



Joanna Adamczyk (adwokat)

dr Joanna Uchańska (radca prawny)

joanna.uchanska@trapple.pl

Kancelaria Trapple Konarski Podrecki i Wspólnicy Sp. j.

TRAPLE  
KONARSKI  
PODRECKI  
I WSPÓLNICY



Reklama ma na celu prezentację produktu lub usługi, kształtowanie popytu oraz tworzenie i utrzymywanie rynków zbytu<sup>1</sup>. Z tych założeń korzystają chętnie przedsiębiorcy na rynku suplementów diety. Jednak część z nich przekracza obowiązujące zasady i tworzy kampanie reklamowe, które są niezgodne z prawem i nieetyczne, przez co narażają się na działania nadzorcze Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który stoi na straży interesu publicznego i m.in. weryfikuje, czy konkretna reklama nie wprowadza klientów w błąd, a przez to nie narusza zbiorowych interesów konsumentów. Przekraczanie zasad uczciwej reklamy jest pod szczególną kontrolą od 2015 roku w związku z listem Prezesa UOKiK do producentów i dystrybutorów suplementów diety<sup>2</sup> oraz negatywnym raportem NIK dotyczącym tego rynku<sup>3</sup>.

Liczba ubiegłorocznych postępowań w sprawie reklamy suplementów diety prowadzonych przez Prezesa UOKiK oraz toczone się w 2017 roku prace legislacyjne nad uregulowaniem tego segmentu reklamy i dystrybucji suplementów diety świadczą o doniosłości poruszanego tematu. Nie bez znaczenia dla zainteresowania branżą jest coroczny duży wzrost jej obrotów i niebagatelne wydatki na reklamę.

### ■ Kompetencje Prezesa UOKiK

Prezes UOKiK w związku z prowadzonym nadzorem ma do dyspozycji dwa główne instrumenty oddziaływania na reklamodawców:

- decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów (art. 24 u.o.k.k.<sup>4</sup>) oraz o nałożeniu

fakultatywnej kary w wysokości nie większej niż 10 proc. obrotu osiągniętego w roku rozliczeniowym poprzedzającym rok nałożenia kary (art. 106 u.o.k.k.),

- decyzję zobowiązującą (art. 28 u.o.k.k.), mającej charakter quasi-porozumienia.

O tych dwóch rodzajach decyzji i postępowań prowadzonych przez Prezesa UOKiK poniżej.

**Decyzje stwierdzające naruszenie i nakładające karę pieniężną.**

Decyzje tego rodzaju stanowią podstawową formę działania władczego Prezesa UOKiK w celu ochrony zbiorowych interesów konsumentów naruszonych reklamowymi działaniami przedsiębiorców. Z uwagi na ryzyko nałożenia wysokiej kary pieniężnej to właśnie ten rodzaj decyzji budzi największe obawy wśród przedsiębiorców działających na rynku.

### ■ Decyzja NeoMag – wprowadzanie w błąd poprzez wykorzystanie w reklamie „falsywych” autorytetów

Pierwszą z decyzji stwierdzających naruszenie i nakładających karę, dotyczących reklamy suplementów diety, była decyzja w sprawie produktu NeoMag firmy Aflofarm Fabryka Leków Sp. z o.o. (dalej: „Aflofarm”)<sup>5</sup>. W przedmiotowej decyzji Prezes UOKiK uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k.<sup>6</sup> działania Aflofarm, polegające na wskazywaniu, że osoba reklamująca suplement diety NeoMag Cardio w reklamie telewizyjnej posiada tytuł naukowy profesora i równocześnie jest ekspertem do spraw kondycji serca. Wskazywał także, iż osoba reklamująca suplement diety NeoMag Forte w reklamie radiowej posiada tytuł naukowy profesora i równocześnie jest dietetykiem. A zatem produkty te są rekomendowane przez konkretne autorytety naukowe i medyczne, podczas gdy w rzeczywistości osoby występujące w reklamach nie posiadały tych tytułów i kierunkowego wykształcenia. Istotą naruszenia stwierzonego przez Prezesa UOKiK było wskazywanie w reklamie, że „fikcyjne” postaci w niej występujące, będące w rzeczywistości aktorami, posiadają tytuł naukowy profesora oraz określone wykształcenie. Organ uznał działania Aflofarm za **reklamę wprowadzającą w błąd** w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k.<sup>7</sup>. Prezes UOKiK nałożył też na Aflofarm karę pieniężną<sup>8</sup>.

Przedmiotowa decyzja utrzymała się przed sądem pierwszej instancji<sup>9</sup>, natomiast została zmieniona przez sąd drugiej instancji<sup>10</sup>, w zakresie dotyczącym reklamy radiowej NeoMag Forte.

### ■ Decyzja RenoPuren – wprowadzanie w błąd poprzez przypisywanie właściwości leczniczych

Głośnym echem na rynku, zwłaszcza z powodu wysokości nałożonej kary, odbiła się decyzja dotycząca suplementów diety RenoPuren firmy Aflofarm<sup>11</sup>.

W decyzji tej Prezes UOKiK uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 u.o.k.k. działania Aflofarm, dotyczące suplementów diety

RenoPuren Hot Zatoki oraz RenoPuren Zatoki Junior, polegające na prowadzeniu reklamy w formie filmów reklamowych, **wprowadzających konsumentów w błąd co do cech produktu poprzez sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że produkt ten posiada właściwości lecznicze oraz przypisywanie środkowi spożywcemu działania lub właściwości, których on nie posiada, a także przez przypisywanie środkowi spożywcemu właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób ludzi**, z naruszeniem przepisów krajowych<sup>12</sup> oraz unijnych<sup>13</sup>. Na Aflofarm została nałożona kara pieniężna w wysokości ok. 26 mln zł oraz obowiązek publikacji decyzji na stronie internetowej firmy i utrzymywanie jej tam przez okres sześciu miesięcy, a także publikacji oświadczenia informującego o decyzji, emitowanego w telewizji oraz w portalu YouTube.

Prezes UOKiK stwierdził, że **reklamy wprowadzają konsumentów w błąd w zakresie przeznaczenia i właściwości produktu**. Odbiorcy otrzymują w filmach reklamowych komunikat, że produkt RenoPuren pomoże zaradzić dolegliwościom związanym z zatokami („oczyszczyć zatoki, podniesie odporność”).

W ocenie Prezesa UOKiK w świadomości przeciętnego konsumenta stworzony został poprzez działania reklamowe nieprawdziwy obraz produktu sugerujący i stwarzający wrażenia, że posiada on właściwości lecznicze. Tym samym reklamy wprowadzały konsumentów w błąd co do właściwości tego produktu, jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści z nim związanych.

### ■ Decyzje zobowiązujące

Przedsiębiorcy, którym realnie zagraża wydanie decyzji stwierdzającej naruszenie i nakładającej karę, dążą zwykle do uniknięcia takiej sankcji, podejmując zobowiązania usuwające skutki naruszenia, które po zaakceptowaniu przez Prezesa UOKiK zostają nałożone na przedsiębiorcę w formie decyzji zobowiązującej. Praktyka wskazuje, że to właśnie ten rodzaj decyzji staje się najczęstszym sposobem zakończenia postępowań w sferze działalności reklamowej dotyczącej suplementów diety. Zaznaczyć należy, że decyzja zobowiązująca niewątpliwie zabezpiecza też interesy konsumentów, dla których wynika z niej szereg uprawnień i korzyści stanowiących rewers zobowiązań przyjętych przez przedsiębiorcę.

### ■ Farmaceuci polecają... a nie powinni

Jedną z pierwszych decyzji zobowiązujących wydano w sprawie Chela Mag B6<sup>14</sup>. Prezes UOKiK postawił szereg zarzutów dotyczących reklamy, która mogła wprowadzić konsumentów w błąd poprzez:

- twierdzenie, że Chela Mag B6 jest „najczęściej polecanym przez farmaceutów magnezem na rynku” i „najczęściej polecanym przez farmaceutów preparatem magnezowym w Polsce”, bez wskazania, jakie są podstawy takich twierdzeń,
- powołanie się na autorytet farmaceuty – osoba grająca w reklamie farmaceutkę spośród dostępnych na rynku preparatów magnezowych poleca wyłącznie Chela Mag B6, co może sugerować rekomendację tego produktu przez farmaceutów i budzić w ten sposób skojarzenia z produktami leczniczymi,



- brak szczegółowych informacji o badaniu oraz użycie sformułowania: „Farmaceuci uznali produkt za najbardziej godny poleceniu pacjentom”, podczas gdy w ramach badania opinii farmaceuci wykazywali dowolną liczbę preparatów magnezowych, które zamierzają polecać, bez wskazywania konkretnego produktu.

Firma Olimp Labs została zobowiązana do zaniechania emisji zakazanej reklamy i nadania w ogólnopolskich rozgłoszeniach radiowych komunikatów, że wyżej wymienione działania miały charakter wprowadzający w błąd, a także zamieszczenia na swoich stronach internetowych treści decyzji Prezesa UOKiK.

### Decyzja Pneumolan Plus – wprowadzanie w błąd poprzez przypisywanie właściwości leczniczych

W kolejnej decyzji<sup>15</sup> Prezes UOKiK, po przeprowadzeniu postępowania, w trakcie którego uprawdopodobnione zostało, że Walmark Sp. z o.o. (dalej: „Walmark”) stosuje w swojej praktyce reklamowej dotyczącej suplementów diety Pneumolan Plus praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, m.in. poprzez postępowanie się filmami reklamowymi zawierającymi stwierdzenia mogące wprowadzać w błąd co do cech produktu, zwłaszcza sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że produkt ten posiada właściwości lecznicze, z naruszeniem przepisów krajowych<sup>16</sup> oraz unijnych<sup>17</sup>, nałożył na Walmark zobowiązanie podjęcia określonych zachowań zmierzających do zakończenia naruszeń i usunięcia ich skutków, m.in. poprzez niestosowanie w reklamach określonych sformułowań (np. „jego skład oczyszcza nos, zatoki i wspomaga oskrzela”, „zdrowe oddychanie po Pneumolanie”), umieszczanie w reklamach określenia „suplement diety”, zaprzestanie rozpowszechniania dotychczasowych, zakwestionowanych reklam, podjęcia starań w celu ich usunięcia z obiegu, przeprowadzenia akcji informacyjnej w aptekach i opublikowanie decyzji. Walmark został zobowiązany do realizacji swoich obowiązków w określonych terminach oraz informowania Prezesa UOKiK o ich wykonywaniu.

### Małe Misie, a duże kłopoty

Producenci suplementów diety są coraz bardziej świadomi, że w reklamach produktów nie powinni wykorzystywać wizerunku lekarzy, farmaceutów czy autorytetu naukowców (np. profesora). Jednak powoływanie się na specjalistę wzbudza większe zaufanie do reklamowanego produktu, stąd twórcy reklam próbują zaangażować reprezentantów coraz to nowych zawodów, których opinia będzie kluczowa. Taki zabieg nie zawsze będzie dobrze oceniony przez Prezesa UOKiK.

Jedną z głośniejszych była decyzja o charakterze zobowiązującym<sup>18</sup> w sprawie reklamy żelków magnezowych Magmisi. Krytyce poddano zaangażowanie w reklamie pedagoga, który w sposób kategoriyczny sugeruje, że źródłem problemów z aktywnością fizyczną, koncentracją czy rozdrażnieniem u dzieci jest niski poziom magnezu, zaś problemy te należy rozwiązać poprzez podanie dziecku Magmisi. Wykorzystanie postaci pedagoga, który nie ma wiedzy dietetyka mogącego wypowiadać się w obszarze suplementacji diety, oceniono negatywnie, tak



samo jako postępowanie się przekazem, że dolegliwości dziecka wprost wiąże się z brakiem magnezu. Także kontekst reklamy, zachowanie dziecka (przynębionego), który po zjedzeniu żelka od razu pogodnieje i wyraźnie czuje się lepiej, uznano za wprowadzające konsumentów w błąd.

Na skutek takiej oceny organ wydał szereg zobowiązań, takich jak wyemitowanie w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych i radiowych oraz opublikowanie na stronie internetowej informacji dla konsumentów, że reklamy Magmisiów mogły wprowadzać ich w błąd.

### Tanio i działa cuda

Prezes UOKiK nie poprzestął na powyższych decyzjach i 20 kwietnia 2018 roku wydał decyzję w sprawie Green Magma. Dystrybutor suplementu deklarował w swojej reklamie, że produkt „oczyszcza organizm z toksyn”, „działa przeciwzapalnie”, a więc przypisuje środkowi spożywcemu działania bądź właściwości, których on nie posiada, lub właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób ludzi, pomimo że nie jest lekiem. Zatem w ocenie Prezesa UOKiK niedozwolone oświadczenie zdrowotne. Nieuczciwie reklamy obiecują, że za pomocą specyfiku „zrzucisz nawet 20 kilogramów”, „działa już po 3 dniach”, „w Stanach Zjednoczonych Green Magma stosowana jest przez ponad 50 proc. odchudzających się kobiet”. Poza tym informowano o promocji ograniczonej w czasie: „taka okazja więcej się nie powtórzy”, „tylko przez 15 minut”, „promocja kończy się dzisiaj”, „normalna cena skutecznej kuracji odchudzającej Green Magma to aż 500 zł”, „dzisiaj z uwagi na ofertę

specjalną producenta zakupisz ją za jedyne 99 zł”. Jak wykazało postępowanie, obietnice te nie były prawdziwe, ponieważ oferta obowiązywała cały czas, zaś ceny w rzeczywistości były fikcyjne, a obniżki wykreowane sztucznie. Wydana decyzja jako zobowiązująca do zmiany nagannych praktyk i zwrotu połowy ceny za produkt niezależnie od daty zakupu pozwoliła dystrybutorowi na uniknięcie kary<sup>19</sup>.

### Jakie wnioski płyną z dotychczasowej praktyki Prezesa UOKiK?

Prezes UOKiK ingeruje w sferę reklamy suplementów diety, podejmując postępowanie, jeśli w grę wchodzi naruszenie interesu publicznego w postaci zbiorowego interesu konsumentów. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy reklamy mogły dotrzeć potencjalnie do każdego konsumenta. W świetle stanowiska Prezesa UOKiK podejmowanie przez niego interwencji na rynku reklamy suplementów diety ma charakter subsydiarny i jest konsekwencją stwierdzenia nieefektywności nadzoru nad rynkiem suplementów diety. Za podjęciem przez Prezesa UOKiK leżących w jego kompetencji działań przemawiają także takie względy, jak m.in. dynamiczny rozwój rynku suplementów diety, ogromna i nadal rosnąca liczba reklam suplementów diety adresowanych do konsumentów, brak rzetelnego monitoringu reklam, nierzetelne prezentowanie suplementów w reklamie.

Powyższe względy spowodowały istotne zwiększenie aktywności Prezesa UOKiK w sferze reklamy w ostatnich latach, a w konsekwencji istotny wzrost ryzyka dla przedsiębiorców funkcjonujących na rynku suplementów diety związanego z reklamą. Praktyka wskazuje, że postępowania w tego rodzaju sprawach kończą się często decyzjami zobowiązującymi, korzystnymi dla przedsiębiorców, ale i najpełniej respektującymi interes konsumentów.

Dotychczasowe postępowania odnoszące się do reklamy suplementów diety dotyczyły przede wszystkim zarzutu wprowadzenia w błąd konsumentów za pomocą komunikatu reklamowego, zwłaszcza poprzez przypisywanie właściwości leczniczych produktowi będącemu suplementem diety, których produkt ten ze swej natury nie posiada, a także poprzez postępowanie się w przekazach reklamowych, w celu zachwala-

nia reklamowanego produktu, osobami, które są przedstawiane jako autorytety zawodowe czy naukowe, zwłaszcza z branży medycznej, podczas gdy w rzeczywistości są aktorami i nie posiadają sugerowanej wiedzy, wykształcenia czy doświadczenia zawodowego. Prowadzenie tego rodzaju reklamy uznać więc można za najbardziej ryzykowne, jeśli uwzględnić ryzyko nałożenia kary pieniężnej czy kosztownych zobowiązań mających na celu usunięcie skutków naruszenia.

### Literatura

1. M. Bańko (red.), Słownik języka polskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
2. List do producentów i dystrybutorów suplementów diety z dnia 21 października 2015 roku, DDK-076-230/15/HW.
3. Raport NIK z dnia 3 lutego 2017 roku, „Dopuszczenie do obrotu suplementów diety”, nr ewid. 195/2016/P/16/078/LLO; Pismo Prezesa UOKiK z dnia 20 lutego 2014 roku, DDK-073-9/13; Pismo Prezesa UOKiK z dnia 15 kwietnia 2016 roku, DDK-073-25/16/MBM; Prace Zespołu MZ ds. Suplementów Diety.
4. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (t. jedn. Dz. U. z 2018 r., poz. 798 z późn. zm.).
5. Por. decyzja z dnia 13 lipca 2011 roku, nr RPZ 12/2011.
6. Tj. Ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (t. jedn. Dz. U. z 2018 r., poz. 798 z późn. zm.).
7. Tj. Ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.jedn. Dz. U. z 2018 r., poz. 419).
8. Na podstawie art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k.k.
9. Por. wyrok SO w Warszawie z dnia 14 sierpnia 2013 roku, XVII AmA 124/11.
10. Por. wyrok SA w Warszawie z dnia 16 września 2014 roku, VI ACa 1858/13.
11. Decyzja z dnia 12 października 2017 roku, nr DOIK 5/2017.
12. Zławszcza art. 5 ust. 1 oraz ust. 3 pkt 2 Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 3; dalej jako: „u.p.n.p.r.”).
13. Zławszcza art. 7 ust. 1 lit. b oraz ust. 3 rozporządzenia 1169/2011.
14. Decyzja z dnia 23 lutego 2017 roku w sprawie CHELA Mag B6, RBG – 1/2017.
15. Decyzja z dnia 14 kwietnia 2017 roku, nr DDK 1/2017.
16. Zławszcza art. 5 ust. 1 oraz ust. 3 pkt 2 u.p.n.p.r.
17. Zławszcza art. 7 ust. 1 lit. b oraz ust. 3 rozporządzenia 1169/2011.
18. Decyzja z dnia 29 grudnia 2017 roku w sprawie Magmisi, RGB-10/2017.
19. Decyzja z dnia 20 kwietnia 2018 roku w sprawie Green Magma, RBG – 5/2018.

reklama

## Opakowania, które chronią najbardziej wartościowe produkty

Prosimy o kontakt  
w sprawie najlepszych  
rozwiązań dla opakowań

**Marzena Rolska**  
m.rolska@pont.nl  
+48 22 278 0512

www.ponteuropa.com