

Hvordan må du markedsføre dig med økologi & Det Økologiske Spisemærke?

Februar 2017

Tryk af Det Økologiske Spisemærke

Du må gengive det spisemærke, som køkkenet er godkendt til, såfremt det henviser til køkkenet generelt og ikke til den serverede mad. Dvs. du må ikke gengive spisemærket på fx. take-away poser eller mad-papir, hvis det henviser til en enkelt ret, jf. pkt. 4.2 i vejledningen.

Tryk kan forekomme på f.eks.:

- Menukort
- Kuglepenne
- Servietter
- Plakater
- T-shirts
- Visitkort
- Hjemmeside
- Sociale medier



Tryk af logo med alle tre spisemærker

Du må gengive logo'et med alle tre spisemærker på en måde, der ikke vildleder forbrugerne. Dvs. der må ikke være tvivl om, hvilket af mærkerne køkkenet selv anvender. Det kan f.eks. tydeliggøres ved samtidigt at vise spisestedets godkendte mærke i større format.



Tryk af markedsførings Ø'et

Du må gengive "markedsførings Ø'et" (det røde Ø-mærke uden "statskontrolleret økologisk") i f.eks. dit menukort, når dette refererer direkte til specifikke økologiske retter/drikkevarer, råvarer eller ingredienser. Jf. pkt. 10 i vejledningen. Det er ikke tilladt at gengive det røde Ø-mærke med teksten "statskontrolleret økologisk".



EU's økologi-logo

EU's økologilogo (det lysegrønne blad) må ikke anvendes af køkkener, da storkøkkendrift er undtaget fra reguleringen i EU's økologiforordning. Jf. pkt. 11 i vejledningen.



Navngive et spisested som "økologisk"

Køkkenet må i visse situationer kalde sig "økologisk", f.eks. "Det økologiske madsted", hvis det udelukkende anvender økologiske råvarer eller er godkendt til Det Økologiske Spisemærke i guld med en økologiprocent på 90-100 %. Jf. pkt. 9 i vejledningen.

Hvordan må du markedsføre dig med økologi & Det Økologiske Spisemærke?

Februar 2017

Markedsføring af specifikke økologiske råvarer

Det er tilladt at markedsføre én bestemt råvare eller halv- og hel fabrikata som økologisk, såfremt det kan dokumenteres, at alle råvarer af samme type er udskiftet med en økologisk variant i både køkken og på lager (inkl. frost). Jf. pkt. 6 i vejledningen.

Markedsføring af en økologisk ret

Det er tilladt at markedsføre en ret som økologisk, f.eks. "økologisk spinatlasagne". Det forudsætter dog, at alle ingredienser i retten kun findes i økologisk form i både køkken og på lager (inkl. frost). Jf. pkt. 8 i vejledningen.

Markedsføring af fx Samsø-kartofler, Kenya-kaffe el. lign.

Meget specifikke råvare-varianter, som eksempelvis refererer til oprindelsen (Kenya-kaffe, Samsø-kartofler m.v.), tæller ikke som "én bestemt råvare". Dvs. man må gerne skrive "Vi anvender kun *økologisk* kaffe – bl.a. økologisk Kenya-kaffe", men ikke "Vi anvender kun *økologisk* Kenya-kaffe", hvis der også anvendes konventionel kaffe. Jf. pkt. 6 i vejledningen.

Markedsføring af en procentandel økologiske råvarer

Det er muligt at markedsføre sig med en andel af økologiske råvarer, f.eks.: "10 % af de råvarer vi anvender til maden, bortset fra drikkevarerne, er økologiske", hvis det ikke er vildledende og kan dokumenteres ved kontrol. Jf. pkt. 7 i vejledningen.

"Negativ anprisning"

Der kan gøres brug af "negativ anprisning", som f.eks.: "Køkkenet anvender økologiske kartofler, **dog** ikke-økologisk kartoffelmospulver". Jf. pkt. 6 i vejledningen.

Markedsføring uden tidsmæssige angivelser

Markedsføring uden tidsmæssige angivelser - f.eks.: "Køkkenet anvender økologiske grøntsager" - vil være bindende, således at **alle** grøntsager til enhver tid skal være økologiske, indtil det tydeliggøres, at forholdet er ændret. Jf. pkt. 6 i vejledningen.

Læs Fødevarestyrelsens "Vejledning om økologisk storkøkkendrift" [her >](#)

Find Fødevarestyrelsens gratis materialer [her >](#)

For hjælp og vejledning, [klik her >](#)