

10.01.2005

J.nr.: 2004-20-26-00479 / FA3

Notat

om

Kosttilskudsgruppens fremgangsmåde i forbindelse med Internetaktionen, efteråret 2004

Kosttilskudsgruppen blev etableret den 1. juli 2004 for at styrke kontrollen af kosttilskudsområdet. Oprettelsen af denne specialenhed i Fødevarestyrelsen er en opfølgning på en af de anbefalinger, som en arbejdsgruppe nedsat af den forhenværende fødevareminister, fremkom med i marts 2003. Det er blandt andet Kosttilskudsgruppens opgave, at tage selvstændige initiativer til for eksempel kontrolkampagner og andre indsatser målrettet specifikke produktgrupper, hvor der er identificeret et særligt behov.

Fødevarestyrelsen har konsulteret Kosttilskudsgruppen om gruppens fremgangsmåde i forbindelse med Internetaktionen, herunder blandt andet udlevering af materiale ved anmodning om aktindsigt m.v. Fødevarestyrelsen skal på den baggrund bemærke følgende:

Forløbet af aktionen:

I oktober og november 2004 fandt og kontrollerede de ti fødevareregioner ca. 250 hjemmesider på Internettet, hvor der markedsføres kosttilskud. Forinden var der udsendt en pressemeddelelse om den forestående aktion. Kosttilskudsgruppen havde i forbindelse med aktionen et møde med Lægemiddelstyrelsen, hvor Lægemiddelstyrelsen angav, hvilke produkter man ønskede, at regionerne anmeldte til Lægemiddelstyrelsen med henblik på, at man kunne vurdere, om produkterne var at betragte som lægemidler og dermed skulle have været anmeldt som lægemidler. Kosttilskudsgruppen orienterede umiddelbart inden offentliggørelse af resultatet af aktionen de virksomheder, der ikke under aktionen havde været kontaktet af regionerne, om kontrollen af virksomhedens hjemmeside og anmeldelsen til Lægemiddelstyrelsen.

Offentliggørelse:

Ifølge bekendtgørelse nr. 1127 af 15. december 2003 om offentliggørelse af kontrolresultater, kan Fødevarestyrelsen offentliggøre resultatet af kontrolkampagner, for eksempel Internetkontrolaktioner.

Af hensyn til offentligheden var det på forhånd planlagt, at offentliggøre resultaterne af internetaktionen. Beslutningen om at offentliggøre selve oversigterne over de kontrollerede hjem-

mesider og anmeldte produkter blev truffet efter at Berlingske Tidende og Urban havde anmodet om aktindsigt heri. Berlingske Tidende oplyste i den forbindelse, at de ville lægge oplysningerne på avisens hjemmeside.

Formålet med aktionen har ikke alene været at gennemføre selve kontrollen, men også gennem offentliggørelse af resultatet, at skabe fokus på den ulovlige markedsføring. Erfaringen viser, at hvis der skabes fokus på et problem, kan det i sig selv have en effekt i form af færre overtrædelser af lovgivningen.

Fødevarere regionerne har kontrolleret de aktiviteter i form af blandt andet markedsføring og oplysninger om kosttilskuds virkninger, som virksomhederne har på deres offentligt tilgængelige hjemmesider.

De kontrollerede hjemmesider er fundet ved brug af søgemaskiner som for eksempel google.dk og jubii.dk og der er foretaget søgninger efter ord som kosttilskud, glucosamin m.v. De oplysninger, der er offentliggjort vedrørende den enkelte hjemmeside, er offentligt tilgængelige på Internettet. De e-mailadresser, der blev benyttet i forbindelse med orienteringen af virksomhederne, er almindeligt tilgængelige oplysninger.

Aktindsigt:

De anmeldelser som fødevarere regionerne via Kosttilskudsgruppen har fremsendt til Lægemiddelstyrelsen, er omfattet af reglerne om aktindsigt, jf. lov nr. 276 af 13. maj 1998 om offentlighed i forvaltningen.

I forbindelse med behandlingen af aktindsigtsanmodningerne har Kosttilskudsgruppen vurderet, at oplysningerne ikke er af en sådan karakter, at de er omfattet af lovens undtagelser.

Links:

I forbindelse med internetaktionen har fødevarere regionerne vurderet, om det er en del af markedsføringen, hvis der på en hjemmeside er et link til en anden hjemmeside, hvor et givent produkt anpriseres som en kur mod en bestemt sygdom.

Der er endnu ikke en retspraksis vedrørende vurderingen af links i forbindelse med markedsføringen af fødevarer. Men der er praksis omkring brugen af links i markedsføringen i forhold til bekendtgørelse nr. 699 af 17. juli 2000 af lov om markedsføring. De nordiske forbrugerombudsmand vurderer, at links også er en del af virksomhedens markedsføring med den begrundelse, at det er virksomheden, der aktivt vælger at lægge et link på sin hjemmeside.

Grænsen til lægemiddelovgivningen:

I forbindelse med Internetaktionen har der imidlertid ikke været tale om at sanktionere eventuelle overtrædelser begået blandt andet ved brug af links til andre hjemmesider.

Der er en række produkter, der befinder sig på grænsen mellem fødevarer- og lægemiddelovgivningen. I forbindelse med fødevarere regionernes kontrol er det derfor centralt først at afklare, om produktet er omfattet af fødevarerlovgivningen, og dermed om regionen har beføjelser til at kontrollere produktet. Det er Lægemiddelstyrelsen, der afgør, om et produkt er omfattet

af lægemiddellovgivningen. Produkter, der er omfattet af lægemiddellovgivningen, er ikke omfattet af fødevarerlovningen. Lægemiddelstyrelsen har i et notat af 5. november 2004 til Kosttilskudsgruppen beskrevet, hvilke produkter Lægemiddelstyrelsen foreløbigt vurderer som værende omfattet af lægemiddellovgivningen.

Uanset om en virksomhed kan holdes ansvarlig for brugen af links i sin markedsføring i forhold til eventuelle sanktioner, så er producentens / importørens link til en hjemmeside, der anpriser et givent produkt som en kur mod en bestemt sygdom, væsentlig i vurderingen af, hvad der er producentens / importørens hensigt med produktet.

Hvis et produkt af producenten / importøren markedsføres på en sådan måde, at der grundlæggende er tale om et lægemiddel, hører produktet under lægemiddellovgivningen, og det er Lægemiddelstyrelsen, der varetager kontrollen. Er produktet derimod af producenten / importøren tænkt som en fødevarer (f.eks. en almindelig multivitamin-pille), hører produktet under fødevarerlovningen, og det er fødevareregionerne, der varetager kontrollen af produktet, herunder sanktioner, hvis en af producenten / importøren uafhængig tredjemand markedsfører produktet som kur mod sygdom.

Som virksomhed eller borger er man altid velkommen til at rette henvendelse til sin lokale fødevareregion for at få vejledning om fødevarerlovningen. Det er imidlertid virksomhedens pligt, uanset om den ønsker vejledning eller ej, at overholde den til enhver tid gældende fødevarerlovning herunder at lovliggøre fødevareraktiviteterne.

Ytringsfrihed:

I relation til Ole Anker Andersens bemærkninger om ytringsfrihedens grænser skal det understreges, at der ikke er tale om, at Fødevarestyrelsen udøver censur overfor kosttilskudsbranchen. Grundloven sikrer ytringsfrihed, men under ansvar. Det er således ikke forbudt at fremkomme med ytringer/anprisninger om produkterne, men såfremt ytringerne strider imod lovgivningen, kan der ifaldes ansvar/straf herfor. Eksempler på sådan lovgivning er fx markedsføringslovens § 2 og fødevarerlovningen (mærkningsbekendtgørelsens § 92).