

Anmälan av Arlas kampanj “Värt Lite Mer”

Härmed anmäler Greenpeace Sverige **Arla Foods amba** (nedan kallat Arla) för att i sin reklamkampanj “Värt lite mer” på ett medvetet missvisande sätt presenterat sin verksamhet och produktion. Då Arlas reklamenheter är vagt formulerade och lutar sig mot deras interna hållbarhetsinitiativ Farm Ahead har vi sökt mer information om reklamens påståenden i de källor som Arla erbjuder öppet på nätet. Det är dock rimligt att anta att genomsnittskonsumenten är mindre engagerad än så, och helt enkelt drar mer summariska slutsatser av reklamen.

Den fakta som krävs för att en konsument, eller för den delen en sakkunnig, kunna avgöra om reklamen är vederhäftig saknas i öppna källor, enligt vår bedömning. Inte ens genom att läsa igenom samtliga webbsidor som Arla erbjuder kring sina hållbarhetsinitiativ eller genom att läsa Arlas senaste hållbarhetsrapport kan vi utläsa den fakta som krävs för att bedöma om reklamens påståenden kan vara korrekta.

Därför har vi ställt frågor till Arla via e-post samt i kommentarsfältet till en av reklamenheterna, vilket kan anses vara bortom vad vi kan förvänta oss av en genomsnittskonsument. Arlas kundtjänst har inte gett någon kompletterande fakta trots detta, utan fortsatt att hänvisa till Arla.se och fortsatt ge generella och svårbedömda påståenden utan källhänvisning.

Vi har därför fått intervjua människor med unik insyn i Arlas hållbarhetsprogram som under anonymitet fått ge oss den fakta som krävs för att undersöka om påståendena är korrekta. Dessa källor citeras i denna anmälan.

Bakgrund

Mjölproduktion hör till de mest klimatbelastande delarna av livsmedelsindustrin¹. Den genererar stora mängder växthusgaser – inte minst metan, som är 80 gånger mer potent än koldioxid i en 20-årsperiod².

Trots en komplex utsläppskedja som på totalen ger enorma bidrag till den skenande klimatkrisen lyfter Arla inte fram tydliga siffror över sina totala metanutsläpp, eller vilka konkreta åtgärder som faktiskt genomförs i hela leverantörskedjan³. Istället använder de marknadsföring som förskönar verkligheten och visar utvalda delar av arbetet istället för en komplett helhet.

¹ FAO (2019) *Climate change and the global dairy cattle sector*
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/8749a956-0725-414f-8c35-58a5db0c2b5c/content/> sida 20
ff

² SMHI <https://www.smhi.se/kunskapsbanken/klimat/kortlivade-klimatpaverkande-amnen/metan>

³ Greenpeace (2025) *Dairytales - Arlas smokescreens to for its lack of climate action*
https://www.greenpeace.org/static/planet4-sweden-stateless/2025/02/1e6974d8-dairytales-full-report_final.pdf sida 25
ff

Reklamkampanjen "Vårt Lite Mer" är ett tydligt exempel på detta. Den förmedlar med all önskvärd tydlighet att Arla värdesätter och gynnar produktion som är hållbar miljö- och klimatmässigt. Totalintrycket för en genomsnittskonsumant är att Arla har ett hållbarhetsprogram som belönar småskalighet - mindre familjeägda gårdar där korna betar ute och umgås med barnen på gården. Arla gör ett argument i reklamen att de betalar mer (alltså indirekt att mjölken skulle ha ett mervärde för konsumenten) för denna effekt. Sanningen är att Arlas hållbarhetsprogram snarare ger motsatt effekt: Den belönar de storskaliga och mest intensivt producerande gårdarna.

Arla tenderar att använda hållbarhet och klimatansvar som en av företagets grundpelare, och kommunicerar ofta hur företaget ligger i framkant med sina utsläppsminskningar⁴. Sanningen är att Arla mellan 2016 och 2024 minskat sina utsläpp i scope 3 med 8,2 procent, alltså en årlig minskningstakt på drygt 1 procent. Med denna takt väntas Arla nå en minskning på 14,3 procent till 2030, vilket är knappt halvvägs till det egna mål på 30 procent till 2030, som företaget ofta stoltserar med⁵. Istället ser man med nuvarande takt ut att nå målet om 30 procentig minskning först 2046, blott fyra år innan företaget lovat att vara helt klimatneutrala.

⁴ Arla

https://www.arla.com/company/news-and-press/2022/pressrelease/arla-doubles-co2e-target-for-operations/?utm_source=chatgpt.com

⁵ Arla

https://www.arla.se/om-arla/nyheter-press/2024/pressrelease/arlars-arsresultat-2023-sankta-klimatutslapp-och-ett-starkt-andra-halvar-3419051/?utm_source=chatgpt.com

Resumé

Kampanj

Arla "sprayar hela Sverige"

Publicerad: 30 september 2024, 17:02



Arla gör en större satsning för att upplysa allmänheten om deras hållbarhetsarbete.

Arla lanserade sin kampanj i september 2024 med ambitionen att "upplysa allmänheten om sitt hållbarhetsarbete".

Reklamkampanjen som helhet

Reklamkampanjen "Vårt Lite Mer" lanserades 30 september 2024 i flertalet medier (utomhusreklam, digital utomhusreklam, poddrekam, betalda inlägg på sociala medier, reklamfilm m.m.) och pågår fortfarande i skrivande stund (april 2025). I en artikel i Resumé berättar Arla:

"Genom hållbarhetsprogrammet Farm Ahead betalar kooperativet mer till gårdar som minskar sitt klimat- och miljöavtryck."

Reklamenheterna i sig nämner dock inte Farm Ahead, men de exemplifierar med åtgärder som ingår i Farm Aheads ersättningssystem.

Reklamkampanjens bildspråk

I sociala nätverk betalar Arla för spridning av sin reklamfilm⁶. I denna håller mjölkbonden upp två mjölkglas. Medan speakern och bonden pratar växelvis, ser vi klipp när bonden klappar en av flera betande kor.

Kvinnlig speaker: "Mjölk som mjölk?"

Bonden: "Nja, vi tycker den här är värd lite mer."

Kvinnlig speaker: "Ja, för den är från en Arla-gård som minskar sina klimatavtryck. Om man utfodrar så klimatavtrycken minskar..."

Bonden: "Ja, då är det värt lite mer."

Kvinnlig speaker: "Om gården drivs av förnybar el..."

Bonden: "Så är det värt lite mer!"

Kvinnlig speaker: "Gårdar som producerar biogas från kornas gödsel..."

Subtitle, som en slags översättning av kons råmande: "Värt lite mer!"

Bonden: "Just precis!"

Bonden: "Ja, Arla betalar mer till gårdar som minskar sina klimatavtryck och det är värt lite mer!"



Värt lite mer



Arla Sverige
10.6K subscribers

Subscribe

11



Share

Save



I reklamfilmen syns fem olika produkter från Arla, varav endast en är från det ekologiska sortimentet.

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=e9IJbKTYo_Y

Samtliga enheter i reklamkampanjen, från film till utomhustavlor, förmedlar en dokumentär autenticitet: För oss betraktare framstår det som att personerna är mjölkbönder som intervjuas om sin gård snarare än skådespelare som spelar upp ett manus. Det är alltså inte frågan om att någon skulle avkoda enheterna som symboliska representationer av Arlas hållbarhetsprogram, utan betraktaren avkodar det rimligen som typexempel på Arlabönder som gynnas av det hållbarhetsprogram som de presenterar.



Stortavleserie i Stockholms tunnelbana

I samtliga enheter befinner vi oss utomhus på grön betesmark i öppna landskap. I undantagsfall syns en rödmålad gårdsbyggnad i bakgrunden. I nästan alla enheter syns mjölkkor som betar färskt gräs från marken. På stortavleserien ovan (fem tavlor) syns sammanlagt fem betande mjölkkor. Som betraktare tolkar vi det oundvikligen som att Arla belönar de mjölkbönder som låter sina kor gå utomhus och beta. Denna bild som Arla förmedlar i sin kampanj står i stark kontrast till vad de med insikt i programmets effekter säger under anonymitet:

-Arla säger att FarmAhead är ett hållbarhetsinitiativ, men det driver bönderna mot intensitet. Arla har inget intresse av mindre gårdar, det är bara obekvämt att få mjölken från många mindre gårdar snarare än från några få stora. Därför belönas intensifiering och expansion på alla möjliga sätt.

Arlakopplad lantbrukare om Arlas position i betesfrågan intervjuad oktober 2024

Vid första anblick är det lätt att tro att mjölken i butikskylan kommer från en småskalig och hållbar produktion. Reklamen är utformad för att spela på känslor. Den förmedlar trygghet, nostalgi och förtroende – samtidigt som den skickligt undviker att nämna den storskaliga, industrialiserade mjölkproduktion som Arla i själva verket driver och vill expandera. En produktion där kor står inomhus stora delar av året, där klimatutsläppen är betydande, och där biologisk mångfald hotas av intensiv foder och betesproduktion. Inga sådana aspekter skymtar i reklamen.

Reklamkampanjens vilseledande aspekter

1. Missvisande framställning av Arlas djurhållning och Farmaheads effekter på denna

-Inofficiellt är det mycket tydligt att Arla vill avskaffa beteskravet, de har arbetat för det under lång tid. Återigen är det de stora gårdarna som är måltavlan. Små och medelstora gårdar vill ha bete, men det är för komplicerat för stora gårdar att få in och ut korna.

Arlakopplad lantbrukare om Arlas position i betesfrågan intervjuad oktober 2024

Den bild av Arlas verksamhet som reklamen visar andas småskalighet, naturnärhet och biologisk mångfald – precis det konsumenter vill tro att de stöttar när de väljer "svensk mjölk". Men bilden som Arla målar upp har väldigt lite med verkligheten att göra, då **samtliga av våra Arlakopplade kontakter vittnar om en verklighet där Arla driver sina medlemmar mot allt större gårdar, allt fler kor per enhet och en alltmer industrialiserad mjölkproduktion. Många av Arlas kor står inomhus större delen av året – i stora stallar med hög produktionstakt och minimalt med bete.** Detta är ett resultat av de ekonomiska krav och incitament som Arla själva sätter upp. I kontrast till reklamens budskap är det alltså inte den småskaliga, naturnära gården som främjas – utan det storskaliga, effektiva och intensiva systemet.⁷ Genom att visa en romantiserad version av mjölkproduktionen får de konsumenterna att känna sig trygga och nöjda med sitt val. Men det gör också budskapet djupt vilseledande.

Reklamen förmedlar alltså att den som köper mjölk Arla stöttar hållbarhetsprogrammet Farm Ahead, vilket i sin tur leder till minskade utsläpp och att kor får vara utomhus. Det är felaktigt: Farm Ahead driver på utvecklingen i motsatt riktning.

2. Missvisande om utfodring

-I Farm Ahead belönas hög avkastning och all typ av markanvändning ses som negativ, det vill säga ger färre poäng. Det innebär att ett extensivt naturbete, som skapar öppna landskap och är det bästa man kan göra för den biologiska mångfalden i Sverige, knappt ger några poäng. Men om man håller korna inomhus och odlar majs, som kräver mycket bekämpningsmedel men ger hög avkastning, får man höga poäng.

Arla-kopplad lantbrukare om Farm Ahead, intervjuad oktober 2024

I nämnda reklamfilm säger Arla att de "utfodrar korna så att deras klimatavtryck minskar", vilket hänvisar till Arlas program för foder effektivitet⁸, enligt vilken bönderna ska utfodra för att

⁷ Intervju med Arlakopplad bonde i november 2024: "Det är ett etablerat faktum att Arla gynnar de danska stora mjölkbönderna och missgynnar de småskaliga svenska."

⁸Arla https://www.arla.se/hallbarhet/gardarna/atgarder/?utm_source=chatgpt.com

maximera produktion. Denna typ av specifika utfodring kräver att korna hålls inne så bönderna kan kontrollera utfodringsprocessen. Men ny forskning⁹ från bland annat SLU visar på att kor som får beta färskt gräs släpper ut upp till 30 procent mindre än kor som hålls inomhus och äter ensilage eller kraftfoder. Att Arla håller sina kor inne på kraftfoder samtidigt som de säger sig utfodra så att klimatutsläppen minskar när de i samma andetag visar klipp på kor som går ute på grönbete är inte bara förvirrande, det är direkt missledande, då det alltså inte är möjligt att i verkligheten köpa den mjölk som Arla genom sin reklam säljer: en mjölk från kor som är specialutfodrade och som samtidigt går ute.

Slutord

Sammantaget anser vi att

- 1) Arlas enheter med påståendet "Värt Lite Mer" är klandervärda, då **helhetsbilden som ges till genomsnittskonsumenten är motsatt** den som hållbarhetsprogrammet bakom påståendena faktiskt ger.
- 2) Arlas reklamkampanj är som helhet **otydlig och mycket svår att bedöma för såväl en genomsnittskonsument som sakkunniga**, då Arla undanhåller fakta som skulle kunna ge en komplett bild av hållbarhetsprogrammet Farm Aheads effekter.

Vi menar att Konsumentverket bör inleda ett tillsynsärende och rättslig process mot Arla, som nyligen fick en dom mot sig i en liknande vilseledande reklamkampanj gällande påståendet att deras ekologiska mjölk hade netto noll klimatavtryck. Vidare menar vi att Konsumentverket bör begära ut all relevant data och information som krävs för att bedöma Farm Ahead. Enligt Greenpeace kan inte reklamen bedömas utan en genomgång av Farm Aheads effekter för mjölkorna.

Vänligen,

Sandra Lamborn, ansvarig för jordbruksfrågor på Greenpeace Sverige
sandra.lamborn@greenpeace.org 0739 82 65 83

Gustav Martner, ansvarig för marknadsrelaterade frågor på Greenpeace Norden
gustav.martner@greenpeace.org 0768346050

Greenpeace Sverige
Rosenlundsgatan 29 a 118 53 Stockholm

⁹ SLU <https://www.slu.se/ew-nyheter/2025/2/bete-minskar-mjolkkors-metanutslapp-med-bibehallen-produktion/>