



Prezes Urzędu Ochrony
Konkurencji i Konsumentów
Adam Jasser



GLÓWNY INSPEKTOR SANITARNY
Marek Posobkiewicz

DDK-076-230/15/HW

Warszawa, 21 października 2015 roku

Szanowni Państwo,

od kilku lat branża produkcji i dystrybucji suplementów diety należy do intensywnie rozwijających się na polskim rynku. Raport prognozujący rozwój rynku suplementów diety przewiduje stały wzrost jego wartości w perspektywie 2020 r.¹ Konsekwencją powyższego jest rosnąca liczba kampanii reklamowych odnoszących się do tego typu produktów. Monitoring reklam, zarówno w zakresie treści jak i formy przekazu reklamowego, może w niektórych przypadkach budzić wątpliwości co do jego rzetelności. Istotnym wydaje się w związku z tym, aby konsument decydując się na zakup danego produktu posiadał, opartą również na wiedzy zawartej w przekazie reklamowym, rzetelną informację na temat jego składu i właściwości.

Jednocześnie obserwujemy sygnały świadczące o niewystarczającym poziomie wiedzy konsumentów, farmaceutów i lekarzy w zakresie istoty tej kategorii produktów oraz zbyt małej wiedzy dotyczącej różnic między dostępnymi na rynku produktami, w szczególności między produktami leczniczymi dostępnymi bez recepty, a suplementami diety. Mając na uwadze troskę o zdrowie i bezpieczeństwo polskich konsumentów, niezbędne wydaje się w związku z powyższym podjęcie działań mających na celu po pierwsze właściwe edukowanie konsumentów w zakresie przeznaczenia tej kategorii produktów, a po drugie rzetelne informowanie ich o właściwościach reklamowanych suplementów diety. Deficyt wiedzy po stronie konsumentów może być bowiem wykorzystywany przez nieuczciwych reklamodawców.

Reklamy suplementów diety nie mogą zawierać treści, które:

- przypisują suplementom diety właściwości lecznicze,
- przedstawiają stan faktyczny rzeczy w sposób, który może wprowadzać konsumenta w błąd,
- sugerują, że suplementy diety stanowią niezbędny element codziennej diety, będący remedium na liczne dolegliwości i potrzeby,
- wykorzystują stereotypy,
- wzbudzają lęk,
- obiecują szybkie osiągnięcie celu,

¹ „Rynek suplementów diety w Polsce 2015”, PMR, maj 2015 r.

- wykorzystują niewiedzę, nieświadomość, brak doświadczenia klientów, nadużywają zaufania odbiorców,
- odwołują się do konieczności zaspokojenia przy ich użyciu podstawowych potrzeb człowieka - fizjologicznych, bezpieczeństwa, potrzeby afiliacji (np. potrzebę rodzica do zapewnienia dziecku bezpiecznego dzieciństwa i prawidłowych warunków rozwoju, także zabezpieczenia przed chorobami),
- wykorzystują dualizm produktowy - korzystają z faktu istnienia pod tą samą lub zbliżoną nazwą zarówno produktu leczniczego, jak i suplementu diety,
- nie ostrzegają o możliwych negatywnych skutkach stosowania preparatu,
- wprowadzają w błąd co do właściwości reklamowanego produktu (np. syrop na różne rodzaje kaszlu).

Niewłaściwy przekaz marketingowy może godzić w dobre obyczaje i poczucie odpowiedzialności społecznej oraz naruszać obowiązujące przepisy prawa. Przypomnieć w tym miejscu należy podstawowe akty prawne regulujące zagadnienia związane z suplementami diety:

- rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności,
- ustawę z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jedn. Dz.U. z 2015 r., poz. 594) wraz z rozporządzeniami wykonawczymi,
- rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności,
- rozporządzenie Komisji (UE) nr 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r. ustanawiające wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby oraz rozwoju i zdrowia dzieci (Dz.U. L 136, 25.5.2012, p.1 ze zm.)
- ustawę z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U. z 2005 r. nr 179, poz. 1485 ze zm.),
- ustawę z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503).

Należy wspomnieć w tym miejscu również o Kodeksie Etyki Rady Reklamy z dnia 10 marca 2014 r.

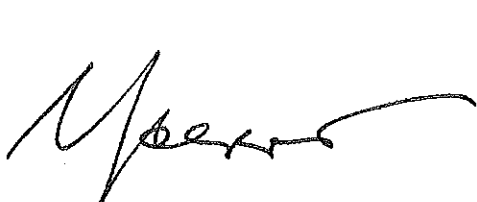
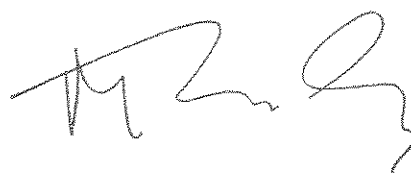
Już aktualnie działania zmierzające do eliminacji nieprawidłowości w reklamach podejmowane są w drodze orzeczeń Rady Reklamy oraz decyzji organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej.

Mając powyższe na uwadze zwracamy się do Państwa z apelem o dokonanie weryfikacji sposobów i treści prezentacji oraz reklamy suplementów diety, w szczególności poprzez dokonanie przeglądu wewnętrznych procedur w zakresie analizy ryzyka związanego z emisją reklamy, tak aby nie dopuścić do naruszeń przepisów prawa i dobrych obyczajów.

Będziemy zobowiązani za przekazanie informacji o podjętych i planowanych działaniach w terminie miesiąca od daty otrzymania niniejszego pisma pod adres Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Wyrażamy nadzieję, że działania o charakterze samoregulacyjnym pozwolą uniknąć sytuacji, w której dochodzi do konieczności interwencji o charakterze władczym, podejmowanej przez właściwe organy administracji publicznej. Dodatkowo informujemy, że Sieć ochrony konsumentów planuje przeprowadzenie kampanii edukacyjnej na temat suplementów diety skierowanej do konsumentów.

Z poważaniem

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized name.