

Helsedepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo

Deres ref.
03/00181

Vår ref. (bes oppgitt ved svar)
Sak nr: 23037 A
Saksbehandler
Tove Kjos
23 40 06 17

Dato
31.03.03

Høringsnotat om ny matlov

Vi viser til Deres brev 14.02.03.

Forbrukerombudet hadde i sin tid en del kommentarer til det som var anført om reklame og markedsføring i NOU 1996:10. Etter vår vurdering er det positivt at departementene nå ønsker å videreføre merkekravene i eksisterende lovgivning, og foreslår et generelt prinsipp om at merking, presentasjon, reklame og markedsføring skal være korrekt og ikke egnet til å villedde, samt en hjemmel til å gi nærmere bestemmelser.

Kap. 3 OMORGANISERING AV MATFELTET

3.3 Mattilsynet

Mattilsynet skal ha tre organisatoriske nivå, et sentralt nivå, et regionalt nivå og et lokalt nivå. De lokale enhetene skal utgjøre grunnpilarene i tilsynets virksomhet og ha kompetanse og ressurser som er tilstrekkelig for både å drive veiledning av brukerne, føre tilsyn og fatte vedtak i første instans.

Etter Forbrukerombudets mening er det viktig at vi har et godt faglig tilsynsapparat og at dette blir vektlagt ved lokaliseringsspørsmålet. På denne bakgrunn er det positivt at det er Mattilsynet selv, som vurderer hvor mange lokalkontorer det vil være hensiktsmessig å ha samt plasseringen av disse.

3.3.4 Forholdet mellom Mattilsynet og departementene

Arbeids- og administrasjonsdepartementet har nettopp lagt frem stortingsmeldingen "Om statlige tilsyn". Etter Forbrukerombudet vurdering er det positivt at departementenes vurdering både når det gjelder "Vedtak og klagesaksbehandling" og "Fastsettelse av forskrifter" harmonerer med vurderingene i meldingen om statlige tilsyn.

Kap. 4 OMFANGET AV NY LOV OM MATPRODUKSJON

4.6. "Andre tilgrensende lover"

Etter de opplistede lovene, hvor også Markedsføringsloven av 16. juni 1972 nr. 47" er nevnt, heter det avslutningsvis at : *"Ingen av disse regnes som aktuelle i matlov-sammenheng."*

Forbrukerombudet er usikker på hva som legges i denne uttalelsen. Vi vil i denne forbindelse peke på at Markedsrådet i sak nr. 10/96 (Colgate-Palmolive AS - Forbrukerombudet) har behandlet spørsmålet om Forbrukerombudet på generelt grunnlag kan avvise et helt saksområde. Forbrukerombudet hadde oversendt klagen på en reklamefilm for tannkremen "Aquafresh Natural Whitening" til Statens næringsmiddeltilsyn for behandling etter kosmetikkforskriftene.

Markedsrådet uttaler i den forbindelse bl.a. at: *"Etter Markedsrådet syn må en eventuell begrensning i Forbrukerombudets generelle myndighet etter markedsføringsloven skje i lovs form. Forbrukerombudet er i markedsføringsloven pålagt, ut fra hensynet til forbrukerne, å føre tilsyn med at det ikke skjer markedsmissbruk i strid med en bestemmelse gitt i eller i medhold av lovens kapittel 1. Forbrukerombudet kan ikke overføre denne myndighet til et annet forvaltningsorgan, og kan heller ikke overføre tilsynsmyndigheten for et saksområde til et annet forvaltningsorgan."*

Forbrukerombudet har allerede i dag et nært samarbeid med Statens næringsmiddeltilsyn som innebærer at SNT fortrinnsvis behandler sakene etter særlovgivningen.

Vi antar at uttalelsene i høringsnotatet ikke endrer markedsføringslovens rekkevidde. Forbrukerombudet er videre innstilt på å etablere et godt samarbeid med Mattilsynet om tilgrensende og overlappende områder.

Kap. 11. GENERELLE MERKNADER TIL ADMINISTRATIVE BESTEMMELSER, SANKSJONER OG STRAFF

11.8.2. "Føre-var prinsippet"

Forbrukerombudet er positiv til at departementene fremmer forslag om at føre-var prinsippet lovfestes i ny lov. Trygg mat og trygg produksjon av mat er en av de mest sentrale verdiene for forbrukerne. Det er av vesentlig betydning av de kan ha full tiltro til den maten som omsettes i Norge. Vi anser et lovfestet "føre-var prinsipp" som et vesentlig bidrag til ivaretagelsen av slik tiltro. Prinsippet må dessuten faktisk anvendes av tilsynsmyndigheten.

11.8.3 Omsetningsforbud og tilbaketrekking

Departementene vurderer det som selvsagt at næringsmidler og øvrige produkter som ikke overholder regelverkets krav skal kunne forbys omsatt. Forbrukerombudet er positiv til at det i loven foreslås en uttrykkelig bestemmelse som fastslår dette. Det vil være en praktisk rettet sanksjon som tar sikte på å få forhold opprettet, og når forholdene er rettet vil produktene igjen kunne omsettes.

Forbrukerombudet antar at det lett vil anses som et nødvendig (proporsjonalt) inngrep. Det er viktig at prinsippet får et reellt eget innhold og at proporsjonalitetsprinsippet ikke i praksis blir et hinder for anvendelsen av føre-var prinsippet.

11.8.10 ”Tvangsmulkt”

Departementene vurderer tvangsmulkt som et hensiktsmessig virkemiddel for å fremtvinge etterlevelse av lovgivningen, og foreslår at dagens bestemmelser videreføres i ny matlov.

Etter Forbrukerombudets mening er det positivt at tvangsmulkt er tvangsgrunnlag for utlegg. Vi reiser imidlertid spørsmål ved at det er tilsynsmyndigheten som kan frafalle påløpt tvangsmulkt, og om ikke denne avgjørelsen burde legges til klageinstansen.

11.8.11 ”Informasjon til allmennheten”

Selv om det i dagens regelverk ikke er noen lovfestet plikt for tilsynene til å informere allmennheten om konkrete farer knyttet til helsefarlige næringsmidler, er det en lang forvaltningspraksis innenfor næringsmiddeltilsynet til å gå ut med slik informasjon.

Forbrukerombudet er positiv til departementenes forslag om en bestemmelse i matloven som pålegger tilsynsmyndigheten plikt til å informere allmennheten i situasjoner knyttet til helsefarlige næringsmidler eller fôr.

Departementene ser det som viktig ut fra et forbrukerhensyn at tilsynet gis en hjemmel til, på eget initiativ å kunne gå ut med relevante opplysninger. Det heter samtidig at *”Opplysningsretten må imidlertid brukes med varsomhet. Hensynet til ivaretagelse av rettsikkerheten for dem opplysningene gjelder, må stå sentralt. Det er ikke meningen at denne opplysningsretten skal fungere som en ”gapestokk”, men dekke et begrunnet behov for informasjon til forbrukerne.”*

Etter Forbrukerombudets vurdering er offentlighet i slike spørsmål av stor betydning for forbrukernes tiltro til næringsmidlene og tilsynet bør derfor kunne gå ut med navngitte resultater i slike situasjoner.

Departementene ser et behov for å åpne for at det skal gis nærmere forskrifter om informasjon til allmennheten, herunder resultatene av tilsynets kontrollvirksomhet. Det vises i denne sammenheng til ”smiley-systemet” som er etablert på næringsmiddelområdet i Danmark. Departementene ser ”smiley-rapportene” som et nyttig instrument for forbrukerne til å skaffe seg ønsket informasjon om de enkelte virksomhetene og foreslår at det i matloven gis åpning for å kunne etablere lignende ordninger.

I utgangspunktet kan en slik ordning fremstå som et nyttig redskap for forbrukerne til å skaffe seg ønsket informasjon om de enkelte virksomhetene for å kunne treffe mer begrunnede valg. Forutsetningen vil imidlertid måtte være at virksomheter med ”smiley”er blir jevnlig kontrollert. En kan ikke se bort fra at en virksomhet som f.eks. ved en anledning har fått beste kategori ”smiley” vil kunne få et dårligere resultat ved neste kontroll. Hvis virksomheten da ikke endrer ”smiley’en” ved inngangen vil markedsføringen/merkingen av virksomheten fremstå som villedende og i strid med markedsføringsloven § 2.

Forbrukerombudet er ikke uenig i departementenes forslag om at det i matloven gis åpning for å kunne etablere lignende ordninger, men vi går ut fra at forbrukersiden gis mulighet til å delta i forhandlingene om gjennomføringen og praktiseringen, slik det var tilfelle før Smiley-systemet trådte i kraft i Danmark.

Med vennlig hilsen
for Forbrukerombudet

Gry Nergård
Avdelingsdirektør