



KAMPAGNER OG PROJEKTER - SLUTRAPPORT

Titel: Nøglehullet

J. nr.: 2010-20-793-00067

BAGGRUND OG FORMÅL

Nøglehulsmærket er et frivilligt ernæringsmærke, der indenfor forskellige fødevarergrupper fremhæver det sundere valg af fødevarer ud fra kriterier om indhold af fedt, og hvor relevant er: Sukkerarter, salt og kostfibre.

Nøglehullet har været anvendt i Danmark siden 2009, men der har ikke tidligere været gennemført målrettede kontrolprojekter i forbindelse med brugen af Nøglehullet i Danmark. Der er risiko for vildledning for forbrugere, hvis nøglehulsmærkede fødevarer ikke opfylder kriterierne og dermed ikke lever op til den forventede ernæringsprofil for varen. Samtidig vil virksomheder, der bruger mærket i strid med reglerne, få en markedsføringsmæssig fordel i forhold til virksomheder, hvis varer lever op til kriterierne. Hvis der snydes med mærket, forringer det endvidere mærkets troværdighed.

Nøglehulsprojektet har til formål, at kontrollere om virksomhederne anvender Nøglehullet korrekt. Projektet tager udgangspunkt i kontrol i detailvirksomheder, engrosvirksomheder (producent/ importør) samt hovedkontorer for detailhandlen.

Mere viden om Nøglehullet, se www.noeglehullet.dk

METODE OG RESULTATER

I detailvirksomheder kontrolleres markedsføring af Nøglehullet.

I engrosvirksomheder samt hos importører kontrolleres fødevarer/ importerede fødevarer efter recept/opskrift sammenholdt med næringsdeklaration, og der udtages prøver til analyse.

Kontrollen omfatter følgende produktgrupper i Nøglehulsreglerne:

- Kød, fisk og vegetabiliske produkter, gruppe 13 abc
- Færdigretter, gruppe 14-17
- Brød, gruppe 20
- Morgenmadsprodukter, gruppe 23

Endvidere kontrolleres markedsføring af Nøglehullet i tilbudsaviser, hjemmesider m.m. på hovedkontorer.

Kontrollkampagnens 154 tilsyn og aktiviteter er fordelt således:

- 138 produkter er kontrolleret hos 55 virksomheder.
- 99 detailvirksomheder er kontrolleret i forhold til markedsføring af Nøglehullet.
- 19 tilbudsaviser er kontrolleret hos detailvirksomhedernes hovedkontorer eller hos detailvirksomhederne.
- 2 hjemmesider er kontrolleret hos detailvirksomhedernes hovedkontorer.
- 47 produkter er undersøgt på laboratoriet.

Ud af de 99 detailvirksomheder, der er kontrolleret i kampagnen markedsførte 14 af virksomhederne ikke Nøglehullet. Det vurderes, at årsagen hertil er, at der tidligere på året har været, en markedsføringskampagne om Nøglehullet i detailvirksomhederne. Mange virksomheder har derfor fjernet deres markedsføringsmateriale efter kampagnes afslutning.

Resultater af kampagnen:

I kraft af, at det er første gang Fødevarestyrelsen kontrollerer Nøglehullet, er der lagt vægt på at vejlede virksomhederne. I kontrollkampagnens forløb er der vejledt om reglerne, hvis det er vurderet, at forkert anvendelse/markedsføring af Nøglehullet skyldes fejl eller manglende viden og ikke et bevidst ønske om at vildlede forbrugerne.

1. Resultater af kampagnen - detailvirksomheder:

Vejledninger:

Der er givet 20 vejledninger fordelt på følgende emner:

- Designmanualen i forhold til korrekte skilte m.m. (6 vejledninger)
- Korrekt placering af hyldeforkanter, skilte m.m. (14 vejledninger)

Indskærpelser:

- En detailvirksomhed har fået en indskærpelse, da skilte og hyldeforkanter er anvendt ved fødevarer, der ikke er nøglehulsmærkede.
- En detailvirksomhed har fået en indskærpelse, da de fremstiller færdigpakkede sandwich uden lang næringsdeklaration, og sukkerindholdet i et produkt ikke kan dokumenteres.

2. Resultater af kampagnen - engrosvirksomheder og importører:

Vejledninger:

Der er givet 12 vejledninger fordelt på følgende produktgrupper:

- Kød, fisk og vegetabiliske produkter, gruppe 13 abc (4)

- Færdigretter, gruppe 14-17 (2)
- Brød, gruppe 20 (2)
- Morgenmadsprodukter, gruppe 23 (4)

Vejledningerne har omhandlet følgende emner:

- Næringsdeklarationer (6 vejledninger)
- Designmanualen (5 vejledninger)
- Portionsstørrelser (1 vejledning)

Indskærpelser:

- Der er ikke givet indskærpelser ved disse tilsyn.

3. Resultater af kampagnen – analyserede produkter

I kampagnen er der undersøgt i 47 produkter på laboratorium. Produkterne er analyseret i forhold til de kriterier, der er relevante i forhold til det givne produkt.

Resultatet af prøveudtagningen er, som følger:

- Der er et müsli produkt, som ikke lever op til kriterierne. Efter dialog med virksomheden oplyser denne, at produktet ikke produceres og markedsføres mere.
- Derudover har Fødevarestyrelsen givet tre vejledninger i forhold til analyseresultat og manglende efterlevelse af kriterierne for Nøglehullet.

Projektgruppen har på baggrund af analyserne draget sig en række erfaringer om metoder og usikkerheder:

Analysemæssige begrænsninger:

Begrænsningen i analysemulighederne for både renfremstillede sukkerarter og kostfiber har i nogle tilfælde ført til, at en mistanke om, at produkter ikke kunne leve op til kravene for anvendelse af nøglehulsmærket, ikke har kunnet efterprøves ved laboratorieanalyse. Der er dog tale om et mindre antal mistanker, og det har været drøftet ved reglernes udfærdigelse, at disse begrænsninger forelå. Det bemærkes hertil, der er mulighed for at udføre dokumentkontrol, ligesom større afvigelser fra de krav der gælder for Nøglehullet vil kunne afdækkes uden gennemførelse af laboratorieanalyser.

Reglerne om næringsdeklaration:

Ved vurdering af analyseresultaterne kan Fødevarestyrelsen konstatere, at flere produkter ikke lever op til reglerne om næringsdeklaration. Næringsdeklaration på 16 produkter ud af 47 lever ikke op til reglerne om næringsdeklaration. Fødevarestyrelsen har på den baggrund vejledt virksomhederne om reglerne, og i seks af tilfældene er reglerne indskærpet over for virksomhederne.

De mange produkter, der ikke lever op til reglerne om næringsdeklaration, viser et øget behov for vejledning og kontrol af reglerne om næringsdeklaration og bør tænkes ind i kommende kampagner.

Tilbudsaviser og hjemmesider:

I kampagnen er 19 tilbudsaviser og to hjemmesider kontrolleret. Der er hverken vejledt eller sanktioneret ved denne type tilsyn. Projektgruppen vurderer, at det en anden gang vil være relevant at kontrollere tilbudsaviser og hjemmesider, da Fødevarestyrelsen før kampagnens forløb konstaterede flere fejl, særligt i forbindelse med den ovenfor nævnte markedsføringskampagne i marts måned. Det er projektgruppens erfaring, at mange virksomheder efter denne kampagne ikke har markedsført Nøglehullet i tilbudsaviser og på hjemmesider lige så høj grad.

KONKLUSION OG VURDERING

Grundlæggende er konklusionen, at forbrugerne i Danmark kan have tillid til Nøglehulsmærket.

Kampagnen har vist, at størstedelen af de kontrollerede virksomheder har en tilstrækkelig viden om reglerne vedrørende Nøglehullet. Kun to virksomheder har fået indskærpelser som følge af overtrædelser af reglerne.

Der er imidlertid vejledt om reglerne i relativt mange tilfælde både i en gros-, import- og i detailvirksomheder. Fødevarestyrelsen vurderer derfor, at der eksisterer et behov for at følge op på kampagnen både i de vejledte virksomheder og i øvrigt ved fremtidige tilsyn for at fastholde troværdigheden til Nøglehullet.

Projektleder: Vickie Sønderby, Fødevareafdeling Vejle, vsxd@fvst.dk
Kontaktpersoner: Helle Absalonsen, Fødevareafdeling Odense, heab@fvst.dk
Morten Carlmann Andersen, Ernæring, mca@fvst.dk