



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs

Single Market Enforcement

Notification of Regulatory Barriers

Numer powiadomienia : 2024/9015/NO (Norway)

Zmiana ustawy o żywności i wniosek dotyczący nowego rozporządzenia w sprawie zakazu marketingu niektórych środków spożywczych i napojów skierowanych do dzieci

Data otrzymania : 02/10/2024

Koniec zawieszenia : 03/01/2025 (closed)

Message

Wiadomość 901

Informacja od Komisji - TRIS/(2024) 2683

Procedura udzielania informacji WE-EFTA

Powiadomienie: 2024/9015/NO

Notification – Notificación – Notifizierung – Нотификация – Oznámení – Notifikation – Γνωστοποίηση – Notificación – Teavitamine – Ilmoitus – Obavijest – Bejelentés – Notifica – Pranešimas – Paziņojums – Notifika – Kennisgeving – Zawiadomienie – Notificação – Notificare – Oznámenie – Obvestilo – Anmälan – Fógra a thabhairt

Does not open the delays - N'ouvre pas de délai - Kein Fristbeginn - Не се предвижда период на прекъсване - Nezahajuje prodlení - Fristerne indledes ikke - Καμία έναρξη προθεσμίας - No abre el plazo - Viivituste perioodi ei avata - Määräaika ei ala tästä - Ne otvara razdoblje kašnjenja - Nem nyitja meg a késéset - Non fa decorrere la mora - Atidējimai nepradedami - Atlikšanas laikposms nesākas - Ma jiftaħ il-perijodi ta' dewmien - Geen termijnbegin - Nie otwiera opóźnień - Não inicia o prazo - Nu deschide perioadele de stagnare - Nezačína oneskorenia - Ne uvaja zamud - Inleder ingen frist - Ní osclaíonn sé na moilleanna

MSG: 20242683.PL

1. MSG 901 IND 2024 9015 NO PL 02-10-2024 NO NOTIF

2. Norway

3A. Royal Ministry of Trade, Industry and Fisheries

Departement of Trade Policy

P.O. Box 8090, Dep

NO-0032 Oslo

Norway

Email: tbt.notifications@nfd.dep.no

3B. Royal Ministry of Health and Care Services

Department of Public Health

P.O. Box 8011 Dep

NO-0030 Oslo

Norway



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

4. 2024/9015/NO - X40M - Etykietowanie i reklama

5. Zmiana ustawy o żywności i wniosek dotyczący nowego rozporządzenia w sprawie zakazu marketingu niektórych środków spożywczych i napojów skierowanych do dzieci

6. Sprzedaż i reklama niektórych środków spożywczych i napojów

7.

8. Proponuje się następujące środki:

1) Zmiana § 26a ustawy o żywności w celu nałożenia kar za naruszenie rozporządzenia dotyczącego marketingu.

2) Nowe rozporządzenie dotyczące marketingu, które zakazuje marketingu niektórych środków spożywczych i napojów skierowanego do dzieci poniżej 18. roku życia.

a) W załączniku I do projektu rozporządzenia dotyczącego marketingu znajduje się wykaz kategorii środków spożywczych objętych rozporządzeniem:

- Kategorie 1-6 (produkty takie jak czekolada i wyroby cukiernicze; batony energetyczne; słodkie polewy/smarowidła i desery; ciasta; ciasteczka; inne słodkie i/lub tłuste wypieki; przekąski; lody jadalne; napoje energetyzujące; napoje bezalkoholowe; i syropy) nie mogą być przedmiotem marketingu skierowanego do dzieci.

- W przypadku kategorii 7-11 (produkty takie jak soki; mleko; mleka/napoje pochodzenia roślinnego; płatki śniadaniowe; jogurty i podobne produkty; fast food i dania złożone) zastosowano progi składników odżywczych w celu uwzględnienia najbardziej niezdrowych produktów w ramach tych kategorii.

b) Jakikolwiek marketing produktów objętych załącznikiem I skierowany do dzieci jest zabroniony, por. projekt rozporządzenia dotyczącego marketingu, § 4 ust. 1. W § 4 ust. 2 wymieniono marketing, który zawsze uznaje się za skierowany do dzieci, tj. reklamę w kinach w związku z filmami skierowanymi do dzieci w wieku poniżej 13 lat, które rozpoczynają się przed godziną 18:30; konkursy otwarte dla dzieci; degustacje i próbki dla dzieci; oraz specjalne pokazy, które mogą przemawiać do dzieci.

c) W projekcie rozporządzenia dotyczącego marketingu, w § 4 ust. 3 podano przykłady elementów oceny, czy marketing jest skierowany do dzieci.

d) Marketing produktów objętych załącznikiem I nie może zachęcać osób dorosłych do kupowania takich produktów dla dzieci, por. projekt rozporządzenia dotyczącego marketingu, § 4 ust. 4.

e) Produkty objęte załącznikiem I nie mogą być wystawiane w punktach sprzedaży w związku z produktami lub usługami, które przemawiają do dzieci, por. projekt rozporządzenia dotyczącego marketingu, § 5.

f) Z zakazu marketingu wyłączone są, por. projekt rozporządzenia dotyczącego marketingu, § 6:

- Sponsoring obejmujący wyłącznie nazwę/logo firmy,
- Projekt produktu
- Pakowanie i owijanie, z pewnymi wyjątkami
- Zwyczajna ekspozycja produktów w punkcie sprzedaży
- Proste/faktyczne informacje o produkcie na stronach internetowych oraz w związku z punktem sprzedaży.

g) Proponuje się Norweską Dyрекcję Zdrowia jako organ nadzorczy, który może nakładać grzywny przymusowe lub grzywny za naruszenie w przypadku naruszenia zakazów, por. projekt rozporządzenia dotyczącego marketingu §§ 7, 8 i 9. Proponuje się również okres przejściowy wynoszący 6 miesięcy od wejścia w życie, por. projekt rozporządzenia dotyczącego marketingu, § 10.



EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

9. Celem wniosku jest promowanie zdrowia publicznego poprzez zapobieganie chorobom dietozależnym w społeczeństwie poprzez ochronę dzieci przed marketingiem niezdrowej żywności i napojów. Obejmuje to zapobieganie nadwadze i otyłości oraz innym chorobom dietozależnym, ale także innym problemom zdrowotnym, takim jak problemy stomatologiczne.

Proponowane rozporządzenie jest następstwem m.in. zaleceń Światowej Organizacji Zdrowia z 2023 r. (wytyczne WHO dotyczące polityki ochrony dzieci przed szkodliwym wpływem marketingu żywności) oraz praw dziecka.

Projekt rozporządzenia dotyczącego marketingu opiera się na obecnym norweskim systemie samoregulacji, który obowiązuje od 2013 r. Oceny wykazały, że system samoregulacji ma poważne słabości, głównie dlatego, że nie chroni dzieci do 18. roku życia oraz że nie może nakładać żadnych sankcji w przypadku naruszenia jego wytycznych.

Ministerstwo jest zdania, że proponowane rozporządzenie jest zgodne ze zharmonizowanym prawodawstwem EOG dotyczącym marketingu żywności oraz innych odpowiednich obszarów. Jest to jednak ograniczenie w handlu towarami i usługami, ale ministerstwo uważa, że proponowany środek jest uzasadniony, ponieważ jest zarówno odpowiedni, jak i konieczny do osiągnięcia ochrony zdrowia publicznego w Norwegii.

Dalsze podstawy są zawarte w załączonej ocenie skutków.

10. Odniesienia do tekstów podstawowych:

11. Nie

12.

13. Nie

14. Nie

15. Tak

16.

Aspekty TBT: Nie

Aspekty SPS: Nie

Komisja Europejska

Punkt kontaktowy Dyrektywa (UE) 2015/1535

e-mail: grow-dir2015-1535-central@ec.europa.eu