



Slutrapport for kampagnen Anprisning af økologi m.v. i serveringsvirksomheder

INDLEDNING

Indledning

Økologi har haft førsteprioritet i kampagnen. Det anses af mange for at være en kvalitet, som man vil betale ekstra for, og som forbruger skal man kunne regne med de økologi-anprisninger, man præsenteres for, når man er på restaurant eller spiser i kantinen. Det er afgørende for økologiens fortsatte udbredelse, at forbrugeren har tillid til, at reglerne overholdes. I kampagnen har Fødevarestyrelsen kontrolleret, om reglerne for økologianprisninger overholdes.

Som andenprioritet har kampagnen haft fokus på spisesteders anprisning i forhold til de EU-regulerede geografiske betegnelser, som fx fetaost og parmaskinke. Reguleringen har til formål at beskytte og fremme landbrugsprodukter og fødevarer af særlig kvalitet og oprindelse, og sikre at forbrugeren ikke bliver vildledt, hvis der i stedet anvendes salatost eller anden lufttørret skinke.

Tredjeprioritet i kampagnen har været generelle anprisninger. Mange restauranter gør brug af andre typer anprisninger, hvor fødevarer udgives for at være af en særlig kvalitet eller oprindelse, fx Hereford kød eller Bornholmersild. I kampagnen har Fødevarestyrelsen kontrolleret om sådanne anprisninger anvendes uden at vildlede.

Formål

Formålet med kampagnen er at beskytte forbrugeren mod vildledning samt at sikre lige konkurrencevilkår for spisesteder ved at:

- Kontrollere anprisninger mht. økologi
- Kontrollere geografiske betegnelser
- Kontrollere markedsføring mht. vildledning

I kampagnen har vi

- kontrolleret anprisninger mht. økologi i serveringsvirksomheder, der ikke er registreret til det økologiske spsemærke eller ikke er økologicertificeret.
- vejledt om mulighederne for anprisning af økologi i køkkener samt udbredt kendskabet til Det Økologiske Spsemærke
- kontrolleret, at serveringsvirksomheder, som anvender geografiske betegnelser i markedsføringen, overholder reglerne herfor

- udbredt kendskabet til samt vejledt om reglerne for anvendelse af geografiske betegnelser
- kontrolleret, om serveringsvirksomheder i deres markedsføring vildleder forbrugerne med anprisninger af fødevarer med en særlig kvalitet, en særlig tilberedning, en særlig opskrift eller en særlig oprindelse.

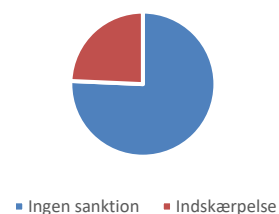
KONKLUSION

Regelefterlevelse

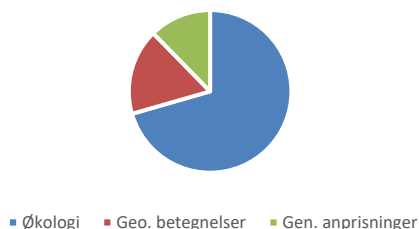
I perioden 1. februar – 30. juni 2026 har Fødevarestyrelsen foretaget 507 kampagnekontrolbesøg. Heraf fik 123 virksomheder en eller flere indskærpelser – kontrolresultat 2. Der er ikke givet påbud/forbud eller bøder i kampagnen.

Der er således givet indskærpelser i knap en fjerdedel af de kontrollerede virksomheder (figur 1), hvilket viser, at der er plads til forbedring på områderne.

Figur 1. Regelefterlevelse



Figur 2. Fordeling af indskærpelser på kontrolemne

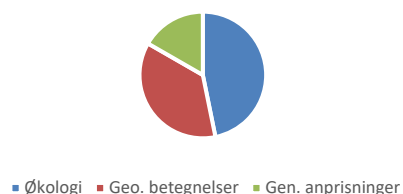


Hovedparten af overtrædelserne blev konstateret i forbindelse med kontrol af økologi-anprisninger, næstflest for beskyttede geografiske betegnelser, mens der blev konstateret færrest overtrædelser på området, generelle anprisninger.

Figur 2 viser fordelingen af indskærpelser på de tre kontrolemner.

Ved vurderingen af fordelingen af indskærpelser på kontrolemner bør det samtidig tages i betragtning, at emnerne ikke blev kontrolleret lige hyppigt. Som vist i figur 3 udgjorde kontroller af økologi og beskyttede betegnelser langt hovedparten af kontrollerne.

Figur 3. Fordeling af kontroller på emne



Resultaterne fra kontrolkampagnen vil indgå i styrelsens videre arbejde på området.

Økologi

Resultaterne af kontrollen af økologianprisninger viser, at reglerne ikke blev overholdt i alle tilfælde. Der blev givet indskærpelser i 21% af kontrollerne, mens der i yderligere 9% af kontrollerne blev konstateret overtrædelser af bagatelagtig karakter. Størstedelen af indskærpelserne er givet på grund af uspecifikke anprisninger af økologiske råvarer/retter på hjemmesider/menukort m.v. Enkelte indskærpelser skyldes, at der i virksomheden fandtes konventionelle råvarer af samme type, som de økologisk anpriste råvarer. Råvarer, der anprises som økologiske, må kun forefindes på økologisk form i virksomheden.

I 2023 fik 10% af serveringsvirksomhederne en indskærpelse og der blev konstateret bagatelagtige overtrædelser i 25% af virksomhederne.

Geografiske betegnelser

Ved kontrollen af geografiske betegnelser blev der givet indskærpelser i 15% af tilfældene. Derudover blev der ved 8% af kontrollerne konstateret bagatelagtige overtrædelser.

Overtrædelserne bestod i, at virksomhederne anpriste et produkt med en geografisk betegnelse, selvom de anvendte et andet produkt, f.eks. blev der anprist med Parmaskinke, hvor virksomheden fremviste en anden skinke, der ikke var Parmaskinke og som ikke var lufttørret.

Emnet er senest kontrolleret i 2022, hvor der blev kørt en prioriteret indsats på området.

Generel anprisning

Kontrollen af generelle anprisninger gav anledning til indskærpelser i 5% af tilfældene, mens der i yderligere 8% af kontrollerne blev konstateret overtrædelser af bagatelagtig karakter. Regelefterlevelsen er lavere end i kampagnen i 2023, hvor der blev sanktioneret ved under 2% af kontrollerne. Dengang blev der konstateret 12% bagatelagtige overtrædelser.

Der er givet 18 indskærpelser for vildledning i forbindelse med generelle anprisninger. Indskærpelserne er givet både på oprindelse, anprisninger af "hjemmelavet" og særlige råvarer, herunder f.eks. Hereford og Friland.

RESULTATER

Kontrollerede virksomheder i detailbrancher	Antal virksomheder	Kontrolresultat 1	Kontrolresultat 2 (indskærpelser)	Procent regel efterlevelse
Serveringsvirksomhed – Restauranter m.v.	488	370	118	75,6
Andre virksomheder	19	14	5	97,6
Antal i alt	507	384	123	
Procent i alt		75,7	24,3	

Tabel 1: Kontrolresultater fordelt på virksomhedstype. Kontrolresultat 1 omfatter kontroller uden anmærkninger samt kontroller med bagatelagtige overtrædelser.

Kontrolelemne	Indskærpelser	Bagateller
Økologi	21%	9%
Geografiske betegnelser	15%	8%
Generelle anprisninger	5%	8%

Tabel 2: For hvert kontrolelemne vises andelen af indskærpelser og bagatelagtige overtrædelser i procent af de delkontroller, hvor emnet er blevet kontrolleret.

I kampagnen har over halvdelen af virksomhederne (275 virksomheder) modtaget vejledning om reglerne og/eller om Det Økologiske Spisemærke.

METODE

Kampagnens rammer

Kampagnen blev gennemført i perioden 1. februar 2026 til 30. juni 2026. Kontrollerne blev gennemført uanmeldt. Der var dialog med branchen forud for kampagnen, idet der blev afholdt dialogmøde den 3. december 2025.

Målgruppen for kontrollerne var detailvirksomheder med servering.

Følgende brancher var omfattet af kampagnekontrollen:

Serveringsvirksomhed – institutionskøkkener mv. – DD.56.29.00

Serveringsvirksomhed – Restauranter m.v. – DD.56.10.99

Serveringsvirksomhed – Uden behandling – DD.56.30.99

Der er lavet enkelte kontroller i andre brancher, men alle virksomheder har haft servering og anprisninger.

Gennemførelse af kontrol

Kontrol af økologianprisninger

Kampagnen blev udført i restauranter, caféer og andre detailvirksomheder med servering eller levering af mad. Kun virksomheder, der ikke var registreret som bruger af Det Økologiske Spisemærke eller havde økologicertificering, blev udvalgt til kontrol. Virksomhedernes markedsføring i menukort, ved skiltning, på sociale medier og på hjemmesider blev gennemgået forud for kontrollen for at finde relevante virksomheder. Økologianprisningerne blev på kontrolbesøget sammenholdt med virksomhedens opbevarede råvarer samt dokumentation for modtagne fødevarer. Hvor det var relevant, blev der vejledt om reglerne for anprisning af økologiske råvarer/retter samt om Det Økologiske Spisemærke.

Kontrol af geografiske betegnelser

Hvis virksomheden ikke benyttede sig af økologianprisninger, blev markedsføringen kontrolleret for, om reglerne vedrørende geografiske betegnelser blev overholdt. Kontrollen blev gennemført ved at kontrollere markedsføring på hjemmesider og menukort, holdt op mod hvilke produkter virksomheden havde på lager og kunne fremvise dokumentation for af modtagne varer.

Kontrol af øvrige anprisninger i serveringsvirksomheder

Hvis virksomheden ikke benyttede sig af nogen af de ovenstående anprisninger, blev markedsføringen kontrolleret for om reglerne vedrørende øvrige anprisninger (vildledning) blev overholdt.

Kontrollens art afhang af den konkrete anprisning og havde til formål at afdække om anprisningen og de faktiske forhold stemte overens, herunder om anprisningen kunne være vildledende for forbrugeren. Den kunne fx omfatte fødevarernes mærkning og øvrig dokumentation, virksomhedens aktiviteter og opskrifter.