

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Marja Åkerström
Examinator: Veselinka Möllerström

Tryckt stämning i kyldisken – en kvalitativ studie om en diskursiv maktkamp

ANNIKA HÄLLSTRÖM & SOFIA BLEIWEISS

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

This study aims to increase the understanding of marketing communication as a tool in a discursive power struggle on a highly competitive market and how communication might be interpreted and understood by the receiver of the message. The study is based on the case of LRF and Oatly where we examine the discursive power struggle, which arose from their different truths about milk, and how the operators relate to each other's truth in their communication. The analysis was conducted through several qualitative thematic analysis and textual analysis, which has been carried out on the operators respective websites and to the different claims in the lawsuit. The empirical findings have then been contextualized through a theoretical framework consisting of relevant theories and concepts within the field of Strategic communication such as social constructionism, discourse, power, ideology, agenda-setting, health communication and message strategies. The analysis and results of this study shows that power struggles may take place within the same discourse, where marketing communication is an instrument to communicate your truth to the receiver who ascribe value to the truth based on their individual knowledge. The results further show that the operator's position in the discourse ruled the starting position of the communication, which affected the selected message strategies to convince the recipient of their truth. The study also shows that knowledge is an important competitive advantage in a discursive power struggle, since knowledge and power is in strong connection to each other and are a tool for designing a comprehensible message towards the receiver. This leads to a struggle in which the power is measured in knowledge, which demonstrably is subjective since it emanates from world views created from different ideological perspectives. This shows that several truths can exist in symbiosis within the same discourse, but only by reproduction of the receiver.

Keywords: social constructionism, disourse, Foucault, power, ideology, message strategy, health communication, agenda-setting, truth, strategic communication

Number of characters including spaces: 113 460

Sammanfattning

Denna studie ämnar att öka förståelsen för hur marknadskommunikation kan utgöra ett medel i diskursiva maktkamper på en konkurrenskraftig marknad samt hur denna kommunikation kan tänkas tolkas och förstås av mottagaren. Studien utgår från fallet LRF och Oatly där vi undersöker den diskursiva maktkamp som uppstått mellan deras skilda sanningar om mjölk och hur de förhåller sig till varandras sanning i sin kommunikation. Analysmetoden för studien utgörs av kvalitativa tematiska analyser samt textanalyser, vilka har utförts på delar av aktörernas respektive hemsida samt yrkanden i stämmningsansökan och svaret på stämmningsansökan. Empirin har sedan kontextualiserats utifrån relevanta teorier och begrepp som återfinns inom forskningsfältet för strategisk kommunikation som socialkonstruktionism, diskurs, makt, ideologi, agenda-setting, hälsokommunikation och budskapsstrategier. Studiens analys och resultat visar att maktkamper kan ske inom samma diskurs där marknadskommunikation är verktyget för att kommunicera sin sanning till mottagaren som tillskriver sanningen ett värde utifrån sin individuella kunskap. Resultatet visar vidare att aktörens ställning inom diskursen avgjorde kommunikationens utgångsläge, vilket påverkade de valda budskapsstrategierna för att övertyga mottagaren om sin sanning. Studien visar även på att kunskap är en viktig konkurrensfördel i en diskursiv maktkamp, då kunskap och makt står i stark förbindelse till varandra och är ett redskap för att utforma ett begripligt budskap gentemot mottagaren. Detta leder till en kamp där makt mäts i kunskap, som bevisligen är subjektiv då den utgår från världsbilder skapade ur ideologiska utgångspunkter. Detta resulterar i att flera sanningar kan existera i symbios inom samma diskurs, men endast genom reproduktion av mottagaren. Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Nyckelord: socialkonstruktionism, diskurs, Foucault, makt, ideologi, budskapsstrategi, hälsokommunikation, agenda-setting, sanning, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive blanksteg: 113 460

TACK!

Lunds Universitet, Campus Helsingborg och Marja Åkerström

på institutionen för strategiska kommunikation.

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och forskningsfrågor.....	3
1.4 Avgränsningar och definitioner.....	3
1.5 Förväntat kunskapsbidrag.....	4
1.6 Företagsbeskrivning.....	4
1.6.1 LRF.....	4
1.6.2 Oatly.....	5
2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk	6
2.1 Tidigare forskning.....	6
2.2. Teoretiskt ramverk.....	9
2.2.1. Socialkonstruktionism.....	9
2.2.2 Diskurser.....	10
2.2.3 Makt.....	11
2.2.5 Agenda-setting theory.....	13
2.2.6 Hälsokommunikation.....	14
2.2.7 Budskapsstrategier.....	15
3. Metod & material	17
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats.....	17
3.2 Urval.....	17
3.3 Tematisk analys.....	18
3.4 Textanalys.....	19
3.5 Genomförande.....	20
3.6 Metodreflektion.....	20
5. Beskrivning av empiriskt material	22
5.1 Sanningen om mjölk i en diskursiv maktkamp.....	22
6. Analys	23
6.1 Argument - att övertyga mottagaren om en sanning.....	23
6.1.1 Två sidor av samma mynt - motstridiga argument utifrån samma diskurs.....	23
6.1.2 Att förhålla sig till mottagaren - argument med utgångspunkt ur mottagarens tolkningsram.....	26
6.1.3 Oförenliga världsbilder - att stärka sin egen sanning.....	28
6.2 Budskapsstrategier.....	30
6.2.1 Agenda-setting - en strategi för att lyfta sin fråga.....	30
6.2.2 Kommunikativa strategier.....	31
6.2.3 Anspela på existerande värden.....	33
6.3 Den diskursiva maktkampen.....	35
6.3.1 Makten som redskap för att påverka sin diskursiva position.....	35
6.3.2 Kunskap och makt - två centrala komponenter för att befästa sin sanning.....	38
7. Diskussion & resultat	42
7.1 Resultat.....	42
7.2 Diskussion och reflektion.....	43
7.3 Framtida forskning.....	45
8. Referenslista	46
9. Bilagor	50
9.1 Juridiska texter.....	50
9.2 Bilder.....	67

1. Inledning

Detta är en studie inom forskningsområdet strategisk kommunikation och digitala medier. Studien syftar till att undersöka hur två företag kommunicerar olika sanningar och hur de, i en diskursiv maktkamp förhåller sig till varandras marknadskommunikation samt hur kommunikationen kan tänkas påverka mottagaren. Detta avsnitt börjar med en redogörelse och bakgrundsbeskrivning av fallet, för att sedan konkretisera studien i problemformulering, syfte och frågeställning. I avgränsningar och definitioner redogörs för studiens grundläggande distinktioner. Slutligen beskrivs studiens förväntade kunskapsbidrag och vidare en företagsbeskrivning av de valda organisationerna LRF och Oatly.

1.1 Bakgrund

Sedan 1929 har intresseorganisationer bedrivit ett omfattande politisk påverkansarbete för en ökad konsumtion av mjölk i Sverige. Det har resulterat i en lång svensk mjölktradition som skapat en särställning för mejeriföretag på dryckesmarknaden. Intresseorganisationen som idag går under namnet Lantbrukarnas riksförbund (LRF), har propagerat för mjölkens hälsosamma egenskaper i samarbete med statliga myndigheter och mejeriföretag (Jönsson, 2005). Enligt Jönsson (2005) har dessa samarbeten och långa kampanjer resulterat i att mejeriföretag bedriver sin kommunikation utanför de gränser som övriga företag måste förhålla sig till. Detta synliggörs exempelvis i skolor där varumärken är frånvarande, med undantag från matsalen där mjölkkyllarna med upplysta bokstäver anger företaget bakom mjölken, och förekommer då mejeriföretagens sanning upplevs som icke-kommersiell och vetenskapligt objektiv (Jönsson, 2005).

Mjölkens präglade särställning har påverkat individers föreställningar om mjölken som en hälsosam och naturlig dryck (Jönsson, 2005). Denna sanningsbild som existerar om mjölk har skapat ett specifikt sätt att förstå och tala om mjölk. Det kan förstås som diskurser vilket är dominerande föreställningar i ett samhälle som skapar kulturella mönster och strukturer. Diskursen om mjölk har på grund av utebliven konkurrens blivit en allmängiltig sanning som därför inte ifrågasätts (Jönsson, 2005). Men efter upptäckten av laktosintolerans år 1964 har flera alternativ till mjölk utvecklats. Dessa alternativ har främst riktats mot individer som inte kunnat dricka mjölk på grund av allergi eller intolerans. Ett utav företagen som utvecklat och tillverkat havredryck är Oatly AB. Oatly erbjuder ett substitut till mjölk och använder mjölken som referenspunkt i sin kommunikation. Deras paralleller till mjölk i

kommunikationen har väckt uppmärksamhet och resulterat i att de dragits inför rätta i Marknadsdomstolen (Ladenfors, Hanson & Aversten, 2014).

Den uppmärksammade stämningen lämnades in av lobbyorganisationen LRF som företräder mejeriföretagen i Sverige. Stämningen var en reaktion av formuleringar som Oatly använder i sin marknadsföring som LRF anser förringar mjölk (Ladenfors, Hanson & Aversten, 2014). Organisationer som konkurrerar om samma marknadsandelar använder sin marknadskommunikation som ett medel för att skildra sin bild av verkligheten. Dessa världsbilder kommuniceras för att påverka och övertyga konsumenter om en sanning. Genom att dominera den diskursiva sanningen kan aktören influera vad som är rätt och fel vilket ger en bra utgångspunkt för en övertygande marknadskommunikation då människor tar till sig budskap som överensstämmer med deras existerande kunskap om världen (Palm, 2006). Detta kan följaktligen leda till en diskursiv maktkamp där aktörerna kämpar för att dominera diskursen och således skapa en fördelaktig utgångspunkt för sin marknadskommunikation. Tvisten i marknadsdomstolen är ännu inte avgjord utan är fortfarande en pågående process (Ramsjö, 2014). Under tiden fortsätter LRF och Oatly att kommunicera sina sanningar till allmänheten, vilket resulterar i problemformuleringen nedan.

1.2 Problemformulering

Konkurrens mellan företag beskrivs som en kamp om kunder och marknadsandelar för att erhålla ekonomisk vinning (Ljung et al., 2007). Konkurrens kan enligt oss även beskrivas som en kamp om den kontextuella diskursen, där företagens budskap blir en del av en diskursiv maktkamp med syfte att dominera diskursen för att obehindrat kunna utforma övertygande marknadskommunikation. LRF och Oatly använder sina hemsidor som kanal för att kommunicera sin sanning om mjölk för att påverka den existerande mjölkdiskursen. Detta är intressant att undersöka inom fältet för strategisk kommunikation då båda organisationerna ämnar att påverka mjölkdiskursen till sin fördel genom sin marknadskommunikation.

Forskning som berör maktdimensioner har ofta ett internt fokus där relationen mellan anställda observeras och analyseras. Det saknas dock kunskap om hur diskursiva maktkamper kan utspelas genom marknadskommunikation och hur kommunikationens maktdimension påverkar mottagaren. Problematiken i denna studie uppkommer i den diskursiva maktkampen som existerar mellan Oatly och LRF. Det uppstår följaktligen en kontrovers i hur två sanningar om en diskurs kan samexistera och hur motstridiga budskap påverkar företagens kommunikation.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att analysera hur Oatly och LRF kommunicerar sin sanning genom strategisk kommunikation för att försöka påverka mjölkdiskursen och därigenom fördjupa forskningens förståelse om diskurser inom marknadskommunikation. Studien ämnar analysera kommunikationen i den diskursiva kampen mellan aktörerna samt hur deras budskapsstrategier skiljer sig åt. Därigenom ämnar vi att analysera hur diskurser och sanningar kan tänkas påverka mottagarens uppfattning av kommunikationen.

Forskningsfrågorna som studien ämnar att besvara är som följer:

- Hur kommer den diskursiva maktkampen till uttryck i LRFs och Oatlys kommunikation och på vilket sätt påverkar kampen utformningen av deras digitala marknadskommunikation?
- Hur arbetar Oatly och LRF för att kommunicera sina diskursiva sanningar om mjölk genom digital marknadskommunikation och på vilket sätt kan sanningarna tänkas påverka mottagaren?

1.4 Avgränsningar och definitioner

Svensk mjölk som stämde Oatly, togs under processen över av intresseorganisationen LRF Mjölk. Vi kommer i uppsatsen använda deras nuvarande namn LRF även för händelser innan namnbytet för att undvika förvirring. Namnet Svensk Mjölk förekommer dock i fem citat på sida 25, 35, 37 och 40. Vid analysen av stämningsansökan från LRF och Oatlys svar på stämningen avgränsar vi materialet till avsnitten med aktörernas yrkanden respektive svar på yrkanden. Materialet avgränsas på detta vis, då dessa avsnitt ger oss insikt i hur de båda aktörerna specifikt tänker kring tvisten och om mjölk. Stämningsansökan avgränsas på så vis till att omfatta sidorna 2-4 (bilaga 1) och Oatlys svar omfattar sidorna 10-21 (bilaga 2). När företagen citeras återges dessa som en exakt replika av texten i ursprungskällan, vilket innebär att citat från Oatly finns på både engelska och svenska. Anledningen till detta är att vi vill behålla känslan i citaten och analysera de exakta formuleringarna som förekommer på hemsidan. Flera citat förekommer upprepade gånger i analysen då vi anser att de är talande och tydliggör våra resonemang för läsaren.

Vi är medvetna om att diskurser skapas genom interaktioner mellan många aktörer, vi kommer dock fokusera på hur LRF och Oatly specifikt arbetar för att påverka diskurser.

Vidare utgår studien från en generell bild av den samhälleliga reproduktionen av mjölk, således är vi medvetna om att det existerar avvikande föreställningar. Studien generaliserar därmed den samhälleliga reproduktionen av världsbilder då vi utgår från Jönssons (2005) premisser om mjölk som en rotad enhet i den svenska kulturen. Vi är vidare medvetna om att det existerar flera diskurser i samhället som påverkar mjölkdiskursen, vi har dock valt att avgränsa studien till mjölk- och hälsodiskursen.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Forskning gällande diskursiva sanningar behandlar vanligen hur dessa sanningar konstrueras av samhället samt hur diskurser uppstår och underhålls. Dessa författare intresserar sig ofta för maktens och kunskapens roll för de diskursiva sanningarna men desto mer sällan för hur maktkamper om diskurser kan utspela sig och påverka aktörers strategiska kommunikation. Det förväntade kunskapsbidraget är följaktligen att visa på hur företags olika sanningar kan påverka mottagarens kunskap samt bidra till att diskursiva maktkamper uppstår och utspelar sig i form av konkurrerande marknadskommunikation och hur dessa diskursiva maktkamper kan påverka aktörernas marknadskommunikation.

1.6 Företagsbeskrivning

1.6.1 LRF

LRF är en intresseorganisation som bedriver ett politiskt påverkansarbete för en ökad konsumtion av mjölk i Sverige. De agerar på uppdrag av svenska mejeriföretag som Arla, Skånemejeriet och Norrmejerier. LRF bildades år 1971 i en sammanslagning av Riksförbundet Landsbygdens Folk och Lantbruksförbundet. Organisationen har flera olika branschavdelningar som LRF Kött, LRF Häst och LRF Trädgård. Avdelningen LRF Mjölk bildades år 2013 efter att de föregående år beslutat att ta över verksamheten som tidigare drevs under namnet Svensk mjölk, som härstammar från Mjölkpropaganda vilket är Sveriges första intresseorganisation för mjölk och har sedan 1923 arbetat för att öka Sveriges mjölkkonsumtion med hjälp av myndigheter (LRF, 2015a).

LRF har tagit över stafettpipen då deras uppdrag är att påverka villkoren för mjölk- och mejeriföretag vilket de gör genom att influera politiker och beslutsfattare inom Sverige och EU. Detta gör dem genom likviditetsåtgärder, marknadsåtgärder och åtgärder för att säkerställa mejeriföretagens långsiktiga konkurrenskraft. De ska även skydda mjölkens position som omtyckt livsmedel vilket de gör genom att informera om den nyttiga och

klimateffektiva mjölken som enligt dem för med sig många hälsofördelar. LRF vill även bidra med balanserad och aktuell kunskap i den rådande mjölkdebatten där mjölkens hälsopåverkan diskuteras, exempelvis på deras hemsida mjolk.se (LRF, 2015b).

1.6.2 Oatly

Oatly är ett svenskt livsmedelsföretag som utvecklar, tillverkar och marknadsför havrebaserade produkter som havremjolk, havregurt, havreglass etc. Idén till företaget kom i slutet på 1980-talet då forskare vid Lunds universitet intresserade sig för alternativ till mjölk. De utvecklade då en metod för att bryta ned stärkelsen i havren samtidigt som fibrerna är intakta med hjälp av en nu patenterad enzymblandning. Oatly lanserades som varumärke i Sverige år 2001 och fick snabbt uppmärksamhet både nationellt och internationellt. Idag säljs Oatlys drycker under deras eget varumärke såväl som under exempelvis ICA Solhavre och Mill Milk. Varumärket Oatly finns nu i över 20 länder i Europa och Asien (Näringsliv, 2013).

Forskning och utveckling är fortfarande en viktig del av Oatlys verksamhet då de strävar efter att utveckla nya havreprodukter. Exempelvis arbetar Oatly tillsammans med kinesiska myndigheter för att undersöka möjligheten till att servera havredryck i skolorna och på så vis förbättra hälsan hos de kinesiska skolbarnen (Oatly, 2015a).

Oatly framhåller själva att deras havredryck inte längre bara är ett alternativ till mjölk utan är hälsosam havre för alla. Deras vision är att underlätta för individer att välja hälsosamma livsmedel som inte tär på planetens resurser. Oatly har som mål att förbättra livsmedelsindustrin och som ett steg i detta lovar de att vara ett transparent företag. De redogör därför noga för deras produktionsprocess, innehållet i sina produkter och andra aspekter som underleverantörer (Oatly, 2015b).

2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

2.1 Tidigare forskning

I detta avsnitt följer en genomgång av tidigare forskning inom diskurser och maktbegrepp. För att frambringa en bred bild av fältet har vi använt tre vetenskapliga artiklar, en avhandling, två uppsatser samt tre böcker. Detta avsnitt ämnar att vägleda läsaren i forskning som existerar på fältet för att sedan motivera det identifierade kunskapsgapet som ligger till grund för uppsatsen. Det finns inte mycket forskning som berör externa diskursiva maktkamper ur ett marknadskommunikationsperspektiv. Med detta som utgångspunkt har vi fokuserat på studier och litteratur som utgör grundstenar för hur sanningar, diskurser och maktkamper uppstår samt återge flera perspektiv på dessa. Vi beskriver även en avhandling som belyser mjölkens kulturella roll i det svenska samhället som utgör ett grundläggande perspektiv för studiens förståelse av mjölkindustrin.

En studie som visar på makt inom diskurser är Cynthia Hardy och Robyn Thomas (2014) artikel *Strategy, Discourse and Practice: The intensification of Power* som utgår från Foucault's syn på diskurs och makt. Studien visar att flera diskurser samverkar i ett företags strategi. För att skapa sig en förståelse för hur diskurser synliggörs genom språket och praktiker samlades data in genom observationer, dokument och intervjuer. Hardy och Thomas (2014) belyser genom sin studie hur makten kan intensifiera materiella och diskursiva praktiker, vilket leder till att göra diskurser mer övertygande och subtila. Detta visade sig inte enbart göras av seniora chefer utan även av andra aktörer utanför företaget. Den belyser vidare hur objekt och subjekt skapas i diskurser. Studien visade även på ett motstånd till diskurser som var lokalt och villkorligt, samt att alternativa diskurser frambringades av motståndet. Resultatet visade att några av diskurserna i strategin intensifierades medan andra försvagades av motståndet. Studien ger ett bidrag till förståelse av en alternativ diskurs och för en omvänd dynamik när en diskurs inte intensifieras, vilket skedde till följd av en odefinierad strategi (Hardy & Thomas, 2014).

Likt Hardy och Thomas (2014) studie genomsyras majoriteten av tidigare forskning kring diskursiva fenomen och maktförhållanden av Foucault's tankar kring diskurser, detta på grund av Foucault's grundläggande forskning och utveckling av sina diskursteorier. Foucault (1980) menar att varje samhälle består av mångfaldiga maktrelationer som karaktäriserar,

genomsyrar och utgör den sociala kroppen. Dessa maktrelationer etableras inte självmant i det samhälleliga medvetandet utan uppstår ur produktion, ackumulering, cirkulation och funktionen av diskurser. Ett utav hans fundamentala fynd är att diskursen kan vara dels ett instrument för en effekt av makt, dels utgöra motstånd och fungera som en utgångspunkt för motstridiga strategier. Diskurser är därmed en verkande faktor som producerar och sänder kraft då makt alltid är öppen för motstånd, liksom aktörer som marknadsför sina önskvärda betydelser (Foucault, 1980). Hagängen och Wistedt (2015) belyser i uppsatsen *Konstruktionen av invandringsfrågan - En kritisk diskursanalys av invandringsfrågans konstruktion i Agendas partiledardebatt inför riksdagsvalet 2014* att aktörer genom att upprepa ensidiga bilder av diskurser och förhålla sig till andra diskurser bevarar den rådande diskursordningen och således den sociala ordningen. Genom att använda etablerade utgångspunkter för olika ämnen och frågor, normaliseras dessa och gör det svårt att förmå en diskursiv förändring (Hagängen & Wistedt, 2015).

En artikel som beskriver hur ideologi används för att påverka den diskursiva makten är Christina Ting Kwauks (2012) artikel *Obesity and the healthy living apparatus: discursive strategies and the struggle for power*. Där återges hur Söderhavsöarna, som är starkt präglade av fetma som diskurs, sätts på agendan i tre internationella fitness- och hälsodokument skrivna av det internationella utvecklingssamfundet. Utifrån främst Fairclough's teorier kartlägger studien de diskursiva strategierna som underliggör dokumenten och studien blottar tre diskursiva strategier; fetma som ett samhällsproblem, övertyga andra om att det är ett problem och stabilisera dess status som ett problem. Strategierna visade sig användas för att normalisera ett hälsoideal och naturalisera en ideologisk hållning. Studien visar således hur det internationella utvecklingssamfundet använder diskursen kring fetma för att påverka andra diskursiva intressen som har en lika politisk laddning. Kwauk (2012) anser att studien påvisar hur läsaren reproducerar makten och den diskursiva sanning som formuleras i dokumenten. Samtidigt som analysen pekar på sambandet mellan diskurs och praktik, detta i kontexten av en växande hälsoindustri. Kwauk (2012) anser att ett av syftena med dokumenten är att styra läsaren till att reproducera den ideologi och diskursiva makt som dokumenten innehåller (Kwauk, 2012).

Kottman (1969) har skrivit en artikel som belyser relationen mellan marknadskommunikation och sanningar. *Truth and the Image of Advertising* (1969) redogör för kritiken mot marknadskommunikationens trovärdighet och menar att denna bottenar i att mottagaren av kommunikationen inte gör åtskillnad mellan faktiska uttalanden och värderingar när de tyder reklam. Kottman (1969) förklarar vidare att mottagaren inte alltid

uppfattar budskapet i linje med avsändarens avsikt utan tillskriver budskapet den mening som uppstår ur den individuella tolkanprocessen (Kottman, 1969).

Vår studie utgår från mjölkdiskursen som under lång tid dominerats av mejeriindustrin. En skildring av den ekonomi som gett mjölken en betydande position i Sverige återfinns i Jönssons (2005) avhandling *Mjölk - en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Mjölakens roll och utveckling i Sverige skildras genom en historisk redogörelse från Mjölpropagandas tid under 1920-talet tills idag. Avhandlingen skildrar statens involvering och intresseorganisationers roll samt mejerinäringens industri. Genom en kulturanalys undersöker Jönsson (2005) hur det kommer sig att mejeriprodukter tar en allt större roll i kyldisken samtidigt som nya produkter hittar hyllorna. Jönsson (2005) finner att mjölakens roll i samhället har bidragit till att mejeriindustrins marknadsföring upplevs som objektiv och att detta påverkar vårt förhållningssätt till mjölk. Mjölkförpackningarnas närvaro på platser som annars inte har någon marknadsföring menar Jönsson (2005) visar på att mjölken har en självklar position i svenska samhället. Vår studie tar avstamp i Jönssons (2005) fördjupade forskning och undersöker vidare hur sanningen om mjölken tar plats inom marknadskommunikation samt hur mjölkdiskursen uttrycks av aktörer i samhället.

Tidigare forskning visar att diskurser existerar i organisationer och synliggörs genom språk och praktik. Den visar att diskurser kan användas för att påverka andra diskursiva intressen samt att diskurser och sanningar kan uppfattas olika av individer. Forskning visar även att mjölakens roll i svenska kulturen är djupt rotad. Inom det samhällsvetenskapliga fältet finns forskning som berör interna och politiska maktkamper och hur de kan påverka en organisationskultur eller internationella relationer (Alvesson & Sveningsson, 2008; Engström, 2006; Hörnfeldt, 2014). Vad som dock saknas inom forskningsfältet är kunskap om hur externa diskursiva maktkamper uppstår och hur de kan utspelas genom marknadskommunikation, vilket vi ämnar att undersöka.

2.2. Teoretiskt ramverk

I teoriavsnittet presenteras de teorier som tillämpas för att uppnå studiens syfte. Detta avsnitt ämnar förklara de teoretiska utgångspunkter som uppsatsen behandlar. Ramverket introducerar det socialkonstruktionistiska fältet som utgör studiens grundläggande perspektiv. Därefter presenteras diskurser och makt med en Foucauldiansk utgångspunkt, därpå följer klargörande av begrepp och teorier inom ideologiteori, agenda-setting, hälsokommunikation och budskapsstrategier.

2.2.1. Socialkonstruktionism

Socialkonstruktionismen är ett teoretiskt ramverk som fokuserar på hur människor genom interaktion och kommunikation gemensamt producerar och reproducerar verkligheten. Enligt Berger och Luckmann (1966) frambringas kunskap utifrån sociala interaktioner, där gemensamma sanningar konstrueras och där det hela tiden sker en kamp om vad som skall anses vara sant respektive falskt. Det kritiska socialkonstruktionistiska perspektivet bygger på att människan inte besitter kunskap om världen utan erhåller kunskap från historier som beskriver vår omvärld. Människan vet således inte vad som är rätt eller fel, bra eller dåligt, utan känner till dessa företeelser uteslutande genom berättelser (Berger & Luckmann, 1966). Berger och Luckmann (1966) menar vidare att vi därför måste analysera kunskap om världen utifrån konstruktionsprocesser.

Med ett socialkonstruktionistiskt perspektiv kan vi undersöka människans roll i att konstruera och förstå verkligheten. Detta är en teori som låter oss undersöka hur sanningar uppstår och utvecklas i samverkan inom ett samhälle. Berger och Luckmann (1966) anser att konstruktioner av verkligheten inte är inneboende i individen utan produceras av en social diskurs. En grundsten inom socialkonstruktionismen är sambandet mellan kunskap och sociala processer, där sättet att uppfatta omvärlden skapas och upprätthålls med utgångspunkt i interaktioner. I processen att förstå världen samt oss själva har språk, interaktion och kommunikation en central roll då utbytet av tolkningar blir viktigt, eftersom reproducerade idéer och antaganden blir sociala diskurser (Berger & Luckmann 1966).

I det socialkonstruktionistiska synsättet ses verkligheten som subjektiv eftersom verktyget för att anskaffa kunskap oundvikligen är mänskliga reflektioner. Detta kan kritiseras som alltför ensidigt eftersom individer snarare kollektivt skapar kunskap. Kunskap om världen är på så vis präglad av vår kultur. Världsbilder påverkar i förlängningen våra sociala handlingar, på så vis får diskurser konkreta sociala konsekvenser (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

2.2.2 Diskurser

De sociala konstruktionerna som bildas i interaktioner blir till diskurser när de blivit “allmängiltiga sanningar” som inte ifrågasätts. Diskurser är rådande och styrande beteendemönster som reproduceras genom kommunikation och får på så vis djupa rötter i samhällen (Foucault, 1971). Diskursperspektivet ger förståelse för varför vissa saker är lättare att tänka, säga och ta till sig än andra. Att analysera diskurser skapar en förståelse för hur individer uppfattar samt konstruerar sanningar och hur dessa format individens världsbild (Lindgren, 2009).

Diskurser har enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000) en kritisk inställning till den obestrida kunskapen och menar att vår kunskap om världen inte går att betrakta som en omedelbar sanning. Vår världsbild och kunskap är alltså inte avspeglings av verkligheten utan är ett resultat av hur vi uppfattar världen. De menar vidare att kunskapen om världen är oavbrutet kulturellt och historiskt betingad (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Vår världsuppfattning är precis och kontingent vilket betyder att den är villkorlig och tillfällig. Våra sociala ideal påverkas av diskurser som bidrar till att omedvetet påverka våra sociala handlingar. Utifrån denna syn på diskurs skapar individer sin sociala värld, kunskap, identitet och relationer. Den sociala världen är därför inte på förhand given och bestäms inte utifrån externa förhållanden, utan konstrueras utifrån diskursen och vårt sociala liv. Olika sociala världsbilder kan därför leda till att vissa handlingar blir naturliga och andra otänkbara (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Foucault's diskursteori

Diskursteorin som tillämpas i denna uppsats vilar på en socialkonstruktionistisk grund med utgångspunkt i Foucault's teorier. Foucault's författarskap delas in i två epoker, *arkeologisk* och *genealogisk*, där vi i denna studie valt att fokusera på båda delarna i hans forskning. Under hans arkeologiska intresserar han sig för att klarlägga strukturer och varför vissa utsagor blir accepterade som sanna under en viss historisk tidsperiod. Den strukturen är beroende av en kunskapsregim, som lägger grunden till vad som blir accepterat och meningsbärande (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Foucault (1971) menar att: *“Det är alltid möjligt att råka säga det sanna i utanförskapets vildmark, men i det sanna är man endast om man lyder “diskurspolisens” regler, vilka man måste aktivera på nytt i varje diskurs.”* (Foucault, 1971, s.25).

Foucault (1971) menar att sanningen är en konstruktion av det diskursiva och följer den grundläggande socialkonstruktionistiska premissen att kunskap inte speglar verkligheten.

Utän det som är sant eller falskt är angivet utifrån olika kunskapsregimer som skapar regler för vad som är sant eller falskt, samt vad som går att uttala och vad som är otänkbart att uttala. Sanningen bidrar till att producera, reglera och sprida utsagor. Foucault (1971) menar att sanning i stor omfattning konstrueras diskursivt och identifierar enbart en sanning per kunskapsregim. Denna bild bestrider Foucault senare i hans genealogiska och menar att flera diskurser existerar parallellt stridande om att förmedla sanningen (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Aristoteles (a.u, citerad av Hestir, 2014) beskriver sanningar som en korrespondens mellan en trosuppfattning och en yttervärld. Han menar vidare att sanningen är beroende av världen och att människans uppfattning om sanningen således inte kräver någon aktör som skapar sanningar (Aristoteles a.u, citerad av Hestir, 2014). Detta synsätt har blivit omskrivet i socialkonstruktionismen där man i likhet med Aristoteles (a.u, citerad av Hestir, 2014) menar att individer skapar sin världsbild utifrån tolkningar av omvärlden och genom sina existerande referensramar (Berger & Luckmann, 1966). Dessa världsbilder är individuella och samtidigt kollektiva sanningar då de påverkas av samhälleliga normer och föreskrifter som formar diskurser (Foucault, 1971).

2.2.3 Makt

I Foucault's (1987) genealogiska fokuserar han specifikt på makten och talar om den som synlig och osynlig, närvarande eller dold samt skapare av subjekt. Makten är immanent i samhällets strukturer, individer samt diskurser. Sanningar ses som en form av makt och vetenskapens sanning kan tvinga människor att prata om vissa företeelser på ett specifikt sätt. Den som besitter kunskapsmakt utifrån en viss profession ges även ett högre inträde till diskursen, vilket ger möjlighet att utöva en större inverkan på diskursen. Maktbegreppet används således i denna studie för att analysera förhållandet mellan makt och diskurser. Det som studeras är maktutövningen som sådan snarare än maktkampen, vilket Foucault (1987) beskriver i citatet nedan:

I detta panoptiska samhälle, där inspärningen fungerar som en överallt närvarande armatur, befinner sig inte förbrytaren utanför lagen; han befinner sig redan från början i lagen, i hjärtat av lagen eller i alla händelser i centrum för de mekanismer som omärkligt leder från disciplinen till lagen, från avvikelsen till lagöverträdelsen. (Foucault, 1987, s.350)

Foucault (1987) anser att individer genom självbevakning och självbestraffning kan uppnå disciplinering och kontroll. Denna självkontroll är immanent och kan jämföras med att vi går på gym, bantar och äter hälsosamt för att genom självdisciplin bevaka oss själva. Självbevakning är ett sätt att behålla självkontrollen. De personer som däremot isolerar sig från makten menar Foucault (1987) är oförstådda med att de är omringade av makt. Makten ses inte som exklusiv för en specifik grupp, utan är spridd över verksamheter och inneboende i allt. Genom att underordna sig makten accepterar individen maktens inflytande. Makten skapar även möjlighet att göra motstånd och för att kunna få genomslag i motståndet bör det vara lika organiserat och stabilt som makten själv. Vidare ses makten som skapare av vår sociala omvärld och det som gör att världen går att beskriva på ett specifikt sätt, samtidigt som det bidrar till att utesluta andra möjliga sociala världar (Foucault, 1987).

Foucault (1987) anser att det är omöjligt att nå sanningen, eftersom det inte är möjligt att yttra sig från en position utanför diskurserna. Sanningen existerar och skapas således genom maktsystem. Foucault (1987) anser därför att fokus inte ska vara på att nå sanningen utan på att förklara hur diskursens "sanning" framställs som varken sann eller falsk (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). För att vidare belysa hur olika maktdimensioner blir synliga i samhällseliga förhållanden presenteras nedan Althusser's (1976) ideologiteori.

2.2.4 Althusser's ideologiteori

Althusser (1976) utvecklade det strukturmarxistiska angreppssättet där han menar att subjektet och ideologin är nära sammanknutna. Vidare definierar han en ideologi som ett representationssystem där de sanna relationerna är dolda. En ideologi påverkar således individers sätt att tänka och se på världen. Enligt Althusser (1976) blir människor ideologiska subjekt genom interpellationsprocesser, vilket innebär att diskurser tilltalar individer som ett subjekt. Även om individer är motståndare till en ideologi reagerar de på samma referenspunkter eftersom personerna innefattas av samma normer och diskurser. Detta kan beskrivas som en process i vilket språket skapar en social position för människan. Interpellationsprocessen innebär följaktligen att en organisations marknadskommunikation exempelvis belyser ett hälsosamt leverne, kommunikationen interPELLERAR med läsarens förkunskaper om att leva hälsosamt och göra rätt livsstilsval. Genom att läsa och förstå texten accepterar individen enligt Althusser (1976) rollen som textens mottagare och placerar sig i en subjektposition. Genom att acceptera denna subjektposition reproduceras ideologin om konsumtion och synen på oss själva som konsument i ett konsumtionssamhälle (Winther

Jørgensen & Phillips, 2000). Althusser (1976) beskriver spänningsförhållandet mellan subjekt med att det finns över- och underordnade klasser i samhället. Den underordnade klassen intar en subjektposition vilket enligt Althusser (1976) betyder att subjektet fränsäger sig all möjlighet till motstånd.

Vi är medvetna om kritiken mot Althusser's (1976) ideologiteori, där kritiker menar att svagheten med teorin är att den inte ger utrymme för motstånd och inte tar utomstående aktörer i beaktning. Kritiker menar att det sociala inte styrs av en enda total ideologi och motsätter sig att en ideologi styr alla diskurser. Vidare menar kritiker att makten formar diskurser vilket gör den diskursiva maktkampen naturlig men inte explicit till de två aktörerna, utan involverar även aktörer, som i vårt fall företagens konsumenter och intresseorganisationens medlemmar (Winther Jørgensen & Phillips, 2010). Vi menar dock att Althusser's teori är användbar för att skapa en förståelse för ideologier och hur grupper i samhället intar olika positioner. Lindgren (2009) menar att det går att komplettera Althusser's (1976) ideologiteori med Gramsci's (a.u. i Femia, 1987) hegemonibegrepp som skiljer på hegemoni och direkt dominerings. Dock anser vi att vårt teoretiska ramverk möjliggör att se på maktrelationer utifrån flera perspektiv och kompletterar således bristerna i Althusser's (1976) ideologiteori. Det tillåter oss att belysa de delar av teorin som kritiker gör nedslag på, därav valet att inte komplettera Althusser's ideologiteori med Gramsci's hegemonibegrepp.

Ideologiteorin används i denna studie för att ge oss en förståelse för aktörernas position i samhället och hur deras inflytande påverkar andra sociala grupper. För att skapa en förståelse för hur vissa ämnen hamnar på dagordningen samt hur aktörer använder dagordningen för egna intressen, presenterar vi nedan agenda-setting teorin som visar hur dagordningen kan påverka sociala gruppers interpersonella agenda.

2.2.5 Agenda-setting theory

Agenda-setting är en omtalad strategi för medier vilken handlar om mediernas inflytande över allmänhetens privata agendor. Genom mediernas selektiva nyhetsförmedling påverkar de vilka frågor som anses vara viktiga. De påverkar även allmänhetens bild av politiker och influerar åsikter om andra föremål av uppmärksamhet. Agenda-setting är en teori som ofta används i analyser av massmedier och är även applicerbart på företags digitala kommunikation. Det behöver inte handla om offentliga frågor och stora nyhetsämnen utan kan behandla kulturella ämnen. Agenda-setting kan således appliceras på ett stort antal kanaler och fokusera på innehåll som ligger långt utanför offentliga angelägenheter (McCombs, Shaw & Weaver, 2014).

Forskning visar att marknadsföring kan ha ett annorlunda och större inflytande på privata agendor än nyhetsmedier (McCombs et al., 2014). Lee Hunter, Van Wassenhove, Besiou och Van Halderen (2013) menar att organisationer kan använda sina kanaler utöver sin traditionella marknadsföring för att åstadkomma önskade resultat. Teorin kommer i denna studie användas för att analysera hur organisationer arbetar för att sätta sina intressen på agendan för att gynna deras verksamhet samt skapa uppmärksamhet för att påverka allmänhetens åsikter eller agerande. Kampanjer som använder agenda-setting figurerar ofta i digitala medier då de tillåter organisationer att nå individer som bryr sig om deras intressen (Hunter et al., 2013). Ett fält inom marknadskommunikation som specifikt arbetar med agenda-setting som strategi är hälsokommunikation, som presenteras nedan.

2.2.6 Hälsokommunikation

Hälsokommunikation är ett av de fält som arbetar för att sätta sina frågor på agendorna för att öka medvetenhet om hälsorelaterade frågor som existerar i olika sammanhang. Vi använder således denna teori för att analysera hur LRF och Oatly kommunicerar hälsorelaterade budskap. En framgångsrik hälsokommunikationskampanj har ett tydligt definierat problem, som utgör utgångspunkt för kampanjens strategier och mål. Kampanjernas mål är ofta att göra samhället medvetet om ett specifikt hälsoproblem, vilket gör agenda-setting teorin relevant i sammanhanget. Målet för hälsofrågor bör vara att hamna högt upp på den interpersonella agendan, alltså att väcka debatt bland vänner, familj och arbetskamrater. Det är denna privata debatt som ofta effektivt manar till en beteendeförändring hos mottagaren (Jarlbros, 1999). Hälsokommunikationen bör enligt Jarlbros (1999) nå olika agendor för att lyckas skapa en samhällelig debatt och förändring.

Enligt Palm (2006) måste mottagaren kunna relatera till budskapet utifrån egna erfarenheter och behov för att intressera sig för den kommunicerade frågan. Utöver en relaterbar fråga krävs enligt Jarlbros (1999) information om vad mottagaren ska vidta för åtgärder och hur. Genom att bearbeta mottagaren med frekvent och heltäckande information om hälsoproblemet vill budskapet framkalla ett önskvärt beteende eller förhindra ett oönskat beteende. Och i förlängningen uppnå en social förändring hos mottagaren genom att låta individer förstå hälsofrågan och successivt anpassa sitt beteende efter budskapet. En effektiv strategi för att sprida kunskap om hälsa är agenda-setting. Det har visat sig att risker som medierna uppmärksammar under en viss tid också är de som allmänheten anser vara de mest allvarliga hälsoriskerna. På så vis är agenda-setting ett kraftfullt verktyg för att påverka individer i önskad riktning (Jarlbros, 1999).

Sändaren av hälsokommunikation behöver inte nödvändigtvis vara en medicinsk auktoritet och meddelandet måste inte bygga på medicinska sakargument. Det är dock viktigt att mottagaren upplever sändaren som en trovärdig källa, då mottagaren bedömer sändarens trovärdighet i relation till den kommunicerade hälsofrågan. Förtroendet för sändaren påverkar således riskbedömningen, ju högre förtroende mottagaren har för sändaren desto mer troligt att individen överdimensionerar riskerna (Jarlbro, 1999). Många utav Jarlbros (1999) premisser inom hälsokommunikation utgår från Palms (2006) budskapsstrategier, då all kommunikation kräver ett övertygande budskap. Dessa budskapsstrategier redogör vi för nedan.

2.2.7 Budskapsstrategier

För att mottagaren ska ta till sig ett kommunicerat budskap krävs effektiva strategier. En central aspekt i utformningen av budskapsstrategier är att målgruppen måste vara intresserad av ämnet i fråga för att ta del av informationen. Det är viktigt att budskapet är konkret och pekar på enkla lösningar på problemet samt hjälper mottagaren att tolka vetenskapliga rön. Detta för att hjälpa dem förstå att "gamla sanningar" snabbt kan ersättas av "nya sanningar". Det har visat sig att positiva budskap i högre grad uppmuntrar till en beteendeförändring då fördelarna med det önskade beteendet påvisas. Det är även användbart när syftet är att uppnå samtycke hos mottagarna. En budskapsstrategi när ämnet är okänt för målgruppen är känslomässiga budskap och jämförelser mellan olika beteenden (Palm, 2006). Palms (2006) teorier stärks av Falkheimer och Heides (2010) teorier inom strategisk kommunikation som menar att strategiska insatser, som budskapsstrategier inom marknadskommunikation ämnar att påverka mottagaren i önskad riktning.

Närhet är enligt Palm (2006) en central aspekt då mottagaren måste känna att budskapet har en *igenkänningsfaktor* och exempelvis hänvisar till mottagarens existerande kunskap. En annan strategi för närhet är *personifiering* där problemet knyts till en specifik person eller händelse för att mottagaren lättare ska kunna känna igen sig i kommunikationen. En ytterligare strategi för närhet är *konsekvensbeskrivning* där syftet är att beskriva konsekvenserna av att följa de kommunicerade uppmaningarna, eller inte (Palm, 2006).

För att öka möjligheten att fånga och behålla målgruppens intresse är *berättelser* en effektiv strategi. Budskapet lindas då in i ett förlopp och beskrivs inte endast som ett statistiskt förhållande. Utöver berättelser menar Palm (2006) att *känslor* är viktigt att nå och anspela på för att fånga intresse. Ännu en viktig aspekt av budskapet är dess *diskuterbarhet*. För att ett budskap ska tas upp och diskuteras i olika sammanhang är det i enlighet med agenda-setting

teorin, viktigt att frågan hamnar på medieagendan. Det är även av vikt att hamna på samtalsagendan som syftar till de privata samtalen, vilket i hög grad av styrs av medieagendan (Palm, 2006). Budskap som syftar till att förändra attityder hos mottagaren byggs ofta upp genom sakargument, dessa kan bygga på både varför-information och vad-information, då vad-information påverkar mottagarens kunskaper och varför-information ämnar påverka mottagarens attityd. Lyckas kommunikationen med kunskapsöverföringen följer ofta, men inte alltid attitydförändringen automatiskt. När kommunikationen fått igenom en beteendeförändring ligger fokus på att förhindra återfall till det gamla beteendet. Skräckpropaganda är då en effektiv metod där kommunikationen skrämmer människor ifrån ett visst beteende (Palm, 2006). Med utgångspunkt i Palms (2006) budskapsstrategier kan vi analysera hur LRF och Oatly kommunicerar sina sanningar samt hur dessa strategier kan påverka mottagarens tolkning av budskapen. Uppsatsen utgår från Palms budskapsstrategier då hans teori är omfattande och applicerbara på vårt material.

3. Metod & material

I detta avsnitt presenteras studiens metodologiska tillvägagångssätt. Inledningsvis redogörs för uppsatsens vetenskapsteoretiska ansats. Detta följs av en motivering av urvalet för att sedan ge en förklaring till analysverktygen: tematisk analys och textanalys, varpå en beskrivning av studiens genomförande ges. Avslutningsvis diskuteras studiens metodval i en metodreflektion.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna studie utgår från en fallstudie som genomförts utifrån ett kritiskt socialkonstruktionistiskt perspektiv. Perspektivet har varit lämpligt för att undersöka hur sanningar, diskurser och makt kan synliggöras och uttryckas genom marknadskommunikation. Det är förenligt med en kvalitativ metod, vilket vi använder för att fördjupa förståelsen för det specifika fallet om LRF och Oatly. Detta eftersom fokus är på processer snarare än att nå specifika resultat (Merriam, 1994). Materialet har samlats in och tolkats i växelverkan genom analyser. Studien utgår vidare från ett induktivt förhållningssätt då empirin lägger grunden för uppsatsens analytiska resonemang. Det induktiva förhållningssättet har även möjliggjort en flexibel och processliknande arbetsform som anpassats efter studiens gång. Studien präglas av en intensiv, helhetsinriktad beskrivning och analys av en specifik företeelse. Vidare medför detta att resultatet blir holistiskt då studien lyfter fram komplexiteten i det studerade fallet samt återger många påverkansfaktorer, vilket sätter fallet i en ny kontext som kan möjliggöra att läsaren ser det ur ett nytt perspektiv (Merriam, 1994).

3.2 Urval

En lämplig urvalsstrategi för kvalitativa metoder är ett litet, icke-slumpmässigt och teoretiskt urval. Fallstudien är enligt Merriam (1994) en forskningsmetod som innefattar en nära, detaljerad och djupgående undersökning av ett specifikt fall samt dess relaterade kontextuella förhållanden. En djupgående analys har varit fördelaktigt i vår undersökning då vi intresserat oss för en specifik konflikt som tillåter oss att besvara vår frågeställning (Merriam, 1994). För att åstadkomma en djup analys är materialet avgränsat och vi har metodiskt valt ut material som tillåter oss att svara på våra forskningsfrågor. Urvalet är även teoretiskt eftersom analysen av stämningsansökan utgjorde bakgrunden för vilken information som skulle samlas

in därefter. Analysen av stämningens ansökan avgränsades till parternas yrkanden för att endast belysa relevant information för att förstå deras resonemang kring de kontrasterande sanningarna (Ladenfors, Hanson & Aversten, 2014; Öresundsadvokat, 2014).

Därefter analyserades Oatlys och LRFs respektive hemsida för att exponera hur de båda aktörerna arbetar för att lyfta fram sina sanningar genom strategisk kommunikation (Merriam, 1994). Materialet avgränsades till texter och bilder från aktörernas hemsidor, Oatly.se och Mjolk.se. Innehållet på Oatlys hemsida avgränsas till totalt nio inlägg varav sju på sidan "The Oatly way" där Oatly berättar om deras mission, verksamhet och havrebaserade produkter (Oatly, 2015d), ett inlägg under fliken "About the company" (Oatly, 2015e) och även en sida under fliken "Our products" (Oatly, 2015f). Detta urval ger en tydlig bild av deras syn på sin egen produkt och synen på mjölk. För att analysera hur LRF arbetar med att lyfta fram sina sanningar utfördes analyser av nio inlägg på hemsidan Mjolk.se som LRF driver (LRF Mjolk, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e; 2015f; 2015g; 2015h). Anledningen till att vi valde att inte utföra analysen på LRFs egen hemsida är då Mjolk.se är LRFs främsta plattform för att kommunicera sin sanning om mjölk. Mjolk.se är inte uppbyggd på samma sätt som Oatlys hemsida, därför valdes det innehåll där deras sanning blev synlig och kunde ställas i kontrast till materialet från Oatly.se.

3.3 Tematisk analys

Tematisk analys är en metod som tillåter oss att identifiera, analysera och rapportera om olika mönster som finns i ett bestämt material. Metoden möjliggör en detaljerad och organiserad beskrivning av det insamlade materialet och ger en indikering på hur analysen ska organiseras. Den tematiska analysen möjliggör även för en analys av flera aspekter vilket ger en flerdimensionell analys och flera ingångar till en textanalys. Det första steget i en tematisk analys är att vända sig till materialet och granska det noga för att kunna identifiera mönster och aspekter som är relevanta i relation till syfte och frågeställning (Braun & Clarke, 2006). Ett tema kan vara övergripande och återkommande ämnen eller något specifikt utmärkande, likheter och olikheter. Vi fann exempelvis att förställningar, konkurrens och hälsoaspekter som teman. I processen skapas kategorier och koder som ger en teoretisk förståelse för materialet som utgör utgångspunkt för det fortsatta arbetet (Bryman, 2012). En effektiv metod är att skriva ner teman som kommer upp under tiden materialet granskas, för att sedan välja ut ett par av de identifierade teman (Braun & Clarke, 2006).

Nästa steg av analysen handlar mycket om att röra sig mellan materialet och i sin helhet av de kodade fragmenten och analysen av det producerade materialet. Fortsättningsvis granskas materialet för att kunna bekräfta de teman som identifierats. För att hantera

materialet är en fördelaktig metod att dela in den i rubriker och underrubriker (Bryman, 2012). Dessa ska innefatta ingående beskrivningar av och resonemang kring materialet under alla teman. Resonemangen ska i relation till teorier beskriva de kopplingar som existerar mellan olika delar av materialet (Braun & Clarke, 2006). Med den tematiska analysen ämnar vi att teoretisera det insamlade materialet för att skapa en bred förståelse för underlaget som kan utgöra grunden för textanalysen.

3.4 Textanalys

För att kunna utläsa kulturella och kontextuella betydelser ur materialet använder vi oss av en textanalys. Textanalysen tillåter oss att grundligt sätta oss in i bakomliggande orsaker till textens innehåll och uppbyggnad. Analysen avtäckar representationer som står för den meningsproduktion som sker genom språk, diskurser och bilder. Vidare är textanalysen ett öppet instrument som möjliggör för en självständig analys utifrån de teman vi hittar i vår specifika text (Lindgren, 2009). Exempel på funna teman är diskurs och sanning. Lindgrens (2009) analysmodell är ett redskap för analys av olika typer av text. Textbegreppet innefattar enligt Lindgren (2009) allt som är betydelsebärande, exempelvis: tidningar, filmer, reklam, tv-program, flingpaket etc. Lindgrens (2009) modell är tredimensionell då den består av tre analysnivåer. Det första steget i analysen kallas den *textuella nivån*, då granskas textens språk och beskriver i första hand vilka denotationer texten ger. Detta är en beskrivning av vad betraktaren ser utan att tolka texten utifrån sina personliga referensramar. Sedan går vi tillbaka till materialet för att redogöra för vilka *konnotationer* texten skapar, denna gång beskrivs texten utifrån vår individuella tolkning. Exempelvis gav konnotationen av mjölk.se att LRF inte vill ta diskussionen kring mjölk utan enbart vill lyfta fram mjölkens positiva egenskaper. Analysens första nivå syftar till att ge förståelse för hur texten är uppbyggd (Lindgren, 2009).

Steg två i analysen inbegriper den *kontextuella* nivån som innebär att textens sammanhang betraktas för att förstå hur den rådande kontexten har påverkat textens utformning och innehåll. Materialet sågs utifrån relevanta teorier som Foucault, för att förstå den kontext som texten producerats i. Vi identifierade även myten om att mjölk ger starka ben och hälsodiskursen. Dessa är rådande föreställningar och mönster i samhället som gör att vi har lättare att tänka och säga vissa saker (Lindgren, 2009). Genom att analysera dessa vill vi få en djupare förståelse för avsändarens avsikt med texten och vilka tankar som ligger bakom den.

Det tredje steget i analysen är den *sociohistoriska* nivån där vi fokuserar på den sociala och historiska kontextualiseringen. Denna nivå kan i praktiken sägas bestå av en kultursociologisk analys av fynden på den *textuella* och *kontextuella* nivån. Här lyfter vi på så vis de tidigare analyserna till en högre nivå för att förstå samhällliga processer som ligger till grund för textens kontext, vi fann exempelvis att framställningen på Oatlys hemsida kan relateras till mjölkdiskursen (Lindgren, 2009).

3.5 Genomförande

Analysen av det empiriska materialet inleddes med en tematisk analys av LRFs stämningsansökan samt Oatlys svar på den, detta utgjorde bakgrunden för urvalet och analysen på hemsidorna. Under analysens gång identifierades kontinuerligt teman, mönster, kategorier och strukturer som utgjorde grunden för en djupare textanalys då de viktigaste ämnena var identifierade. Tillvägagångssättet präglades av ett kontinuerligt analysarbete vilket resulterade i en slutprodukt formad av det empiriska materialet (Merriam, 1994). I dessa metoder är forskaren det viktigaste analysinstrumentet som genom ett konvergent tänkande korrelerar teman och kategorier för låta dessa uppstå ur materialet, samt genom ett divergent tänkande fyller kategorierna med material och visar skarpa skillnader mellan kategoriernas innehåll (Merriam, 1994).

Genom att kartlägga mönster i det empiriska materialet synliggjordes flera aspekter av den diskursiva maktkampen mellan aktörerna. Dessa aspekter kontextualiserades i textanalysen genom relevanta teorier vilket resulterade i att lyfta fram och betrakta materialet i ett nytt ljus. Att använda dokument som empirisk källa kan vara problematiskt då de i första hand inte skapas för en bredare publik (Merriam, 1994). För skapa oss en djup förståelse för dokumenten har vi systematiskt utgått från tematisering och Lindgrens (2009) textanalys.

3.6 Metodreflektion

Merriam (1994) menar att det inte går att utesluta forskarens tolkningar i en kvalitativ studie, då våra tolkningar utgör instrument för insamling och analys av empiriskt material. Vanlig kritik till kvalitativa studier är att forskarens egna perceptioner färgar arbetet och leder till subjektiva tolkningar i studien. De personliga tolkningarna och kvalitativa studiers processinriktade tillvägagångssätt bidrar till att reliabiliteten är svår att säkerställa. Det är således svårt att garantera exakt samma resultat om studien skulle replikeras av andra forskare. Bryman (2012) menar att kvalitativa studier är präglade av vad vi finner intressant att tematisera och analysera. Således bidrar det till att andra forskare kan finna något annat

intressant i materialet och därför är reliabilitet svårt att uppnå (Bryman, 2012). I relation till kvalitativa studiers tillkortakommanden menar Lincoln och Guba, Guba och Lincoln (1985; 1994) att validitet och reliabilitet kan diskuteras i termer om trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebart. Vi har därför utgått från Lincoln och Gubas (1985; 1994) fyra kriterier för att försäkra validitet och reliabilitet.

Trovärdighet handlar om intern validitet, vilket studien försöker uppnå genom att försäkra att forskningen är utförd efter normerna för praxis. Denna studie försöker att uppnå trovärdighet genom triangulering, då vi kombinerar flera metoder och källor för material. *Överförbarhet* är motsvarigheten till extern validitet som uppnås genom en tät beskrivning av det specifika fallets sociala omvärld. Studien ämnar uppnå detta genom den täta beskrivningen av det analyserade materialet som blir belyst utifrån olika perspektiv (Lincoln & Guba, 1985; Guba & Lincoln, 1994). *Tillförlitlighet* är parallellt med reliabilitet vilket vi uppnår, utifrån Merriams (1994) premisser, genom en utförlig beskrivning av den vetenskapsteoretiska ansatsen, samt en noga redogörelse för de valda metoderna och genomförandet.

Bekräftelsebarhet handlar om objektivitet, vilket som tidigare beskrivits ofta är problematiken med kvalitativa studier. Vi utgår därför från Lincoln och Guba (1985; 1994) och försäkrar att vi genomför studien i god tro, då total objektivitet är omöjlig att uppnå och inte heller önskvärd inom kvalitativa studier. Total objektivitet är omöjligt men genom att vara medveten om detta kan vi försöka undvika att våra egna tolkningar präglar studien. Vidare har vi utgått från Bryman's (2012) rekommendationer angående kontext, engagemang och transparens under studiens gång. Vi är även medvetna om att reflexiviteten präglas av vår sociala kontext. Genom att vara medvetna om hur den sociala kontexten präglar resultatet kan vi försöka uppnå en transparens i studien (Bryman, 2012).

5. Beskrivning av empiriskt material

Detta avsnitt förbereder läsaren inför analysen genom att återge fynden i det empiriska materialet. Avsnittet ämnar att ge läsaren en tydlig bild av hur organisationerna lyfter fram sina sanningar och hur maktkampen kommer till uttryck genom deras kommunikation. Dessa fynd fungerar därmed som utgångspunkt för analysen som följer.

5.1 Sanningen om mjölk i en diskursiv maktkamp

LRF och Oatly arbetar strategiskt för att kommunicera sina sanningar om mjölk. Denna studie utgår från diskursen om mjölk som nyttig i vilket LRF och Oatly strider om att dominerande diskursiva sanningen. Deras fundamentala utgångspunkt skiljer sig åt då LRF anser att mjölken är ett nyttigt livsmedel som för med sig hälsofördelar för människan. I kontrast till detta anser Oatly att mjölk är skapat för kons kalv och således inte är skapat för människor. Analysen av empirin visade att trots deras avvikande sanningsbilder, utgår deras kommunikation från samma diskurs. Budskapen är därmed relaterade till diskursen om mjölk, vilken aktörerna använder med olika infallsvinklar för att försöker påverka den till sin fördel. Vidare utgör hälsoargumentet en viktig del av båda parter diskursiva sanning vilket synliggör kopplingen till hälsodiskursen. Argumenten som identifierades och tematiserades kan därmed i stor utsträckning relateras till hälsodiskursen. Dessa argument syftar i LRFs fall till att reproducera mottagarens existerande föreställningar och världsbilder, medan Oatlys argument avser att rasera dessa. Den historiskt betingade kunskapen blir således en viktig del av aktörernas sanningar.

Genom att studera aktörernas ståndpunkter genom argument och budskapsstrategier på respektive hemsida samt juridiska yrkanden, står det klart att deras motstridiga argument ämnar att användas i den diskursiva maktkampen om mjölkdiskursen. Analysen har således avtäckt den dolda maktkamp som förekommer genom parternas marknadskommunikation och den explicita maktkamp som behandlas i Marknadsdomstolen. Vidare kommer maktkampen till uttryck i konkurrensen om marknadsandelar. LRFs reaktion på Oatlys marknadsföring ger sken av att konkurrens är besvärligt att hantera och de framstår som rädda för att förlora kontrollen över mjölkdiskursen. Parterna försöker ta kontrollen över sanningen genom att försöka etablera sin egen sanning som den allmängiltiga, för att få den reproducerad och accepterad i samhället. Då diskursen om mjölk som nyttig har dominerat historiskt sett blir Oatly en utmanare till diskursen då de tycks vilja få individer att reflektera över sin mjölkkonsumtion och argumenterar för havrebaserade produkter.

6. Analys

I detta avsnitt presenteras en ingående analys av det empiriska materialet där vi mer specifikt analyserar argument och budskapsstrategier som ligger till grund för hur LRF samt Oatly kommunicerar sina sanningar och hur det kan tänkas påverka mottagaren. Vidare problematiseras kommunikationens exponerade maktdimensioner och hur aktörerna förhåller sig till varandra inom den diskursiva maktkampen, vilket slutligen mynnar ut i ett resultat och diskussionsavsnitt.

6.1 Argument - att övertyga mottagaren om en sanning

6.1.1 Två sidor av samma mynt - motstridiga argument utifrån samma diskurs

Under insamlingen av empirin framgick det att både LRF och Oatly arbetar strategiskt för att kommunicera sina sanningar om mjölk. Genom respektive hemsida framför båda parter motstridiga argument för att påverka samma diskurs till sin fördel och berör hälsa ur kontrasterande perspektiv. Deras konflikterande argument kan belysas utifrån Althusser's (1976) definition av ideologi som ett system av representationer som influerar en människas eller samhällsgrupps tänkande. Citaten som följer är exempel ur empirin där aktörerna förmedlar kontrasterande bilder av mjölk, då LRF säger att: *“Vi är övertygade om att svensk mjölk har en viktig roll att spela: I en klimatsmart och hälsosam kost, för både barn och vuxna.”* (bilaga 12) och i kontrast till detta menar Oatly att: *“Milk comes from a cow. It was designed for baby cows. Oats grow.”* (bilaga 4).

Citaten ovan visar att LRF och Oatly har påtagligt avvikande ideologier vilket illustreras i deras skilda utgångspunkter i frågan om mjölk. LRF utgår från sin ideologi om mjölk som hälsosam medan Oatly utgår från ideologin att mjölk är till för kalvar och att havredryck då blir ett alternativ till mjölk. Deras texter kan enligt Althusser (1976) följaktligen sägas vara uttryck för deras respektive ideologi med avsikt att säkra reproduktionen av deras önskvärda världsbilder. Diskursen om mjölk blir således synlig i relation till de divergerande ideologierna. I processen att kommunicera sin världsbild används dock i båda fallen diskursen om mjölk, då Oatly använder diskursen för att interpellera sina budskap med mottagarens föreställningar om mjölk. Således kan båda aktörerna innefattas av samma ideologi i den fortsatta analysen. Enligt Foucault (1971) krävs det att mottagarens tolkningsram innefattar den specifika diskursen för att förstå den kommunicerade världsbilden. Då LRF och Oatly bygger sina argument på den allmänt kända mjölkdiskursen appellerar de till mottagarnas omedvetna referensramar, om än på olika sätt. Deras

världsbilder kommuniceras således utifrån olika perspektiv på diskursen, trots att de tillämpar diskursen med liknande avsikt, att sprida sina världsbilder.

Althusser (1976) menar att de dominerande samhällsklasserna skapar och underhåller allmängiltiga diskurser. LRF företräder en mejeriindustri som under lång tid influerat tankar och åsikter kring mjölk, de blir därmed den dominerande klassen i sammanhanget som skapat och underhåller diskursen om mjölk. Ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv reproducerar LRF de sociala föreställningar som existerar i samhället. Detta medför att LRF tagit den dominerande diskursen i besittning då de utifrån Althusser's (1976) premisser är den dominerande klassen som bestämmer vilken sanning som är allmängiltig. Enligt Althusser (1976) har den överordnade klassen tolkningsföreträde och makten att bestämma vad som är sant och inte. LRFs argument för sin sanning interPELLERAR därmed med allmänhetens referensramar och bekräftar deras föreställningar. Oatly å andra sidan väljer att framhäva sin sanning om mjölk genom att argumentera för att mjölk inte är skapad för människor (bilaga 4). Oatly gestaltar därmed utifrån Althusser's (1976) premisser den mindre samhällsgruppen som genom sin kommunikation har för avsikt att ifrågasätta den dominerande klassen och på så vis utjämna klassförhållanden och ta bort tolkningsföreträdet. Detta bekräftar Foucault's (1971) resonemang om att de grupper som inte är underordnade den dominerande diskursen inte innefattas av dess regler.

Enligt Palm (2006) är fakta ett viktigt element för att skapa trovärdiga argument. LRF och Oatly bör således utgå från vetenskapliga grunder när de kommunicerar sina sanningar. Trots detta går deras sanningar emot varandra vilket synliggör två olika vetenskapliga utgångspunkter och blottlägger kampen om vem som har rätt att kalla sin världsbild en sanning. Berger och Luckmann (1966) anser att kunskap om världen skapas genom sociala interaktioner. Detta innebär att individer förhandlar fram olika betydelser och tankar i varje möte som uppstår med andra, således påverkas individer av andras världsbilder. I enlighet med det socialkonstruktionistiska perspektivet på kunskap är det sannolikt att kontrasterande världsbilder kolliderar och influerar varandra genom att individer förhandlar fram en förståelse för varandras tankar. Även om andra individers tankar inte accepteras så har personen exponerats för en motstridig sanning vilket kan förändra individens bild av världen. Vidare menar Berger och Luckmann (1966) att kunskap är individuell då människan själv formar sin världsbild. Detta innebär att flera sanningar beträffande samma företeelse kan existera i symbios. Kontrasterande världsbilder möts och influerar kunskapen om världen men i slutändan är det emellertid individuellt vad individer väljer att inkludera i sin kunskap. I stridighet med detta perspektiv kan påverkan onekligen ske både medvetet och omedvetet,

vilket gör att människan inte alltid är mästaren över sin egen världsbild. Detta faktum innebär att LRF och Oatly aktivt måste utöva påverkan på mottagarens världsbild för att tillsammans med denne konstruera kunskap. Ett exempel på hur LRF applicerar sina kunskaper i argument är när de menar att: *“Jämfört med havredryck är mjölk hela åtta gånger bättre. Mjölken spelar alltså en viktig roll för debatten om hur vi kan äta hållbart.”* (bilaga 16). Citatet nedan är vidare ett exempel på hur Oatly använder kunskap i sin argumentation för att övertyga mottagaren om sin sanning:

The idea behind Oatly was to find a way to make a nutritious alternative to milk without going through the body of a cow. Today that sounds really smart, but back when we started in the early 1990s most people thought we were crazy. That's okay, everything has its time. Who is the crazy one now? (bilaga 7)

Det är i sin strategiska kommunikation som LRF och Oatly använder sina argument för att övertyga mottagaren om att deras sanning är den riktiga. Då de båda talar så pass övertygande att deras argument förefaller vila på vetenskapliga grunder uppstår en schism mellan deras vetenskapliga förankring. Att deras argument skiljer sig innebär att LRF och Oatly lyfter fram selektiv information som underlag för sina sanningar. Genom att framhäva en selektiv bild av verkligheten kan de konstruera två olika världsbilder utifrån samma diskurs. Den dominerande klassen har enligt Althusser (1976) tolkningsföreträde och möjlighet att berätta vad som är sant och inte. Det skulle innebära att LRF kan skapa innehåll som uppfattas som en sanning oavsett om den är faktabaserad eller inte. De behöver således inte berätta hela historier då de kan välja vad som ingår i deras sanning. Detta innebär att deras selektiva urval kan ge en ofullständig bild av mjölken och mjölkindustrin, vilket i sin tur kan leda till att konsumenten bygger sina föreställningar på fragmentariska berättelser. På så vis kan LRF styra över de tankar och föreställningar som finns om mjölk genom att kommunicera delar av verkligheten. Oatly kan även de kommunicera fragmentariska berättelser för att förmedla sin sanning, det är dock en svårare uppgift då de utgör den underordnade klassen i samhället som inte har kontroll över diskursen.

Berger och Luckmann (1966) menar att en viktig del av socialkonstruktionismen är att förstå vilken roll människan har i att skapa sina egna föreställningar och sanningar. Med mäktiga aktörer som styr över samhällets tankar förminskas den vanliga medborgarens roll i skapandeprocessen. Företagens makt över diskurser kan utifrån Foucault's (1971) diskursteori ses som ett spel om medborgarnas övertygelse då de som vinner medborgarnas tillförsikt

dominerar diskursen. Det är dock så att mottagaren utifrån Berger och Luckmann (1966), måste övertygas för att ge makten åt den dominerande klassens diskurs. På så vis uppstår en ömsesidig påverkan mellan de båda grupperna som är mer i linje med det socialkonstruktionistiska perspektivet på kunskap. När en aktör väl har övertygat samhället om sin sanning reproduceras denna genom interaktioner och blir en del av många andra världsbilder. Detta innebär att när en aktör väl lyckas vinna folkets övertygelse är det svårt för andra samhällsgrupper att kommunicera sin sanning och få den reproducerad. För ett samhälle innebär en ensidig reproduktion att individuella världsbilder korrelerar, vilket leder till ett tunnelseende eftersom världsbilden inte ifrågasätts.

6.1.2 Att förhålla sig till mottagaren - argument med utgångspunkt ur mottagarens tolkningsram

Empirin visade att aktörerna endast tar hänsyn till världsbilder som överensstämmer med deras egen, vilket exempelvis blir tydligt i deras yrkande där LRF menar att Oatly talar osanning om mjölk när de säger att mjölk: *“inte är avsedd för människor och/eller människokroppen”* (bilaga 2, paragraf 1.2). På LRFs hemsida fann vi att vissa röster och perspektiv hörs: *“Vi är övertygade om att mjölken har en viktig roll att spela: i en klimatsmart och hälsosam kost, för både barn och vuxna.”* (bilaga 12) och att: *“... mjölkprodukter är överlägsna många andra livsmedel i näringsinnehåll.”* (bilaga 17). Att vissa tolkningar ignoreras till förmån för andras var även något vi fann på Oatlys hemsida. Enligt Falkheimer och Heide (2010) är syftet med strategiska insatser att kontrollera samt påverka sin omgivning och det finns olika metoder för att styra och påverka dem. LRF är ett exempel på hur aktörer kommunicerar ett ensidigt perspektiv för att påverka sin omgivning. Falkheimer & Heide (2010) understryker dock att en förenklad bild av mottagarens tolkning av budskapet bör beaktas då tolkningsprocesser är högst individuella och det går inte att förutsäga hur mottagaren tolkar budskapet. Detta kan även beskrivas utifrån Palm (2006) som menar att mottagaren är mer kritisk till budskap som inte överensstämmer med individens föreställningar. Citatet nedan är ett exempel på LRFs argument som hänvisar till Sveriges historia. Vidare bygger detta på gamla värderingar som har en igenkänningsfaktor för svenska medborgare:

I Sverige har mjölken funnits i mer än 5000 år och det har givetvis påverkat vår matkultur. Trots delvis förändrade matvanor och möjligheten till en varierad kost är mjölk fortfarande ett utav våra viktigaste livsmedel här i Norden. Vår traditionella svenska mat bygger till stor del på mjölk och mjölkprodukter. (bilaga 15)

Då LRF bekräftar de dominerande föreställningarna som existerar i samhället blir detta till en fördel för dem. Diskursen om mjölk som ett nyttigt livsmedel har dominerat Sveriges samhällssyn sedan tidigt 1900-tal (Jönsson, 2005). När LRF använder iterativa argument som i citatet ovan, speglar de den historiskt betingade sanningen om mjölk som reproducerar majoriteten av mottagarnas världsbilder. Dessa samhällsgrupper har således en världsbild som korrelerar med budskapet vilket enligt Palm (2006) ger en på förhand positiv inställning till kommunikationen. Argument som står utanför den dominerande diskursiva sanningen strider å andra sidan mot mottagarens existerande referensram. Oatlys kommunikation kan således skapa skepticism hos de mjölkfrälsta medborgarna men interpellera de vars föreställningar inte är förenliga med den diskursiva sanningen. Därmed inte sagt att det är omöjligt att övertyga mottagare vars världsbild inte interPELLERAS av budskapet. Enligt Palms (2006) premisser skapar det dock en fördel i övertalningsprocessen när samhällsgruppernas representationssystem stämmer överens med de kommunicerade ideologiska villkoren.

Närhet är enligt Palm (2006) en viktig faktor för att kommunicera övertygande argument då mottagaren kan identifiera sig med budskapet. LRF använder på så vis diskursen till sin fördel eftersom de reproducerar mottagarens föreställningar och använder således redan existerande kunskap. Diskurser kan även förstås som ideologier som enligt Althusser (1976) existerar i mottagarens världsbild. Empirin visade även att Oatly precis som LRF använder mottagarnas existerande kunskap om mjölkdiskursen i sin kommunikation när de använder uttryck som: *“It’s like milk, but made for humans.”* (bilaga 4). De vill dock inte bekräfta deras kunskap om mjölk utan använder diskursen för att sätta sina argument i perspektiv till en välkänd premis. Trots att Oatly vid upprepade tillfällen visar motstånd mot de dominerande föreställningarna om mjölk jämför de återkommande sina produkter med mejeriprodukter. Detta kan belysas genom Althusser’s (1976) syn på den mindre klassen i samhället som underordnade den dominerande diskursen. Oatly blir underordnade då jämförelsen med mjölk är central i deras kommunikation för att lyfta fram deras egen produkt. Den rådande diskursen ger ett givet sätt att förhålla sig till fenomenet. Oatlys användning av mjölk som referenspunkt visar således att de förhåller sig till den dominerande diskursiva sanningen. Hade inte diskursen om mjölk existerat går det att reflektera över om deras argument och kommunikation på hemsidan hade sett annorlunda ut. Uttryck som: *“Wow no cow”* (bilaga 7) hade inte fått samma slagkraft om den dominerande samhällsbilden inte utgjorts av bilden av mjölk som nyttig. Utan den dominerande diskursiva sanningen skulle Oatlys kommunikation utifrån Palm (2006) bli andefattig då mottagaren inte kan härleda

innebörden till en igenkänningsfaktor och förstå budskapet. De är därmed beroende av den diskursen för att effektivt kommunicera sin sanning om mjölk.

Ett empiriskt fynd är att Oatly är en motståndare av LRFs föreställningar om mjölk. Trots detta förhåller de sig till LRFs diskursiva sanning då de låter den forma sin kommunikation, vilket synliggörs i formuleringar som: *“Men hur ska man använda den? Precis som vanlig mjölk.”* (bilaga 11). Genom att se på detta utifrån Althusser's (1976) ideologiteori kan Oatlys kommunikation ses som ett resultat av människans tolkningsramar. Ideologiteorin menar att den rådande ideologin inte lämnar utrymme för motstridiga röster att existera. Utifrån detta perspektiv måste Oatly utgå från den rådande ideologins syn på mjölk och genom den utgå från samhällets tolkningsram när de formar sin kommunikation. Enligt Palm (2006) krävs det även att mottagaren förstår budskapet för att kunna ta det till sig, vilket denne gör genom att tolka budskapet utifrån sin tolkningsram. Genom att anlägga denna strategi förmås mottagaren att begripa budskapet i relation till sin tolkningsram, vilket ökar sannolikheten att de identifierar sig med kommunikationen.

6.1.3 Oförenliga världsbilder - att stärka sin egen sanning

Mottagarens världsbild influerar personens tolkning av budskap vilket i sin tur påverkar hur företag utformar sin kommunikation (Palm, 2006). Vi har tidigare konstaterat att de båda parterna använder mjölkdiskursen som referenspunkt och således anspelar på redan existerande kunskap. LRF och Oatly använder samma diskurs men anlägger olika perspektiv på den vilket visas när LRF lyfter argument som: *“Fem skäl att dricka mjölk kommer från kor som får gå ute och beta kommer från kor som är friska.”* (bilaga 19) och Oatly i kontrast till detta säger att: *“The idea behind Oatly was to find a way to make a nutritious alternative to milk without going through the body of a cow.”* (bilaga 7).

Det empiriska materialet avslöjade att LRFs argument för mjölk till stor del bygger på Sveriges goda kohållning och ger en övergripande positiv bild av mejeriindustrin där mjölkens roll är i fokus. Oatly menar däremot att det är onödigt att vi ska dricka något som gått genom en kos mage och att vi kan förtära en nyttig dryck ändå. Winther Jørgensen och Phillips (2000) menar att sanningar uppstår genom maktkamper med parallella diskurser, vi menar dock att denna maktkamp utspelar sig inom samma diskurs då båda aktörer vill forma diskursen efter sin sanning och perspektiv av världen. Maktkampen om mjölkdiskursen utgörs av aktörernas argument för sina respektive sanningar.

Palm (2006) är noga med att understryka vikten av underbyggda argument oavsett vilket utgångsläge aktören har. Empirin visar att LRF, på sin hemsida hänvisar delvis till en

studie som lyfter fram mjölken i ett fördelaktigt ljus men i övrigt hänvisar de till sin egen hemsida (LRF.se) när de exempelvis påstår att: *“Mjölk innehåller 18 av de 22 näringsämnen...”* (bilaga 17). Hyperlänken leder till LRFs egna studie: *“Mjölakens näring och sammansättning”* (LRF, 2015d). Att hänvisa till sig själv blir en självbekräftande handling. Detta förstärker LRFs förmåga att influera sanningen som genom att enbart utgå från sin egen världsbild påverkar hur mjölken diskuteras och förstås i samhället. Hemsidan upplevs trots detta som objektiv vilket kan bero på samhällets tolkningsramar som enligt Jönssons (2005) premisser är en produkt av mjölakens kulturella, historiska och politiska roll. Vidare visar empirin att Oatly inte hänvisar till någon källa i sin löpande text, de har däremot en sida där de hänvisar alla sina hälso- och miljöpåståenden, där de exempelvis menar att: *“Oats release their energy slowly and steadily, blunting sharp rises in blood glucose and minimising sudden fluctuations. Oats may therefore be of interest in the management of blood glucose levels”* som de refererar till BDA. Glycaemic Index (Oatly, 2015c).

Aktörernas olika strategier kan förstås utifrån Palms (2006) uttryck *överövertalning*, då han menar att många sakargument i en text gör läsaren uttråkad och att övertalningen kan upplevas som en anklagelse. Många källor och argument kan därmed resultera i att mottagarens ovilja vänds mot sändaren av kommunikationen, vilket gör att syftet med argumentationen inte uppnås. En människa är dock svårövertalad vilket resulterar i framträdande sakargument för att skapa ett tillförlitligt budskap (Palm, 2006). Oatlys strategi erfodrar ett mer omfattande arbete för att övertyga mottagaren om budskapet, då de står utan kontroll över diskursen.

LRF som använder många sakargument kan enligt Palm (2006) upplevas som tvingande då de flera gånger uppmanar mottagaren att dricka mjölk (bilaga 13; bilaga 17; bilaga 18; bilaga 19). Denna budskapsstrategi kan resultera i att mottagaren vägrar acceptera sakargumenten, vilket kan leda att mottagaren inte accepterar deras sanning om mjölk. På vis kan strategin bli ineffektiv. Samtidigt menar Palm (2006) att kommunikation utan sakargument kan göra informationen för generell. Vilket Oatlys texter på hemsidan är ett exempel på då de varken innehåller källor eller direkta sakargument. De använder istället berättelser för att beskriva sina produkter: *“Oats grow. You plant them in the soil of the earth and you allow the sun to shine on them and they grow. Tall and strong and full of goodness.”* (bilaga 4). En konsekvens av detta är att texterna kan upplevas förmedla lösa påståenden och därmed inte övertygar mottagaren om sakfrågan (Palm, 2006).

Detta avsnitt visar sammanfattningsvis på att olika sanningar förekommer inom diskursen och påverkar aktörernas argument. Exempelvis fann vi att aktörerna berör hälsa utifrån olika perspektiv. Aktörerna kommunicerar konflikterande argument med utgångspunkt i olika världsbilder och formar argument som stämmer överens med mottagarens referensram.

6.2 Budskapsstrategier

6.2.1 Agenda-setting - en strategi för att lyfta sin fråga

Argument utgör grunden för ett väl utformat budskap som innefattar företags sanningar. Ur det empiriska materialet blev det synligt att både LRFs och Oatlys viktigaste budskap bygger på hälsoargument, då de båda vill framställa sin produkt som det hälsosamma valet i kyldisken (bilaga 11; bilaga 13; bilaga 19). Anknytningen till hälsodiskursen kan belysas ur Jarlbros (1999) teori om hälsokommunikation som behandlar frågan om hur man gör medborgare medvetna om en hälsofråga. Enligt Jarlbro (1999) behöver sändaren av hälsofrågor inte nödvändigtvis vara en medicinsk auktoritet, men mottagaren måste uppleva sändaren som en trovärdig källa för att ta till sig budskapet. Ett citat som visar hur LRF relaterar sitt budskap till hälsodiskursen är: *“Mjölk är en viktig källa för till exempel kalcium och en halv liter mjölk eller mjölkprodukter täcker dagsbehovet.”* (bilaga 13). Även Oatly relaterar sina budskap till hälsa som i detta citat: *“A couple of decades ago, we looked at the nutritional power of oats and thought: what if we forgot about the cow altogether and turned these oats into a drink that was designed for humans?”* (bilaga 4).

Citaten ovan visar på hur LRF kommunicerar näringsinnehållet i mjölk och hur Oatly lyfter fram havrens näring. En relevant teori i sammanhanget är agenda-setting där McCombs et al. (2014) menar att ämnen på agendan upplevs som en mer adekvat fråga av allmänheten att diskutera. Hamnar en fråga på agendan har budskapen uppnått Palms (2006) premisser för diskuterbarhet. Enligt Jarlbro (1999) är det viktigt att mottagaren kan relatera till ämnet i fråga och vara receptiv för hälsoargument när denna uppfattar den kommunicerade frågan som viktig. Således behöver mottagaren anse att hälsa är viktigt för ens leverne för att tilltalas av budskap som står i förbindelse med hälsodiskursen. Anknytningen till hälsodiskursen kan därför vara ett medel för att hamna på samhällsagendan och skapa ett relevant budskap. Jarlbro (1999) betonar även vikten av att hamna på den interpersonella agendan för att få hälsofrågor diskuterade i interaktionen mellan individer. Empirin visade att stämningen skapat en medierad debatt (Djerf, 2014; Linné & Pedersen, 2014; Löf, 2014) som kan bidra till att ämnet hamnar på den interpersonella agendan. De interpersonella diskussionerna som förs bidrar till att individer omvärderar och omförhandlar sin existerande kunskap

tillsammans med andra. Agendorna är således ett viktigt verktyg för att samhället ska uppleva det kommunicerade ämnet som en angelägenhet och diskutera frågan sinsemellan (McCombs et al., 2014).

Palm (2006) menar att budskap kan upplevas som mindre trovärdiga efter att de utsatts för kritik. Mjolkdebatten som uppstod i Sverige gav upphov till att frågor om mjölkens negativa aspekter lyftes och diskuterades. Empirin visade att den offentliga debatten gav Oatly tillfälle att sätta fördelaktiga frågor, som mjölkens klimatpåverkan på agendan och i relation till det kommunicera sin sanning om mjölk. Oatlys budskap kan, i kontexten av mjolkdebatten därmed även tilltala mottagare som har föreställningen om mjölk som nyttig då mjölkdiskursen upplevs som mindre stark efter att den ifrågasatts. Mottagarna är därmed mer receptiva för budskap som varit otänkbara innan, när mjölk som nyttigt fortfarande existerade ostört i deras tolkningsramar. Att Oatly utnyttjar debatten exemplifierar Palms (2006) premisser om att använda en fördelaktig kontext för att kommunicera ett budskap.

Empirin visade att mjölkens plats i samhället är så pass normaliserad att mottagare inte reflekterar över sanningen om mjölk. Berger och Luckmann (1966) menar dock att kunskap konstrueras på ett medvetet och omedvetet plan. Kunskapen på det omedvetna planet är ofta påverkat av stora aktörer som LRF, som skapar och underhåller diskurser som bildar osynliga normer i samhället. Detta kan vidare förstås ur Foucault's (1971) diskursteori då han menar att individer blir omedvetet påverkade av normer och således formar sin kunskap utifrån den diskursiva sanningen. Vidare visade empirin att stämningen gav upphov till att synliggöra flera sanningar om mjölk (bilaga 1; bilaga 2). Ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv blir mottagaren mer receptiv för kontrasterande sanningar genom att ifrågasätta sin kunskap i interaktioner där världsbilder omförhandlas (Berger & Luckmann, 1966). Mjolkdebatten avtäckar därmed de osynliga normer som existerar i mjölkdiskursen, vilket visar på hur förgivettagna strukturer utmanas för att göra plats åt en annan sanning.

6.2.2 Kommunikativa strategier

Intresseorganisationen LRF arbetar konstant för att sätta mjölkindustrins intresse på agendan, mer specifikt vill de upprätthålla synen på mjölk som god och nyttig (se punkt 1.6.1). Empirin visade att LRFs argument för hälsa handlar om att upprätthålla ett beteende, inte uppnå en förändring. Dessa budskapsstrategier går i linje med Palms (2006) konsekvensbeskrivningar då de berättar om fördelar som kommer med att följa deras förespråkade beteende - att dricka mjölk. LRF berättar även att det är svårt att hålla en varierad kost utan mjölk, då LRF menar att kalcium är svårt att få i sig utan mjölkprodukter (bilaga 13; bilaga 15). Enligt Palm (2006)

används berättelser för att sätta sina budskap i relation till olika kontexter. LRFs texter på hemsidan visar hur berättelser kan användas inom marknadskommunikation, vilket följande citat är ett exempel på: *“Mötet med nomaderna förändrade sättet att bruka jorden i Nord- och Mellaneuropa. Hästen fick ta över dragarbetet medan kon sattes på piedestal och vördades som den mjölkproducent hon i själva verket var.”* (bilaga 14).

Oatlys budskap bygger till stor del på information om att det finns alternativ till mjölk och att individer fortfarande kan få i sig den näring de behöver genom att konsumera havredryck (bilaga 3; bilaga 7; bilaga 11). Deras kommunikation kan belysas ur Pals (2006) teori om beteendeförändringar. Budskapen utformas då för att informera om varför mottagaren ska ändra sitt beteende och hur. Dessa strategier synliggjordes i empirin då Oatly menar att mjölk inte är designad för människor och i samband med detta berättar att havredrycken kan ersätta mjölken i alla sammanhang, som i citatet nedan:

Men hur ska man använda den? Precis som vanlig mjölk. Som törstsläckare mellan måltiderna eller till frukostflingorna. Byt helt enkelt ut mjölk mot havredryck i vilket recept som helst, så kommer du att märka att det inte bara är nyttigt utan dessutom smakar supergott. (bilaga 11)

Att båda aktörerna väljer att betona hälsa i sina budskap visar deras framstående anknytning till hälsodiskursen. I likhet med Kwauks (2012) studie använder LRF och Oatly hälsodiskursen för att påverka sina andra diskursiva intressen. Ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv är bilden av hälsa individuell men under stark inflytande av samhället, därför kan kunskapen anses vara både individuell och kollektiv. Således existerar flera bilder av hälsa samtidigt som dessa är under ett starkt inflytande av hälsodiskursen som skapas kollektivt. Foucault (1971) anser att diskurser är beroende av kunskapsregimer som formar vad som ses som sant och falskt. Han menar vidare att sanning är en diskursiv produkt som förmedlar påståenden och skapar regler för samhället. I likhet med det socialkonstruktionistiska perspektivet menar Foucault (1971) att sanningen inte är en individuell produkt utan är påverkad av diskurser. Att LRF och Oatly använder hälsobudskap kan därför vara influerat av en övergripande samhällsidé att hälsa är viktigt. Utifrån Althusser's (1976) ideologiteori intar individen en subjektsposition under sin konsumtion. Individer som konsumerar mjölk interpelleras av budskap om mjölk, de är då underkastade till ideologin att mjölk är nyttigt vilket existerar inom både hälso- och mjölkdiskursen. Samma princip gäller för Oatlys konsumenter som intar subjektspositionen att havredryck är nyttigt och reproducerar Oatlys

sanning om mjölk i takt med sin konsumtion. Det betyder att båda aktörerna har möjlighet att påverka konsumentens bild av hälsa.

6.2.3 Anspela på existerande värden

Som tidigare nämnt visade empirin att LRF anspelar på Sveriges historia i sin kommunikation (se punkt 6.1.2). Enligt Palm (2006) är igenkänningsfaktorer viktiga för att skapa ett intresse för budskapet och få mottagaren att ta till sig informationen. Svenska traditioner har en hög igenkänningsfaktor eftersom dessa innefattar alla svenska medborgare och är en symbolik för Sveriges historia. Palm (2006) menar vidare att existerande värden, normer och inställning har betydelse för kommunikationens utfall. Detta är i enlighet med Foucault's (1987) diskursteori där han menar att den diskursiva sanningen är skapad av strukturer. Dessa strukturer innefattar de dominerande normerna som ger ett givet sätt att tala, förstå och förhålla sig till diskursen, vilket påverkar individens inställning till frågor. LRFs kommunikation är således ett exempel på hur aktörer kan använda Palms (2006) tre aspekter (värden, normer och inställning) för att upprätthålla den diskursiva sanningen.

Empirin visade även att Oatlys havredryck är en relativt ny produkt på marknaden, därför har allmänheten inte hunnit bygga känslor kring den. Vidare visade empirin att Oatly drar paralleller till mjölk i sin kommunikation, när de använder formuleringar som "*Ingen mjölk, ingen soja, inga nötter. Inget av det som inte är nödvändigt.*" (bilaga 11). Detta kan illustreras utifrån Palms (2006) känslaspekter inom budskapsstrategier. Finns det inga naturliga känslor kopplade till budskapet ska kommunikationen laddas med känslor för att utgöra ett intressant budskap. Oatlys strategi är ett exempel på hur aktörer kan ladda sitt budskap med en etablerad produkts värden, i det här fallet mjölkens. Mottagaren kan därmed förstå havredryck utifrån sin tolkningsram om mjölk. Citatet som följer är ett exempel på när Oatly ställer sin produkt i relation till mjölkens inramning. De bygger inte endast sina budskap på jämförelsen med mjölk, utan laddar det med varför-information och framförallt vad-information, när de beskriver varför havre är ett bra livsmedel. Denna typ av information förstärker enligt Palm (2006) sakargument:

So what is this oat drink anyway? Milk? No, it's not milk. Milk comes from a cow. It was designed for baby cows. Oats grow. You plant them in the soil of the earth and allow the sun to shine on them and they grow. Tall and strong and full of goodness.
(bilaga 4)

Till skillnad från Oatlys strategier fann vi att LRF använder uppmaningar som ett återkommande inslag på deras hemsida, där de vid upprepade tillfällen även argumenterar för varför människor bör dricka mjölk, vilket visas i citatet nedan:

Utan mjölken hade vi i vårt kalla klimat haft svårt att överleva. Mjölakens särställning som näringskälla i Sverige och övriga Norden har alltså en naturlig förklaring: Här kan vi inte odla året runt som i sydligare länder. Och vi har därför inte kunnat få i oss tillräckligt med näring från vår övriga kost. (bilaga 15)

LRFs argumentation upplevs som informativ och som tidigare nämnt tvingande (se punkt 6.1.3), vilket kan beläggas utifrån Palms (2006) skräckpropaganda. Han menar att det är svårt att skrämman mottagaren till ett nytt beteende men det är desto mer effektivt att skrämman mottagaren ifrån ett beteende. LRFs kommunikation är därmed ett exempel på hur aktörer arbetar med strategier som ämnar att skrämman mottagaren med de konsekvenser som följer av att sluta med sitt beteende. Detta blir tydligt i citatet ovan när LRF säger att: *“Utan mjölken hade vi i vårt kalla klimat haft svårt att överleva.”* (bilaga 15). Detta kan även beläggas ur Foucault's (1971) diskursteori där han berör sanning och kunskap. För att mottagaren ska vara mottaglig för skräckpropaganda måste konsekvenserna av ett beteende existera i deras tolkningsramar för att budskapet inte ska upplevas som ogrundade påståenden. Kunskapen om konsekvenserna måste således existera i den rådande kunskapsregimen för att mottagaren ska förstå kommunikationen som sann.

Sammanfattningsvis fann vi i detta avsnitt att aktörernas position i diskursen påverkar hur de använder budskapsstrategierna. Den dominerande sanningen påverkar samtliga aktörers budskapsstrategier då de måste förhålla sig till mottagarens existerande kunskap. Viktiga strategier för de här två aktörerna är igenkänningsfaktorer vilket båda aktörerna uppnår genom att använda mjölk som referenspunkt. Detta för att effektivt kunna kommunicera sina budskap.

6.3 Den diskursiva maktkampen

6.3.1 Makten som redskap för att påverka sin diskursiva position

Budskap utformas för att påverka konsumenters köpbeteenden men är också en del av företagets maktspel om marknadsandelar (Falkheimer & Heide, 2010). Enligt Falkheimer och Heide (2010) utgörs konkurrensen om marknadsandelar, av marknadsföring som ämnar övertyga kunden om att den förmedlade sanningen är det bästa alternativet. Ur empirin kunde vi synliggöra en diskursiv maktkamp om sanningen om mjölk. I LRFs stämmningsansökan och Oatlys svar på stämmningsansökan exponeras den påtagliga konkurrensen mellan de två aktörerna om den diskursiva sanningen, som blir framträdande ur aktörernas argument. Denna maktkamp blir även synlig i deras texter på respektive hemsida när de båda använder fördelaktiga jämförelser för sin egen produkt (bilaga 11; bilaga 16). Nedan följer ett exempel ur LRFs stämmningsansökan där de ger sin syn på hur Oatly, enligt LRF framställer mjölken på ett nedvärderande sätt:

Svensk mjölk yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Oatly att vid marknadsföring av havredryck, på sätt som skett, använda formuleringen

- *“It’s like milk, but made for humans”,*
- eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck av att mjölk och havredryck har huvudsakligen likartad sammansättning, och/eller att mjölk, till skillnad från havredryck*
- *inte är avsedd för människor och/eller människokroppen, och/eller*
- *är dålig för människor och/eller människokroppen. (bilaga 1, paragraf 1.2.)*

Vidare följer ett citat som exemplifierar hur Oatly försvarar sina formuleringar som LRF ifrågasätter i stämmningsansökan:

Även uttrycket “It’s like milk, but made for humans” måste ses i sitt kontextuella sammanhang. Budskapet förklarar egentligen bara det som alla redan känner till, d.v.s att komjölk produceras av kor och är avsedd för kalvar medan havredryck är en helt och hållet mänsklig uppfinning framtagen av och avsedd för människor. Det framgår däremot inte av formuleringen att mjölk är dåligt för människor på så sätt som Svensk mjölk gör gällande. För att komma till den slutsatsen erfordras att konsumenten tar formuleringarna två steg längre än vad som finns tolkningsutrymme

för, d.v.s säga att meningen tolkas motsatsvis och att mjölk därigenom inte är gjord för människor och därmed inte är avsedd att konsumeras av människor. Något stöd för den tolkningen finns inte och sannolikheten för att konsumenten skulle dra den slutsatsen är obefintlig. Om Oatly istället hade påstått att komjölk är gjord av människor hade man däremot farit med osanning. Bara för att komjölken utvinns, processas, paketeras och säljs av människor betyder det inte att den ursprungligen är producerad eller anpassad för människor. Oatlys havredryck är däremot speciellt framtagen just för människor, vilket har redogjorts för ovan under avsnitt 4.1. (bilaga 2, paragraf 4.11.)

Hardy och Thomas (2014) studie visade att makt kan påverka ett företags diskursiva och materiella aktiviteter, vilket kan bidra till att företagets kommunikation uppfattas som mer trovärdig och raffinerad. Detta visar att makt existerar i och influerar företagets kommunikation som i sin tur påverkar mottagaren. För att belysa hur makten kommer till uttryck och påverkar maktkampen används Foucault's (1987) maktperspektiv. Detta maktperspektiv låter oss förstå att varken makten eller diskurser ses tillhöra en specifik aktör utan är inneboende i alla existerande ting. Foucault (1987) menar att kunskap skapar en kunskapsmakt. Den långa erfarenhet som LRF har inom mejeriindustrin är ett exempel på kunskap som ger ett högre inträde till diskursen. Ett högre inträde till diskursen ger enligt Foucault (1987) möjlighet att påverka samhällets diskursiva kunskap och influera förståelsen hos individer som har ett lägre inträde till diskursen. En högre position i diskursen ger således en implicit makt, då makten kan gå obemärkt förbi då den är innefattad i positionen. Den implicita makten är underförstådd och kan således påverka individen omedvetet. Yrkanden i stämningsansökan utgår från LRFs egna tolkningar av Oatlys marknadskommunikation, exempelvis när de säger att: "*... ålägger Oatly att vid marknadsföring av havrebaserade livsmedel koppla ospecifika hälsopåståenden som ger intryck av att havre är hälsosamt...*" (bilaga 1, paragraf 1.5), vilket kan illustrera den dominerande aktörens tolkningsföreträde framför mindre aktörer och även deras uttalade makt. Genom att lämna in en stämningsansökan medger LRF att den diskursiva sanningen är hotad, vilket exponerar maktkampen dem emellan. Det kan vidare uppfattas som att den spänning som maktkampen skapar inte längre sker omedvetet, utan är ett medvetet agerande från de båda företagen. Enligt Foucault (1987) innebär det att båda aktörerna innehar en kunskapsmakt som ger dem ett högre inträde till diskursen. Trots detta uttalar sig Oatly själva om att de inte har någon kunskap om mjölk: "*We don't know anything about almonds or soy or rice or low-fat cows.*

All we know is oats.” (bilaga 5). Detta citat är ett exempel på att maktkampen utspelar sig i två dimensioner, både explicit och implicit. Oatly måste oavsett sitt påstående om att de inte har kunskap om mjölk besitta grundläggande kunskaper om den dominerande sanningen som de i maktkampen bestrider. I deras kommunikation används diskursen om mjölk som nyttig som referenspunkt vilket visar att de förstår diskursen (bilaga 11). Om makt enligt Foucault (1987) förutsätter kunskap bör därmed Oatly besitta kunskap om mjölk för att kunna delta i maktkampen. Oatly uppvisar således en dold makt på sin hemsida då det är underförstått att de har kunskap om mejeriindustrin. Motståndet existerar i likhet med Hardy och Thomas (2014) studie, eftersom Oatlys motstånd intar flera skepnader. Kunskapen om mjölk blir synlig i svaret på stämningsansökan som visas i citatet nedan:

Det torde, bland annat med hänvisning till ovanstående, vara naturligt att förhålla sig åtminstone försiktigt skeptisk till de generella och ensidigt positiva hälsorelaterade argumenten om mjölk, och mjölkkonsumtion som framförts av bl.a Svensk Mjölk, en organisation med det registrerade syftet att bl.a. främja medlemmarnas ekonomiska intressen och stärka deras konkurrenskraft, samt att finansiera projekt som stärker mjölkens ställning. (Bilaga 2, paragraf 4.9.5)

Den underförstådda makten som Oatly besitter kommer till uttryck i deras svar på stämningsansökan där de står upp mot LRF samt visar prov på sin kunskap om mejeriindustrin och mjölkens nackdelar. Detta visar att Oatly, utifrån Foucault's (1987) diskursteori besitter en kunskapsmakt vilket ger dem ett högre inträde till diskursen än den vanliga medborgaren. Dock har LRF fortfarande det högsta inträdet till diskursen vilket synliggörs i detta yrkande från stämningsansökan, då de menar att Oatly bör förbjudas att kommunicera: *“att havrebaserade livsmedel är ett klokare val än mjölkprodukter”* (bilaga 1, paragraf 1.4). Det visar på att LRF dominerar den diskursiva sanningen om mjölk och bemöter motståndet som Oatly uppvisat.

Vi fann även att en tredje aktör är inkluderad i den diskursiva maktkampen, som förändrar förutsättningarna för kampen. Den tredje parten är Marknadsdomstolen som LRF inkluderar genom att skicka in en stämningsansökan mot Oatly. Foucault (1987) menar att institutioner som domstolen med kunskapsrika personer, är formade av makten och har tagit sig kunskapen att säga vad som är rätt eller fel. Genom att lämna in stämningsansökan till Marknadsdomstolen vänder sig LRF således till en institution för att legitimera deras kunskap. Detta kan beskrivas som en struktur som bidrar till att forma diskursen. De har utifrån sin kunskap ett tolkningsföreträde att tolka vad som är en sanning.

Marknadsdomstolen har givits möjlighet att påverka den diskursiva sanningen då de får döma fallet. Men även domstolen ses som påverkad av makten utifrån Foucault's (1987) premisser eftersom makten format deras kunskap att rättfärdiga vissa handlingar, detta då de är en del av diskursen. Den som blir tillskriven makten ges då möjlighet att påverka vad som tillskrivs som sant, vilket resulterar i att den förlorande aktören blir underkastad makten.

6.3.2 Kunskap och makt - två centrala komponenter för att befästa sin sanning

Ur empirin fann vi att Oatly använder stämningen som ett tillfälle att konfrontera LRFs sanning och ifrågasätter mjölkens normalisering i Sverige, vilket visas i följande citat: *“Om Oatly istället hade påstått att komjölken är gjord för människor hade man däremot farit med osanning. Bara för att komjölken utvinns, processas, paketeras och säljs till människor betyder inte att den ursprungligen är producerad eller anpassad för människor.”* (bilaga 2, paragraf 4.11).

Empirin visade att Oatly ifrågasätter och kritiserar LRFs världsbild och gör således motstånd mot deras sanning (bilaga 2). Oatly kan därför ses som motståndare till den diskursiva sanningen som förmedlas av LRF. I enlighet med Foucault's (1987) syn på kunskap och makt, är makten inte exklusiv till en aktör utan existerar över hela samhället. Kunskap ses även som obeständig eftersom den diskursiva sanningen inte är bestående utan omförhandlas fortlöpande. Därför kan ifrågasättandet av LRFs världsbild förstås som en omförhandling av sanningen. För att kunna omförhandla en diskursiv sanning krävs enligt Foucault (1987) kunskap, endast då kan aktörer utmana en konkurrent med högre inträde till diskursen. När Oatly använder mjölken som referenspunkt i sin marknadsföring reagerar LRF, då mjölkdiskursen blivit utmanad och de vill upprätthålla den diskursiva sanningen.

Ny kunskap innebär att det inte existerar motstridiga budskap, i alla fall inte i inledningen av påverkansarbetet. Avsaknaden av kontrasterande kunskap innebär att individer inte vet bättre än den senast bevisade kunskapen. Denna typ av kunskapsmakt ger aktören möjlighet att påverka övriga samhällets kunskap eftersom de har ensamrätt på att förmedla den sanna kunskapen. Detta innebär att mäktiga aktörer kan påverka vad som är intressant att forska om, för att kunna använda den kunskapen i sin kommunikation och förstärka sin sanning genom vetenskaplig förankring. I linje med Foucault's (1987) teorier existerar en ömsesidig påverkan mellan makt och kunskap, vilket betyder att kunskap är format av vetenskapliga intressen. Ett budskap som är i linje med existerande kunskap är enligt Palm (2006) det mest effektiva sättet att övertyga mottagaren om sin fråga. På så vis bör det ligga i aktörernas intresse att visa sin kunskap i kommunikationen. Detta gör det relevant att fråga sig om den diskursiva maktkampen i själva verket är en kamp om kunskapen. LRF använder

kunskaper i sin kommunikation som följer: *“Vårt behov av näring i form av protein, kolhydrater, fett, vitaminer och mineraler är ungefär lika stort hela livet. Mjölk innehåller 18 av de 22 näringsämnen vi enligt Livsmedelsverket behöver få i oss varje dag.”* (bilaga 17).

Nedan följer även ett exempel på hur Oatly använder sin kunskap för att framhäva sina produkter:

Inte en ko så långt ögat når. Inget tillsatt socker heller. Den här drycken är gjord av 100% svensk havre som odlas i ren jord och växer sig stark i regn och sol. Havre som är känd för att innehålla fibrer och allehanda nyttigheter, t ex betaglukaner som är så bra för ditt hjärta.* (bilaga 11)

Utifrån Foucault's (1987) premisser är citaten ovan ett exempel på en kamp om kunskapen. Oatly försöker utmana LRFs position i diskursen genom att utjämna aktörernas villkor. Tvisten som hanteras i Marknadsdomstolen handlar således om vem som har rätt att säga vad om mjölk. Detta blir synligt då LRF yrkar att Marknadsdomstolen bör: *“... förbjuder Oatly att vid marknadsföring av havredryck, på sätt som skett, använda formuleringen - “It's like milk, but made for humans” ... ”*. LRF menar att denna formulering framställer mjölk som dåligt för människor (bilaga 1, yrkande 1.2). Oatly besvarar påståendet med att: *“budskapet förklarar egentligen bara det som alla redan känner till, d.v.s. att komjölk produceras av kor och är avsedd för kalvar medan havredryck är en helt och hållet mänsklig uppfinning...”* (bilaga 2, yrkande 4.11). Enligt det socialkonstruktionistiska perspektivet är kunskap aldrig objektivt betingat, utan är i allra högsta grad subjektivt. Detta berättigar aktörer att påverka kunskapsutvecklingen då kunskap inte är tvunget objektivt. Detta kan förklara varför maktkampen utspelar sig i form av skilda sanningar grundade i selektiv information. Den diskursiva maktkampen mellan LRF och Oatly förefaller således handla om vems selektiva information som är sann och inte. Foucault (1987) menar att kunskapsmakten skapar möjlighet att utöva större påverkan över individer då den kommunicerade sanningen har ett stöd i förankrad kunskap.

Vi fann i empirin att LRF och Oatly förmedlar två olika världsbilder på sina hemsidor samt att mottagarens förståelse influerar hur denne uppfattar kommunikationen (bilaga 4; bilaga 11; bilaga 12; bilaga 13). Enligt det socialkonstruktionistiska perspektivet kan olika världsbilder existera inom samma diskurs, vilket strider med Foucault's arkeologiska (1971) och teorin om endast en diskursiv sanning per kunskapsregim. Enligt Foucault's (1971) tidigare författarskap är sanningar beroende av kunskapsregimer, därför kan en ny sanning

endast förmedlas om den styrks av kunskap. En vetenskaplig samhällsmognad är därmed viktig för att Oatly ska kunna förmedla en ny bild av mjölk som mottagaren uppfattar som sann, utifrån bilden att det finns en sanning per kunskapsregim. Utifrån Berger och Luckmanns (1966) perspektiv kan vi se på kunskap som individuell och kollektiv, vilket innebär att flera kunskaper existerar och influerar individen. Världsbilder kan således inte bara överföras från aktör till individ, budskapets värde måste existera i mottagarens tolkningsram. Det innebär att aktörer kan tillskriva sin produkt ett önskvärt värde, men mottagaren har dock inflytande över sin tolkning av produkten och tillskriver den därmed ett eget värde.

De olika kunskaperna som maktkampen synliggör kan belysas ur Foucault's (1987) genealogiska där han menar att aktörer får makt genom individers underkastelse. Empirin visade att Oatly försöker avskärma sig LRFs kunskapsmakt genom att inte underkasta sig den, exempelvis när de menar att det är: “ ... naturligt att förhålla sig åtminstone försiktigt skeptisk till de generella och ensidigt positiva hälsorelaterade argument om mjölk, och mjölkkonsumtion som framförts av bl.a. Svensk mjölk ... ” (bilaga 2, paragraf 4.9.5). Foucault (1987) menar dock att individer som försöker avskärma sig från makten inte är medvetna om maktens inflytande, samtidigt som de individer som accepterar en kunskap är underkastade makten. Vi kan därför se att Oatly trots sitt motstånd, är under inflytande av LRFs dominerande diskursiva kunskapsmakt. Foucault (1987) menar dock att flera aktörer kan ha makt samtidigt eftersom makten är relationell. Detta innebär att Oatly i kontexten av mjölkdiskursen är under inflytande av LRFs makt, då de måste förhålla sig till den dominerande diskursiva sanningen. Makten utövas dock endast då individerna underkastar sig en viss kunskap. En ömsesidig underkastelse blir synlig då LRF genom stämmingsansökan erkänner att Oatlys sanning hotar deras samt att Oatly förhåller sig till mjölkdiskursen.

Utifrån ett socialkonstruktionistiskt perspektiv är kommunikation en viktig del av att producera kunskap om diskurser. Sanningsbilder som uppstår är accepterade bland personer som delar LRFs världsbild och reproducerar mjölkens betydelse för svenskar och Sveriges historia. LRF kommunicerar på så sätt en utvald sanningsbild som ger lite utrymme till andra historiska sanningar. Detta kan beskrivas ur Althusser's (1976) ideologiteori där han menar att mottagaren underkastar sig en sanning när denne förstår och accepterar ett budskap. Detta är vad den identifierade maktkampen handlar om, att dominera diskursen för att öka möjligheten att mottagaren förstår och accepterar deras sanning om mjölk, vilket gör mottagaren receptiv för deras budskap.

Detta avsnitt har visat att kunskap är ett viktigt verktyg för att kommunicera sin sanning. Den visar på att maktkampen utspelar sig mellan aktörer med olika positioner i diskursen som skapar olika förutsättningar för deras kommunikation. Avsnittet visar även på att det existerar ett motstånd mot den rådande sanningen om mjölk och att aktörerna använder kunskapsmakt för att påverka samhällets tolkningsramar.

7. Diskussion & resultat

Denna avslutande diskussionsdel inleds av en sammanfattning av studiens resultat som genererats utifrån det empiriska materialet och teorier. Här visas även att studiens syfte uppnåtts och att forskningsfrågorna är besvarade. Den efterföljande diskussionen ämnar att ingående diskutera de fynd och resultat som genererats i analysen utifrån ett bredare samhällsperspektiv. Avslutningsvis läggs förslag på vidare forskning fram.

7.1 Resultat

Efter en genomförd studie går det att konstatera att diskursiva maktkamper existerar på marknader med konkurrerande företag. Syftet med denna studie var att: “... analysera hur Oatly och LRF kommunicerar sin sanning genom strategisk kommunikation för att försöka påverka mjölkdiskursen och därigenom fördjupa forskningens förståelse om diskurser inom marknadskommunikation.” (se punkt 1.3). Syftet har uppnåtts genom att med utgångspunkt i ett socialkonstruktivistiskt perspektiv analysera olika aspekter av den diskursiva maktkampen och ge en holistisk redogörelse av fallet.

Den första forskningsfrågan: “Hur kommer den diskursiva maktkampen till uttryck i LRFs och Oatlys kommunikation och på vilket sätt påverkar kampen utformningen av deras strategiska marknadskommunikation?” (se punkt 1.3) har besvarats utifrån de resonemang som förts utifrån Foucault’s (1971; 1987) och Althusser’s (1976) teorier. Maktkampen kommer till uttryck i Oatlys kommunikation genom att de låter LRFs diskursiva sanning påverka hur de utformar sin kommunikation, exempelvis genom att de är beroende av mjölken som referenspunkt. LRFs kommunikation påverkas på så vis att de visar sin kunskapsmakt och visar att mjölken har en etablerad plats i samhället. Stämningensökan synliggjorde LRFs makt då de förlitade sig på sitt tolkningsföreträde och byggde yrkanden utifrån egna tolkningar. Stämningen gjorde också att maktkampen blev medveten då de båda varseblir att de bestrider varandras sanningar i det offentliga rummet. Oatly svarade på stämningensökan och visade då sin makt genom att stå fast vid sin sanning och visa kunskap om mejeriindustrin.

För att besvara den andra forskningsfrågan: “Hur arbetar Oatly och LRF för att kommunicera sina diskursiva sanningar om mjölk genom digital marknadskommunikation och på vilket sätt kan sanningarna tänkas påverka mottagaren?” (se punkt 1.3) har aktörernas marknadskommunikation belysts ur flera perspektiv. Analysen visar att de båda aktörerna

använder liknande argument och budskapsstrategier för att kommunicera två skilda sanningar. Hälsoargumenten är deras främsta argument vilket visar att båda parter relaterar sin diskursiva sanning till hälsodiskursen. Vidare anspelar både LRF och Oatly på mottagarens redan existerande kunskap för att skapa ett begripligt och intressant budskap. Det som skiljer deras kommunikation åt är perspektivet de anlägger på diskursen, som är avgörande för vad de väljer att lyfta fram ur diskursen och hur. Det förefaller sig också vara så att deras vetenskapliga utgångspunkter skiljer sig åt då deras syn på mjölkens hälsopåverkan går isär. Maktkampen som utspelas mellan aktörerna kommer därmed till uttryck i deras marknadskommunikation där deras argument utgör deras verktyg i kampen om diskursen. På så vis blir marknadskommunikationen den faktor som möjliggör en diskursiv maktkamp mellan företag, vilket visar på studiens relevans inom fältet för strategisk kommunikation. Analysen visar även hur Oatly rättar sig efter den dominerande diskursiva sanningen då de låter den forma deras kommunikation.

7.2 Diskussion och reflektion

Analysen har visat att aktörers olika ideologiska utgångspunkter resulterar i skilda sanningar som ofta, men inte alltid förmedlas genom likartade argument och budskapsstrategier. Oatlys budskapsstrategier går till stor del ut på att överföra de värden som finns kring mjölk, till havredrycken. Denna slutsats har stöd i Palms (2006) premisser om att effektiv kommunikation av sin sanning kräver att budskapet anspelar på mottagarens redan existerande kunskap, vilket förmår denne att begripa budskapet. Fallet som analyseras i denna studie går att relatera till andra samhällliga processer. Den maktkamp om vilken sanning som bör råda i det svenska samhället går således att associera till många samhällsdebatter, inte minst den om mat. Mat-debatten är ofta relaterad till frågor om matens hälsoaspekter. Så länge det finns olika kunskaper inom ett samhälle kommer multipla sanningar uppstå och spridas bland individer med olika ideologiska utgångspunkter. En uppmärksam samhällelig debatt behandlar frågan om ekologisk mat, som exempel i debatten i Lund "Hur reko är eko" (Lunds universitet, 2015). Här är frågan om ekologisk mat är bra för miljön och oss människor eller inte, i likhet med frågan i fallet LRF och Oatly som för diskussionen om mjölk är gjort för människor eller inte. Det finns även skiljaktigheter i de argument som framförs om ekologisk mat, vissa menar att det är bra för att det renar Sveriges jordbruk och förminskar halten av gifter i maten vi förtär. Andra argumenterar för att jordbruket skulle urholkas om Sveriges jordbruk blir helt ekologiskt. Dessa skilda argument är i grunden samma som de vi ser i fallet LRF och Oatly, som bygger sina argumentationer på olika

kunskaper som existerar inom samma diskurs och därigenom försöker åstadkomma en vetenskaplig förankring för att befästa sin sanning hos individer och få dessa reproducerade.

Många samhällsrelaterade frågor hamnar på medieagendan då individer har rätt att ta del av objektiva bilder av kunskap. Det är dock hur aktörer använder denna kunskap i sin kommunikation som avgör hur individer i slutändan uppfattar verkligheten. Analysen visade att företagen kommunicerar två subjektiva sanningar och således speglar en subjektiv syn på kunskap. För att kommunicera objektiva sanningar behöver kunskapen vara objektiv och inte spegla sanningar som gynnar företagets egna intressen. Utifrån Foucault's (1987) teorier kring makten har vi kunnat identifiera en kamp om kunskapen, där kunskapsmakten är det främsta verktyget för att åstadkomma en diskursiv förändring. För att förmedla sin kunskapsmakt och sanning är kommunikation ett viktigt redskap då det är aktörers förbindelse med samhället. Marknadskommunikationen är därför inte endast ett verktyg för att locka konsumenter att köpa produkter eller bygga relationer, utan en resurs i maktkampen om kunskapen. Kunskap som i slutändan avgör om budskapen stämmer överens med mottagarens världsbild eller inte.

Analysen visar att flera diskurser samverkar inom samma kontext och att hälsodiskursen exempelvis existerar i samverkan med mjölkdiskursen. Motståndet som finns gentemot mjölk har visat sig kunna skapa diskursiva förändringar, vilket leder till att försvaga en aktörs ställning inom diskursen och stärka den andra. Samtidigt måste aktörerna förhålla sig till varandra i den diskursiva kampen eftersom de har utgångspunkt i samma diskurs. Marknadsdomstolens utlåtande kan därför påverka den diskursiva maktkampen, vilket leder till att det vidare går att diskutera hur ett eventuellt förbud av att sprida en sanning skulle påverka den allmänna bilden av mjölk. Ett förbud skulle kunna påverka den samhälleliga bilden av hälsa i relation till mejeriprodukter, vilket skulle ge en ökad unilateral reproduktion av världsbilder då aktörer får minskad möjlighet att komma till tals och sprida en motstridig sanning. Denna studie har utgått ifrån ett holistiskt perspektiv och visat att världsuppfattningar och diskurser kan påverka företags budskapsstrategier och marknadskommunikation. Det står klart att aktörer anpassar sina budskapsstrategier efter deras förutsättningar och ställning på marknaden. Dessa förutsättningar utgörs av deras relation till den dominerande sanningen vilket utgörs av de konstaterade övertag respektive underläge som aktörerna befinner sig i.

Studien har även konstaterat att det existerar olika kunskaper inom diskurser. Hälsodiskursens framträdande roll i kommunikation påvisar ett stort samhällsintresse för att leva hälsosamt och visar även på en större komplexitet i definitionen av hälsa. De många dieterna och råden som finns för ett hälsosamt leverne tydliggör att det finns olika syn på

hälsa och att kunskap inte är svart eller vitt. Vi menar att detta blir synligt ur Althusser's (1976) subjektsposition som mottagaren intar om personen finner budskapet intressant utifrån sin tolkningsram. Därför skulle det kunna existera olika sanningar om mjölk ur ett bredare samhällsperspektiv och ett socialkonstruktionistiskt perspektiv, eftersom alla skapar sin egen uppfattning om vad som är sant, vilket även är kollektivt influerat. Däremot kan ett ifrågasättande av en diskursiv sanning komma att influera normaliseringen av mjölk, då människor kan inse mjölkens betydande roll och välja att ersätta produkten med exempelvis Oatlys. Detta blir synligt beroende på de val konsumenten gör i matbutiken. Ofta vill individer fatta "rätt" hälsoval samtidigt som hälsa inte är det ena eller det andra. Individer kan vara medvetna om eventuella hälsofördelar och ändå välja en annan produkt beroende på tidigare erfarenheter eller smakupplevelser. Efter stämningen har däremot Oatly ökat sina försäljningssiffror (Svt, 2014), vilket kan betyda att stämningen och Oatlys motstånd synliggjort mjölkens ställning och bidragit till att ge alternativ till mjölk och andra sanningar ett större utrymme i svenskarnas hushåll.

7.3 Framtida forskning

Denna studie visar ett exempel på hur en diskursiv maktkamp kommer till uttryck inom marknadskommunikation inom fältet för strategisk kommunikation. Studien har synliggjort hur aktörer med olika sanningar om mjölk kommunicerar digitalt för att förmedla sin sanningsbild och hur detta kan påverka mottagaren. Förslag på framtida forskning, som kan ta vid vi vårt fall är att göra en mer djupgående analys av hur mottagarens perception av budskap och världsbild kan påverkas av olika sanningar om mjölk. Detta skulle kunna utföras genom intervjuer och observationer och på så sätt skapa en djupare förståelse för hur aktörers marknadskommunikation uppfattas av mottagaren.

8. Referenslista

- Althusser, L. (1976). *Filosofi från proletär klassståndpunkt*. Staffanstorps: Cavefors.
- Alvesson, M. & Sveningsson, S. (2008). *Förändringsarbete i organisationer - om att utveckla företagskulturer*. Liber.
- Berger, P, L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*.
England: Penguin Books.
- Braun V. & Clarke V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Fjärde upplagan. New York: Oxford University Press.
- Djerf, K. (2014, 22 oktober). Öppet bråk mellan Oatly och Svensk mjölk. *Dagens Media*.
Hämtad 2015-05-13, från
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3857937.ece>
- Engström, M. (2006). *Maktkamp Europa: Folk rörelser, kapital och mediemoguler i EU*.
Stockholm: Bokförlaget Atlas.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2010). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Foucault, M. (1971). *Diskursens ordning*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972–1977*.
Brighton: Harvester Press.
- Foucault, M. (1987). *Övervakning och straff*. Lund: Arkiv förlag.
- Femia, V, J. (1987). *Gramsci's Political Thought: Hegemony, Consciousness, and the Revolutionary Process*. Oxford: Clarendonpress.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. I. N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Hagängen, L, & Wistedt, C. (2015). *Konstruktionen av invandringsfrågan - En kritisk diskursanalys av invandringsfrågans konstruktion i Agendas partiledardebatt inför riksdagsvalet 2014*. (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för mediastudier, Stockholms universitet. Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:782719/FULLTEXT01.pdf>
- Hardy, C & Tomas, R. (2014). *Strategy, discourse and practice: The intensification of power*. *Journal of management studies*, 51 (2), 320-348. doi: 10.1111

- Hestir, B. (2013). Aristotle's Conception of Truth: An Alternative View. *Journal of the History of Philosophy*, 51 (2), 193-222. ISSN: 1538-4586
- Hörnfeldt, A. (2014). *Utvecklingen av svensk sjöoperativ helikopter med ubåtsjaktförmåga 1951 till 1957: en analys av bakomliggande faktorer*. (Magisteruppsats). Stockholm: Högre stabsofficersutbildningen, Försvarshögskolan. Tillgänglig: <http://fhs.diva-portal.org/smash/get/diva2:726423/FULLTEXT01.pdf>
- Jarlbro, G. (1999). *Hälsokommunikation - en introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Jönsson, H. (2005). *Mjölk: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Kottman, E. J. (1969). *Truth and the Image of advertising*. *Journal of marketing*, 33 (4), 64-66. ISSN: 0022-2429
- Kwauk, C. T. (2012). *Obesity and the healthy living apparatus: discursive strategies and the struggle of power*. *Critical Discourse Studies*, 9 (1), 39-57. ISSN: 1740-5904
- Ladenfors, K., Hanson, S. & Averstén, Y. (2014). *Ansökan om stämning*. Hämtad 2015-05-20, från Oatly.se, <http://oatly.com/daligstamningikyldisken/wp-content/uploads/2014/10/svensk-mjolks-stamningsansokan-140925.pdf>
- Lee Hunter, M., Van Wassenhove, L. N., Besiou, M., & Van Halderen, M. (2013). *The agenda-setting power of stakeholder media*. *California Management Review* 56(1), 24-49. ISSN: 0008-1256
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur - Teorier, metoder och analyser*. Liber.
- Linné, T. & Pedersen, H. (2014, 27 oktober). "Problemet är att komjölk inte är avsedd för människor". *Sydsvenskan*. Hämtad 2015-04-20, från <http://www.sydsvenskan.se/opinion/aktuella-fragor/problemet-ar-att-komjolk-inte-ar-avsedd-for-manniskor/>
- Ljung, J., Lönnqvist, R., Nilsson, K., Nilsson, P., Olsson, E. U., & Smith, D. (2007). *Företag och marknad: Samarbete och konkurrens*. Lund: Studentlitteratur. ISBN: 9789144034775
- LRF. (2015a). *Historien bakom LRF Mjölk*. Hämtad 2015-04-23, från <http://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/om-oss/var-historia/>
- LRF. (2015b). *Att vända mjölken till tillväxt*. Hämtad 2015-04-23, från <http://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/om-oss/>

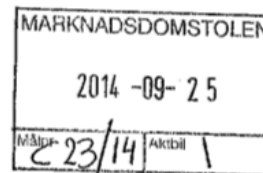
- LRF. (2015c). *Mjölkopinion*. Hämtad 2015-05-15, från <http://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/om-oss/vart-uppdrag/mjolkopinion/>
- LRF. (2015d). *Mjölkens näring och sammansättning*. Hämtad 2015-05-20, från <http://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/expertomraden/naring/>
- LRF Mjolk. (2015a). *Välkommen till mjölkwebben*. Hämtad 2015-05-20, från <http://www.mjolk.se/>
- LRF Mjolk. (2015b). *Drick mjölk!* Hämtad 2015-05-20, från <http://www.mjolk.se/#!/artiklar/drick-mjolk/>
- LRF Mjolk. (2015c). *Nomader lärde oss dricka mjölk*. Hämtad 2015-05-20, från <http://www.mjolk.se/#!/artiklar/nomader-larde-oss-dricka-mjolk/>
- LRF Mjolk. (2015d). *Varför dricker vi mjölk i Sverige?* Hämtad 2015-05-20, från <http://www.mjolk.se/#!/fragor-och-svar/varfor-dricker-vi-mjolk-i-sverige/>
- LRF Mjolk. (2015e). *Mjölk är 8 gånger bättre än havredryck*. Hämtad 2015-05-20, från <http://www.mjolk.se/#!/artiklar/mjolk-ar-8-ganger-bättre-an-havredryck/>
- LRF Mjolk. (2015f). *Ska vuxna dricka mjölk?* Hämtad 2015-05-20, från <http://www.mjolk.se/#!/fragor-och-svar/ska-vuxna-dricka-mjolk/>
- LRF Mjolk. (2015g). *Är inte mjölk bara för kalvar?* Hämtad 2015-05-20, från <http://www.mjolk.se/#!/fragor-och-svar/ar-inte-mjolk-bara-for-kalvar/>
- LRF Mjolk. (2015h). *Fem skäl att välja svensk mjölk*. Hämtad 2015-04-10, från <http://www.mjolk.se/#!/artiklar/fem-skal-att-valja-svensk-mjolk/>
- Lunds Universitet. (2015). *Hur reko är eko?* Hämtad 2015-05-22, från <http://www.lu.se/forskning/mot-vara-forskare/debatt-i-lund/tidigare-debatter/hur-reko-ar-eko>
- Löf, R. (2014, 21 oktober). *Mjölkkrig i mejeridisken*. Svt. Hämtad 2015-05-13, från <http://www.svt.se/nyheter/regionalt/skane/krig-i-mjolldisken>
- McCombs, M, E., Shaw, D, L., & Weaver, D, H. (2014). *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*. *Mass communication & Society*, 17(6), 781-802. DOI: 10.1080/15205436.2014.964871.
- Merriam, S, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Näringsliv. (2013). *Hälsosamma och hållbara havreprodukter allt mer eftertraktade*. Hämtad 2015-04-22, från <http://www.naringsliv.se/tidningar/2013-5/transport-logistik/livsmedel/halsosamma-och-hallbara-havreprodukter-allt-mer-eftertraktade/>

- Oatly. (2015a). *About the company*. Hämtad 2015-04-23, från <http://www.oatly.com/about-the-company/>
- Oatly. (2015b). *The Oatly way*. Hämtad 2015-04-23, från <http://www.oatly.com/the-oatly-way/>
- Oatly. (2015c). Information for healthcare professionals: Management of blood glucose levels. Hämtad 2015-05-06, från <http://www.oatly.com/healthcareprofessionals/the-goodness-of-oats/management-of-blood-glucose-levels/>
- Oatly. (2015d). *The Oatly way*. Hämtad 2015-05-20, från <http://www.oatly.com/the-oatly-way/>
- Oatly. (2015e). *About the company*. Hämtad 2015-05-20, från <http://www.oatly.com/about-the-company/>
- Oatly. (2015f). *Our products: Havredryck*. Hämtad 2015-05-20, från <http://www.oatly.com/products/sweden/havredryck/>
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering - en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Ramsjö, D. (2014). *Protokoll*. Hämtad 2015-05-22, från Marknadsdomstolen, <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Interimistiska%20beslut/C%2023-14%20%20InterimistisktProt.pdf>
- Svt. (2014). *Försäljning av havredryck ökar*. Hämtad 2015-05-22, från <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/forsaljning-av-havremjolk-okar>
- Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000): *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Öresundsadvokat. (2014). *Oatlys svar (interimistiskt yrkande)*. Hämtad 2015-05-20, från Oatly.se, <http://oatly.com/daligstamningikyldisken/wp-content/uploads/2014/10/oatlys-svar-interimistiskt-yrkande-141015.pdf>

9. Bilagor

9.1 Juridiska texter

Bilaga 1



Marknadsdomstolen
Box 2217
103 15 Stockholm

2014-09-25

ANSÖKAN OM STÄMNING

Kärande: Svensk Mjölk Ekonomisk förening,
org.nr. 702001-4234
Box 210
101 24 Stockholm

Ombud: Advokat Katarina Ladenfors,
e-post: katarina.ladenfors@marlaw.se
Advokat Sandra Hanson
e-post: sandra.hanson@marlaw.se
Jur.kand. Ylva Averstén
e-post: ylva.aversten@marlaw.se

Advokatfirman MarLaw AB,
Box 3079,
103 61 Stockholm
Tel. 08- 23 07 35
Fax 08- 796 75 33

Svaranden: Oatly AB, 556446-1043
Företagsvägen 42
261 51 Landskrona

Saken: Marknadsföring av havrebaserade livsmedel,
ansökan om förbud enligt 23 och 27 §§ MFL,
(10 § jmf 8 § och 5 § jmf 6 § MFL); *interimistiskt*

Med stöd av bifogad rättegångsfullmakt får vi som ombud för Svensk Mjölk Ekonomisk förening, **Svensk Mjölk**, ansöka om stämning gentemot Oatly AB, **Oatly**, med angivande av följande.

1. YRKANDEN

- 1.1 Svensk Mjölks yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Oatly att vid marknadsföring av havrebaserade livsmedel, på sätt som skett, använda formuleringarna
- a) "No milk. No soy. No badness",
 - b) "No milk, no soy, no nonsense",
 - c) "No nothing that isn't necessary",
 - d) "It looks milk but isn't milk. It is made for humans (not baby cows)",
 - e) "No milk, no soy, no way", samt
 - f) "No milk, no soy, no craziness",
- eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck av att mjölkprodukter, till skillnad från havrebaserade livsmedel
- är dåliga och/eller farliga för människor och/eller människokroppen, och/eller
 - inte är avsedda för människor och/eller människokroppen, och/eller
 - innehåller onödiga ingredienser.

Yrkande 1.1 a) framställs även **interimistiskt**.

- 1.2 Svensk Mjölks yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Oatly att vid marknadsföring av havredryck, på sätt som skett, använda formuleringen –"It's like milk, but made for humans", eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck av att mjölk och havredryck har huvudsakligen likartad sammansättning, och/eller att mjölk, till skillnad från havredryck
- inte är avsedd för människor och/eller människokroppen, och/eller
 - är dålig för människor och/eller människokroppen.

Yrkande 1.2 framställs även **interimistiskt**.

- 1.3 Svensk Mjölks yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Oatly att vid marknadsföring av havrebaserade livsmedel, på sätt som skett, använda formuleringarna

- a) "wherever and whenever you would find yourself drinking milk or using it in a recipe 'back in the day', you can use Oat Drink today", och
- b) "When should you use it? Whenever you would use old school milk from cows...",

eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck av att mjölkprodukter, till skillnad från havrebaserade livsmedel, är omoderna.

- 1.4 Svensk Mjök yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Oatly att vid marknadsföring av havrebaserade livsmedel på sätt som skett på den aktuella förpackningen **bilaga 1**, eller på väsentligen samma sätt, ge intryck av att havrebaserade livsmedel är ett klokare val än mjölkprodukter, att mjölkprodukter, till skillnad från havrebaserade livsmedel, är dåligt, och att välja mjölkprodukter istället för havrebaserade livsmedel är oklokt.

- 1.5 Svensk Mjök yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor, eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, ålägger Oatly att vid marknadsföring av havrebaserade livsmedel koppla ospecifika hälsopåståenden som ger intryck av att havre är hälsosamt, till bestämda hälsopåståenden.

- 1.6 Svensk Mjök yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Oatly att vid marknadsföring av havrebaserade livsmedel, på sätt som skett, använda formuleringarna

a) "No cream or soy or rice or almonds or other temporary inventions",
eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck av att bl.a. grädde, till skillnad mot Oatlys iMat som matlagningsgrädde, är en temporär uppfinning,

b) "...but you don't have to think about the cow part. Straight up Swedish grown oats that will make whatever you want to make taste great and healthy and modern",

eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck av att mjölkbaserad fraiche, till skillnad mot Oatlys iMat fraiche vid matlagning, är omodernt,

c) "...this is not a substitute for cream. It's an upgrade"

eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck av

att grädde och Oatlys iMat som matlagingsgrädde har huvudsakligen likartad sammansättning, och/eller

att Oatlys iMat är bättre än grädde.

d) "...our fraiche provides an upgrade over creme fraiche and if you wonder what we mean by upgrade, well we mean that you get the same great performance, but our fraiche is lighter and cleaner and healthier",

eller väsentligen samma formuleringar som ger intryck av

att mjölkbaserad fraiche och Oatlys iMat fraiche har huvudsakligen likartad sammansättning,

att Oatlys iMat innehåller mindre fett än mjölkbaserad fraiche,

att Oatlys iMat är renare än mjölkbaserad fraiche, och/eller

att Oatlys iMat är mer hälsosam än mjölkbaserad fraiche.

- 1.7 Svensk Mjök yrkar att Marknadsdomstolen vid vite om två miljoner (2 000 000) kronor eller annat belopp som domstolen finner verkningsfullt, förbjuder Oatly att vid marknadsföring av havrebaserade livsmedel, på sätt som skett, påstå eller gesken av att Oatlys smaksatta havregurt innehåller väsentligen mycket mindre socker än smaksatt mjölkbaserad yoghurt.
- 1.8 Svensk Mjök yrkar ersättning för sina rättegångskostnader med belopp som senare kommer att anges.

Marknadsdomstolen

Endast via E-post

Malmö den 15 oktober 2014

Mål nr. C23-14

Parter: Svenska Mjök ekonomisk förening / Oatly AB

4.4 Hur aktuella formuleringar används

Generellt är de uttryck som omfattas av stämningsansökan hämtade från perifera ställen på Oatlys hemsida eller från enstaka kampanjer. De två påståenden som är föremål för yrkande om interimistiska förbud särskiljer sig i detta avseende.

Uttrycket "No milk. No soy. No badness" används av Oatly på de förpackningar där man anser det vara ett relevant budskap. Alla produkter som Oatly säljer i Sverige omfattas av de särskilda märkningsreglerna gällande livsmedel med särskilda näringsändamål. På alla förpackningar framgår således i enlighet med skyldigheten i gällande märkningsregler att produkterna är fria från mjölk och soja. Detta framgår inte alltid på framsidan av förpackningen, utan i vissa fall på förpackningens s.k. sidopanel. Uttrycket används också eller är åtminstone synligt vid närmare porträttering av förpackningarna i visst fysiskt marknadsföringsmaterial samt i olika typer av digitala medier såsom hemsidan. Det utgör en mycket liten, men integrerad del av Oatlys hela kommunikation.

Uttrycket "It's like milk, but made for humans." används av Oatly på vissa förpackningar där man anser det vara ett relevant budskap. Det används också i fysiskt marknadsföringsmaterial samt i olika typer av digitala medier såsom hemsidan. Även detta uttryck utgör en liten, men integrerad del av Oatlys hela kommunikation.

4.5 Genomsnittskunden för Oatlys produkter

- 4.5.1 Oatly bestrider att den i målet aktuella marknadsföringen vänder sig till det breda konsumentkollektivet på så sätt som Svensk Mjölk gör gällande. Genomsnittskunden för komjölk är rimligen det breda konsumentkollektivet med hänsyn till att komjölk utgör ett baslivsmedel i Sverige. Dock är Oatly av uppfattningen att genomsnittskonsumenten av deras produkter är något mer begränsad.

Genomsnittskonsumenten av Oatlys havredryck är den som är villig att betala 70-80 procent mer än för komjölk för en mjölkliknande produkt som inte härstammar från djur och som varken innehåller mjölkens allergener, laktos eller soja. Oatlys kunder gör ett medvetet val att köpa havredryck i stället för någon annan produkt. Det rör sig alltså om en krets av konsumenter som är kunnig om produktens innehåll och är väl medveten om skillnaderna mellan komjölk och havredryck. Köparen av havredryck inhandlar produkten som ett alternativ till komjölk och exempelvis med anledning av att konsumenten vill undvika någon

av komjölkens beståndsdelar p.g.a. etiska eller religiösa överväganden, mot bakgrund av komjölkens tillverkningsprocess och miljöpåverkan, p.g.a. smakpreferenser eller av andra skäl.

4.6 Kännedomen hos Oatlys genomsnittskund

Det breda konsumentkollektivet kan antas känna till följande beträffande komjolk och havredrycker och havregurt.

- Den dryck som i butik benämns mjölk härstammar från kor.
- Kons mjölk är avsedd för kons kalvar.
- Människor har sedan lång tid tillbaka bedrivit djurhållning i vilken man genom mjölkning av kor har utvunnit komjolk och tillägnat sig denna som livsmedel.
- Mjölkning sker numera med mjölkningsrobotar eller annan industriell utrustning och för merparten av all mjölk i mjölkfabriksliknande lokaler.
- Ett stort antal människor, främst vuxna, tål inte komjolk eller får magbesvär av för mycket mjölk.
- Havre är en växt som används som livsmedel och som djurfoder.
- Vita drycker som ser ut som mjölk benämns som mjölk.

Förutom dessa grundläggande kunskaper som de flesta kan antas ha tillägnat sig redan i förskoleålder eller under den tidiga skolgången har genomsnittskonsumerten av havredryck med största sannolikhet mer ingående kunskaper om laktosintolerans och mjölkproteinallergi. Den del av konsumentkretsen som är veganer och dricker havredryck av etiska skäl gör så bl.a. med hänvisning till tveksamheter de känner gällande djurhållning samt mjölkproduktionens uppmärksammade inverkan på miljön genom bl.a. omfattande utsläpp av växthusgaser, se mer om detta under avsnitt 4.9.

Med hänsyn till att merparten av formuleringarna är på engelska får det givetvis en påverkan på genomsnittskonsumertens uppfattning av vad som görs gällande. Kampanjen utformades inte specifikt för den svenska marknaden, men med hänsyn till den goda engelskkunskapen som finns i landet torde formuleringarna inte vara oklara för genomsnittskonsumerten i Sverige, än mindre för de personer som kan tänkas köpa Oatlys produkter. Dock kan det föreligga ett utrymme för tolkning med hänsyn till en bristande förståelse av nyanserna i det engelska språket vid en direktöversättning.

4.7 Hur uppfattar genomsnittskonsumenten texten "No milk. No soy. No badness"?

På förpackningarna till Oatlys havredrycker och havregurtar i enlitersstorlek återfinns texten "No milk. No soy. No badness". Texten är angiven med liten text och är knappast det första man uppfattar vid en inköpsituation.

För att i inköpsituationen bli exponerad för texten måste man som konsument ha tagit sig till den från mjölk ofta avskilda platsen i butiken för mjölkalternativ eller laktosfria produkter, samt ta upp förpackningen och studera dess texter.

Såsom det har redogjorts ovan har Oatly en skyldighet att klargöra innehållet i produkterna. Därtill syftar formuleringen till att förklara för konsumenten vad produkten inte innehåller genom tre korta meningar. Oaktat att de är på engelska borde detta vara klart för konsumenten. Oatly är av uppfattningen att det är av vikt för personer med exempelvis allergier att enkelt kunna fastställa vad en produkt innehåller, vilket de kan genom aktuell formulering. Syftet framgår även i hur bolaget i övrigt kommunicerar om sina produkter, för vilket det kommer att redogöras för nedan.

Det är oklart hur Svensk Mjök kommer fram till tolkningen att Oatly påstår att mjölkprodukter är dåliga, se aktbil. 1 punkten 5.4.8,. Någon närmare utveckling därom återfinns inte. Svensk Mjök synes ha tagit meningarna ur sitt sammanhang och tvingat samman mjök med badness för att komma till den presenterade slutsatsen. Svensk Mjöks tolkning skulle medföra att det även finns en koppling mellan soja och mjök, men vari den består framgår inte av ansökan om stämning.

Svensk Mjöks tolkning blir måhända åtminstone greppbar i ljuset av hur de i facebookgruppen "Mera Mjök i Sverige" motiverar aktuell stämningens ansökan. Man hävdar där följande under rubriken "Därför stämmer Svensk Mjök Oatly":

"Det svenska företaget Oatly tillverkar havrebaserade alternativ till mjökprodukter. Det är bra att det finns havredryck för dem som är allergiska eller av andra skäl har valt bort mjöken. Men i sin marknadsföring använder företaget Oatly en retorik som vilseleder konsumenten, till exempel genom uttryck som "no milk, no badness" och "like milk but made for humans"

Oatly vill här förtydliga att man aldrig någonsin, någonstans har skrivit "no milk, no badness". Det man kommunicerar och det som stämningen omfattar är: "No milk. No soy. No badness." Dessutom är det så gott som genomgående uppdelat på tre rader med ett påstående på varje rad.

Detsamma gäller "like milk but made for humans" där det korrekta citatet lyder "It's like milk, but made for humans." Enligt Oatly sammanfattar detta i en mening hela bolagets tillblivelseprocess, beskriven i bakgrunden ovan.

Oatly har i sin marknadsföring aldrig påstått att mjölk är dåligt. Oatly har i sin marknadsföring aldrig påstått att mjölk är farligt. Oatly har heller aldrig, vilket påstås av Svensk Mjök i ovanstående facebookgrupp, uttryckt någonting negativt om Sveriges mjölkbönder. Svensk Mjök har enligt Oatly dragit felaktiga slutsatser från Oatlys kommunikation.

På företagets svenska hemsida finns texten "No milk. No soy. No badness" återgiven eftersom förpackningarna är avbildade. I betydligt större bokstäver i anslutning till den avbildade förpackningen för havredryck står följande att läsa.

"Ingen mjölk, ingen soja, inga nötter. Inget av det som inte är nödvändigt."

På liknande sätt anges exempelvis följande bredvid förpackningen för havredryck smaksatt med apelsin och mango.

"Ingen mjölk, ingen soja, inget onödigt"

Samt exempelvis bredvid förpackningen för havredryck smaksatt med choklad.

" Ingen mjölk, ingen soja, inga nötter, inget trams."

Texten formuleras lite annorlunda för Oatlys olika produkter men andemeningen och syftningen på den egna produkten är densamma.

På sidan för Oatlys havredryck under rubriken "Det allra bästa" kan man även läsa t.ex. följande.

"Inte en ko så långt ögat når. Inget tillsatt socker heller. Den här drycken är gjord av 100 % svensk havre som odlas i ren jord och växer sig stark i regn och sol. Havre som är känd för att innehålla fibrer och allehanda nyttigheter, t ex betaglukaner som är så bra för ditt hjärta."

Det framgår tydligt på hemsidan såväl som på förpackningen att exempelvis Oatlys ekologiska havredryck enbart består av havre, vatten och havssalt och att Oatlys konventionella havredryck innehåller vatten, havre, rapsolja, salt, samt tillsatt kalcium och vitaminer. Utöver detta finns inga tillsatser. De smaksatta varianterna innehåller av förklarliga skäl fruktjuicer och tillsatt socker. Skälen härtill redovisas tydligt under rubriken "Kanske lite mindre bra" i anslutning till respektive förpackning.

För övrigt återfinns rubriken "Det allra bästa", där Oatly redovisar fördelarna med just den aktuella produkten samt just rubriken "Kanske lite mindre bra", där Oatly redovisar det som kanske är just lite mindre bra, i anslutning till alla produkter. Texten "No milk. No soy. No badness" ska ses mot bakgrund av det sammanhang i vilket den förekommer samt mot bakgrund av, dels vilken annan information mottagaren av reklambudskapet samtidigt mottar, dels vilka kunskaper mottagaren av reklambudskapet har om de aktuella produkterna.

Den som mottar reklambudskapet är i första hand någon som i butik gör sig mödan att läsa mindre text på en förpackning havredryck och som alltså överväger att köpa en sådan eller någon som av någon anledning har valt att söka upp Oatlys hemsida för att läsa mer om havredrycken där. De personer som uppsöker Oatlys hemsida möts bland annat av de nu aktuella formuleringarna, men även av informativa texter om produkterna varmed budskapens syften tydligt framgår, detta tillsammans med produkternas egenskaper. Ingenstans syftar kommunikationen till att förringa andra produkter såsom dem baserade på mjölk.

I reklamfilmen, aktbil. 10, är det än mer tydligt att texten i själva verket består av tre separata meningar utan någon inbördes koppling. De tre meningarna dyker upp på skärmen under varandra och med någon sekunds mellanrum. Det rör sig alltså om tre olika påståenden angående Oatlys produkter där "badness" på intet sätt relaterar till varken mjölk eller soja.

Det kan i sammanhanget understrykas att flera aktörer inom mejeribranschen, samt livsmedelsbranschen som helhet, också använder sig av "bad" och "bad stuff" för att beskriva onödiga tillsatser på så sätt som redogjorts för under avsnitt 4.2.5 ovan.

Sammantaget uppfattar den berörda konsumentkretsen budskapet på det sätt som avsetts av Oatly, vilket är att havredryck varken innehåller mjölk, soja eller några onödiga tillsatser. Påståendet i sig är därmed vederhäftigt och kan inte anses misskreditera varken produkten komjölk, mjölkindustrin eller dess företrädare.

4.8 Vad Oatly avser med texten "No milk. No soy. No badness"

Den 11 april 2014 distribuerade den informationsansvariga på Oatly till alla på företaget en förklaring till vad Oatly avsett med tillägget av "No badness" till listan över vad produkten inte innehåller. Av förklaringen framgår följande:

"No badness – produktrelaterat

Vi garanterar att våra produkter har ett bra innehåll – bra för både hälsa och miljö. Vi står för allt innehåll i våra produkter, det är omsorgsfullt utvalt och varje ingrediens finns där av en noga genomtänkt anledning. Vi arbetar kontinuerligt för att göra våra produkter och ingrediensval ännu bättre efterhand som utvecklingen av nya ingredienser och framställningsprocesser går framåt.

Våra produkter innehåller inget härdat fett, inga genmodifierade ingredienser, ingen mjölk, ingen soja, inga animaliska ingredienser eller ingredienser som innehåller gluten.*

No badness i det större sammanhanget

Vi arbetar för en bättre livsmedelsproduktion – för att göra bra mat för alla, producerat på ett för planeten hållbart sätt. Vi gör goda och hälsosamma produkter, utvecklade och tillverkade på ett sätt som vi är stolta över - utan att tumma på kvalitet ur någon aspekt. Vi producerar mat som vi själva vill äta och vill ge till våra barn. Vi arbetar för en öppen, ärlig företagskultur och vi tycker att det är en medborgerlig rättighet att få veta vad maten vi äter innehåller, hur den är tillverkad och vilka avtryck den gör på vår miljö.

"Vår havreråvara innehåller mycket små mängder av protein från vete, korn och råg eftersom denna hanteras i samma anläggningar som övrig spannmål och därmed inte kan hållas helt separerad i alla led. Detta gör att våra produkter inte är helt glutenfria och inte heller lämpliga för personer med veteproteinallergi. Vi väljer ändå att utesluta andra ingredienser med gluten för att kunna ha en mycket låg glutennivå i våra produkter."

4.9 Hur Svensk Mjök tolkar texten "No milk. No soy. No badness"

Företrädarna för Svensk Mjök och dess medlemmar tillhör sannolikt inte den krets av allmänheten som kan tänka sig att köpa havredryck som ett alternativ till komjök. I motsats till denna relevanta konsumentkrets väljer Svensk Mjök att bortse från det sammanhang i vilket den aktuella texten förekommer och vad som framgår av formuleringarna. Därtill tolkar de ordet "badness" som att det refererar till mjök och mer specifikt komjök utan att det finns någon grund därtill. Denna avsaknad av grund blir särskilt tydlig i förhållande till de förpackningar som innehåller havregurt – Oatlys alternativ till yoghurt. Såsom redogjorts för ovan under avsnitt 4.6 så delar inte Oatly denna uppfattning om hur uttrycket tolkas av genomsnittskonsumenten. För det fall att Marknadsdomstolen i sin preliminära bedömning skulle dela uppfattning med Svensk Mjök angående tolkningen av texten så vill Oatly framföra följande beträffande textens vederhäftighet.

4.9.1 Laktosintolerans

I sin omfattande stämningansökan berör inte Svensk Mjök på ett enda ställe det relativt stora problem som laktosintolerans utgör för en dominerande del av världens befolkning. Detta är minst sagt anmärkningsvärt när man ändå väljer att behandla mjökproteinallergi som sett till antal drabbade personer är ett betydligt mindre folkhälsoproblem.

Större delen av världens vuxna befolkning är laktosintolerant, vilket innebär att kroppen har svårt att ta upp mjöksocker, laktos, från födan. Små barn är som regel toleranta eftersom de måste kunna tillgodose sig näring ifrån modersmjölken. Med åldern minskar dock toleransen hos de allra flesta människor. Enligt FN:s uppskattningar är omkring 70 procent av världens befolkning laktosintolerant, se aktbil. 35 sidan 159.

I Sverige är toleransen mot laktos bättre än i många andra delar av världen. Detta tros bero på en evolutionär anpassning och stor förekomst av mjölkprodukter i kosten. Idag bedöms ca 7 – 10 procent av den svenska inhemska befolkningen vara laktosintolerant.

I ett internationellt perspektiv är detta väldigt lågt. Människor från olika delar av världen är olika känsliga för laktos. Allra högst andel känsliga personer återfinns i Asien och bland de amerikanska urinvånarna, indianerna, där nära 100 procent av den vuxna befolkningen inte kan tillgodogöra sig laktos. Även bland barn på vissa håll i världen är känsligheten mer utbredd än i Sverige, se [Bilaga 15](#).

Den pågående globaliseringen och inte obetydliga migrationen av människor i världen, även till och från Sverige, torde göra laktosproblematiken allt viktigare även för den genomsnittliga konsumenten i Sverige. År 2013 var nästan 1,5 miljoner personer av befolkningen i Sverige födda utomlands, varav en stor andel utanför Europa. Merparten av dessa kan eller vill inte statistiskt sett dricka mjölk i vuxen ålder.

På hemsidan 1177 Vårdguiden, som på uppdrag av alla Sveriges landsting och regioner utgör hela Sveriges samlingsplats för ickekommersiell information och tjänster inom hälsa och vård, anges följande beträffande laktosintolerans, se även [Bilaga 16](#).

"När man har laktosintolerans kan man inte på ett normalt sätt ta upp mjölksocker, laktos, från födan. Det beror på att tarmslemhinnan har en lägre nivå av ett enzym, laktas, som krävs för att mjölksockret ska kunna sönderdelas och tas upp av tunntarmen. Med en sänkt nivå av laktas kommer mjölksockret istället att hamna i tjocktarmen och där brytas ned av bakterier, vilket kan ge upphov till smärtor, diarréer och gasbildning."

Symptomen, gasbildning, magsmärter och diarréer, är av sådant slag att det för personer med laktosintolerans finns anledning att anstränga sig för att undvika intag av livsmedel innehållandes laktos, såsom komjölk.

Rådet för laktosintoleranta personer är att minska sitt intag av mjölkprodukter eller att helt upphöra med sin konsumtion av mjölk. På hemsidan 1177 Vårdguiden sägs även följande, se [Bilaga 17](#).

"Idag finns det gott om så kallade laktosreducerade livsmedel, mjölkprodukter där mängden laktos är minskad och som man kan köpa i vanliga livsmedelsaffärer. Där kan man även köpa laktosfria mjölkersättning som havre- och sojamjölk."

Havredryck rekommenderas alltså för laktosintoleranta. Det ska understryckas att det synes förekomma en allmän begreppsförvirring bland många konsumenter genom att Oatlys havredryck benämns som havremjölk. Som synes benämner även 1177 vårdguiden laktosfria växtbaserade alternativ som mjölk. Detta gör syftet med innevarande formulering

än mer relevant eftersom den syftar till att klargöra för konsumenten att produkten inte innehåller mjölk.

Detta belyser även skillnaden mellan den allmänna lexikaliska betydelsen av ordet mjölk, se 4.11, samt den legaldefinierade betydelsen, se 4.3.2.

Ytterligare ett tecken på denna diskrepans utgör de sökresultat man erhåller vid en sökning enbart på ordet "havredryck" respektive "havremjolk" i sökmotorn Google. Söktermen "havredryck" ger 5 träffar samt två annonser, se [Bilaga 18](#). Söktermen "havremjolk" ger 13 träffar samt en annons, se [Bilaga 19](#).

4.9.2 Mjölproteinallergi

En viss andel av befolkningen är allergisk mot proteinerna i komjölk. Immunsystemet har då bildat antikroppar mot proteinerna i mjölken, vilket ger upphov till betydligt svårare symptom än vad som är fallet vid laktosintolerans. Man kan exempelvis drabbas av kräkningar, eksem och andningsbesvär. Uptill 5 procent av alla spädbarn i Sverige är allergiska mot komjölk, vilket ställer krav, särskilt på den ammande föräldern att inte heller konsumera komjölk, se utdrag från 1177 Vårdguiden angående vad komjölksallergi är, se [Bilaga 20](#), och angående denna allergi hos barn, [Bilaga 21](#).

4.9.3 Klimatpåverkan

Klimatförändringar till följd av utsläpp av s.k. växthusgaser anses av FN vara mänsklighetens största och mest överhängande hot. Detta framgår av bl.a. FN:s klimatpanels (IPCC) femte rapport benämnd Climate Change 2014 – Mitigation of Climate Change.

FN:s livsmedels- och jordbruksorganisation (FAO) har i en rapport från 2006 benämnd Livestock's long shadow – environmental issues and options, [Bilaga 22](#), fastslagit att uppfödandet av djur står för 9 procent av världens samlade utsläpp av koldioxid samt 35-40 procent av de metanutsläpp som är att härleda från mänsklig verksamhet. Det kan noteras att metangas har en 23 gånger större klimatpåverkan än koldioxid. Sammantaget står djurhållningen för 18 procent av mänsklighetens samlade utsläpp av växthusgaser, vilket är mer än hela transportsektorn inräknat utsläpp från flygplan och bilar.

FAO har i en senare rapport från 2011 benämnd Greenhouse Gas Emissions from the Dairy Sector - A Life Cycle Assessment fastslagit att mejeriindustrin står sammanlagt för 4 procent av världens utsläpp av växthusgaser, se [Bilaga 23](#). Enbart mjölkindustrin står för 2,7 procent av utsläppen.

Sammantaget har det alltså under de senaste åren visat sig att produktionen av mjölk har en starkt negativ inverkan för miljön och driver på den pågående förändringen av klimatet.

4.9.4 Djurhållning

Svensk djurhållning framhävs ofta som den bästa i världen. Många av de som inte vill använda mjölk av etiska skäl hänvisar trots detta till problem i djurhållningen som motiv till sin motvilja mot mjölkprodukter. Andra anser att människors konsumtion av mjölk är oetiskt ur ett resursutnyttjandeperspektiv. Djurens rätt, en av Sveriges ledande djurrättsorganisationer, hävdar att det finns missförhållanden även inom den svenska mjölkindustrin. Exempel på förhållanden som kritiseras är hanteringen av kalvar, uppbundna djur, effektivitetskrav, stordrift och hård avel.

4.9.5 Ifrågasättande av positiva hälsoeffekter

I Sverige har mjölken konsekvent marknadsförts med hälso- eller hälsorelaterade argument ända sedan föreningen Mjölpropagandan bildades 1923 (och som var en föregångare till Svensk Mjök, som bildades 1932). Få kan ha missat en slogan som "Mjök ger starka ben" eller 1980-talets "Mjök är livet". På senare tid har dock mjölkens uteslutande positiva hälsoeffekter kommit att ifrågasättas i allt högre utsträckning, både i Sverige och globalt. Nedan listas några exempel ur en rik flora av forskningsrapporter och tidningsartiklar:

Svenska Dagbladet redovisade den 18 december 2011, i artikeln "Mjök möjlig orsak till prostatacancer" en sammanställning av 37 (av totalt 43) studier som sägs visa ett samband mellan mjölkintag och prostatacancer, se [Bilaga 24](#).²

Detta föranledde även Svensk Mjök att publicera en artikel där man avråder män från att konsumera större mängder mjök, se [Bilaga 25](#).

Amerikanska Physicians Committee for Responsible Medicine publicerar på sin hemsida rapporten Health Concerns about Dairy Products, en genomgång av 52 studier som bland annat sägs visa att mjök inte ökar bentätheten hos barn, att mjök med hög halt av mättat fett kan öka risken för hjärtinfarkt och att det finns ett samband mellan högt intag av mjök och vissa cancerformer, se [Bilaga 26](#).³

I en genomgång av forskningsbelägg för mjölkens positiva eller negativa effekter på exempelvis olika cancerformer, publicerad i Nordisk Nutrition nr 2, 2008, konstaterar Swedish Nutrition Foundation att det finns forskning som talar både för och emot mjölkens positiva resp. negativa inverkan på olika cancerformer, men att det behövs mer forskning för att hitta verkliga belägg.⁴

Det torde, bland annat med hänvisning till ovanstående, vara naturligt att förhålla sig åtminstone försiktigt skeptisk till de generella och ensidigt positiva hälsorelaterade argument om mjölk, och mjölkkonsumtion som framförts av bl.a. Svensk Mjök, en organisation med det registrerade syftet att bl.a. främja medlemmarnas ekonomiska intressen och stärka deras konkurrenskraft, samt att finansiera projekt som stärker mjölkens ställning.

4.9.6 Sammanfattning beträffande utsagans vederhäftighet

I den mån formuleringen "No milk. No soy. No badness" skulle uppfattas som att komjölk skulle innehålla beståndsdelar som kan ha negativ påverkan på människor eller människokroppen, eller att många människor har etiska betänkligheter mot komjölkproduktion, eller att mjölkproduktion skulle ha en betydande inverkan på utsläppen av växthusgaser i atmosfären så kan mot bakgrund av redogörelsen under avsnitt 4.9.1-4.9.5 ovan konstateras att detta stämmer. Inte ens den här påstådda, enligt Oatlys uppfattning helt felaktiga och av Oatly aldrig avsedda tolkningen av de använda uttrycken, skulle således sakna vederhäftighet.

4.10 **Kan påståendet "No milk. No soy. No badness" anses vara misskrediterande?**

Oatly har visat att det aktuella påståendet, tolkat på det sätt som Svensk Mjök väljer att tolka det, är vederhäftigt.

Marknadsdomstolen har i tidigare avgöranden (se bl.a. MD 2006:27) slagit fast att negativa uppgifter om en konkurrents produkter normalt är tillåtna så länge de är korrekta. Inte ens ett felaktigt påstående om en konkurrents produkter behöver innebära misskreditering. För att misskreditering ska anses föreligga krävs att det felaktiga påståendet även innehåller ett moment som medför att det är nedvärderande för konkurrenten.

Marknadsdomstolen har genom åren haft att ta ställning till ett stort antal påståenden av mer eller mindre nedsättande karaktär. Gemensamt för flertalet av de påståenden som har ansetts vara misskrediterande är att de har exploaterat en brist hos konkurrenten på ett utstuderat sätt (t.ex. MD 2003:29) eller att man har anspelat på konsumenters rädsla (t.ex. MD 2002:18). Ett typexempel på misskrediterande påståenden är MD 2011:23 som handlade om marknadsföring av varningsskyltar där påståenden förekom av innebörd att konkurrentens skyltar var livsfarliga och underlägsna imitationer. Enligt domstolen rörde det sig om långtgående påståenden där vissa hade en starkt negativ innebörd avseende produkternas egenskaper och kvalitet.

Utifrån det urval av avgöranden från Marknadsdomstolen, för vilka det har hänvisats till ovan, har det erfordrats en relativt tydlig, och onödig, misskreditering för att lagen ska vara tillämplig. Begreppet "badness", utöver för vad det har redogjorts ovan, är ett väldigt vagt, mjukt och intetsägande begrepp som inte faller inom de ramar som finns avseende misskreditering. Uttrycket, liksom Oatlys hela reklamkampanj, är av det mer lekfulla och

humoristiska slaget med ett modernt tilltal anpassat till det formspråk Oatly tagit fram. Oaktat vilken infallsvinkel som väljs går det inte att tolka syftet med reklamen som en vilja att skrämra konsumenten till att välja havredryck i stället för mjölk och reklamen kan knappast heller uppfattas på det sättet.

Det är därutöver inte visat att påståendet påverkar i märkbar mån mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det är inte heller sannolikt att någon sådan påverkan skulle förekomma. Vid dessa förhållanden är det s.k. transaktionstestet inte uppfyllt.

4.11 Hur uppfattar genomsnittskonsumenten påståendet "It's like milk, but made for humans"?

Även uttrycket "It's like milk, but made for humans" måste ses i sitt kontextuella sammanhang. Budskapet förklarar egentligen bara det som alla redan känner till, d.v.s. att komjölk produceras av kor och är avsedd för kalvar medan havredryck är en helt och hållet mänsklig uppfinning framtagen av och avsedd för människor. Det framgår däremot inte av formuleringen att mjölk är dåligt för människor på så sätt som Svensk Mjölk gör gällande. För att komma till den slutsatsen erfordras att konsumenten tar formuleringen två steg längre än vad som finns tolkningsutrymme för, d.v.s. säga att meningen ska tolkas motsatsvis och att mjölk därigenom inte är gjord för människor och därmed inte är avsedd att konsumeras av människor. Något stöd för den tolkningen finns inte och sannolikheten för att konsumenten skulle dra den slutsatsen är obefintlig. Om Oatly istället hade påstått att komjölk är gjord för människor hade man däremot farit med osanning. Bara för att komjölken utvinns, processas, paketeras och säljs till människor betyder inte att den ursprungligen är producerad eller anpassad för människor. Oatlys havredryck är däremot speciellt framtagen just för människor, vilket har redogjorts för ovan under avsnitt 4.1.

I Svenska Akademiens Ordbok, [Bilaga 28](#), definieras mjölk som

1 "närringsrik, i allmänhet vit och ogenomskinlig vätska som i samband med ungens födelse bildas i särskilda körtlar hos däggdjurshonor och kvinnor och tjänar till föda för den nyfödda avkomman."

2 "vätska som genom sin färg eller på annat sätt erinrar om mjölk (i betydelsen 1)"

I Nationalencyklopedin definieras mjölk som

"sekret som bildas i mjölkkörtlarna hos däggdjur och är avsett att täcka hela näringsbehovet hos den nyfödde. Mjölakens sammansättning kan därför antas vara anpassad för de speciella energi- och näringsbehov som ungen har under nyföddhetsperioden."

Komjolk är alltså anpassat för kons kalvar och inte för människobarn och än mindre för vuxna människor.

Jämförelsen med mjölk är riktig eftersom Oatlys havredrycker är avsedda att användas för de ändamål som mjölk används för, t.ex. som dryck eller vid matlagning. Havredryck anses vara ett godtagbart alternativ för det stora antal människor som inte tål komjolk. När Skånemejerier, vilka även är ett av Svensk Mjölks medlemsföretag och alltså står bakom den aktuella talan mot Oatly, marknadsförde och sålde en havredryck för användning i kaffe ansåg man att den drycken, tillverkad av Oatly, var ett fullgott alternativ till mjölk, se [Bilaga 29](#).

Att komjolk och Oatlys havredrycker inte har identisk sammansättning är ju själva poängen med Oatlys produkter, vilket framgår tydligt av Oatlys marknadsföring och inte minst av produkternas respektive förpackningar.

Sammantaget är alltså det aktuella påståendet vederhäftigt och därmed inte vilseledande.

4.12 Kan påståendet "It's like milk, but made for humans" anses vara misskrediterande?

Att påstå att en så pass välkänd sanning skulle vara misskrediterande för produkten komjolk eller för mjölkindustrin är svårt att förstå. Liksom övriga formuleringar i Oatlys kommunikation så är formuleringen av det mer naivistiska slaget, framfört med ett modernt tilltal anpassat till det formspråk Oatly har tagit fram.

Kopplingen mellan kalvar och mjölk görs även av Svensk Mjolk själva i olika sammanhang. Exempelvis så utgörs profilden på facebookgruppen Mera Mjolk i Sverige av en kvinna som ger en kalv mjölk ur en plastflaska, se [Bilaga 30](#). Som svar på en fråga från en gruppmedlem svarar Mera Mjolk i Sverige "Självklart mjölk till kalvar, men också för människor!", se [Bilaga 31](#). På siten www.mjolk.se är en av frågorna som besvaras "Är mjölk bara för kalvar?", med ett resonemang om att människor hade haft svårt att överleva om det inte varit för mjölk, samt konstaterar att detta skiljer Norden från större delen av övriga världen där vuxna människor inte tål mjölk, se [Bilaga 32](#).

Svensk Mjolk har utöver ovanstående inte visat att påståendet påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut i märkbar mån. Det är inte heller sannolikt att någon sådan påverkan skulle förekomma. Vid dessa förhållanden är det s.k. transaktionstestet inte uppfyllt.

9.2 Bilder

Bilaga 3



THE ORIGINAL OATLY! Language ▼ ☰

We promise to be a good company.

- ☛ We are not a perfect company, not even close, but our intentions are true. We would like to be judged by the good we do and not just the pretty words we say.
- ☛ Our goal is to always deliver products that have maximum nutritional value and minimal environmental impact.
- ☛ Everything we make is based on plants. Absolutely nothing has anything to do with the animal kingdom whatsoever.
- ☛ No GMOs. One more time. No GMOs.
- ☛ We promise to be a good company which means that our drive to help people upgrade their lives always comes before the reckless pursuit of profit.
- ☛ We strive to produce the cleanest, most responsible products on the market and are continually looking for better ways to make our products even better. Got some ideas? Send them [here](#).
- ☛ We hope to make the food industry a more honest place by declaring to be totally transparent in everything we do.

Bilaga 4

IT'S LIKE MILK, BUT MADE FOR HUMANS.

So what is this oat drink anyway? Milk? No, it's not milk. Milk comes from a cow. It was designed for baby cows. Oats grow. You plant them in the soil of the earth and allow the sun to shine on them and they grow. Tall and strong and full of goodness. A couple of decades ago, we looked at the nutritional power of oats and thought: what if we forgot the cow altogether and turned these oats into a drink that was designed for humans? So we did. And here it is.

PLEASE
DO ENJOY!



Bilaga 5

WE ONLY DO OATS

We don't know anything about almonds or soy or rice or low-fat cows. All we know is oats. How to grow them, harvest them, choose them and turn them into liquid goodness and put them into a carton so that you can take them home and drink them and receive all of their goodness into your body and stay fueled. It was our original idea in the early 1990s to find an alternative to milk that was more in tune with the needs of the human body and the planet, and it is our idea to continue to make the best, most amazing liquid oats that you will find anywhere. Hope that is okay with you.

Bilaga 6

It's Swedish!

Everything we make, we make on Swedish oats. If you are wondering what makes Swedish oats so special, the answer is very simple. They grow strong and tall in the Nordic climate, which is a crazy mix of long sunny days (in the summer) mixed with short periods of intense rain. Moreover, many of the nasty pesticides that are used on oats in the rest of Europe are totally forbidden in Sweden. And the minimal traces of heavy metals that you find in regular Swedish oats are not significantly greater than those found in organic Swedish oats and fall well below what is considered to be safe for consumption. And this makes Swedish oats rather unique.



Bilaga 7

WOW NO COW!



The idea behind Oatly was to find a way to make a nutritious alternative to milk without going through the body of a cow. Today that sounds really smart, but back when we started in the early

1990s most people thought we were crazy. That's okay, everything has its time. Who is the crazy one now?

Bilaga 8

INTRODUCING
**the most
amazing
fibers**
IN THE DRINKABLE
WORLD.

If you want to send an email or stream a movie then optical fibers are way more amazing, but if you just want to get some fibers in your body so that your body can get some nutritional goodness, then a glass or two of our liquid oats are pretty great. The liquid oats in a package of Oatly contain fascinating betaglucans (scientific for cool stuff) that are beautiful for your heart and honorable for your body, which if you think about it is way more incredible than if you can download a film at 100 megagazillion megabytes or hertz or whatever.

Bilaga 9

SWEDISH
AND INDE-
PENDENT.

We know how it sounds. Tall, blond, beautiful, hard to get, extremely liberal with no sense of attachment or responsibility whatsoever. Sorry to disappoint you, that's just not us. We are the other Swede - somewhat boring, super practical, painfully honest, notoriously hardworking and independent not because we don't want to be social but merely because we want to have the right to say what we think and do what we think is right. If we wanted to be a big multinational food company or have some old man behind a wooden desk in a tall building make decisions for us, we would let one of them big conglomerates from some huge country buy us. Don't hold your breath.

ABOUT THE COMPANY

Oatly finns av en enda anledning: vi vill göra det enkelt för folk att äta och dricka så att de mår bra och samtidigt slipper oroa sig för att de tär på planetens resurser.

Oatly grundades på 90-talet efter att forskare vid Lunds Universitet gjort den revolutionerande upptäckten att naturliga enzymer kan omvandla fiberrik havre till näringsriktig flytande föda, perfekt anpassad för människor.

Idag är metoden patenterad och vi arbetar hängivet vidare med vår uppgift: att förbättra både enskilda individers och hela planetens välbefinnande med ett produktsortiment som hämtar sin kraft från svensk havre.

Med huvudkontor i Malmö och produktions- och utvecklingsanläggning i Landskrona har Oatly södra Sverige som hemmaplan. Oatly-varumärket finns i fler än 20 länder i Europa och Asien. I Storbritannien och Hong Kong finns vi på plats med helägda dotterbolag.

ÄGARE:

Pågengruppen
Industrifonden
Östersjöstiftelsen
Grundarna
Privatpersoner och anställda

Our Products

HAVREDRYCK

Den här drycken gör oss riktigt stolta. Inte nog med att den innehåller havre från den svenska landsbygden, rent vatten, rapsolja samt en gnutta salt plus lite extra vitaminer och kalcium. Det riktigt fina är att den kan förvaras i rumstemperatur och är en perfekt ta-med-sig-dryck i princip vart som helst.

Men hur ska man använda den? Precis som vanlig mjölk. Som törstsläckare mellan måltiderna eller till frukostflingorna. Byt helt enkelt ut mjölk mot havredryck i vilket recept som helst, så kommer du att märka att det inte bara är nyttigt utan dessutom smakar supergott.

Gillar du att baka kommer du upptäcka hur havrefibrerna gör bullar och bröd extra saftiga. Eller varför inte ge havregrynsgröten dubbel havrekraft?

DET ALLRA BÄSTA

Inte en ko så långt ögat når. Inget tillsatt socker heller. Den här drycken är gjord av 100% svensk havre som odlas i ren jord och växer sig stark i regn och sol. Havre som är känd för att innehålla fibrer och allehanda nyttigheter, t ex betaglukaner* som är så bra för ditt hjärta.

KANSKE LITE MINDRE BRA

Det finns regler som hindrar oss från att tillsätta vitaminer och kalcium i en sådan dryck och samtidigt märka den som ekologisk. Så i dagens läge får du alltså välja mellan ekologisk och vitaminberikad. Föredrar du en ekologisk dryck (som alltså tyvärr inte är berikad med vitaminer och kalcium) så hittar du den [här](#).

* Betaglukaner är bra för hjärtat. Som en del i en mångsidig och balanserad kost och en hälsosam livsstil bidrar de till att behålla normala kolesterolnivåer i blodet då du konsumerar minst 3 gram betaglukaner om dagen (3 glas à 250 ml).



INGREDIENSER

Havrebas (vatten, havre 10%), rapsolja, kalcium, salt, vitaminer (D2, riboflavin och B12).

Var kommer det ifrån?

NÄRINGSVÄRDE

Näringsvärde per 100 g:
Energi 190 kJ/45 kcal
Fett 1,5 g
varav mättat 0,2 g
Kolhydrater 6,5 g
varav sockerarter 4 g*
Fiber 0,8 g
Protein 1 g
Salt 0,1 g
Vitamin D 1,50 µg (30%**)
Riboflavin 0,21 mg (15%**)
Vitamin B12 0,38 µg (15%**)
Kalcium 120 mg (15%*)
Betaglukaner 0,4 g

* Naturliga sockerarter från havre.
** Av dagligt referensintag.

ÖVRIGT

Ingen mjölk, ingen soja, inga nötter. Inget av det som inte är nödvändigt. Passar både veganer och icke-veganer. Kan förvaras länge i rumstemperatur.

Bilaga 12

Välkommen till mjölkwebben!

Här berättar vi om den svenska mjölken, osten och smöret. Vår utgångspunkt är mjölken i glaset, kroppen, samhället och debatten.

Vi är övertygade om att svensk mjölk har en viktig roll att spela: I en klimatsmart och hälsosam kost, för både barn och vuxna. För att möta globala utmaningar när världen behöver producera lika mycket mat de kommande 40 åren som de senaste 8 000. Och för att skapa jobb och välbefinnande i hela vårt land. Vi ser möjligheter med den svenska mjölken.

Det är vi på [LRF Mjolk](#) som står bakom webbplatsen. Och bakom oss finns i sin tur de svenska mjölkbönderna, mejeriföretagen och husdjursföreningarna.

Vill du komma i kontakt med oss? Hör av dig på det sätt som passar dig bäst: via [Twitter](#), [Facebook](#) eller [e-post](#).



Här får du veta det mesta om mjölken i glaset. Foto: Ester Sorri

Bilaga 13

24 oktober 2014 kl 19:10

Drick mjölk!

Ett enkelt sätt att få i oss den näring vi behöver är att äta en allsidig, varierad kost och dricka fem deciliter lättmjölk eller äta motsvarande mängd magra mjölkprodukter varje dag, menar Livsmedelsverket.

Mjölken en viktig källa för till exempel kalcium och en halv liter mjölk eller mjölkprodukter täcker [dagsbehovet](#).

Mjölk är också en viktig källa till vitamin D. De magra mjölksorterna mini-, lätt- och mellanmjölk [berikas med vitamin D](#). Det är det lag på här i Sverige. Vi kan själva bilda vitamin D när huden exponeras för solljus men under hösten och vintern behöver vi vara lite extra noga med att äta D-vitaminrik mat.

Kalcium och vitamin D är båda mycket viktiga näringsämnen för att bygga och bevara ett starkt skelett och undvika [benskörhet \(osteoporos\)](#) senare i livet.



Foto: Studio Spirit

[Maja Nordström](#),
[livsmedelsagronom](#)

Kategorier: [Mjolk](#) [Naring](#)

Bilaga 14

03 juli 2014 kl 13:07

Nomaderna lärde oss dricka mjölk

På bondestenåldern, för cirka 6 000 år sedan, hade många europeiska bönder bara ett par dragoxar och en ko på sina gårdar. Kon användes som "traktor" i första hand och för att föda nya dragdjur till jordbruket. Mjölken brydde man sig inte om.

Men så drog indoeuropeiska boskapsnomader in i Europa österifrån, blandade sig med bönderna och blev bofasta. Bönderna trodde inte sina ögon när de såg nomaderna dricka färsk mjölk, men prövade själva och fick smak på drycken.

Mötet med nomaderna förändrade sättet att bruka jorden i Nord- och Mellaneuropa. Hästen fick ta över dragarbetet medan kon sattes på piedestal och vördades som den mjölkproducent hon i själva verket var.



I vissa områden, framför allt runt Medelhavet, skapades kvinnliga gudar av kor, de tillbads som en symbol för jordens närande krafter.

Kulten av ko-gudinnorna försvann i samband med [kristendomens framväxt](#). Men bilden av den livgivande kon levde länge kvar i det svenska bondesamhället. Den söta mjölken var viktig och vackra namn som Rosa och Stjärna tyder på att man månade om kon. Hon var själva livsnerven, en garant för överlevnad och sågs därför som en god och människovänlig varelse.

Av: [Anna-Britta Ståhl](#)

Kategorier: [Mjölk](#) [Mjölkproduktion](#)

[Kon – det första kapitalet](#)

Bilaga 15

05 juni 2014 kl 16:06

Varför dricker vi mjölk i Sverige?

Utan mjölken hade vi i vårt kalla klimat haft svårt att överleva. Här kan vi inte odla året runt som i sydligare länder och få i oss tillräckligt med näring från övrig kost, till exempel spannmål, frukt, grönsaker och rotfrukter.

I Sverige har mjölken funnits i mer än 5 000 år och det har givetvis påverkat vår matkultur. Trots delvis förändrade matvanor och möjligheten till varierad kost är mjölk fortfarande ett av våra viktigaste baslivsmedel här i Norden. Vår traditionella svenska mat bygger till stor del på mjölk och mjölkprodukter. Vi dricker mjölk till maten och mjölk ingår även i många av våra traditionella svenska maträtter.

Vi är inte ensamma om att värdesätta mjölken. I Europa finns ett stort engagemang för skolmjölk och Argentina är till exempel ett av de länder som har skolmjölkprogram.



[Nomader lärde oss dricka mjölk](#)

[I vilka länder dricker man mest mjölk?](#)



Foto: Linda Engström

[Maja Nordström,](#)
[livsmedelsagronom](#)

Kategorier: [Mjölk](#) [Näring](#)
[Frågor och svar](#)

Bilaga 16

10 juni 2014 kl 08:06

Mjök är 8 gånger bättre än havredryck

Mjök innehåller dubbelt så mycket näring som sojadryck – i förhållande till dess klimatpåverkan. Jämfört med havredryck är mjök hela åtta gånger bättre. Mjölken spelar alltså en viktig roll i debatten om hur vi kan äta hållbart.

Att mjök är ett näringsrikt livsmedel är nyckeln till resultatet. Mjölken innehåller mer näring än sojadryck, havredryck och läsk. Ser man bara till utsläppen från produktionen har mjök högre utsläpp än läsk. Men att ersätta mjök med läsk är en dålig idé. Livsmedel är ju inte alltid utbytbara ur näringssynpunkt och därför behöver vi relatera näringsinnehållet till klimatutsläppen.

Våra beräkningar bygger på en unik modell där dryckernas näringsstäthet har dividerats med den mängd växthusgas som produktionen står för. Det är med andra ord ett mat- och klimatindex. Resultaten publicerades 2010 i den vetenskapliga tidskriften [Food and Nutrition Research](#).



Klimatsmart. Foto: Linda Engström

[Annika Smedman, expert nutrition](#)

Kategorier: [Mjök](#) [Näring](#) [Miljö och klimat](#)

[Mjölakens näring \(lrf.se\)](#)

Bilaga 17

06 februari 2015 kl 08:02

Ska vuxna dricka mjök?

Vårt behov av näring i form av protein, kolhydrater, fett, vitaminer och mineraler är ungefär lika stort hela livet. [Mjök innehåller 18 av de 22 näringsämnen](#) vi enligt Livsmedelsverket behöver få i oss varje dag.

Behovet av energi (kalorier) minskar däremot med åren. Dels för att man slutar växa, dels för att de flesta rör sig mindre än när de var unga. Mjök innehåller lite energi men ger mycket näring.

Experter framhåller också mjölken som extra viktig för äldre eftersom mjökprodukter är överlägsna många andra livsmedel i näringsinnehåll.

Studier visar även att mjök ger [bättre återhämtning och träningsresultat](#) för aktiva i alla åldrar.



Mjök och träning är en bra kombination. Foto: Ester Sorri

Bilaga 18

01 juli 2014 kl 14:07

Är inte mjölk bara för kalvar?

Utan mjölken hade vi i vårt kalla klimat haft svårare att överleva. Mjölken särställning som näringskälla i Sverige och övriga Norden har alltså en naturlig förklaring: här kan vi inte odla året runt som i sydligare länder. Och vi har därför inte kunnat få i oss tillräckligt med näring från vår övriga kost.

Till skillnad från befolkningen i stora delar av världen har vi, även i vuxen ålder, förmågan att bryta ner mjölksockret laktos. Denna förmåga är en [genmutation](#) som uppstått eftersom mjölken har varit viktig för vår överlevnad. De flesta av oss kan alltså dricka mjölk utan att få magproblem. Även de som är [känsliga för laktos kan konsumera mjölk](#), särskilt tillsammans med mat.



Vi mår bra av en balanserad kost där vi äter lite av varje av grönsaker, kött, fisk, bröd, mjölk, frukt och bär. Äter vi däremot för lite av något livsmedel behöver vi också ersätta förlusten av näringsämnen.

Ett enkelt sätt att få i sig den näring vi behöver är att dricka mjölk. Förutom kalcium, som är nödvändigt för skelettet, får vi protein och flera B-vitaminer från mjölken. Tre andra viktiga näringsämnen som finns i mjölk är selen, jod och vitamin D.

[Maja Nordström,](#)
[livsmedelsagronom](#)

Kategorier: [Mjölk](#) [Hälsa](#) [Näring](#)
[Frågor och svar](#)

Bilaga 19

01 juni 2014 kl 08:06

Fem skäl att välja svensk mjölk



Foto: Linda Engström



Den svenska mjölken:

- Är god, nyttig och klimatsmart. Mjölk är den dryck som ger mest [näring i relation till sin klimatpåverkan](#).
- Är väl kontrollerad och [säker](#) att dricka.
- Kommer från kor som får gå ute och beta. I Sverige är det lag på att mjölkkor ska gå på bete och det gör oss världsunika.
- Är närproducerad, eftersom vi har mjölkproduktion i hela landet. Än så länge. Väljer du svenska mjölkprodukter är chansen större att du fortsatt kommer kunna köpa närproducerat.
- Kommer från kor som är friska. Och friska kor behöver inte antibiotika. På det viset är svenska mjölkbönder med och bidrar till att [minska risken för antibiotikaresistens](#) – både bland kor och människor.

Kategorier: [Mjölk](#) [Hälsa](#) [Näring](#)
[Miljö och klimat](#) [Mjölkproduktion](#)