

## Beslut

Ärende 1702-48  
2017-05-23

**Anmäld reklam** Reklamkampanj för det stekbara mjölkproteinet MiFú

**Annonsör** Valio Sverige AB

**Anmälare** 66 privatpersoner

---

### Uttalande

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att en av de prövade reklamfilmerna i reklamkampanjen är vilseledande. Den strider därmed mot artikel 5 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. Övriga enheter i reklamkampanjen finner nämnden inte är vilseledande och de strider därmed inte mot artikel 5 i regelverket.

---

### Reklamen

Den anmälda reklamkampanjen består dels av två 46 sekunder långa reklamfilmer som har publicerats på Valio Sveriges Youtubekanal, Facebooksida och Instagramkonto, dels av information på webbplatsen [valio.se](http://valio.se).

*Reklamfilmen* som har publicerats på Youtube visar en stenkämbänk ovanifrån, där det bland annat står olika skålar och mat samt tre förpackningar som det står MiFú på. I det övre, högra hörnet finns Valios logotyp. En hand sträcker sig in i bild och flyttar på produkter och mat under filmens gång. Efter varandra visas texterna "Allt fler väljer bort kött, fågel och fisk", "Nu är det enklare än någonsin" och "Med Valios senaste innovation:" följt av MiFú:s logotyp varunder den mindre texten "- ett stekbart mjölkprotein" står samt en cirkel med texten "Mycket protein Lite fett". Därefter följer texterna "Fri från laktos, soja, gluten och ägg", "Små, goda gryn som inte smälter och som får fin stekyta", "Använd i varma rätter istället för kött, fågel eller fisk". Sedan visas tre rätter efter varandra: "Pasta bolognese med MiFú istället för köttfärs", "Korvstroganoff med MiFú istället för korv" och "Chili con carne med MiFú istället för nötkött". Filmen avslutas med texten "Inspirerande recept och mer info på [valio.se/mifu](http://valio.se/mifu)" tillsammans med pratbubblor med texterna "Äntligen!", "Jippi!" och "Mums!". I anslutning till reklamfilmen på Youtube finns rubriken "Valio MiFú – istället för kött, fågel eller fisk" följt av texten "Vi är många som väljer bort kött, fågel eller fisk. Kanske inte varje dag. Men ibland. Och nu är det enklare än någonsin. Säg hej till MiFú – ett stekbart mjölkprotein fritt från laktos, soja, gluten och ägg! Små, goda, proteinrika och fettsnåla gryn som får fin stekyta och som inte smälter".

*Reklamfilmen* som har publicerats på Facebook och Instagram visar en stenkämbänk ovanifrån, varpå det bland annat står olika skålar med mat samt tre förpackningar som det står MiFú på. I det övre, högra hörnet finns Valios logotyp. En hand sträcker sig in i bild och flyttar på produkter och mat under filmens gång. Först visas MiFú:s logotyp i bild tillsammans med en cirkel som innehåller texten "Mycket protein Lite fett". Efter varandra visas sedan följande texter: "Nu är det enkelt att äta vegetariskt!", "Med Valios senaste innovation:" följt av MiFú:s logotyp och under den i mindre text "- ett stekbart mjölkprotein". Därefter följer "Ny patenterad produkt", "Fri från laktos, soja, gluten och ägg", "Små, goda gryn som inte smälter och som får fin stekyta", "Använd MiFú i varma rätter istället för kött, fågel eller fisk", "Svårare är det inte att äta vegetariskt när du känner för det" och "Kolla bara här...". Sedan visas tre rätter efter varandra: "Pasta bolognese med MiFú istället för köttfärs", "Korvstroganoff med MiFú istället för korv" och "Chili con carne med MiFú istället för nötkött". Filmen avslutas med texten "Inspirerande recept och mer info på [valio.se/mifu](http://valio.se/mifu)" tillsammans med pratbubblor med texterna "Äntligen!", "Jippi!" och "Mums!". I anslutning till reklamfilmen på både Facebook och Instagram står det "För några dagar sedan presenterade vi vår senaste nyhet MiFú – ett stekbart mjölkprotein istället för kött, fågel eller

## Beslut

Ärende 1702-48

2017-05-23

fisk. Men vad är egentligen MiFú? Kika på videon så berättar vi mer!". På Instagram är texten åtföljd av hashtagarna "#mifu #valio #valiomat #vegetariskt".

På *webbplatsen* valio.se finns överst en meny där man kan välja "Produkter" och sedan "Valio MiFú". Där finns en bild på en stekpanna med produkten i samt texten "Säg hej till MiFú – ett stekpart mjölkprotein helt fritt från laktos, soja, gluten och ägg! Nu är det enklare än någonsin att välja ett vegetariskt alternativ. Små, goda, proteinrika och fettsnåla gryn som får fin stekyta och som inte smälter. Använd MiFú i varma favoriträtter istället för kött, fågel eller fisk. Eller upptäck nya favoriter. Svårare är det faktiskt inte att äta supergod, mättande och vegetarisk mat. När du känner för det". Under texten finns tre produktbilder.

På webbplatsen finns även en länk längst ner med texten "Mer om MiFú" som leder till en sida som visar ett *produktblad* med rubriken "MiFú" följt av underrubriken "istället för kött, fågel eller fisk". Därunder följer texten "Vi är allt fler som väljer bort kött, fågel och fisk. Kanske inte varje dag. Men ibland. Och nu är det enklare än någonsin. Säg hej till MiFú – ett stekbart mjölkprotein! Små, goda, proteinrika och fettsnåla gryn som får fin stekyta och som inte smälter. Använd MiFú i varma favoriträtter istället för kött, fågel eller fisk. Eller upptäck nya favoriter. Svårare är det faktiskt inte att äta supergod, mättande mat på ett modernt sätt. När du känner för det. MiFú är dessutom helt fri från laktos, soja, gluten och ägg. Istället är laktosfri mjölk grunden i vårt unika recept. Det tackar magen för. För att hjälpa din inspiration på traven har vi tagit fram massor av goda MiFú-rätter – med recept av Jonas Cramby och Sigrid Bárány. Precis lika goda en vardag som till helgen". Under produktbladet finns reklamfilmen beskriven ovan, samt produktinformation om MiFú i tre olika smaker, följt av olika recept.

Reklamen har producerats av Kelly & Pling.

### Anmälningarna

Enligt samtliga anmälare är reklamen vilseledande eftersom det anges att produkten är vegetarisk trots att mjölkprotein är animaliskt. Anmälarna anser således att reklamen ger intryck av att produkten är fri från animalier och att den därmed går att äta för personer som undviker animalier och/eller är allergiska mot mjölkproteiner.

### Annonsörens yttrande

Anmälarna förefaller ha uppfattat marknadsföringen så att annonsören påstår att MiFú är vegetarisk. Marknadsföringen är med anmälarnas tolkning vilseledande på grund av att produkten har animaliskt ursprung, nämligen mjölkprotein. Marknadsföringen har förekommit i sociala medier – Facebook, Instagram och Youtube – samt på annonsörens hemsida.

Marknadsföring med användning av ordet vegetarisk eller andra uttryck med motsvarande innebörd har prövats av Reklamombudsmannen och Reklamombudsmannens opinionsnämnd i ett flertal fall – nu senast avseende marknadsföring för Lidl, Orkla och Max. I samtliga dessa fall har bedömningen utgått ifrån Livsmedelsverkets tolkning av vegetarisk och vegetabilisk som den framgår av myndighetens vägledning till Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna ("Informationsförordningen") och dess nyinrättade tjänst Kontrollwiki. Båda källor anger i praktiken samma underlag för bedömningen. Om man för ett livsmedel i märkning eller annan marknadsföring använder uppgiften vegetabiliskt, vegetariskt eller liknande kan det i många fall anses vilseledande om en ingrediens, inklusive tillsatser och aromer, av animaliskt ursprung ingår i livsmedlet. I enstaka fall kan det anses vedertaget vad begreppet vegetarisk innebär. Det gäller exempelvis när en pizza med ost betecknas som vegetarisk, eftersom det är vedertaget i Sverige att laktovegetariska pizzor på restaurang även säljs utan hänvisning till att ost ingår. I andra fall då mjölk eller ägg ingår i livsmedel som i övrigt är fria från animaliska ingredienser kan begrepp såsom laktovegetarisk respektive ovo-vegetarisk användas istället för enbart vegetarisk, för att konsumenter inte ska riskera att vilseledas.

## Beslut

Ärende 1702-48

2017-05-23

Livsmedelsverkets tolkning av begreppet sker utifrån det sammanhang i och hur uttrycket används. Det finns ingen fastlagd regel för hur uttrycken ska användas eller hur man kan kommunicera varianterna på vegetarisk som finns. Detta framgår av hur Livsmedelsverkets vägledning är formulerad "...kan det i många fall anses vilseledande...". Bedömningen sker alltså utifrån det sammanhang i vilket uttrycket förekommer och avser huruvida uttrycket verkar vilseledande i detta. Det finns inget förbud mot att använda uttrycket i och för sig så länge det klart framgår vad som avses. Detta betyder också att även om uttryck som "laktovegetariskt" respektive "ovovegetariskt" tydligt kommunicerar produktens egenskaper finns inget krav på att använda desamma så länge det klart framgår att det är detta som avses. I vägledningen formuleras detta med "...kan begrepp såsom laktovegetarisk respektive ovo-vegetarisk..." och "...för att konsumenter inte ska riskera att vilseledas." Man kan alltså kommunicera informationen på olika sätt så länge konsumenten inte vilseleds.

Den praxis som RO respektive RON har utvecklat baseras på ovanstående. Det kan konstateras att bedömningen görs beroende av det sammanhang i vilket uttrycket används och i vad mån konsumenten härav förstår vad som avses. Det är alltså inte fråga om bokstavstolkning av uttrycket. Frågan är i stället om uttrycket i sitt sammanhang riskerar att vilseleda konsumenten om produktens egenskaper. Exempel på denna praxis är RON:s bedömning av Arlas recept på vegetarisk hamburgare i marknadsföringen för grillost, smör- och rapsolja samt crème fraiche. Nämnden fann inte att marknadsföringen innebar ett direkt påstående om att produkterna var vegetariska. Vidare märks RON:s bedömning av Orklas marknadsföring av färdigrätten "Halloumi hotpot" (Ärende 1607-135) där nämnden fann att de flesta konsumenter var medvetna om att halloumi är ett slags ost och marknadsföringen ansågs inte vilseledande. Samma bedömning gjordes beträffande Max Halloumiburgare (Ärende 1605-111). I marknadsföringen, som avsåg en restaurang i samband med Way Out West, påstods emellertid att restaurangen var helt vegetarisk vilket betraktades som vilseledande. I ärendet angående Lidl's marknadsföring av färdigrätter var invändningen att det inte framgick att produkterna innehöll tillsatser av animaliskt ursprung och att det inte heller var vedertaget vad begreppen stod för i sammanhanget. Marknadsföringen ansågs med anledning härav vilseledande.

Annonsörens marknadsföring avser en ny produkt som utgörs av ett stekbart mjölkprotein. I likhet med sojabönsprodukten tofú kan produkten användas i matlagning. MiFú är laktosfritt och innehåller till skillnad från tofú inte allergenen soja. MiFú består av små, proteinrika och fettsnåla gryn som får fin stekyta och som inte smälter vid tillagning. Produkten presenteras tydligt som ett stekbart mjölkprotein som kan användas som ersättning för kött, fågel och fisk i, i övrigt, vegetariska rätter. På Facebooksidan står överst på sidan "MiFú istället för kött fågen eller fisk" – en formulering som för övrigt också förekommer i rubrik på hemsidan. På den klickbara länken till filmen som återfinns på Facebooksidan står "Pasta bolognese med MiFú istället för köttfärs". I samtliga fall anges att MiFú är ett stekbart mjölkprotein på framträdande plats i presentationen. Konsumenten behöver inte leta efter informationen i ingrediensförteckningar eller liknande. Det ska emellertid noteras att det givetvis tydligt framgår även på förpackningen att MiFú är ett stekbart mjölkprotein.

Genomsnittskonsumenten förstår att ett mjölkprotein – på liknande sätt som halloumi, grillost, smör och rapsolja samt crème fraiche – inte är vegetabiliskt utan av animaliskt ursprung. Om man använder MiFú i, i övrigt, vegetariska rätter blir dessa att betrakta som laktovegetariska.

Genom att MiFú tydligt presenteras som ett stekbart mjölkprotein förstår konsumenten att rätter som tillagas med produkten blir att betrakta som laktovegetariska även om uttrycket "laktovegetariskt" inte anges i sammanhanget. Något vilseledande uppkommer inte till följd av presentationen i marknadsföringen. Annonsören har i all kommunikation såväl marknadsföring som i märkningen tydligt framhållit att MiFú är mjölkbaserad. Detta har varit en viktig information i introduktionen av den nya produkten. Det finns självklart inget intresse av att konsumenterna inte ska vara på det klara med produktens egenskaper och innehåll.

Marknadsföringen strider således varken mot Livsmedelsverkets vägledning till Informationsförordningen eller artiklarna 5 och 8 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation.

## Beslut

Ärende 1702-48

2017-05-23

Annonsören har noterat den reaktion i konsumentledet som tagit sig uttryck inte minst i anmälningarna till RO. Marknadsföringen har mottagit såväl positiva som negativa omdömen och det är tydligt att det finns olika uppfattning bland konsumenterna. Oavsett utgång i ärendet har Valio redan påbörjat en ändring av marknadsföringen, eftersom nöjda kunder står i fokus för annonsören.

### Opinionsnämndens bedömning

Enligt artikel 5 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) ska reklam vara vederhäftig och får inte vilseleda. Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord som direkt eller indirekt genom överdrift är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta ifråga om produktens väsentliga egenskaper, det vill säga sådana som är ägnade att påverka konsumentens val, exempelvis beskaffenhet, sammansättning och tillverkningsätt.

Enligt artikel 8 i ICC:s regler ska riktigheten i beskrivning, påstående eller annan framställning som hänför sig till sakförhållanden kunna styrkas.

Marknadskommunikation ska enligt ICC:s regler bedömas med utgångspunkt i hur framställningen påverkar målgruppens genomsnittskonsument, med hänsyn tagen till det medium som använts. Reklamen ska då bedömas utifrån hur den rimligen uppfattas av en genomsnittskonsument vid en flyktig kontakt.

Av Livsmedelsverkets vägledning (Kontrollwiki) framgår följande. Om en livsmedelsförpackning märks med uppgiften vegetabiliskt, vegetariskt eller liknande kan det ofta anses som vilseledande om en ingrediens, inklusive tillsatser och aromer, av animaliskt ursprung ingår i livsmedlet. I enstaka fall kan det anses vedertaget vad begreppet vegetarisk innebär. Det gäller exempelvis när en pizza med ost betecknas som vegetarisk, eftersom det är vedertaget i Sverige att laktovegetariska pizzor på restaurang även säljs utan hänvisning till att ost ingår. I andra fall då mjölk eller ägg ingår i livsmedel som i övrigt är fria från animaliska ingredienser är det bättre om begrepp som laktovegetarisk respektive ovovegetarisk används, istället för enbart vegetarisk. Det är för att konsumenter inte ska riskera att vilseledas. Vidare framgår att livsmedelsinformation ska vara tydlig och informativ i enlighet med artikel 7.1 och 7.2 i förordning (EU) nr 1169/2011.

Anmälarna har reagerat på att den marknadsförda produkten benämns som vegetarisk trots att animaliska ingredienser (mjölkprotein) ingår i den. Enligt annonsören presenteras det tydligt att MiFú är ett mjölkprotein och konsumenten förstår därför att rätter som tillagas med produkten blir att betrakta som laktovegetariska även om uttrycket "laktovegetariskt" inte anges i sammanhanget.

Opinionsnämnden bedömer reklamen mot bakgrund av Livsmedelsverkets vägledning. Utgångspunkten för dessa råd är att livsmedelsinformation ska vara tydlig och informativ så att inte begreppet vegetarisk kan missförstås av konsumenterna. Om det kan anses vedertaget vad begreppet innebär behöver dock inte animaliska tillsatser och aromer redovisas.

Den reklamfilm som har publicerats på Valios Facebooksida och Instagramkonto inleds med, direkt efter MiFús logotyp, texten "Nu är det enkelt att äta vegetariskt!". Även om detta senare i filmen åtföljs av information om att MiFú är ett stekbart mjölkprotein, finner nämnden att filmen – med den inledande texten "Nu är det enkelt att äta vegetariskt!" – vid en flyktig kontakt ger intryck av att det inte finns några animaliska ingredienser i produkten. Det förhållandet att det i texten i anslutning till filmen på Facebook och Instagram står att MiFú är ett stekbart mjölkprotein är inte så framträdande att den informationen kan anses neutralisera det intryck som reklamfilmen ger. Reklamfilmen som har publicerats på Facebook och Instagram är därför vilseledande och strider därmed mot artikel 5 i ICC:s regler.

Nämnden finner att de övriga anmälda enheterna i kampanjen, det vill säga reklamfilmen som har publicerats på Valios Youtubekonto och informationen på webbplatsen valio.se, inte är vilseledande eftersom det kan antas

**Beslut**

Ärende 1702-48

2017-05-23

att en genomsnittskonsument vid en flyktig kontakt uppfattar att det är frågan om ett mjölkprotein och att produkten således är att betrakta som laktovegetarisk. Dessa enheter är därför inte vilseledande och strider inte mot artikel 5 i ICC:s regler.

Marianne Åbyhammar  
ordförande

Övriga ledamöter: Adam Bäckstrand, Peter Cederholm, Tobias Ettell, Harriet Gillberg, Jonas Linnér, Patrik Löfberg, Mats Rönne, Axel Tandberg och Helena Westin.

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Gunilla Welander