvad der kan vildledes om og hvad der kan vildledes med. Det samme gælder MRKFs art. 7, der ligeledes indeholder en række elementer, hvorom vildledningen især kan ske. Listen er ikke udtømmende, jf. bestemmelsens ordlyd ”især”,<sup>130</sup> hvilket i øvrigt også gælder for direktivets art. 6. Her nævnes blandt andet fødevarens beskaffenhed og art, identitet, egenskaber, sammensætning, mv., at fødevarer tillægges virkninger eller egenskaber den ikke har, at fødevarer fremhæver særlige egenskaber, som lignende produkter også besidder, og endelig, at fødevarer gennem udseende eller visuel præsentation giver indtryk af, at fødevarer indeholder en bestemt ingrediens, selvom denne ingrediens er erstattet af en anden.<sup>131</sup> Hvad angår art. 7, stk. 1 litra c om ”særlige egenskaber” lignende produkter også besidder, er det i vejledningen til anprisningsforordningen<sup>132</sup> angivet at:

*”Det ikke vil være tilladt at fremhæve en læskedrik som ”fedtfri”, fordi alle læskedrikke er fedtfri, eller at fremhæve et rugbrød med ”lavt sukkerindhold”, fordi rugbrød generelt har et lavt sukkerindhold. Egenskaber, der gælder for alle lignende fødevarer, må fremhæves, hvis dette gøres på en generel (generisk) måde. [...]”<sup>133</sup>*

Det samme må antages at gælde på området for ”fri for” anprisninger. Det vil således betragtes som vildledende at angive, at ris er ”glutenfri”, når andre lignende produkter også

<sup>128</sup> Direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis, Art. 6; FairSpeak-gruppen: Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked, s. 35

<sup>129</sup> Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 114

<sup>130</sup> FairSpeak-Gruppen: Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked, s. 31

<sup>131</sup> Mærkningsforordningens, Forordning 1169 af 2011, art. 7, stk. 1, litra a-d.

<sup>132</sup> Anprisningsvejledningen, Fødevarestyrelsens vejledning nr. 9371 af 2016, s. 20

<sup>133</sup> Ibid, s. 20

er glutenfrie. Derimod vil man kunne bruge en generisk anprisning, som f.eks. ”Ris er naturligt fri for gluten” eller ”Ris indeholder ikke gluten” på produktet. I mærkningsvejledningen er der yderligere angivet nogle elementer, der kan vildledes med:

*”Elementer som fx illustrationer på emballagen, skrifttypografien der er anvendt, farver, flag, samt naturligvis generelle anpriser i form af udsagn, udtalelser, mottoer, slogans med meget mere [kan være vildledende]. Alle disse elementer sammenholdt med den faktiske præsentation af fødevaren vil danne grundlaget for vildledningsvurderingen.”<sup>134</sup>*

Ved vurderingen af element 2 – hvorvidt markedsføringen kan forventes at påvirke gennemsnitsforbrugerens transaktionsbeslutninger - forstås, hvorvidt markedsføringen kan antages at påvirke forbrugerens økonomiske adfærd.<sup>135</sup> Det afgørende i den sammenhæng er ikke, hvorvidt markedsføringen har haft en påvirkning på forbrugerens transaktionsbeslutning, men alene at den har været ”egnet” til direkte eller indirekte at påvirke denne.<sup>136</sup> Reglerne gælder for virksomhedens samlede markedsføring, jf. mærkningsforordningens art. 7, stk. 4. Det afgørende er det samlede indtryk, markedsføringen efterlader hos modtageren i den sammenhæng den indgår i.<sup>137</sup> De omstændigheder, hvorunder et udsagn er fremsat, udgør en del af den samlede markedsføring og indgår derfor i vildledningsvurderingen. Elementer, der isoleret set ikke betragtes som vildledende, kan være vildledende i den sammenhæng de indgår i og omvendt. På markedsføringsområdet gælder normalt et "what you see is what you get"-princip, der medfører, at modtageren af en reklame sædvanligvis har ret til at gå ud fra, at det der er afbilledet i markedsføringen er en del af produktet.<sup>138</sup> Det kan være vildledende at afbillede citroner ved siden af dansk vand med citrusmag, hvis produktet ikke indeholder citrus men alene ”citrusmag”.

#### **4.2.1.3 Referencerammen**

Den konkrete subsumption af vildledningen foretages på baggrund af gennemsnitsforbrugerens opfattelse.<sup>139</sup> Gennemsnitsforbrugereren er imidlertid ikke defineret (MFL. En beskrivelse af gennemsnitsforbrugereren findes dog i direktivet for urimelig handelspraksis:

*”En under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger”.*<sup>140</sup>

Det kan være problematisk at anvende en gennemsnitlig forbruger, idet man ikke anvender ”laveste fællesnævner”.<sup>141</sup> Herved tager man nemlig ikke hensyn til, at der kan være

<sup>134</sup> Mærkningsvejledningen, Fødevarestyrelsens vejledning, 2016, s. 91

<sup>135</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 230f.; anderledes Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 129, hvorefter markedsføringen skal påvirke udbud og efterspørgslen på varer og tjenesteydelser.

<sup>136</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 233; anderledes Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 130.

<sup>137</sup> Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 227; FairSpeak-Gruppen: Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked, s. 35

<sup>138</sup> Ibid, s. 227

<sup>139</sup> jf. Direktiv 29 af 2005 om urimelig handelspraksis, Art. 6 og præambelens betragtning nr. 18; (ny) markedsføringslovs § 5, stk. 1. At gennemsnitsforbrugereren ligeledes anvendes på fødevareområdet kan illustreres ved FVMK afgørelse af 10. april 2014, sag nr. 23432

<sup>140</sup> Udtrykket stammer fra EF-Domstolens afgørelse af 16. juli 1998 – sag nr. C-210/98 (Gut Springenheide GmbH), men er blevet overført til Direktiv nr. 29 af 2005 i Præambelens betragtning 18

<sup>141</sup> Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 114

forbrugere, med ringere forudsætninger end gennemsnittet, der bliver vildledt.<sup>142</sup> Der vejes delvis op for dette problem ved, at det er bestemt, at hvis handelspraksissen rettet mod en særlig gruppe af forbrugere, som f.eks. børn, skal vildledningsbedømmelsen foretages i forhold til en gennemsnitligt medlem af denne gruppe.<sup>143</sup> Det afgørende er altså, hvem der er målgruppen for den pågældende markedsføring. Dette gælder ligeledes på fødevarerområdet.<sup>144</sup>

Hvis handelspraksissen må forventes at kunne forvride den økonomiske adfærd hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, der er særlig sårbare, skal vildledningsvurderingen foretages på baggrund af et medlem af denne gruppe.<sup>145</sup> Det betyder, at virksomheden må undersøge, hvorvidt markedsføringen kan antages at ramme en identificerbar gruppe af sårbare forbrugere. Hvis den gør det, skal vildledningsvurderingen tage udgangspunkt i gennemsnitsforbrugeren i denne gruppe. De forbrugere, der betragtes som "særlig sårbare" er ifølge direktivets art. 5, stk. 3 forbrugere, som "på grund af deres mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed" er særlig udsatte overfor den pågældende praksis.<sup>146</sup> I direktivets præambels betragtning 19 er der endvidere oplyst en række karaktertræk, der gør en forbruger særlig modtagelig eller sårbar:

*"Hvor visse karaktertræk som alder, fysiske eller mentale handicap eller godtroenhed gør forbrugere særlig modtagelige for en handelspraksis eller det underliggende produkt, og kun sådanne forbrugeres økonomiske adfærd kan forventes at blive forvredet af den pågældende praksis på en måde, som den erhvervsdrivende med rimelighed kan forudse, er det hensigtsmæssigt at sikre, at de er beskyttet på passende vis, ved at den pågældende praksis vurderes ud fra, hvordan den opleves af et gennemsnitligt medlem af denne gruppe."*<sup>147</sup>

Allergikere lever næppe op til denne beskrivelse. På den anden side udgør allergikere en særlig målgruppe af forbrugere. F.eks. specialfremstilles der produkter til at dække deres behov. Markedsføring af sådanne produkter vil normalt være målrettet disse forbrugere, dvs. rettet mod en særlig identificerbar gruppe. Det betyder, at vildledningsvurderingen ved sådanne specialprodukter skal foretages på baggrund af et gennemsnitligt medlem af gruppen af allergikere og ikke bare gennemsnitsforbrugeren generelt. Hvis der omvendt er tale om en almindelig fødevarer, der henvender sig til den brede befolkning, tager vildledningsvurderingen udgangspunkt i gennemsnitsforbrugeren generelt. Det er tvivlsomt, om det får nogen reel betydning, hvorvidt vurderingen foretages på baggrund af en allergisk gennemsnitsforbruger eller gennemsnitsforbrugeren generelt. Fødevarerallergier kan ramme enhver og er efterhånden meget almindelige. Målgruppen af allergikere vil derfor formentlig udgøre et repræsentativt udsnit af den almindelige danske forbruger. Derfor

---

<sup>142</sup> FairSpeak-Gruppen: Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevarermarked, s. 36

<sup>143</sup> Direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis, Præambels betragtning 18 samt art. 5, stk. 2, litra b; (Ny)Markedsføringslovs § 8, stk. 1, 2. Led; Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 115; Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 229

<sup>144</sup> Jf. f.eks. Anprisningsforordningen, Forordning nr. 1924 af 2006, præambels betragtning 16.

<sup>145</sup> Direktivet 29 nr. af 2005 om urimelig handelspraksis Art 5, stk. 3; (Ny) Markedsføringslovs § 8, stk. 2; Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 115; Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 230

<sup>146</sup> Direktiv nr. 29 af 2005 om urimelig handelspraksis, Art 5, stk. 3; Erling Borch og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, s. 220

<sup>147</sup> Direktiv 29 af 2005 om urimelig handelspraksis, præambels betragtning 19



adskiller de sig næppe fra disse. På den anden side er allergikere ofte tvungen til at læse varedeklarationerne, hvilket betyder, at de får et særligt indblik i, hvad forskellige fødevarer er fremstillet af. Dette vil gøre dem til ”stærkere” forbrugere end gennemsnitsdanskeren, hvilket betyder, at de formentligt vil være mindre tilbøjelige til at blive vildledt. Så vidt vides er denne tese endnu ikke blevet undersøgt i litteraturen.

#### 4.2.1.4 *Praksis*

I praksis findes der kun enkelte eksempler, hvor anprisningerne ”glutenfri” eller ”laktosefri” har været genstand for prøvelse. De vigtigste afgørelser er fra Fødevareministeriets klagecenter.<sup>148</sup> Anti-laktose-afgørelsen<sup>149</sup> er den vigtigste efterfulgt af afgørelserne ”ingen-smagsforstærkere”<sup>150</sup> og ”spor-af”-afgørelsen er vigtige.<sup>151</sup> Der findes, så vidt vides, ikke yderligere afgørelser, hvor spørgsmålet har været efterprøvet. Disse afgørelser bliver derfor gennemgået først. Der findes ganske få judicielle afgørelser på fødevarerområdet, hvoraf kun få er relevante for afhandlingens problemstilling. Den ledende judicielle afgørelse om anprisninger af fødevarer, er Østre Landsrets dom om RIGTIG-Juice.<sup>152</sup> Denne gennemgås derfor næst i følgende afsnit. Slutteligt gennemgås øvrig relevant praksis.

##### 4.2.1.4.1 Ledende praksis på området

Anti-laktose-afgørelsen<sup>153</sup> er central for vurderingen af, hvornår anprisningen ”laktosefri” er vildledende. Virksomheden havde anvendt en række anprisninger på deres forskellige smoothies herunder anprisningen ”allergivenlige smoothies” (”antibirkepollen” mv.) samt ”Anti-laktose”. Ifølge klagecentret havde anprisningen ”Antilaktose” samme betydning som ”laktosefri” og indikerede derfor, at fødevareren var egnet til at forebygge eller have gavnlige effekter på forbrugere, der havde laktoseintolerance. Klagecentret udtalte, at de ikke fandt det tilstrækkeligt dokumenteret, at produktet ”*klart adskiller sig fra andre almindelige fødevarer og derved, har en særlig gavnlig ernæringsmæssig virkning, til særligt at forebygge eller modvirke laktoseintolerance.*”<sup>154</sup> Dette var et krav efter de dagældende regler om fødevarer bestemt til særlig ernæring.<sup>155</sup> Det var også et krav, at fødevarerne havde en særlig sammensætning eller, at de var fremstillet på en særlig måde, så de var egnet til forbrugere, der behøvede særlig ernæring.<sup>156</sup> Disse betingelser var ikke opfyldt i den konkrete sag, idet produktet ikke klart adskilte sig fra øvrige smoothieprodukter, fordi smoothien var fremstillet af almindelige ingredienser. Anprisningen var derfor vildledende. Som nævnt tidligere er direktivet for fødevarer bestemt til særlig ernæring nu ophævet.<sup>157</sup> I stedet gælder de almindelige mærkningsregler samt Glutenforordningen. Havde sagen skulle afgøres efter de nuværende regler, havde retsstillingen således været mindre klar. De nugældende regler afskærer ikke anvendelsen af fri for anprisninger direkte, ligesom de heller ikke fastsætter særlige betingelser til fremstillingsmeto-

---

<sup>148</sup> Klagecentret er ved udgangen af 2016 sammenlagt med Natur- og Miljøklagenævnet i Miljø- og fødevareklagenævnet. Klagenævnet har endnu ikke oprettet en afgørelsesportal. Se mere om retsgrundlaget for sammenlægningen i afhandlingens afsnit 5.1.2

<sup>149</sup> FVMK afgørelse af 5. August 2013, Sags nr. 18842 (Anti-laktose)

<sup>150</sup> FVMK afgørelse af 18. oktober 2016, Sags nr. 32015 (Ingen smagsforstærkere)

<sup>151</sup> FVMK afgørelse af 10. august 2012, Sag 12690 (spor af)

<sup>152</sup> U 2001.2161 Ø

<sup>153</sup> FVMK afgørelse af 5. august 2013, Sag nr. 18842 (Anti-laktose)

<sup>154</sup> Ibid, s. 2

<sup>155</sup> Direktivet nr. 39 af 2009 om fødevarer bestemt til særlig ernæring

<sup>156</sup> FVMK afgørelse af 5. August 2013, sag nr. 18842, (Anti-laktose sagen), s. 2

<sup>157</sup> jf. Forordning nr. 609 af 2013; Bekendtgørelse nr. 763 af 2016

den eller sammensætningen af produktet. Anprisningerne kan som udgangspunkt frit anvendes, såfremt visse grænseværdier for forekomsten af allergenet er overholdt.<sup>158</sup> Dog begrænses udgangspunktet af MRKFs art. 7, stk. 1, litra c og vildledningsforbuddet, jf. afsnit 4.1. I dag beror den lovlige anvendelse på en konkret vurdering af anprisningen, der overlades til domstolene og tilsynet. Retsstillingen er derfor mere usikker. Anti-laktose sagen er ikke blevet fulgt op af en lignende afgørelse efter, at reglerne er blevet ændret.

I afgørelsen ”ingen-smagsforstærkere”<sup>159</sup> havde en virksomhed anprist deres produkt med ”ingen smagsforstærkere”, selvom der var anvendt gærekstrakt i produktet. Det blev påstået, at anprisningen var vildledende, fordi gærekstrakt netop forstærker smagen. Smagsforstærkere er et tilsætningsstof. Der gælder særlige regler for brugen heraf. Gærekstrakt betegnes som en ingrediens og ikke et tilsætningsstof. Klagecentret mente derfor ikke, at anprisningen var vildledende, idet oplysningen var faktisk korrekt. Hvis et produkt, der er naturligt fri for gluten, anpriseres som ”glutenfri”, er der ligeledes tale om en faktisk korrekt oplysning. Det er dog ikke givet, at en sag om en sådan anprisning ville få samme resultat. Årsagen hertil er, at der er visse forskelle mellem de to anprisninger: Anvendelsen af tilsætningsstoffer, herunder smagsforstærkere, er detailreguleret. Reglerne specificerer, hvilke tilsætningsstoffer, der betegnes som smagsforstærkere samt, hvordan disse skal deklareres. Hvis tilsætningsstoffer ikke tilsættes en fødevarer, er det ofte en bevidst beslutning. Produktet adskiller sig nu fra lignende fødevarer, der indeholder tilsætningsstoffet. Denne egenskab, der er resultatet af en bevidst proces, skal virksomheden have lov til at anprise. Dette er ikke tilfældet ved varer, der består af én ingrediens, der tilfældigvis er naturlig fri for gluten. Et eksempel herpå er bønner, ris og andre lignende tørvarer. Her har producenten ikke gjort en ekstra indsats for at fremstille et produkt, der opfylder målgruppens behov. Her er der intet behov for at belønne producenten, ligesom produktet heller ikke adskiller sig fra andre lignende produkter. Anvendes anprisningen alligevel kan den vildlede forbrugerne til at fravælge øvrige produkter, der ikke anvender anprisningen. Dette medfører konkurrenceforvridning på et uærligt grundlag. Dette er i overensstemmelse med MRKFs art. 7, stk. 1, litra c, hvorefter anprisning af egenskaber, andre lignende produkter besidder, betragtes som vildledende. I den nævnte afgørelse var egenskaben ”ingen smagsforstærkere” ikke en generisk egenskab for lignende produkter. Hvis der omvendt er tale om en faktisk forkert anprisning, er anprisningen naturligvis vildledende, jf. Fødevarerministeriets afgørelse af 19. februar 2014<sup>160</sup> om anprisningen ”mælk inden for 24 timer”.

”Spor af”-afgørelsen<sup>161</sup> omhandler et tilfælde af unødvendig overdeklarering af allergener. Virksomheden havde på deres produkter advaret mod kontaminering af forskellige allergener på trods af, at allergenerne ikke kunne spores i den færdiglavede fødevarer. Klagecentret mente, at mærkningen var vildende, fordi den forkerte eller unødige brug af spormærkningen medførte en unødige begrænsning af vareudvalget for allergikere. Klagecentret henviste blandt andet til formålet med mærkningen af allergener, navnlig at hvis fødevarerne mærkes ukritisk med ”spor af” eller ”kan indeholde” begrænses forbrugernes fødevarerudvalg unødigt. Afgørelsen omhandler alene ”spor af” mærkning, men henvisningen til mærkningsreglernes formål samt den unødvendige begrænsning af fødevarer,

---

<sup>158</sup> Jf. Glutenforordningen, Kommissionens gennemførelsesforordning nr. 828 af 2014, art. 3, stk. 1

<sup>159</sup> FVMK afgørelse af 18. oktober 2016, sag 32015

<sup>160</sup> FVMK afgørelse, sag 22761

<sup>161</sup> FVMK afgørelse af 10. august 2012, Sag 12690

kan overføres på ”fri for” anprisninger. Sådanne anprisninger kan nemlig efter omstændighederne have samme effekt, som ”spor af” mærkningen, idet de uanpriste fødevarer ikke længere fremstår som et muligt udvalg.

Den førende dom om anprisninger af fødevarer er U 2001.2161 Ø (RIGTIG-juice). Fødevedirektoratet havde udstedt et påbud mod markedsføring af produktet, med henvisning til at betegnelsen var vildledende, idet produktet var fremstillet af juicekoncentrat og derfor ikke mere ”rigtig” end andre juice-produkter. Landsretten mente derimod, at betegnelsen rigtig juice var blevet indarbejdet som et identifikationsmærke for sagsøgerens produkter i kraft af 30 års brug af betegnelsen. Betegnelsen var ikke længere meningsbærende og derfor ikke udtryk for, at produktet var mere rigtigt end tilsvarende produkter. Landsretten tillagde det betydning, at der i umiddelbar tilknytning til betegnelsen var anført, at der var tale om frugtkoncentrat. Efter en samlet vurdering var markedsføringen ikke vildledende. Dommen ligger ikke direkte inden for specialets afgrænsning. Alligevel er den relevant, idet den illustrerer, at vildledningsvurderingen sker ud fra en samlet vurdering.<sup>162</sup> Navnlige illustrer den, at elementer der isoleret set er ”tvivlsomme” kan opfattes som ikke-vildledende, hvis de følges op af yderligere information, altså i dommen forklaringen om, at juicen var fremstillet af koncentrat.

#### 4.2.1.4.2 Øvrig relevant praksis

Østre landsrets afgørelse U 2002.908 Ø (Hjemmelavet chokolade) illustrer vigtigheden af, at der foretages en konkret vurdering af markedsføringen. I afgørelsen havde en virksomhed markedsført chokolade med anprisningen ”hjemmelavet”, selvom den var fremstillet på en fabrik. Fødevedirektoratet fandt dette vildledende, fordi Landsretten angav, at det efter vildledningsforbuddet er afgørende, om markedsføringen er egnet til at vildlede forbrugerne. Hvorvidt noget er hjemmelavet beror på en konkret vurdering. Man kan ikke opstilles kriterier for anvendelse af sådan en anprisning.<sup>163</sup> Landsretten kom frem til, at anprisningen ikke var vildledende navnlig henset til den anvendte produktionsmetode, hvoraf det meste foregik i hånden og efter en gammel opskrift. Landsretten lagde vægt på originalitet, fremstillingsprocessen fra råvare til færdigvare og fremstillingsmetoden.

I FVMKs afgørelse af 1. maj 2014 (fortykningsmiddel)<sup>164</sup> blev det efterprøvet, hvorvidt det var vildledende at markedsføre et fortykningsmiddel som en fødevarer bestemt til særlig ernæring.<sup>165</sup> Et fortykningsmiddel levede ikke op til definitionen på fødevarer bestemt til særlig ernæring, idet det hverken opfyldte et ernæringsmæssigt behov, tilførte noget ernæringsmæssigt eller adskilte sig fra øvrige produkter.<sup>166</sup> Som angivet tidligere er begrebet ”fødevarer bestemt til særlig ernæring” ophævet. Imidlertid ville resultatet have været det samme i dag, idet mærkningsforordningens art. 7, stk. 1, litra c, som i øvrigt også var gældende på afgørelsestidspunktet, medfører at det er vildledende at fremhæve egenskaber ved produktet, som er karakteristisk for lignende produkter.

---

<sup>162</sup> Se ligeledes FVMK afgørelse af 10. April 2014, sag 23432

<sup>163</sup> At betegnelsen ”hjemmelavet” var forbeholdt detailforretninger var f.eks. angivet i Fødevedirektoratets vejledning om forbudet mod vildledende markedsføring af fødevarer fra 2001, s. 15. Dette er ændret i den efterfølgende vejledning Fødevedirektoratets vejledning om forbudet mod vildledende mærkning og markedsføring af fødevarer fra 2003

<sup>164</sup> FVMK afgørelse, Sag nr. 23431 (fortykningsmiddel)

<sup>165</sup> Tidligere fandtes begrebet ”fødevarer bestemt til særlig ernæring”, men dette begreb er ophævet i forbindelse med ophævelse af bekendtgørelse nr. 1102 af 2012 om fødevarer bestemt til særlig ernæring i bekendtgørelse nr. 763 af 2016.

<sup>166</sup> Bekendtgørelse nr. 1102 af 2012 om fødevarer bestemt til særlig ernæring § 1, stk. 1

At vildledningsvurderingen foretages på baggrund af en helhedsbedømmelse af den samlede markedsføring fremgår af flere afgørelser blandt andet Rigtig-Juice<sup>167</sup> afgørelsen, samt FVMKs afgørelser af 10. April 2014,<sup>168</sup> og af 4. Oktober 2012<sup>169</sup> samt 28. Juni 2012.<sup>170</sup> Sidstnævnte afgørelse illustrerer helhedsvurderingen. Afgørelsen omhandler en reklamefilm, hvor der var opbygget et fantasiunivers. Klageren mente, at filmen vildledte ved at anprise produkterne som naturlige. Om vildledningsvurderingen udtalte klagecentret:

*”Hvorvidt et produkt ved dets mærkning vildleder, konkluderes på grundlag af en konkret vurdering, som beror på, om en almindeligt oplyst, rimelig opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger vil blive vildledt af den pågældende mærkning på et givent produkt. Parametre, der kan spille ind ved denne vurdering, er elementer som fx illustrationer på emballagen, skrifttypografien der er anvendt, farver, flag, samt naturligvis generelle anprisninger i form af udsagn, udtalelser, mottoer, slogans med meget mere. Alle disse elementer sammenholdt med den faktiske præsentation af fødevareren vil danne grundlaget for vildledningsvurderingen. Vildledningsreglerne gælder for virksomhedens samlede markedsføring, herunder for reklamer og på internettet.”<sup>171</sup>*

Klagecenteret foretog derfor en helhedsvurdering af alle elementer i reklamen og kom frem til, at den ikke var vildledende, idet den var så karikerende, humoristisk, underholdende og eventyrlig, at forbrugeren ikke vildledtes til at tro, at produkterne er bedre eller mere naturlige end øvrige produkter.<sup>172</sup>

#### **4.2.2 Delkonklusion**

De momenter, der er tillagt betydning i teorien og praksis er navnlig, om der er tale om faktisk korrekte oplysninger eller ej. Hvor der er tale om en faktisk forkert oplysning, vil denne altid være vildledende, mens det ved de faktuel korrekte oplysninger beror på en konkret vurdering, hvorvidt disse er vildledende.

Praksis giver ikke noget klart svar på, hvornår anprisningen af fri for fødevarer er vildledende. I praksis har man argumenteret for, at hvor anprisningen er faktisk korrekt, tillægges det betydning, om man har indlagt en særlig indsats i varen, og at varen som følge heraf adskiller sig fra øvrige varer. Det faktum at der fremhæves en egenskab, som også er karakteristisk for lignende produkter, er i sig selv ofte tilstrækkeligt til at være vildledende, jf. MRKFs art. 7, stk. 1, litra c. Der findes dog begrænset praksis herom. Konklusionen må derfor være at anvendelse af betegnelsen ”laktosefri” og ”glutenfri” i hvert fald på produkter, der er naturligt fri for gluten, er vildledende. Det må bero på en konkret vurdering, hvorvidt anprisningerne i andre tilfælde også kan være vildledende. Hvor et produkt er specialfremstillet til allergikere ved, at man har fjernet allergenet, er anprisningen typisk berettiget og derfor ikke vildledende. Er der derimod tale om produkter, der normalt indeholder allergenet (f.eks. pasta), men som er fremstillet af ingredienser,

---

<sup>167</sup> U 2001.2161 Ø

<sup>168</sup> FVMK afgørelse af 10. april 2014, Sag nr. 23432

<sup>169</sup> FVMK afgørelse af 4. oktober 2012, Sag nr. 13614

<sup>170</sup> FVMK afgørelse af 28. Juni 2012 sag nr. 9674 (fantasi-univers)

<sup>171</sup> Ibid, s. 1

<sup>172</sup> Ibid, s. 1

der er naturligt fri for gluten, (f.eks. ”linsepasta”), er retsstillingen lidt mindre klar. I sådan et tilfælde må det bero på en konkret vurdering, hvorvidt anprisningen er vildledende.

Klagecentret har i flere afgørelser tillagt det betydning, om virksomhedernes markedsføring begrænser udvalget af fødevarer unødvendigt for allergikere. Årsagen hertil er, at allergikere er afhængige af, at mærkningen af fødevarer er korrekt. Anpriser eller overdeklarerer man helt unødvendigt kan det medføre forvirring og usikkerhed hos forbrugere. En sådan forvirring er netop mærkningsreglernes opgave at undgå.

Derudover kan det konstateres, at elementer der i nogle sammenhænge er vildledende, i andre sammenhænge ikke er vildledende. Et eksempel herpå er Rigtig-Juice afgørelsen, hvor landretten netop kom frem til, at varebetegnelsen ikke var vildledende, fordi man i tilknytning hertil havde anført, at produktet var fremstillet af juicekoncentrat. Det er derfor nødvendigt at foretage en helhedsvurdering af alle elementer af markedsføring. Vildledningsvurderingen sker på grundlag af gennemsnitsforbrugeren opfattelse af markedsføringen.

## 5. Diskussion

Ligesom analyse-delen er diskussionsdelen også opdelt i mindre dele. Det første afsnit (5.1) indeholder en diskussion af, hvorvidt de nugældende regler tilbyder et tilstrækkeligt værn mod vildledning. I det andet afsnit (5.2) foretages en vurdering af, hvorvidt der er behov for yderligere regulering eller retningslinjer på området.

### 5.1 Udgør reglerne et tilstrækkeligt værn mod vildledning?

Som det fremgår af gennemgangen i pkt. 4.1ff. findes der mange regler, der sikrer forbrugernes interesser. Særligt kan nævnes vildledningsforbuddene i dels MFL og dels FVF, FVL samt MRKF regler, specielt art. 7, stk. 1. Mærkningsreglerne medfører, at det ofte vil være vildledende at anprise produkter med, at de er ”(allergen)fri”, når dette er karakteristisk for lignende produkter. Retsgrundlaget udgør således et tilstrækkeligt værn mod vildledning. Alligevel er det let at finde eksempler på, at reglerne overtrædes, se bilag 1. I nedenstående afsnit undersøges årsagen hertil.

#### 5.1.1 Huller/gråzoner i lovgivningen?

Hvis man som producent ønsker, at anprise sit produkt, der er naturligt fri for gluten, kan man i dag lovligt anvende anprisningen ”naturligt fri for gluten” eller angive, at ”produktet generelt ikke indeholder gluten”.<sup>173</sup> Alligevel ser man oftere anprisningen ”(allergen)fri”. Årsagen hertil kan være, at virksomhederne simpelthen ikke er klar over, at førstnævnte eksisterer og at sidstnævnte er ulovlig. Reglerne på fødevarerområdet er utrolig forvirrende. Det er f.eks. nødvendigt at konsultere flere forskellige regelsæt for at nå frem til, hvad retsstillingen er. Eksempelvis findes vildledningsforbuddet i FVF, men udtydes i mærkningsforordningen. Endnu mere forvirrende bliver det, når man dernæst skal konsultere MFLs regler, der dog i vidt omfang giver samme resultat som særlovgivningen. Den bestemmelse der ofte er til hinder for ”(allergen)fri” mærkningen, er MRKFs art. 7, stk. 1, litra c. Hele anprisningsspørgsmålet afgøres således på baggrund af denne bestemmelse, der ikke engang er en selvstændig paragraf. Læser man bestemmelsen, er det heller ikke åbenlyst, at den omhandler anpriser. Dette følger af en hel anden bestemmelse (art. 36), der angiver, at bestemmelsen også finder anvendelse på frivillige

---

<sup>173</sup> Fødevarestyrelsens guide ”Sådan markedsfører du glutenfri produkter”, pkt. 4

fødevarerinformationer dvs. anprisninger. Det er forståeligt hvis små erhvervsvirksomheder med begrænsede ressourcer overser denne sammenhæng. Der findes ingen egentlige gråzoner i lovgivningen, men særligt for så vidt angår anprisninger af allergener findes der en "tvivlsom-zone". Der findes nemlig flere bestemmelser i mærkningsforordningen, der omhandler deklarering af allergener på fødevareremballager. Man kunne foranlediges til at tro, at så længe man overholdte disse obligatoriske krav kunne anprisningerne frit anvendes. Det er derfor ikke overraskende, hvis de mange overtrædelser skyldes manglende kendskab til eller forståelse af reglerne.

Som det fremgår af ovenstående samt afsnit 4.1 er anprisningsspørgsmålet tilstrækkeligt reguleret. Der er således ingen huller eller gråzoner i lovgivningen, der medfører mulighed for at omgå reglerne. Reglerne udgør således et tilstrækkeligt værn for beskyttelse af forbrugerne, dette hjælper imidlertid ikke meget, hvis reglerne ikke bliver fulgt eller håndhævet. Problemet er således ikke, at der ikke er tilstrækkeligt regler, men nærmere, at de regler der eksisterer, er forvirrende. Retsstillingen havde været mere klar, hvis man havde lavet én bestemmelse, der omhandlede anprisninger. En sådan bestemmelse kræver en lovændring. Ønsker man ikke at foretage en lovændring, ville det være hjælpsomt, hvis man var bedre til at informere virksomhederne om anprisningsreglerne, herunder fri for anprisninger. Dette kan ske gennem f.eks. kontrol- eller informationskampagner eller ved udstedelse af retningslinjer på området. Begge dele gennemgås nærmere i opgavens punkt 5.2. Som nævnt er kontrol og håndhævelse essentielt for at værne om forbrugernes interesser. Nedenfor undersøges derfor om forbrugernes interesser bliver tilstrækkeligt varetaget gennem håndhævelse af reglerne.

### **5.1.2 Tilsyn/kontrol med reglerne**

Indledningsvist beskrives kontrolsystemet, herunder hvordan kontrollen fungerer i praksis. Efterfølgende undersøges, om der er tilstrækkelig kontrol på området.

#### **5.1.2.1 Om kontrolsystemet**

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med, at MFLs regler overholdes, jf. (Ny) MFL § 25. Overtrædelse af MFLs vildledningsforbud kan medføre forbud, påbud, erstatning samt en række civilretlige følger, jf. MFL § 32, stk. 1, jf. § 24, stk. 1.<sup>174</sup> Overtrædelse af et nedlagt forbud eller påbud kan medføre straf, jf. § 37, stk. 1. Straffen er som udgangspunkt bøde, men kan stige til fængsel i op til 4 måneder, jf. § 37, stk. 1. Forsætlig overtrædelse af vildledningsforbuddene medfører bødestraf, medmindre højere straf er forkyndt i anden lovgivning, jf. § 37, stk. 3.<sup>175</sup>

MFLs regler supplerer specialreglerne på fødevarerområdet. Forbrugerombudsmanden påser også, at loven overholdes på fødevarerområdet. I praksis er tilsynet tilbageholdende, fordi der findes et sektortilsyn på området.<sup>176</sup> I det følgende fokuseres derfor på dette sektortilsyn.

Fødevarerlovgivning indeholder ingen bestemmelser om tilsyn med reglerne. Sådanne regler fastsættes af medlemsstaterne selv.<sup>177</sup> Rammerne for denne kontrol er dog fastsat i

---

<sup>174</sup> Sonny Kristoffersen: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, s. 127 om de enslydende bestemmelser i den gamle markedsføringslov

<sup>175</sup> Nordisk Ministerråd, Anne-Dorte Bruun Nielsen, Vildledende markedsføring i Markedsføringslovgivningen og på specialområderne, s. 28 om de enslydende bestemmelser i den gamle markedsføringslov.

<sup>176</sup> Ibid, s. 29.

<sup>177</sup> Fødevarerforordningen, Forordning 178 af 2002 art. 17, stk. 2

Kontrolforordningen.<sup>178</sup> Forordningen bestemmer blandt andet, at kontrollen skal være effektiv, behovsorienteret og foretages uden forudgående varsel.<sup>179</sup> I Danmark er Fødevarestyrelsen sektortilsyn.<sup>180</sup> Fødevarestyrelsens tilsyn er begrænset til fødevarelovgivningen, og styrelsen påser således ikke, om MFLs regler er overholdt.<sup>181</sup> Fødevarestyrelsens afgørelser kan ifølge § 19 i BKG om styrelsens opgaver påklages til Fødevareministeriets klagecenter.<sup>182</sup> Klagecentret er efter en lovændring sammenlagt med Natur- og Miljøklagenævnet i det nyoprettede nævn Miljø- og Fødevareklagenævnet.<sup>183</sup> Lovændringen medførte også en ændring af den nugældende fødevarelov, idet § 58a blev indsat i loven.<sup>184</sup> Det fremgår nu udtrykkeligt af FVL § 58a, stk. 1, at Miljø- og Fødevareklagenævnet er rekursinstans på området.

Medlemsstaterne fastsætter også selv, hvilke foranstaltninger og sanktioner der finder anvendelse. Kravet er, at disse er effektive og proportionelle i forhold til overtrædelsen samt har en præventiv virkning.<sup>185</sup> Med hjemmel i FVLs § 50 er der fastsat straffebestemmelser i fødevarelovgivningen, se mere om disse straffebestemmelser i afsnit 4.1. Overtrædelse af vildledningsforbuddene samt afgørelser meddelt efter lovene, herunder forbud og påbud efter FVL § 52, straffes med bøde, jf. f.eks. FVL § 60, stk. 1. Forsætlige eller groft uagtsomme overtrædelser, kan straffes med fængsel i indtil to år, jf. FVL § 60, stk. 2, såfremt der enten er forvoldt skade på sundheden eller fremkaldt fare herfor, eller der er opnået eller tilsigtet opnået en økonomisk fordel ved overtrædelsen.<sup>186</sup>

### **5.1.2.2 Kontrollen i praksis**

Retsgrundlaget for sektortilsynet er fastsat i kontrolbekendtgørelsen<sup>187</sup> samt kontrolvejledningen.<sup>188</sup> Her er Fødevarestyrelsens sanktionsmuligheder blandt andet opregnet, hvilket omfatter indskærpelse, påbud og forbud, administrativt bødeforlæg, politianmeldelse og fratagelse/tilbagekaldelse af autorisation/registrering.<sup>189</sup> Tilsynet vurderer selv, hvilken sanktion, der er passende i det konkrete tilfælde. En række momenter herfor er fastsat i vejledningen.<sup>190</sup> Udgangspunktet for overtrædelser er en indskærpelse, men udgangspunktet fraviges, hvis overtrædelsen har været forsætlig, eller af grovere, alvorligere og

---

<sup>178</sup> Forordning nr. 882 af 2004 om offentlig kontrol med henblik på verifikation af, at foderstof- fødevarelovgivningen smat dyresundheds- og dyrevelfærdsbestemmelserne overholdes

<sup>179</sup> Kontrolforordningens art. 3, stk. 1 og 2

<sup>180</sup> Bekendtgørelse nr. 511 af 2015 om Fødevarestyrelsens opgaver og beføjelser § 3

<sup>181</sup> Ibid § 3 modsætningsvis samt FVMK afgørelse af 28. Juni 2012 (vildledende fantasiunivers), s. 2

<sup>182</sup> Bekendtgørelse nr. 511 af 2015 om Fødevarestyrelsens opgaver og beføjelser, § 19; Bekendtgørelse nr. 513 af 2015 om Fødevareministeriets klagecenters opgaver og beføjelser, § 1, stk. 2

<sup>183</sup> Lov nr. 1715 af 2016

<sup>184</sup> § 62 i Lov nr. 1715 af 2016

<sup>185</sup> Fødevareforordningen, Forordning 178 af 2002 art. 17, stk. 2, 3. og 4. pkt.

<sup>186</sup> Nordisk Ministerråd, Anne-Dorte Bruun Nielsen, Vildledende markedsføring i Markedsføringslovgivningen og på specialområderne, s. 36

<sup>187</sup> Bekendtgørelse nr. 1528 af 2016 om fødevarekontrol og offentliggørelse af kontrolresultater

<sup>188</sup> Fødevarestyrelsens generelle kontrolvejledning, 2016

<sup>189</sup> Ibid, s. 72f.

<sup>190</sup> Ibid, s. 73

mere omfattende karakter.<sup>191</sup> En indskærpelse er den mildeste sanktion og er en præcisering af, at reglerne skal overholdes.<sup>192</sup> Det ligger uden for specialets afgrænsning at diskutere, hvorvidt denne praksis og sanktionsniveauet generelt lever op til kravet om, at medlemsstaternes sanktioner skal have en præventiv virkning.<sup>193</sup>

Tilsynet består dels af kontrolbesøg dels af kontrolkampagner.<sup>194</sup> Kontrolkampagnerne fokuserer på udvalgte problemer inden for mærknings- og vildledningsområdet.<sup>195</sup> Ifølge Fødevarestyrelsen er antallet af kontrolbesøg steget inden for den seneste årrække.<sup>196</sup> Imidlertid medfører øget kontrol ikke nødvendigvis, at kontrollen er tilstrækkelig.<sup>197</sup> I Rapporten "Vildledende markedsføring i markedsføringslovgivningen og på specialområderne" har man blandt andet undersøgt Fødevarestyrelsens tilsyn. Ifølge rapporten er kontrollen af særlig markedsføringen begrænset, idet de begrænsede ressourcer prioriteres på hygiejne og sundhedskontrol.<sup>198</sup> Disse områder er naturligvis også vigtige. Imidlertid er det utilfredsstillende, at man nedprioriterer mærkningsreglerne. De løbende kontrolkampagner, der fokuserer på markedsføringen, kan ikke veje op for dette. Den nærmest ikke-eksisterende praksis på området vidner også om manglende kontrol. At man i ethvert supermarked kan konstatere overtrædelser af mærkningsreglerne (se bilag 1), vider ligeledes om, at kontrollen ikke er tilstrækkelig. Endvidere har Nordisk Ministerråd konstateret, at der er mangel på kontrol på området. Rådet udarbejder løbende rapporter, hvor det blandt andet undersøger, hvorvidt mærkningsreglerne på fødevarerområdet overholdes. Rådets rapport fra 2016 omhandlede udeklarede allergener i fødevarer.<sup>199</sup> Ifølge rapporten lider 4-6 % af befolkningen i Europa af fødevarerallergier.<sup>200</sup> Fødevarer, hvor en allergen ingrediens ikke er deklareret, kategoriseres som en usikker fødevarer ifølge art. 14, stk. 3, litra b i FVF. Et af formålene med FVF er som bekendt at sikre høj grad af fødevarsikkerhed. Rapporten konkluderede på trods heraf, at på 10 % af de testede produkter var de allergene ingredienser ikke deklareret. I deres rapport fra 2012<sup>201</sup> var det 20 % af produkterne, der var utilfredsstillende mærket.<sup>202</sup> Rapporten konkluderede således, at reglerne ikke altid blev fulgt og anbefalede derfor en hyppigere kontrol, for at sikre overholdelse af reglerne.<sup>203</sup> Der er endnu ikke udarbejdet en rapport om, hvorvidt reglerne om anprisninger overholdes. Rapporten fra 2016 kan imidlertid skabe en formodning om, at når reglerne om de obligatoriske fødevarerinformationer ikke overholdes, så gør reglerne om de frivillige fødevarerinformationer heller ikke. Rådet har ingen kompetencer i forhold til håndhævelse af konstaterede overtrædelser på området. Konstaterede overtrædelser kan således ikke sanktioneres af Rådet. Rådets rapporter kan derfor ikke veje op for den manglende kontrolindsat på området.

---

<sup>191</sup> Ibid, s. 74

<sup>192</sup> FVMK afgørelse, af 19. September 2012 (om leverpostej), sag nr. 13480

<sup>193</sup> Fødevareforordningen, Forordning 178 af 2002 art. 17, stk. 2; for en kritik heraf (navnlig bødeniveauet) se Nordisk Ministerråd, Anne-Dorte Bruun Nielsen, Vildledende markedsføring i Markedsføringslovgivningen og på specialområderne, s. 36f.

<sup>194</sup> Fødevarestyrelsens vejledning om kontrolfrekvens på fødevarerområdet m.v., Miljø- og Fødevareministeriet, 2017, s. 7ff.

<sup>195</sup> Fødevarestyrelsen og Naturstyrelsen: Danmarks flerårige nationale kontrolplan 2012-2016, s. 37

<sup>196</sup> De seneste tal er udgivet i Fødevarestyrelsens Årsrapport 2014 for kontrol i

<sup>197</sup> Fødevarestyrelsens Årsrapport 2014 for kontrol i Danmark, s. 5

<sup>198</sup> Nordisk Ministerråd, Anne-Dorte Bruun Nielsen, Vildledende markedsføring i Markedsføringslovgivningen og på specialområderne, s. 35

<sup>199</sup> Nordisk Ministerråd, Undeclared allergens in food – Food Control, analyses and risk assessment

<sup>200</sup> Ibid, s. 11

<sup>201</sup> Nordisk Ministerråds rapport 2012, The labelling of allergens and 'may contain allergens'

<sup>202</sup> Nordisk Ministeråd, Undeclared allergens in food – Food Control, analyses and risk assessment, s. 36

<sup>203</sup> Ibid, s. 39



Det er uvist, om den omtalte rapport er årsagen til at Fødevarestyrelsen netop har lanceret en kontrolkampagne, der omhandler oplysning om allergener.<sup>204</sup> Uanset hvad imødekommes kampagnen. Formålet med kampagnen er ifølge Fødevarestyrelsen ”at kontrollere og vejlede om mærkning med og oplysning om allergene ingredienser”<sup>205</sup>. Om dette alene relaterer sig til den obligatoriske mærkning er uklart, men forhåbentligt omfatter kampagnen også de frivillige oplysninger om allergener, herunder anprisning af allergener. Fødevarestyrelsens forventede udbytte med kampagnen er at få indsigt i, om reglerne overholdes, at øge kendskabet til reglerne samt vurdere, om der er behov for yderligere vejledning på området. Kontrolkampagnen løber i perioden maj-august 2017, og det er derfor uvist om resultatet lever op til det forventede udbytte. Forhåbentligt vil den illustrere et behov for yderligere vejledning og oplysning samt føre til mange påtaleser. Kampagnen imødeses i hvert fald med stor forventning og forhåbentligt vil den være med til at sætte fokus på reglerne samt efterfølgende medføre øget kontrolindsats på området.

### 5.1.3 Delkonklusion

Reglerne udgør et tilstrækkeligt værn for forbrugerne mod vildledning. Særligt vildledningsforbuddene samt MRKF art. 7, stk. 1, litra c kan krediteres herfor. Der er hverken huller eller egentlige gråzoner i lovgivningen, der medfører, at virksomhederne kan omgå reglerne. Dog kan det desværre konstateres, at reglerne ikke bliver overholdt. Forbrugernes interesser bliver altså ikke iagttaget i tilstrækkelig grad, som situationen er nu. Dette er utilfredsstillende. Årsagen til denne situation er formentligt to forhold: mangel på kontrol og manglende kendskab til reglerne. Fødevarestyrelsens igangværende kontrolkampagne om oplysning om allergener imødekommer begge disse forhold. Imidlertid er det tvivlsomt, at det er tilstrækkeligt i det lange løb. Fremadrettet er der således forsat behov for tilsyn med reglernes overholdelse. Manglen på kendskab til reglerne kan formentligt heller ikke løses alene ved kontrolkampagnen. Det bør overvejes, om lovgivningen bør udformes på en mere hensigtsmæssig måde, der gør, at virksomhederne let kan forstå reglerne. Dette kunne f.eks. ske ved hjælp af en dedikeret paragraf, der kun omhandler anprisninger. Alternativet til en lovændring er at udstede yderligere retningslinjer på området, f.eks. i form af vejledninger, principper eller lignende, jf. straks nedenfor.

## 5.2 Behov for yderligere regulering

Der findes ingen vejledning om anvendelse af ”fri for” anprisninger på fødevarerområdet. Der findes kun en vejledning om anvendelse af ernærings- og sundhedsanprisninger, der som beskrevet ikke omfatter fri for anprisningerne.<sup>206</sup> Der findes også retningslinjer om anvendelse af anprisninger generelt. Et eksempel herpå er FairSpeak-Gruppens 84 fairnessprincipper, der er udarbejdet i deres bog ”Fair Speak om fødevareremballager”.<sup>207</sup> De 84 fairness principper fører til en fair oplysningspraksis på fødevareremballager. Gruppen har i samarbejde med Forbrugerrådet Tænk udarbejdet 11 dogmer, på baggrund af bogens principper, der skal sikre, at forbrugerne ikke vildledes.<sup>208</sup> Af særlig relevans er nr. 1 ”Lovlighed betyder ikke nødvendigvis fair”, nr. 5 ”Fremhævet information skal være

<sup>204</sup> Fødevarestyrelsens side om kontrolkampagner: [[https://www.foedevarestyrelsen.dk/Kontrol/Kontrolkampagner/Kontrolkampagner\\_2017/Sider/Oplysning\\_om\\_allergener\\_Kontrolkampagne\\_2017.aspx](https://www.foedevarestyrelsen.dk/Kontrol/Kontrolkampagner/Kontrolkampagner_2017/Sider/Oplysning_om_allergener_Kontrolkampagne_2017.aspx)]

<sup>205</sup> Ibid, afsnit ”formål – hvorfor gennemfører vi kampagnen og hvad går den ud på?”

<sup>206</sup> Vejledning til Anprisningsforordningen

<sup>207</sup> FairSpeak-Gruppen : Fair snak på Fødevareremballager

<sup>208</sup> Forbrugerrådet tænk: Fair snak på fødevareremballage, 8. september 2015

relevant” og nr. 6 ”facts og salgssnak skal være i tråd”.<sup>209</sup> Dogmerne er ikke en bindende retskilde, men er udtryk for ”Best practice rules” på linje med god markedsføringsskik-principperne. Dogmerne omhandler, som sagt, markedsføringen generelt, og relaterer sig ikke udelukkende til anprisninger. De er derfor formuleret meget bredt, hvilket betyder, at de ikke er egnet til at skabe klarhed over, hvornår ”fri for” anprisninger kan anvendes.

Det tætteste man kommer på nogle egentlige retningslinjer om anvendelse af ”fri-for” anprisninger på området er Fødevarestyrelsens egne guides hhv. ”Sådan markedsfører du glutenfri produkter”<sup>210</sup> og ”Laktosefri produkter”.<sup>211</sup> Disse guides beskriver dog også de generelle mærkningsregler på området. Der er således et klart behov for udstedelse af yderligere retningslinjer.

På andre områder findes der eksempler på retningslinjer, der alene omhandler anprisninger. Et eksempel herpå er kosmetikområdet, hvor der er udstedt en særlig forordningen, der fastsætter nogle fælles kriterier for anvendelse af produktpålysninger på EU-plan.<sup>212</sup> Kriterierne, der er opstillet på bilag 1 til forordningen, kan inddeles i 6 kategorier; Overholdelse af lovbestemte krav, rigtighed, dokumentation, ærlighed, rimelighed og beslutningstagnning på et velinformeret grundlag. Under hver kategori er oplyst en række underkriterier. Det er blandt andet anført, at hvis et produkt hævder, at indeholde en bestemt bestanddel, skal den være følge af en bevidst proces,<sup>213</sup> hvilket i øvrigt er i tråd med resultaterne af min vurdering af afgørelsen om ”ingen smagsforstærkere”.<sup>214</sup> Under kategorien ærlighed er angivet, at anprisningen ikke må tillægge et produkt unikke egenskaber, hvis lignende produkter har samme egenskaber,<sup>215</sup> hvilket som bekendt allerede gælder på fødevarerområdet. Endelig er det angivet, at anprisningerne skal være klare og forståelige for forbrugerne.<sup>216</sup> Dette gælder også allerede på fødevarerområdet. Udover nogle meget specifikke kriterier indeholder forordningen også nogle generelle principper, som allerede gør sig gældende på fødevarerområdet, herunder at vurderingen tager udgangspunkt i gennemsnitsforbrugerens opfattelse,<sup>217</sup> samt at overdrevne anprisninger ikke kræver dokumentation.<sup>218</sup> De fleste af kriterierne er således udtryk for bestemmelser, der allerede gælder på fødevarerområdet. Selve idéen med fælles kriterier er god, idet de kompetente myndigheder kan bruge det som redskab i forbindelse med efterprøvningen af anprisningerne.<sup>219</sup> Hvis redskabet skulle være brugbart på fødevarerområdet, skulle kriterierne ikke være udtryk for noget, der allerede var gældende, men derimod bidrage med noget nyt. Ulempen ved at anvende ”kriterier” er, at de ofte bliver meget generelle og uspecifikke. Området har snarere brug for nogle specifikke, håndfaste retningslinjer.

---

<sup>209</sup> Ibid

<sup>210</sup> <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/Guides/Sider/Hvad-skal-jeg-vaere-opmaerksom-paa-ved-markedsfoering-af-glutenfri-produkter.aspx>

<sup>211</sup> <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Laktosefri-produkter.aspx>

<sup>212</sup> Kommissionens forordning nr. 655 af 2013 om fastsættelse fælles kriterier for underbygning af anprisninger i forbindelse med kosmetiske produkter

<sup>213</sup> Forordning 655 af 2013, bilag 1, punkt 2.1

<sup>214</sup> FVMK afgørelse af 10. April 2014, sag 23432

<sup>215</sup> Forordning nr. 655 af 2013, bilag 1, punkt 4.2

<sup>216</sup> Ibid, punkt 6.1

<sup>217</sup> Ibid, punkt 1.2

<sup>218</sup> Ibid, punkt 3.5

<sup>219</sup> Rapport fra Kommissionen til Europa-Parlamentet og rådet om produktpålysninger på grundlag af fælles kriterier vedrørende kosmetiske produkter, s. 3f.

Et eksempel på sådanne retningslinjer er Miljøstyrelsens vejledning om ”fri-for”-anprisninger på kemikalieområdet.<sup>220</sup> Vejledningen indeholder nogle generelle forudsætninger for anvendelse af fri-for-anprisninger (på MFLs område) samt nogle specifikke regler fra kemikalieområdet. Vejledningen opstiller en række krav, der skal følges, når man anpriser et produkt med fraværet af et bestemt stof. Kravene er detaljeret beskrevet og kan inddeles i følgende emner: Anprisningen skal være en relevant forbrugeroplysning, anprisningen signalerer, at produktet er sikrere end øvrige produkter, dvs. det bekymrende stof må ikke være erstattet af tilsvarende bekymrende stoffer, anprisningen må ikke omfatte stoffer der generelt er forbudt, anprisningen skal have et klart budskab, dvs. være præcise, relevante og klare og givet på en objektiv måde, anprisningen skal give mening i forhold til produktet, og rigtigheden skal kunne dokumenteres.<sup>221</sup> Fordelen ved sådan en vejledning er, at emnet er snævert afgrænset, således at kravene bliver mere specifikke. Endvidere henviser Miljøstyrelsens vejledning til relevante retskilder samt yderligere litteratur om emnet. Vejledningen samler således alt relevant stof et sted. Et sådant redskab ville være yderst brugbart på ”fri-for”-anprisninger på fødevarerområdet. For det første ville vejledningen udgøre et effektivt redskab for kontrolmyndighederne, hvilket ville øge retssikkerheden. For det andet ville den kunne fungere som opslagsværk for virksomheder i forbindelse med udarbejdelse af deres markedsføring. Af alle de nævnte alternative reguleringsmuligheder synes en vejledning om udelukkende ”fri for” anprisninger at være den bedste løsning.

### **5.2.1 Delkonklusion**

Som nævnt tidligere udgør retsgrundlaget et tilstrækkeligt værn af forbrugernes interesser. Reglerne bliver imidlertid ikke fulgt, hvilket formentlig delvis skyldes den manglende kontrol og delvis, at reglerne er forvirrende. Til at afhjælpe sidstnævnte årsag, anbefales det, at der udstedes nogle retningslinjer på området. Den mest ideelle løsning er formentlig at udstede en dedikeret vejledning, der alene omhandler ”fri-for”-anprisninger, ligesom den Miljøstyrelsen har udstedt på kemikalieområdet. Årsagen hertil er, at ”fri-for”-anprisninger ofte adskiller sig fra andre typer anprisninger og fordi, at det særligt er dette område, der forekommer ureguleret – vejledningen til anprisningsforordningen gælder nemlig ikke disse anprisninger. Det er min vurdering, at øget kontrol i kombination med en oplysningskampagne og udstedelse af retningslinjer, vil kunne reduceret antallet af overtrædelser markant.

## **6. Konklusion**

Hovedformålet med afhandlingen var at undersøge, hvorvidt de gældende regler inden for fødevarer- og markedsføringsområdet gav en tilstrækkelig beskyttelse af forbrugerne mod anprisning af fødevarer. Specialet har specifikt behandlet brugen af anprisningerne ”glutenfri” og ”laktosefri”, idet disse anprisninger er mindre reguleret end andre. Min arbejdstese var, at området var forholdsvis ureguleret. Tesen opstod, fordi jeg utallige gange har konstateret, at mærkningen på fødevarer har været misvisende. Min research viste imidlertid, at jeg tog fejl. Fødevarerområdet er meget detaljeret reguleret. Der findes et hav af forskellige retsregler på området. Faktisk findes der så mange regler, at det har været yderst kompliceret at finde frem til, hvad retstillingen er. De mange regler omhandler dog primært de obligatoriske fødevarerinformationer. For de frivillige fødevarerinformationer viste analysen, at der findes forholdsvis få bestemmelser i fødevarerlovgivningen

---

<sup>220</sup> Miljøstyrelsens vejledning om ”fri-for”-anprisninger på kemikalieområdet, u.å.

<sup>221</sup> Ibid, s. 1-2

herom. Hvorvidt anprisningerne er lovlige eller ej afgøres primært af vildledningsbestemmelserne. Det betyder, at retstillingen er mindre klar, idet det beror på konkrete vurdering, hvorvidt markedsføringen er i overensstemmelse hermed. Der findes vildledningsbestemmelser i både FVFs art. 16, FVL § 14, (ny) MFL §§ 5-7 og MRKF art. 7. Ifølge sidstnævnte betegnes det som vildledende at anprise egenskaber ved et produkt, som andre lignende produkter også besidder. Denne bestemmelse medfører, at det vil være vildledende at betegne ris som glutenfri, da alle ris er glutenfri, fordi produktet er naturligt fri for gluten. Anprisningen kan omvendt anvendes, når produktet, som følge af en bevidst proces, er fremstillet til at være egnet til allergikere. Dette er f.eks. tilfældet, hvis man erstatter de allergene ingredienser med ingredienser, der er allergenfri, f.eks. når man laver ”fløde” af soyabønner frem for mælkebestanddele. Fødevarestyrelsen anbefaler også, at man anvender betegnelsen ”mælkefri” frem for ”laktosefri” på produkter, der ikke indeholder mælkebestanddele. Årsagen hertil er, at produkter der er fremstillet uden animalsk mælk jo ikke indeholder mælkesukker (laktose), og anprisningen derfor er misvisende. Anvendes anprisningen ”mælkefri” derimod, kan folk der er mælkeallergikere (dvs. allergisk overfor mælkeprotein) også indtage fødevaren.

Hvorvidt en anprisning er vildledende eller ej, beror dog på en samlet, konkret vurdering af hele markedsføringen. En anprisning, der isoleret set må betragtes som vildledende, kan ”reddes”, hvis den følges op af en forklarende anprisning, jf. således sagen om ”RIGTIG-Juice”.

Vildledningsreglerne kan ofte betragtes som generalklausuler. Det betyder, at de er så brede, at de fungerer som opsamlingsbestemmelser og således kan omfatte de fleste forhold. Af den årsag yder lovgivningen tilstrækkelig beskyttelse af forbrugernes interesser. Imidlertid er lovgivningen indviklet, fordi de relevante bestemmelser må findes i flere forskellige retsgrundlag. Endvidere skal man have et indgående kendskab til praksis for at kunne vurdere, hvorvidt den konkrete markedsføring er vildledende eller ej. Et sådan kendskab besidder de fleste erhvervsdrivende ikke og der findes ingen klare retningslinjer, de kan støtte sig op ad. Det er derfor svært for dem at anvende bestemmelserne i praksis. Der findes ikke én dedikeret bestemmelse i lovgivningen, der omhandler anprisninger. De erhvervsdrivende skal derfor også besidde et indgående kendskab til retsgrundlaget for at vide, at f.eks. vildledningsreglerne også gælder for anprisninger. Dette er uhensigtsmæssigt.

Det kan konstateres, at lovgivningen i flere tilfælde ikke overholdes. Dette kan skyldes et manglende kendskab til reglerne, at de erhvervsdrivende ikke kan forstå regler eller manglende kontrol. Kontrol med reglerne er begrænset, særligt for så vidt angår mærknings- og vildledningsreglerne. Fødevarestyrelsen har dog indledt en kontrolkampagne, der omhandler oplysning om allergener. Forhåbentligt vil denne kampagne sætte fokus på problemerne på området. Kontrolkampagnen afsluttes i august 2017, og det anbefales, at den ordinære kontrol derefter fortsættes og intensiveres på området. Det er min klare opfattelse, at der er behov for yderligere vejledning på området. Det foreslås, at der oprettes en selvstændig paragraf, der sammenstiller kravene til anprisninger, samt at der udstedes en specifik vejledning om anvendelse af ”fri for”-anprisninger.

Vurderingen af, hvornår en anprisning er vildledende beror på en konkret vurderingen. Der er derfor umuligt at give et entydigt svar på, hvornår noget er vildledende eller ej. For så vidt angår besvarelse af denne del af min problemformulering, må det konkluderes, at spørgsmålet kun delvist er besvaret. Jeg har således forsøgt, så vidt muligt, at give

nogle generelle retningslinjer for, hvornår anprisninger betegnes som vildledende. Derudover er problemformuleringen besvaret.

## 7. Litteraturliste

### Love og forordninger

*Anprisningsforordningen:* Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 1924/2006 af 20. december 2006 om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer

*Fødevarerforordningen:* Europa-Parlamentets og rådets forordning nr. 178/2002 om generelle principper og krav i fødevarerlovgivningen, om oprettelse af Den Europæiske Fødevarsikkerhedsautoritet og procedurer vedrørende fødevarsikkerhed

*Fødevarerloven:* Lovbekendtgørelse nr. 46 af 11. Januar 2017 af lov om fødevarer

*Glutenforordningen:* Kommissionens gennemførelsesforordning (EU) nr. 828/2014 af 30. Juli 2014 om kravene vedrørende information til forbrugerne om fravær eller reduceret forekomst af gluten i fødevarer (L 288/5).

*Kommissionens forordning* EF nr. 655/2013 af 10. Juli 2013 om fastsættelse fælles kriterier for underbygning af anprisninger i forbindelse med kosmetiske produkter

*Kontrolforordningen:* Europa-Parlamentet og rådets Forordning (EF) nr. 882/2004 af 29. April 2004 om offentlig kontrol med henblik på verifikation af, at foderstof-fødevarerlovgivningen smat dyresundheds- og dyrevelfærdsbestemmelserne overholdes

*Markedsføringsloven (gammel):* Lovbekendtgørelse nr. 1216 af 25. September 2013 af lov om markedsføring

*Markedsføringsloven (Ny):* Lov nr. 426 af 3. Maj 2017 om markedsføring

*Mærkningsforordningen:* Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 1169/2011 af 25. oktober 2011 om fødevarerinformation 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

*Særlig ernæringsforordningen:* Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 609/2013 af 12. juni 2013 om fødevarer bestemt til spædbørn og småbørn, fødevarer til særlige medicinske formål og kosterstatning til vægtkontrol og om ophævelse af Rådets direktiv 92/52/EØF, Kommissionens direktiv 96/8/EF, 1999/21/EF, 2006/125/EF og 2006/141/EF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/39/EF og Kommissionens forordning (EF) nr. 41/2009 og (EF) nr. 953/2009

### Bekendtgørelser, direktiver mv.

*Bekendtgørelse* nr. 511 af 23. april 2015 om Fødevarestyrelsens opgaver og beføjelser

*Bekendtgørelse* nr. 513 af 23. april 2015 om Fødevarerministeriets Klagecenters opgaver og beføjelser

*Bekendtgørelse* nr. 763 af 22. juni 2016 om ophævelse af bekendtgørelse om fødevarer til særlig ernæring (Særlig ernæringsbekendtgørelsen)

*Bekendtgørelse* nr. 1102 af 26. november 2012 om fødevarer bestemt til særlig ernæring (Særlig ernæringsbekendtgørelsen)

- Bekendtgørelse* nr. 1104 af 16. august 2016 om straffebestemmelser for overtrædelse af forordning om kravene vedrørende information til forbrugeren om fravær eller reduceret forekomst af gluten i fødevarer
- Bekendtgørelse* nr. 1287 af 12. december 2004 om straffebestemmelser for overtrædelse af fødevarerforordningen
- Bekendtgørelse* nr. 1355 af 27. November 2015 om mærkning mv. af fødevarer (mærkningsbekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse* nr. 1528 af 9. december 2016 om fødevarekontrol og offentliggørelse af kontrolresultater (kontrolbekendtgørelsen)
- Direktiv om fødevarer bestemt til spædbørn og småbørn*: Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) nr. 609/2013 af 12. juni 2013 om fødevarer bestemt til spædbørn og småbørn, fødevarer til særlige medicinske formål og kosterstatning til vægtskontrol og om ophævelse af Rådets direktiv 92/52/EØF, Kommissionens direktiv 96/8/EF, 1999/21/EF, 2006/125/EF og 2006/141/EF, Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/39/EF og Kommissionens forordning (EF) nr. 41/2009 og (EF) nr. 953/2009 EØS-relevant tekst
- Direktiv om fødevarer bestemt til særlig ernæring*: Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2009/39/EF af 6. maj 2009 om fødevarer bestemt til særlig ernæring (omarbejdning) (EØS-relevant tekst) (Ændrer direktiv 89/398/EØF) (ophævet)
- Direktivet om fødevarer bestemt til særlig ernæring*: Rådets direktiv 89/398/EØF af 3. maj 1989 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes lovgivning om levnedsmidler bestemt til særlig ernæring (ophævet)
- Direktivet om urimelig handelspraksis*: Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis)

### **Forarbejder mv.**

Lovforslaget som fremsat, FT 2016-17 tillæg A L 40, Lovforslag af 12. Oktober 2016 af Erhvervs- og vækstministeren (Troels Lund Poulsen) til lov om markedsføring

### **Vejledninger**

*Forbrugerombudsmandens vejledning* om brug af miljømæssige og etiske påstande mv. i markedsføringen, august 2014. Kan tilgås på:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/18209/2016-miljmsige-og-etiske-udsagn.pdf> (maj 2017)

*Fødevaredirektoratets vejledning* om forbudet mod vildledende markedsføring af fødevarer fra 2001 XXXX

*Fødevaredirektoratets vejledning* om forbudet mod vildledende mærkning og markedsføring af fødevarer fra 2003 XXX

*Fødevarestyrelsens generelle kontrolvejledning*, Revideret december 2016, Miljø- og Fødevareministeriet ([Kontrolvejledningen](#))

*Fødevarestyrelsens vejledning* nr. 9371 af 26. April 2016 til Anprisningsforordningen (forordning 1924 af 2006), Miljø- og Fødevareministeriet (Anprisningsvejledningen)

*Fødevarestyrelsens vejledning* om kontrolfrekvens på fødevareområdet m.v., Miljø- og Fødevareministeriet, 2017. Kan tilgås på:

<https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/Kontrolstyring/Kont>

[rolfrekvensvejledning/Kontrolfrekvensvejledning\\_foedevarer\\_2017.pdf](#) (maj 2017)

*Fødevarestyrelsens vejledning om mærkning af fødevarer af 28. April 2016, Miljø- og Fødevarerministeriet (Mærkningsvejledningen)*

*Miljøstyrelsens vejledning om ”fri-for”-anprisninger på kemikalieområdet, u.å. Kan tilgås på: <http://mst.dk/media/mst/9386560/Vejledning%20om%20fri-for-anprisninger1.pdf> (maj 2017)*

## **Domme og afgørelser**

### UfR

*U 2001.2161 Ø (RIGTIG-Juice-afgørelsen)*

*U 2002.908 Ø (Hjemmelavet Chokolade)*

### Fødevarerministeriets Klagecenters afgørelser

Kan findes i deres afgørelsesportal på: <http://fkcafgoerelser.dk>

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 28. Juni 2012 sag nr. 9674 (Fantasi-univers)*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 10. august 2012, sag 12690 (spor af)*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 19. September 2012, sag nr. 13480 (leverpostej)*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 4. oktober 2012, sag nr. 13614*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 5. august 2013, sag nr. 18842 (Anti-laktose)*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 10. januar 2014, sag nr. 19890 (modermælksstatning)*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 19. februar 2014, sag nr. 22761 (mælk inden for 24 timer)*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 10. April 2014, sag nr. 23432*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 1. maj 2014, sag nr. 23431 (fortykningsmiddel)*

*Fødevarerministeriets klagecenters afgørelse af 18. oktober 2016, sags nr. 32015 (Ingen smagsforstærkere)*

### Øvrige

*EF-Domstolens afgørelse af 16. juli 1998 – sag nr. C-210/98 (Gut Springenheide GmbH)*

*Radio- og TV-nævnets afgørelse af 3. April 2012 (Nutella) - 2011-023744*

## **Bøger**

*Berg, Bendt: Almindelig Forvaltningsret, Forlaget Thomson, 3. Udgave, 2007.*

*Blume, Peter: Retssystemet og Juridisk Metode, Jurist- og Økonomforbundets forlag, 3. Udgave, 2016, København*

*Borcher, Erling og Frank Bøggild: Markedsføringsloven, Karnov Group Danmark A/S, 3. Udgave 2013, København*

*Evald, Jens & Sten Schaumburg-Müller: Retsfilosofi, Retsvidenskab & Retslære, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 1. Udgave, 6. Oplag, 2004,*

*Evald, Jens: At tænke juridisk, Nyt juridisk forlag, 4. udgave, 2015*

*FairSpeak-gruppen, Viktor Smith, Henrik Selsø Sørensen, Jesper Clement og Peter Møgelvang-Hansen: Fair snak på fødevareremballager, Ex Tuto Publishing, 1. Udgave, 2015, København*

- FairSpeak-Gruppen*, Viktor Smith, Mette Ohm Søndergaard, Jesper Clement, Peter Møgelvang-Hansen, Henrik Selsøe Sørensen og Gorm Gabrielsen: Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevarermarked, Ex Tuto Publishing, 1. Udgave, 1. Oplag, 2009, København
- Revsbech, Karsten*, Jens Gade, Jørgen Albæk Jensen, Orla Friis Jensen, Helle Bødker Madsen & Søren Højgaard Mørup: Forvaltningsret – Almindelige emner, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, 6. Udgave, 2016, Viborg
- Kristoffersen, Sonny*: Forbrugerretten I – Markedsføringsretten i en civil- og offentligretlig kontekst, 5. Udgave, 2015, Karnov Group Danmark A/S, København

## Øvrigt materiale

*Den store danske*:

[http://denstoredanske.dk/Mad\\_og\\_bolig/Levnedsmidler/Levnedsmiddelvidenskab/anprisning](http://denstoredanske.dk/Mad_og_bolig/Levnedsmidler/Levnedsmiddelvidenskab/anprisning) (tilgået maj 2017)

*Den danske ordbog*: <http://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=anprisning&query=anprise> (tilgået maj 2017)

*Forbrugerrådet tænk*: Fair snak på fødevareremballage, artikel af 8. september 2015 [http://dokumentation.taenk.dk/dokumentation/taler-og-indlaeg/fair-snak-paa-foedevareemballage?\\_ga=2.128136140.1335466642.1493720132-1423766790.1454344361](http://dokumentation.taenk.dk/dokumentation/taler-og-indlaeg/fair-snak-paa-foedevareemballage?_ga=2.128136140.1335466642.1493720132-1423766790.1454344361) (maj 2017)

*Fødevarestyrelsens guide*: ”Sådan markedsfører du glutenfri produkter”. Kan tilgås på: <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Selvetjening/Guides/Sider/Hvad-skal-jeg-vaere-opmaerksom-paa-ved-markedsfoering-af-glutenfri-produkter.aspx> (marts 2017)

*Fødevarestyrelsen og Naturstyrelsen*, Danmarks flerårige nationale kontrolplan 2012-2016, 2013. Kan tilgås på: [https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/25\\_PDF\\_word\\_filer%20til%20download/02kontor/Kontrolvarkejer/Nationalkontrolpan\\_2012-2016.pdf](https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/25_PDF_word_filer%20til%20download/02kontor/Kontrolvarkejer/Nationalkontrolpan_2012-2016.pdf) (maj 2017)

*Fødevarestyrelsens side* om laktosefri produkter: <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Laktosefri-produkter.aspx> (april 2017)

*Fødevarestyrelsens side* om kontrolkampagner: [https://www.foedevarestyrelsen.dk/Kontrol/Kontrolkampagner/Kontrolkampagner\\_2017/Sider/Oplysning\\_om\\_allergener\\_Kontrolkampagne\\_2017.aspx](https://www.foedevarestyrelsen.dk/Kontrol/Kontrolkampagner/Kontrolkampagner_2017/Sider/Oplysning_om_allergener_Kontrolkampagne_2017.aspx) (maj 2017)

*Fødevarestyrelsens Årsrapport* 2014 for kontrol i Danmark i medfør af kontrolforordningen 882/2004, 24. Oktober 2016, FVST j.nr. 2015-34-729-01271. Kan tilgås på: [https://www.foedevarestyrelsen.dk/fvst\\_ansvar\\_opgaver/Sider/Aarsrapporter-Foedevarestyrelsens-kontrol.aspx](https://www.foedevarestyrelsen.dk/fvst_ansvar_opgaver/Sider/Aarsrapporter-Foedevarestyrelsens-kontrol.aspx) (maj 2017)

*Jensen, Jørgen Kruhl*, Kommentar til Fødevarelovens § 14, note 20, Karnov Group Danmark A/S, 2017

Kommissionen for De Europæiske Fællesskaber, Hvidbog om fødevarerikkerhed, 12. Januar 2000, KOM (1999) 719, Bruxelles, 2001

*Kommissionens rapport* til Europa-Parlamentet og rådet om produktanprisninger på grundlag af fælles kriterier vedrørende kosmetiske produkter af 19. September 2016, COM (2016) 580

*Nordisk Ministerråd*, Anne-Dorte Bruun Nielsen, Vildledende markedsføring i Markedsføringslovgivningen og på specialområderne, TemaNord 2006:548, København 2006



*Nordisk Ministerråd*, Diætiske Næringsmidler – forslag til Nordiske retningslinjer for vurdering og regulering. Nordiske seminar- og samarbejdsrapporter 1993:557, København 1993. Kan tilgås på: [https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/25\\_PDF\\_word\\_filer%20til%20download/07kontor/Dietetiske%20naeringsmidler%201993-557.pdf](https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/25_PDF_word_filer%20til%20download/07kontor/Dietetiske%20naeringsmidler%201993-557.pdf) (april 2017)

*Nordisk Ministerråd*, The labelling of allergens and 'May contain allergens', TemaNord 2012:528, [www.Norden.org](http://www.Norden.org), 2012, København K

*Nordisk Ministerråd*, Undeclared allergens in food – Food Control, analyses and risk assessment, TemaNord 2016:528, [www.Norden.org](http://www.Norden.org), 2016, København K

## 8. Bilag

### BILAG 1 – Eksempler på vildledende markedsføring

#### TummYummy, Rismel, Glutenfri

Glutenfri rismel fra TummYummy.

Produktet indeholder 100 % rismel og er derved naturligt fri for gluten. Anprisningen er derfor overflødig.

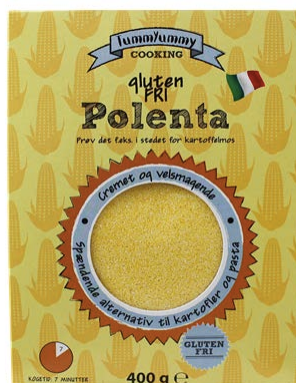


#### TummYummy, Polenta, Glutenfri

Glutenfri polentagryn fra TummYummy.

Polentagryn er majsgrøn og er derfor fremstillet af 100 % majs, altid fremstillet af majsmel. Majs er naturligt fri for gluten. Anprisningen er derfor overflødig.

Produktet sælges i supermarkedernes afdelinger for glutenfrie varer, denne sammenhæng er vildledende.



#### Urtekram, Sorte Bønner, Vegansk

Veganske sorte bønner fra Urtekram.

Bønner indeholder ingen animalske produkter, og er derfor per definition vegansk.



### Urtekram, Rismel, Glutenfri

Glutenfri rismel fra Urtekram.

Produktet indeholder 100 % rismel og er derfor naturligt fri for gluten. Anprisningen er derfor overflødig.



### Urtekram, Quinoamel, Glutenfri og vegansk

Glutenfri og vegansk quinoamel fra Urtekram.

Quinoa er en frøsort, der er naturlig fri for gluten. Quinoa indeholder ingen animalske produkter, og er derfor per definition vegansk. Anprisningerne er således overflødig.



### Urtekram, Mandelmel, Glutenfri

Glutenfri mandelmel fra Urtekram.

Mandler er naturlig fri fra gluten, idet nødder ikke er en kornsort. Anprisningen er således overflødig.

