



PREZES
URZĘDU OCHRONY KONKURENCJI I
KONSUMENTÓW
DELEGATURA W BYDGOSZCZY

ul. Długa 47,85-034 Bydgoszcz
Tel. 52 345-56-44, Fax 52 345-56-17,
E-mail: bydgoszcz@uokik.gov.pl

Bydgoszcz, dnia 23 lutego 2017r.

Znak: RBG-610-502/16/JM/MCh-S

Decyzja nr RBG- 1/ 2017

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz.U. z 2017r., poz. 229) oraz stosownie do art. 33 ust. 4, 5 i 6 tej ustawy - po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez **przedsiębiorcę Olimp Laboratories sp. z o.o. z siedzibą w Nagawczynie**

- działając w imieniu Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów –

po uprawdopodobnieniu stosowania przez Olimp Laboratories sp. z o.o. z siedzibą w Nagawczynie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów polegających na:

1. Zastosowaniu w reklamach radiowych suplementu diety Chela Mag B6 sformułowań, iż jest on „*najczęściej polecanym przez farmaceutów magnezem na rynku*” i „*najczęściej polecanym przez farmaceutów preparatem magnezowym w Polsce*” bez wskazania jakie są podstawy takich twierdzeń tj. bez podania informacji o badaniu opinii farmaceutów, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na rozpowszechnianiu prawdziwych informacji, w sposób mogący wprowadzać w błąd, to jest naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r., o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tj. Dz. U. z 2016r., poz. 3 ze zm.) i stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz.U. z 2017r., poz. 229),
2. Odwoływaniu się w reklamie radiowej suplementu diety Chela Mag B6 do autorytetu zawodowego farmaceuty w ten sposób, że osoba grająca w tej reklamie farmaceutkę spośród dostępnych na rynku preparatów magnezowych poleca wyłącznie Chela Mag B6m co może sugerować konsumentom szczególną rekomendację tego produktu przez farmaceutów, budząc skojarzenia z produktami leczniczymi, a przez to stanowić nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, to jest naruszać art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r., o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tj. Dz. U. z 2016r., poz. 3 ze zm.) i stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz.U. z 2017r., poz. 229),

3. Zamieszczeniu na stronie internetowej www.chelamagb6.pl dotyczącej suplementu diety Chela Mag B6 prowadzonej przez Olimp Laboratories sp. z o.o. 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 preparatu najbardziej godnego polecenia, co może stanowić nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, to jest naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007r., o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tj. Dz. U. z 2016r., poz. 3 ze zm.) i stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz.U. z 2017r., poz. 229)

i po przyjęciu przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **zobowiązania** złożonego przez Olimp Laboratories sp. z o.o. z siedzibą w Nagawczynie do podjęcia następujących działań zmierzających do usunięcia skutków opisanych wyżej naruszeń zbiorowych interesów konsumentów tj.:

- A. wyemitowania przez okres 2 tygodni w godzinach od 10:00 do 18:00 w następujących rozgłośniach radiowych: RMF FM, Radio ZET, Program I Polskiego Radia, Program III Polskiego Radia, co najmniej 80 razy w każdej stacji, komunikatu radiowego, o czasie emisji nie krótszym niż 30 sekund, o następującej treści:

„Olimp Laboratories oświadcza, że reklama radiowa suplementu diety Chela Mag B6 emitowana w latach 2015 - 2016 mogła wprowadzać niektórych konsumentów w błąd. W reklamie nie występowała farmaceutka. Polecenie suplementu diety Chela Mag B6 zostało oparte o wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 2015 roku wśród farmaceutów w całej Polsce. Szczegóły badania i treść decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na chelamagb6.pl”;

- B. opublikowania treści decyzji zobowiązującej Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na stronach internetowych www.chelamagb6.pl i www.olimp-labs.pl w taki sposób, że link do pełnego tekstu decyzji Prezesa UOKiK będzie znajdował się na pierwszej odsłonie każdej ze wskazanych powyżej stron internetowych i będzie oznaczony tekstem o treści: „*decyzja Prezesa UOKiK z dnia [wskazanie daty wydania decyzji] dotycząca reklamy suplementu diety ChelaMagB6*” i utrzymania tej informacji na ww. stronach przez okres 3 miesięcy,

nakłada się na Olimp Laboratories sp. z o.o. z siedzibą w Nagawczynie obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminie:

1) odnośnie zobowiązania określonego w pkt A - 2 miesięcy,

2) odnośnie zobowiązania określonego w pkt B:

a. w zakresie publikacji treści decyzji na stronach internetowych– 2 tygodni

b. w zakresie utrzymania informacji o treści decyzji na stronach internetowych – 4 miesięcy,

liczonych od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

II.

Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów nakłada się na Olimp Laboratories sp. z o.o. z siedzibą w Nagawczynie obowiązek przekazania, w terminach:

1. odnośnie zobowiązania określonego w pkt A - 3 miesięcy;

2. odnośnie zobowiązania określonego w pkt B:

- a. w zakresie publikacji treści decyzji na stronach internetowych – 1 miesiąca,
- b. w zakresie utrzymania informacji o treści decyzji na stronach internetowych – 5 miesięcy

liczonych od dnia uprawomocnienia się decyzji, informacji o stopniu realizacji zobowiązań nałożonych w pkt A i B sentencji decyzji, poprzez nadesłanie:

- 1) sprawozdań o ilości emisji komunikatu radiowego, o którym mowa w pkt A zobowiązania oraz terminach i godzinach tych emisji w poszczególnych rozgłośniach radiowych;
- 2) wydruku 6 zrzutów ekranów ze stron internetowych www.chelamagb6.pl i www.olimp-labs.pl prezentujących opublikowane na ww. stronach internetowych niniejszej decyzji, obejmujących wykonanie 1 zrzutu ekranu na każdy okres przypadających następująco po sobie dwóch tygodni, wraz ze wskazaniem dat wykonania zrzutów ekranu.

Uzasadnienie

W dniu 8 stycznia 2016r. postanowieniem Nr RBG 6/2016 – Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (**dalej: Prezes UOKiK, Prezes Urzędu lub organ ochrony konsumentów**) na skutek własnego monitoringu rynku wszczął z urzędu postępowanie wyjaśniające mające na celu wstępne ustalenie czy w zakresie reklamy suplementu diety o nazwie Chela Mag B6 doszło do naruszenia przepisów, które mogłoby uzasadniać wszczęcie postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Mając na uwadze dokonane na etapie postępowania wyjaśniającego ustalenia, Prezes UOKiK postanowieniem Nr RBG-50/2016 z dnia 27 lipca 2016r. – wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez Olimp Laboratories sp. z o.o. z siedzibą w Nagawczynie (dalej także jako: Olimp Laboratories, przedsiębiorca lub spółka) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów określonych w sentencji niniejszej decyzji.

W toku niniejszego postępowania Prezes UOKiK pismem z dnia 27 lipca 2016r. wezwał przedsiębiorcę do ustosunkowania się do przedstawionych zarzutów. W piśmie z dnia 12 sierpnia 2016r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko w sprawie. W ocenie Olimp Laboratories zarzuty Prezesa UOKiK nie są uzasadnione z następujących względów:

1. Ad. zarzut 1: Spółka wskazała, że sformułowania zawarte w przywołanych przez Prezesa Urzędu komunikatach są prawdziwe, oparte na przeprowadzonym wśród farmaceutów badaniu ich opinii. W ocenie przedsiębiorcy brak jest w przepisach prawa obowiązku podawania w reklamach suplementów diety źródeł formułowanych twierdzeń. W przypadku suplementu diety Chela Mag B6 Olimp Laboratories sp. z o.o. Spółka umieściła szczegółowe informacje dotyczące badania opinii farmaceutów na stronie internetowej dedykowanej produktowi Chela Mag B6, do której odsyłają kwestionowane przez Prezesa Urzędu przekazy radiowe.
2. Ad. zarzut 2: Zdaniem Spółki Prezes UOKiK w sposób nieprawidłowy wyinterpretował, że w reklamach radiowych suplementu diety Chela Mag B6, będących przedmiotem niniejszego postępowania, występuje postać farmaceutki. Olimp Laboratories sp. z o.o. wskazała, że uwzględniając cały kontekst zakwestionowanej reklamy, należało fragment o rekomendacji farmaceutki odczytać w ten sposób, iż skojarzyć go z reklamami konkurencyjnych preparatów, które rzeczywiście odwołują się do autorytetu farmaceuty. W ocenie spółki także argument, iż postać farmaceuty w reklamie przywodzi na myśl produkt leczniczy, co może dawać mylne wrażenie co do rodzaju reklamowanego produktu, nie zasługuje na uznanie, bowiem farmaceuci uprawnieni są do sprzedaży oferowanych w aptekach zarówno leków (na receptę i OTC), jak i suplementów diety,

wyrobów medycznych, produktów higienicznych i biobójczych oraz kosmetyków. Spółka wskazała także, że treść reklam nie może pozostawiać wątpliwości co do kwalifikacji produktu Chela Mag B6 jako suplementu diety.

3. Ad. zarzut 3: W ocenie Spółki hasło, iż produkt Chela Mag B6 jest „najbardziej godnym polecenia” należy traktować jako synonim hasła „najczęściej polecany”, co w kontekście wyników badania ankietowego wśród farmaceutów jest stwierdzeniem prawdziwym.

We wspomnianym piśmie z dnia 12 sierpnia 2016r. Spółka zobowiązała się również do podjęcia działań mających na celu wyeliminowanie skutków zakwestionowanych przez Prezesa UOKiK zachowań, które mogłyby być uznane za nieuczciwą praktykę rynkową. Spółka zaproponowała wystąpienie do wydawcy „Świata Farmacji” celem ustalenia metodologii przeprowadzonego badania i dostosowania haseł reklamowych do poczynionych ustaleń, tak, aby najlepiej oddawały one rezultaty przeprowadzonego badania. Przedsiębiorca zaproponował także zasięgnięcie opinii specjalisty w dziedzinie językoznawstwa, który pomógłby stwierdzić – w oparciu o zastosowaną przez „Świat Farmacji” metodologię badania – jakie hasło najlepiej oddawałoby wynik osiągnięty przez Chela Mag B6. W stosunku do trzeciego ze stawianych przez Prezesa UOKiK zarzutów Spółka wniosła o wydanie decyzji zobowiązującej, o której mowa w art. 28 ustawy z dnia 16 lutego 2007r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tj. Dz. U. z 2017r., poz. 229), dalej jako uokik.

W reakcji na ww. pismo przedsiębiorcy Prezes UOKiK pismem z dnia 18 sierpnia 2016r. poinformował Spółkę o konieczności doprecyzowania propozycji zobowiązania stosownie do wymogów art. 28 uokik. Dnia 14 września 2016r. odbyło się spotkanie przedstawicieli Spółki z przedstawicielami organu ochrony konsumentów, podczas którego omówiono istotne kwestie dotyczące postępowania oraz propozycji zobowiązania przedsiębiorcy. Następnie w piśmie z dnia 29 września 2016r. przedsiębiorca doprecyzował wcześniejszą propozycję zobowiązania. Prezes UOKiK przedstawił swoje zastrzeżenia do propozycji w piśmie z 21 listopada 2016r. Spółka dokonała kolejnej modyfikacji zobowiązania w piśmie z 5 grudnia 2016r. Organ ochrony konsumentów przedstawił Spółce uwagi do przedstawionej propozycji w piśmie z 27 grudnia 2016r. Pismem z dnia 10 stycznia 2017r. przedsiębiorca przedstawił kolejną propozycję zobowiązania. Wskutek dalszych wątpliwości Prezesa UOKiK dotyczących propozycji przedsiębiorcy, w dniu 18 stycznia 2017r. odbyło się drugie spotkanie organu ochrony konkurencji z przedsiębiorcą, podczas którego przedyskutowano sporne kwestie. Ostateczną propozycję zobowiązania, przyjętą przez Prezesa UOKiK, Spółka przedstawiła w piśmie z dnia 24 stycznia 2017r.

Pismem z dnia 31 stycznia 2017 r. skierowano do Olimp Laboratories zawiadomienie o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości przeglądania akt i wypowiedzenia się w sprawie zebranego materiału dowodowego. Przedsiębiorca nie skorzystał z ww. uprawnień.

Prezes UOKiK ustalił następujący stan faktyczny:

Na podstawie zebranego w toku postępowania materiału dowodowego Prezes UOKiK ustalił, że w okresie od 1 czerwca 2015r. do 17 stycznia 2016r. Spółka prowadziła radiową kampanię reklamową suplementu diety Chela Mag B6 w następujących rozgłośniach radiowych o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym: RMF FM, Radio Zet, program I Polskiego Radia, Program III Polskiego Radia, Jarda Białystok, eM Katowice, Muzyczne Radio Jelenia Góra, ZET Chili Warszawa-Kraków, Parada Łódź, Kolor Warszawa, Antyradio Katowice, Zet Gold Warszawa, Zet Gold Katowice, Zet Gold Opole, PLUS Zielona Góra, Zet Gold Poznań, ANTYRADIO, Elka Leszno, PLUS Gdańsk, Radio FEST, Radio PIEKARY, ZET Gold Kraków.

Dowód: wyjaśnienia Olimp z dnia 20 stycznia 2016r. (k.8), zestawienie aktywności reklamowej preparatu Chela Mag B6 (k.18-20, k.38aa-38de)

I Charakterystyka reklam radiowych:

Zakres radiowej kampanii reklamowej przedstawiał się następująco:

1. Reklama oznaczona numerem 21625790 ma następującą treść:
Męski głos: *„Święta to czas spokoju i radości, czas gdy magiczne chwile spędzone z rodziną pozwalają zapomnieć o zmęczeniu i codziennych stresach. To okres, w którym szczególnie doceniamy najważniejszą wartość, jaką jest zdrowie nasze i naszych bliskich. Firma Olimp Labs – producent suplementu diety Chela Mag B6 życzy Państwu spokojnych Świąt oraz dużo zdrowia w Nowym Roku. Chela Mag B6-dziękujemy za zaufanie.”*
Reklama nr 21625790 emitowana była w dniach od 22 grudnia 2015r. do 26 grudnia 2015r. w rozgłoszeniach ogólnopolskich.
2. Reklamy oznaczone numerami 21768098 i 217770475 mają następującą treść:
Kobięcy głos: *„Ważna informacja! Badania naukowe są alarmujące: popularne składniki diety, np. chleb, mogą ograniczać przyswajanie magnezu nawet o 60 %. Na szczęście, jest rozwiązanie – Chela Mag B6. Dzięki unikalnej formie – chelat magnezu Albion zawarty w Chela Mag B6 minimalizuje negatywny wpływ niektórych składników diety na wchłanianie magnezu. Suplement diety Chela Mag B6 to sprawdzony i najczęściej polecany przez farmaceutów magnez na rynku.”*
Męski głos: *„Chela Mag B6 – skuteczne rozwiązanie na super przyswajanie. Więcej na chelamagb6.pl”*
Reklama nr 21768098 emitowana była w dniach od 1 czerwca do 30 sierpnia 2015 r., zaś reklama nr 217770475 od 13 czerwca do 21 sierpnia 2015 r. w rozgłoszeniach lokalnych i ogólnopolskich.
3. Reklama oznaczona numerem 21797803 ma następującą treść:
Męski głos: *„Podsumujmy fakty o magnezie: reklamy obiecują doskonałą bioretencję, podwójną dawkę, a jak jest naprawdę.”*
Kobięcy głos: *„Nie dajmy się omamić – jakie znaczenie ma bioretencja, jeśli magnez słabo się wchłonie, podwójna dawka też nie pomoże. Liczy się przyswajalność! Dlatego polecam wyłącznie Chela Mag B6.”*
Męski głos: *„A rekomendacja farmaceutki?”*
Kobięcy głos: *„Słuchajmy faktów, nie obietnic. Suplement diety Chela Mag B6 jest najczęściej polecanym przez farmaceutów preparatem magnezowym w Polsce.”*
Męski głos: *„Chela Mag B6 – to magnez, który działa.”*
Reklama nr 21797803 emitowana była w dniach od 27 listopada 2015 r. do 17 stycznia 2016 r. w rozgłoszeniach ogólnopolskich.
4. Reklama oznaczona numerem 28097669 ma następującą treść:
„Sponsorem prognozy jest producent suplementu diety Chela Mag B6. Chela Mag B6 – profesorski magnez.”
Reklama nr 28097669, zgodnie z wyjaśnieniami spółki, była emitowana tylko w 2011r.
5. Reklama oznaczona numerem 28099885 ma następującą treść:
„Sponsorem programu jest producent suplementu diety Chela Mag B6. Chela Mag B6 – Magnez, który działa”
Reklama nr 28099885, zgodnie z wyjaśnieniami spółki, w wyniku błędu nie była faktycznie emitowana w latach 2015-2016.
6. Reklama oznaczona numerem 28100266 ma następującą treść:
„Pogoda. Sponsorem programu jest producent suplementu diety Chela Mag B6. Chela Mag B6 –Magnez, który działa”

Reklama nr 28100266 emitowana była w dniach od 28 grudnia 2015r. do 31 grudnia 2015 w rozgłoszeniach ogólnopolskich.

Dowód: zestawienie aktywności reklamowej preparatu Chela Mag B6 (k.18-20, k.38aa-38de), pismo spółki z dnia 29 lutego 2016r. (k.54, 56-57)

II. Charakterystyka reklam w Internecie

Dodatkowo przedsiębiorca reklamował ww. produkt za pośrednictwem strony internetowej <http://olimp-labs.com/11,13,197/Produkty/CHELA-MAG-B6.html> oraz dedykowanej specjalnie temu suplementowi strony www.chelamagb6.pl.

Dowód: wyjaśnienia Olimp z dnia 20 stycznia 2016r. (k.8),

Na stronie <http://olimp-labs.com/11,13,197/Produkty/CHELA-MAG-B6.html> zaprezentowane jest opakowanie z suplementem diety Chela Mag B6 wraz z opisem tego produktu oraz informacjami o jego składzie, przeznaczeniu, dawkowaniu oraz producencie.



CHELA-MAG B6®

suplement diety

MAGNEZ NOWEJ GENERACJI

| Opakowanie | Cena | Ilość |
|------------|----------|--------------------------------|
| 30 kaps | 21.00 zł | <input type="text" value="0"/> |
| 60 kaps | 37.00 zł | <input type="text" value="0"/> |
| 195 kaps | 75.89 zł | tymczasowo brak |

[Dodaj do koszyka](#)

[zobacz stronę produktu
www.chelamagb6.pl](#)

| OPIS | SKŁAD | PRZEZNACZENIE | DAWKOWANIE | DO POBRANIA | PRODUCENT | | |
|------|-------|---------------|------------|-------------|-----------|--|--|
|------|-------|---------------|------------|-------------|-----------|--|--|

Preparat posiada pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka.



Suplement diety zawierający magnez w formie hipoalergicznego, chelatu aminokwasowego ALBION® (diglicynian magnezu), wzbogacony witaminą B6:

Badania naukowe udowodniły, że magnez:

- pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu mięśni;
- przyczynia się do prawidłowego funkcjonowania układu nerwowego,
- uczestniczy w utrzymaniu prawidłowych funkcji psychologicznych,
- przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia;
- uczestniczy w utrzymaniu zdrowych kości i zębów;
- bierze udział w utrzymaniu równowagi elektrolitowej;
- zaangażowany jest w prawidłowy metabolizm energetyczny oraz pomaga w prawidłowej syntezie białek.

Właściwą absorpcję magnezu z przewodu pokarmowego i jego dystrybucję w obrębie organizmu zapewnia fakt, iż występuje on w postaci wysokiej jakości chelatu aminokwasowego charakteryzującego się niezwykle wysoką biodostępnością.

Chelat aminokwasowy magnezu Albion® jest całkowicie hipoalergiczny (nr patentu US 7,838,042), co jest niezwykle istotne z punktu widzenia bezpieczeństwa przyjmowania preparatu.

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://olimp-labs.com/11,13,197/Produkty/CHELA-MAG-B6.html> z dnia 13 lutego 2017r.



CHELA-MAG B6®

suplement diety

MAGNEZ NOWEJ GENERACJI

| Opakowanie | Cena | Ilość |
|------------|----------|--------------------------------|
| 30 kaps | 21.00 zł | <input type="text" value="0"/> |
| 60 kaps | 37.00 zł | <input type="text" value="0"/> |
| 195 kaps | 75.89 zł | tyczasowo brak |

[Dodaj do koszyka](#)

[zobacz stronę produktu
www.chelamagb6.pl](#)

| OPIS | SKŁAD | PRZEZNACZENIE | DAWKOWANIE | DO POBRANIA | PRODUCENT |
|--|--------|---------------|------------|-------------|-----------|
| Informacja żywieniowa 1 kapsułka *%RWS | | | | | |
| Magnez | 100 mg | 27% | | | |
| Witamina B6 | 2,1 mg | 150 % | | | |

*RWS - referencyjna wartość spożycia.

Składniki: diglicynian magnezu (chelat aminokwasowy magnezu ALBION®), maltodekstryna, substancje przeciwzbrylające - tlenek magnezu, sole magnezowe kwasów tłuszczowych; chlorowoderek pirydoksyny - witamina B6, kapsułka (żelatyna – otoczka kapsułki, barwnik: E 171).

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://olimp-labs.com/11,13,197/Produkty/CHELA-MAG-B6.html> z dnia 13 lutego 2017r.



CHELA-MAG B6®

suplement diety

MAGNEZ NOWEJ GENERACJI

| Opakowanie | Cena | Ilość |
|------------|----------|--------------------------------|
| 30 kaps | 21.00 zł | <input type="text" value="0"/> |
| 60 kaps | 37.00 zł | <input type="text" value="0"/> |
| 195 kaps | 75.89 zł | tyczasowo brak |

[Dodaj do koszyka](#)

[zobacz stronę produktu
www.chelamagb6.pl](#)

| OPIS | SKŁAD | PRZEZNACZENIE | DAWKOWANIE | DO POBRANIA | PRODUCENT |
|--|-------|---------------|------------|-------------|-----------|
| Preparat przeznaczony: preparat przeznaczony do stosowania jako suplement diety ułatwiający pokrycie zapotrzebowanie organizmu na magnez – pierwiastek sprzyjający właściwej pracy mięśni, układu nerwowego oraz redukcji uczucia zmęczenia i znużenia. | | | | | |
| Warunki przechowywania: przechowywać w suchych pomieszczeniach, w temperaturze pokojowej, w szczelnie zamkniętych opakowaniach, chronić od wilgoci. Przechowywać w sposób niedostępny dla małych dzieci. | | | | | |

[< powrót](#)

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://olimp-labs.com/11,13,197/Produkty/CHELA-MAG-B6.html> z dnia 13 lutego 2017r.



CHELA-MAG B6®

suplement diety

MAGNEZ NOWEJ GENERACJI

| Opakowanie | Cena | Ilość |
|------------|----------|---|
| 30 kaps | 21.00 zł | <input style="width: 40px;" type="text" value="0"/> |
| 60 kaps | 37.00 zł | <input style="width: 40px;" type="text" value="0"/> |
| 195 kaps | 75.89 zł | tymczasowo brak |


[Dodaj do koszyka](#)

[zobacz stronę produktu
www.chelamagb6.pl](http://www.chelamagb6.pl) >

| | | | | | | |
|--|-------|---------------|------------|-------------|-----------|--|
| OPIS | SKŁAD | PRZEZNACZENIE | DAWKOWANIE | DO POBRANIA | PRODUCENT | |
| <p>Zalecana dzienna porcja: 1 kapsułka raz dziennie po posiłku lub inaczej po konsultacji z lekarzem.</p> <p><i>Nie należy przekraczać zalecanej dziennej porcji do spożycia w ciągu dnia. Suplement diety nie może być stosowany jako substytut zróżnicowanej diety. Zalecany jest zrównoważony sposób żywienia i zdrowy tryb życia.</i></p> | | | | | | |

[< powrót](#)

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://olimp-labs.com/11,13,197/Produkty/CHELA-MAG-B6.html> z dnia 13 lutego 2017r.



CHELA-MAG B6®



suplement diety

MAGNEZ NOWEJ GENERACJI

| Opakowanie | Cena | Ilość |
|------------|----------|---|
| 30 kaps | 21.00 zł | <input style="width: 40px;" type="text" value="0"/> |
| 60 kaps | 37.00 zł | <input style="width: 40px;" type="text" value="0"/> |
| 195 kaps | 75.89 zł | tymczasowo brak |

[Dodaj do koszyka](#)

[zobacz stronę produktu
www.chelamagb6.pl](http://www.chelamagb6.pl) >

| | | | | | | |
|--|-------|---------------|------------|-------------|-----------|--|
| OPIS | SKŁAD | PRZEZNACZENIE | DAWKOWANIE | DO POBRANIA | PRODUCENT | |
| <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%; text-align: center;">  </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  </div> </div> | | | | | | |

[< powrót](#)

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://olimp-labs.com/11,13,197/Produkty/CHELA-MAG-B6.html> z dnia 13 lutego 2017r.



CHELA-MAG B6®
suplement diety

MAGNEZ NOWEJ GENERACJI

| Opakowanie | Cena | Ilość |
|------------|----------|--------------------------------|
| 30 kaps | 21.00 zł | <input type="text" value="0"/> |
| 60 kaps | 37.00 zł | <input type="text" value="0"/> |
| 195 kaps | 75.89 zł | tyczasowo brak |

[Dodaj do koszyka](#)

[zobacz stronę produktu](#)
www.chelamagb6.pl

OLIMP LABORATORIES Sp. z o. o.
Nagawczyna 109c
39-200 Dębica

< powrót

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://olimp-labs.com/11,13,197/Produkty/CHELA-MAG-B6.html> z dnia 13 lutego 2017r.

Strona www.chelamagb6.pl jest w całości poświęcona suplementowi diety Chela Mag B6. Przedstawiono na niej informacje dotyczące właściwości, składu, zastosowania, charakterystyki chelatu oraz informacje o przeprowadzonym w 2015r. badaniu opinii farmaceutów przeprowadzonym przez Wydawnictwo Apteka. Charakterystyka strony www.chelamagb6.pl do dnia 5 grudnia 2016r. przedstawiała się następująco:

Chela-Mag B6

suplement diety

produkt

co to jest chelat?

dlaczego chelaty Albion®?

zapytaj eksperta

opinie



Dlaczego Chela Mag B6?

[Dowiedz się więcej >](#)



CHELA-MAG B6 zajął pierwsze miejsce w kategorii "Preparaty z magnezem"
Farmaceuci uznali produkt za najbardziej godny poleceniu pacjentom.



Badania naukowe

Popularne składniki diety np.: chleb mogą ograniczać przyswajalność magnezu nawet o 60%.
Dzięki unikalnej formie, chela magnezu Albion zawarty w Chela Mag B6 minimalizuje negatywny wpływ niektórych składników diety na wchłanianie magnezu.



Źródło: załącznik nr 6 do pisma Olimp Laboratories z dnia 20 stycznia 2016r. (k. 28)

Chela-Mag B6

suplement diety

produkt

co to jest chelat?

dlaczego chelaty Albion®?

zapytaj eksperta

opinie

Chela-Mag B6



CHELA-MAG B6®

Suplement diety

30 kapsułek

[zobacz więcej](#)



Copyright © 2012 Olimp Laboratories



Źródło: załącznik nr 6 do pisma Olimp Laboratories z dnia 20 stycznia 2016r. (k. 29)

Chela-Mag B6

suplement diety

produkt

co to jest chelat?

dłaczego chelaty Albion®?

zapytaj eksperta

opinie

Co to jest chelat?

Wykorzystanie w organizmie minerałów ze związków nieorganicznych jest na niskim poziomie. Aby zostały przyswojone i mogły pełnić swoją funkcję, jon mineralu tworzony w wyniku dysocjacji związku mineralnego w kwaśnym pH soku żołądkowego, musi ulec związaniu przez składniki organiczne. Proces ten nosi nazwę chelatacji.

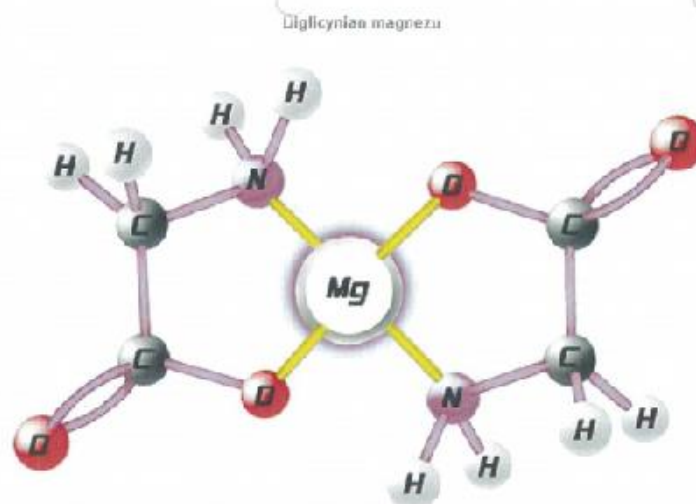
Chelatacja zachodzi gdy kation mineralu łączony jest poprzez koordynacyjne wiązania z cząsteczką zwaną ligandem. Pojedynczy dwuwartościowy kation może zostać zchelatowany przez dwa aminokwasy, dając w rezultacie dwupierścieniową strukturę podobną do dipeptydu. Chelaty aminokwasowe mineralów są aktywnie wchłaniane w tych fragmentach jelita cienkiego, w których przyswajane są dipeptydy. Proces chelatacji w organizmie jest często zaburzany przez działanie niekorzystnych czynników, dlatego też dostarczona minerały mogą opuszczać organizm, nie będąc przyswojonymi.

Firmie AL DION® na podstawie długoletnich badań, udało się odtworzyć proces chelatacji zachodzący w organizmie. W wyniku tego tworzone są identyczne z naturalnymi, aminokwasowe kompleksy chelatów, które z łatwością przechodzą przez ścianę jelita. Po wchłonięciu, w procesie hydrolizy, dochodzi do rozpadu chelatu na glicynę (aminokwas zaangażowany m. in. w syntezę białek, cykl metaboliczny kwasów nukleinowych, czy neurotransmisję) i magnez elementarny.

Cząsteczki chelatów aminokwasowych mineralów są:

- obojętne i stabilne chemicznie (nie dysocjują na jony)
- odporne na kwaśne pH żołądka
- łagodne dla przewodu pokarmowego, nie wywołują podrażnień
- wchłaniane w świetle jelita (jelito czcze i kręte)

Źródło: załącznik nr 6 do pisma Olimp Laboratories z dnia 20 stycznia 2016r. (k. 30)



Źródło: Ashmeed S. The Chemistry of ferrous bis-glycinate chelate. Arch. Latnovert. Nutr., 2001; 51:7-12

Potwierdzenie autentyczności chelatu magnezu Albion®

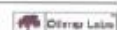
Według National Nutritional Food Association (NNFA) „chelaty aminokwasowe metalu jest produktem powstającym w wyniku reakcji jonu metalu pochodzącego z rozpuszczalnej soli metalu z aminokwasami w stosunku molowym 1 mol metalu do 1-3 moli (preferencyjnie dwóch) aminokwasu, z utworzeniem wiązania koordynacyjnego. Przeciętna waga cząsteczkowa zhydryzowanych aminokwasów musi wynosić około 150 jednostek masy atomowej (150 u), a powstający chelat nie może ważyć więcej niż 800 u. Musi też zostać określona minimalna zawartość wolnego metalu. Powstały związek zostanie wtedy nazywany „chelatem aminokwasowym metalu”. Wiele producentów nieokładnie stosując termin „minerały chelatowe”, używając jedynie mieszaninę nieorganicznego mineralu z aminokwasem twierdząc, że to chelat.

Opatentowana przez firmę Albion® metoda TRAACS® FTIR (The Real Amino Acid Chelate System® Fourier Transform Infrared Spectroscopy) pozwala na potwierdzenie obecności chelatu w produkcie, jak i określenie stopnia (%) jego chelatacji, co gwarantuje Klientom, że dany produkt to PRAWDZIWY chelat aminokwasowy mineralu.

Optymalna absorpcja chelatów jest osiągana poprzez:

1. Stosunek molowy jonu metalu do aminokwasu 1:2
2. Niska masa cząsteczkowa
3. I ligand metabolizowany przez organizm
4. Właściwa steła stabilności

Copyright © 2012 Olimp Laboratories



Źródło: załącznik nr 6 do pisma Olimp Laboratories z dnia 20 stycznia 2016r. (k. 31)

Dlaczego chelaty Albion®?

Biodostępność minerałów chelatowanych jest wielokrotnie wyższa niż w przypadku preparatów tradycyjnych.

Ludzie nie są w stanie przyswoić minerałów nieorganicznych w ich naturalnej postaci. Aby wykorzystać mikroelement nieorganiczny, organizm musi go najpierw przekształcić w formę organiczną – biologiczną, którą może łatwo wchłoniąć. W przewodzie pokarmowym musi zewrzeć i przejść proces chemicznego wiązania nieorganicznych cząsteczek minerałów w cząstki organiczne, które mogą być później wchłonięte i wykorzystane. Proces ten nazywamy chelatacją, a jego produkt chelatem.

Niestety środowisko przewodu pokarmowego nie jest idealnym miejscem dla sprawnego zachodzenia procesu naturalnej chelatacji. Istnieje bardzo wiele czynników, które go zahamują (konserwanty, barwniki, jony) dlatego jest on mało efektywny.

- Po pierwsze bardzo często nie ma odpowiedniej ilości właściwych składników organicznych, w związku z tym minerał nieorganiczny nie jest wylatywany.
- Po drugie minerały w formach nieorganicznych są bardzo niestabilne chemicznie. W kwaśnym pH żołądka i obojętności ulegają rozpadowi na podrażające i drażniące jony, które bardzo często wiążą się w niekorzystne dla organizmu związki, powodując podrażnienie górnego odcinka przewodu pokarmowego. Odczyn, daty tych części przewodu pokarmowego, gdzie następuje właściwe wchłanianie wszystkich składników pokarmowych zmienia swój charakter na zasadowy (pH rośnie). W takim środowisku minerały nieorganiczne wytrącają się w postaci trudno rozpuszczalnych soli, których nie jesteśmy już w stanie przyswoić. Często – jak jak w przypadku np. żelaza – zdarza się to w występowaniu kłóć białucha i zaparcia.

Niewątpliwie od wielu lat zastanawiali się nad sposobem, który pozwoli zwiększyć efektywność wchłaniania związków mineralnych z doustnych suplementów. Światowym liderem w tej dziedzinie jest firma Albion Laboratories®, która przez 40 lat bardzo intensywną pracę naukową spentowała i wyspecjalizowała się w produkcji innowacyjnych chelatów aminokwasowych minerałów.

Chelaty aminokwasowe ALBION® to połączenie dwóch cząsteczek aminokwasów (najczęściej L-glicyny) z jednym minerałem. Można powiedzieć, że minerał jest jakby uwielczony w „stopychach” pomiędzy aminokwasami (z gr. chelo – obejmuję). Dzięki takiej budowie cząsteczki chelatów aminokwasowych cechują się bardzo dużą stabilnością chemiczną, są odporne na działanie kwaśnego i zasadowego środowiska przewodu pokarmowego, nie rozpadają się na jony tak jak nieorganiczne formy minerałów. Wynikiem tej budowy chemicznej jest również ich bardzo wysoka biodostępność i wchłaniania. Przyczyną jest wielokrotnie wchłaniania minerałów z form nieorganicznych. Organizm nie musi wylatywać jonów w procesie naturalnej chelatacji, gdyż otrzymuje już gotową, stabilną formę, która jest na tyle mała i zbojętna, że wchłania się dopiero w jelicie cienkim w miejscu gdzie naturalnie absorbowane są na drodze aktywnego transportu cząsteczki składowane z dwóch aminokwasów (diupeptydy). Dlatego też wchłaniania minerałów z chelatów aminokwasowych można określić mianem „biologicznego przemity”. Ponadto minerał uwielczony jest z one aż aminokwasowego tylko wtedy, kiedy jest połączony, w przeciwnym wypadku jest wydalany w niezmienionej formie.

Podczas zakupów w sklepie suplementy, aby zawierały w nim składniki mineralne były zawsze w postaci chelatów. Mają one bowiem kolosalną przewagę w zakresie biodostępności – bezpieczeństwa nad zwykłymi minerałami, jakie możemy spotkać w większości suplementów.

Na rynku można spotkać często różne preparaty mineralne, które producent nazywa „chelatami”. Niestety są to najczęściej zwykłe mieszanki minerałów z aminokwasami, które nie mogą być klasyfikowane w kategorii „minerały chelatowanego”. Aby minerał mógł spełnić takie kryterium, musi być powiązany z aminokwasami, specyficznymi wiązaniami chemicznymi oraz posiadać bardzo niską masę cząsteczkową, co warunkuje jego wchłanianie. Jak do tej pory, tylko firmie Albion Laboratories® udało się w pełni odzwierciedlić ten skomplikowany proces chemiczny.

Wybierając preparat mineralny szukaj na opakowaniu nazwę ALBION® MINERALS – to gwarancja wysokiej przyswajalności i biodostępności składników mineralnych. Wszystkie nowotwory i opatentowane przez ALBION osiągnięcia w zakresie produkcji minerałów odnotować można w szerokiej gamie preparatów witaminowo-mineralnych mineralnych firmy: Olina Laboratories®.

Albion Laboratories® to

- Ponad 45 lat szczegółowych badań analitycznych i klinicznych.
- Ponad 70 patentów w dziedzinie minerałów.
- Albion® to jedyny producent, którego chelatów aminokwasowych minerałów przyznano numer rejestracyjny Amerykańskiego Towarzystwa Chemicznego.
- Tylko chelaty aminokwasowe minerałów Albion Laboratories® odpowiadają definicji NFPA (National Nutrition Food Association – Narodowe Stowarzyszenie ds. Bezpieczeństwa Żywności).

Źródło: załącznik nr 6 do pisma Olimp Laboratories z dnia 20 stycznia 2016r. (k. 32)

Chela-Mag B6

suplement diety

produkt

co to jest chelat?

dla czego chelaty Albion®?

zapytaj eksperta

opinie

Zapytaj eksperta



dr Iga Piekarska-Kaczka

Doktor nauk biologicznych w zakresie biochemii. Specjalista ds. badawczo-rozwojowych w Olimp Laboratories. Absolutna pasjonatka w zakresie nowoczesnych metod wspomagania żywieniowego i suplementacji, nieustannie poszukująca innowacyjnych substancji, o pobudzającym działaniu naukowym, mogących mieć zastosowanie w nowoczesnych suplementach diety.

dr Barbara Wielgos

Doktor inżynier nauk technicznych w zakresie technologii żywności i żywienia. Specjalista ds. badawczo-rozwojowych w Olimp Laboratories. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z żywieniem człowieka, ze szczególnym uwzględnieniem problemów obecnego sposobu żywienia i stanu odżywienia ludności, uwarunkowań żywieniowych stanu zdrowia oraz chorób powstających na tle wadliwego żywienia. Kontynuując zainteresowania związane z dietetyką i zdrowym stylem życia, wykorzystuje zdobytą wiedzę i doświadczenie w poszukiwaniu i opracowywaniu nowych rozwiązań naukowych, mających na celu uzupełnienie niedoborów składników odżywczych w diecie.

Zadaj pytanie

Imię

Adres e-mail

Twoje pytanie

Źródło: załącznik nr 6 do pisma Olimp Laboratories z dnia 20 stycznia 2016r. (k. 33)

Chela-Mag B6

suplement diety

produkt

co to jest chelat?

dla czego chelaty Albion®?

zapytaj eksperta

opinie

Opinie



Podziel się swoją opinią na temat produktu

Szanowni Państwo,

Każdego dnia dążymy do spełnienia wszelkich starań, aby suplementy diety Olimp Labs spełniały Państwa najwyższe oczekiwania.

Dlatego jesteśmy wdzięczni za każdą opinię dotyczącą naszych produktów.

Najciekawsze opinie nagrodzimy atrakcyjnymi zestawami produktów.

Podziel się opinią

Imię

Adres e-mail

Twoje pytanie

Wyślij

Źródło: załącznik nr 6 do pisma Olimp Laboratories z dnia 20 stycznia 2016r. (k. 34)

Chela-Mag B6®

suplement diety

produkt

co to jest chelat?

dlaczego chelaty Albion®?

zapytaj eksperta

opinie

Produkt Roku 2015

Chela-Mag B6® został doceniony przez Farmaceutów, w niezależnym badaniu, przeprowadzonym przez Wydawnictwo Apteka, wydawcę miesięcznika Świat Farmacji, uzyskując zaszczytny tytuł: „Produkt Roku 2015”. Przyznawanie tytułu „Produkt Roku” ma na celu wyróżnienie produktów cieszących się szczególnym zaufaniem farmaceutów na co dzień pracujących w aptece i polecających je swoim pacjentom.

Od początku naszego istnienia celem nadrzędnym, przyświecającym naszej działalności, jest troska o zdrowie i komfort życia naszych Klientów. Dbalność o najwyższą jakość oraz nieustanny rozwój zaplecza badawczo-rozwojowego stanowią solidny fundament, dzięki któremu mamy pewność, że tworzymy najlepsze produkty.

To właśnie bliska i owocna współpraca z liderami technologii oraz innowacyjne podejście sprawiły, że nasze produkty są wyjątkowe, a Chela-Mag B6® zawiera unikatowe rozwiązanie: chelat aminokwasowy magnezu Albion®, minimalizujący negatywny wpływ niektórych składników diety na wchłanianie magnezu.

Czujemy ogromną satysfakcję, gdy nasze produkty są doceniane przez tych, dla których je tworzymy. Liczne nagrody i wyróżnienia Konsumentów oraz Ekspertów są ukoronowaniem naszej codziennej pracy.

Dziękujemy za Państwa uznanie i rekomendację!

Badania zostały przeprowadzone w IV kwartale 2014 roku oraz w okresie od stycznia do lutego 2015 roku pod merytorycznym nadzorem dr nauk farmaceutycznych Barbary Figury oraz we współpracy z mgr farmacji Iwoną Napierałą na zlecenie Wydawnictwa Apteka Sp. z o.o

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://chelamagb6.pl/?page=produkt-roku-2015> z dnia 5 lutego 2016r. (k.43)

Zgodnie z wyjaśnieniami Spółki, zawartymi w piśmie z dnia 5 grudnia 2016r., dnia 5 grudnia 2016r. wprowadzono na stronie internetowej www.chelamagb6.pl zmiany, poprzez umieszczenie na ww. stronie informacji dotyczących:

1. Miejsca publikacji wyników wśród farmaceutów badania;
2. Metodologii badania, w tym w szczególności informacje o:
 - a. dacie badania,
 - b. formie badania,
 - c. wielkości grupy badawczej oraz metodzie doboru farmaceutów biorących udział w badaniu,
 - d. podstawie opracowania wyników,
 - e. treści polecenia, które utrzymali farmaceuci,
 - f. możliwości dokonania wielokrotnego wyboru,
 - g. pozostawieniu pustego miejsca na dowolne dopisanie przez farmaceutów produktu rekomendowanego,
 - h. kryteriach pomocnych przy dokonaniu wyboru polecanego produktu,
 - i. merytorycznym nadzorze dr n. farm. – p. Barbary Figury przy współpracy z mgr farm. Iwoną Napierałą

Jednocześnie ze strony internetowej www.chelamagb6.pl usunięto komunikat o treści „Farmaceuci uznali produkt za najbardziej godny poleceniu pacjentom”. Na stronie głównej strony internetowej www.chelamagb6.pl znajduje się jedynie wskazanie, że produkt Chela Mag B6 zajął pierwsze miejsce w kategorii „Preparaty z magnezem” oraz link do podstrony, na której umieszczono wskazane powyżej informacje dotyczące przeprowadzonego badania. Wprowadzenie ww. zmian na stronie internetowej potwierdzają poniżej zaprezentowane zrzuty ekranu.



Chela-Mag B6[®]
supplement diety

produkt co to jest chelat? dlaczego chelaty Albion[®]? zapytaj eksperta opinie

Chela-Mag B6[®]

POSTAW NA
SPRAWDZONE ROZWIĄZANIE!

Chela-Mag B6 zajął pierwsze miejsce w kategorii „Preparaty z magnezem”

Badania naukowe
Popularne składniki diety np.: chleb mogą ograniczać przyswajalność magnezu nawet o 60%.
Dzięki unikalnej formie, chelat magnezu Albion zawarty w Chela-Mag B6 minimalizuje negatywny wpływ niektórych składników diety na wchłanianie magnezu.

Copyright © 2012 Olimp Laboratories

Olimp Labs
A FARMACEUTICAL COMPANY

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://chelamagb6.pl> z dnia 13 lutego 2017r.

Produkt Roku 2015

Chela-Mag B6 zajął pierwsze miejsce w kategorii „Preparaty z magnezem”. Chela-Mag B6® został doceniony przez Farmaceutów, w niezależnym badaniu, przeprowadzonym przez Wydawnictwo Apteka, wydawcę miesięcznika Świat Farmacji, uzyskując tytuł: „Produkt Roku 2015”. Przyznawanie tytułu „Produkt Roku” ma na celu wyróżnienie produktów cieszących się zaufaniem farmaceutów na co dzień pracujących w aptece i polecających je swoim pacjentom.

Do przeprowadzenia badania ankietowego zostały wybrane losowo 482 apteki z terenu całej Polski, spośród 10 202 znajdujących się w bazie teledrąskiej Wydawnictwa Apteka. Zwrotnie otrzymano 352 prawidłowo wypełnione ankiety, co stanowi 73,02% wszystkich rozesłanych, i na ich podstawie sporządzono tabele z wynikami.

Polecenie, które otrzymali farmaceuci, brzmiało: „**Proszę w poniższej ankiecie zakreślić produkty, które będą Państwo najczęściej polecali swoim Pacjentom w 2015 roku**”.

Możliwe było zakreślenie kilku produktów w danej kategorii, a ankieta miała charakter otwarty.

W każdym z 87 zakresów ankiety wymienione były, w porządku alfabetycznym, dostępne w aptekach produkty lecznicze OTC, suplementy diety, wyroby medyczne oraz kosmetyki. Celowo nie uwzględniano postaci danego produktu ani wielkości opakowania – to jedna z przyczyn, dla której wyniki badań nie muszą się zgadzać z listami rankingowymi, sporządzanymi według liczby sprzedanych opakowań czy też wysokości obrotów uzyskanych ze sprzedaży danych produktów.

W piśmie przewodnim, kierowanym do farmaceutów wraz z ankietą, sugerowano następujące kryteria pomocne w wyborze polecanych produktów: skuteczności w leczeniu, szybkość działania oraz bezpieczeństwo terapii. Analogiczne kryteria miały również zastosowanie w przypadku kosmetyków i innych produktów niefarmakologicznych wymienionych w ankiecie.

Ankieta wielokrotnego wyboru pozwoliła na wskazanie kilku produktów w danej grupie terapeutycznej, dlatego wartości procentowe w poszczególnych zakresach nie sumują się do 100%. **Ankieta miała również formę otwartą, co oznacza, że farmaceuci – jak zawsze – mogli do każdego z działów dopisać produkty, które nie zostały ujęte.** Tabele z wynikami, nie uwzględniały produktów, które uzyskały mniej niż 5% głosów ankietowanych. Ich wartości zostały zsumowane i wpisane pod tabelą jako „Inne”.

Badania zostały przeprowadzone w IV kwartale 2014 roku oraz w okresie od stycznia do lutego 2015 roku pod merytorycznym nadzorem dr nauk farmaceutycznych Barbary Figury oraz we współpracy z mgr farmacji Iwoną Napierałą na zlecenie Wydawnictwa Apteka Sp. z o.o.

PREPARATY Z MAGNEZEM

| Miejsce | Procent wskazań | Produkt | Firma |
|---------|-----------------|----------------------|------------------------------------|
| 1 | 72 | OLIMP CHELA-MAG B6 | OLIMP LABORATORIES |
| 2 | 69 | MAGLEK B6 - seria | LEK-AM |
| 3 | 62 | MAGNE B6 - seria | SANOFI-AVENTIS |
| 4 | 39 | ASPARGIN | FILOFARM |
| 5 | 33 | SLOW-MAG B6 | CURTIS HEALTHCARE |
| 5 | 33 | ASPARAGINIAN EXTRA | UNIPHAR |
| 6 | 28 | MBE | HASCO-LEK |
| 6 | 28 | SLOW-MAG | CURTIS HEALTHCARE |
| 7 | 21 | MAGNESOL 150 | KRKA POLSKA |
| 8 | 19 | MAGNEZ + VIT B6 | POLSKI LEK |
| 9 | 15 | BLUMAG SKURCZ JEDYNY | HASCO-LEK |
| 10 | 13 | LAKTOMAG B6 | CHANCE |
| 11 | 10 | DOLOMIT | VIS |
| 11 | 10 | ZDROVIT MAGNUM | NATUR PRODUKT ZDROVIT (NP. PHARMA) |

Źródło: Świat farmacji "podręcznik najczęściej polecanych produktów leczniczych OTC, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków" Produkty Roku 2015 – Wydawnictwo „Apteka” Sp. z o.o. Wrocław 2015

Źródło: zrzut ekranu strony internetowej <http://chelamagb6.pl/?page=produkt-roku-2015> z dnia 13 lutego 2017r.

W toku postępowania Prezes Urzędu ustalił, że Wydawnictwo „Apteka” sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dalej również: Wydawnictwo) na potrzeby corocznej publikacji „Podręcznik najczęściej polecanych produktów leczniczych OTC, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków. Produkty Roku” (dalej jako: „Produkty Roku”) przeprowadza badanie ankietowe. Badanie przeprowadzone na przełomie 2014r.-2015r. , na które wskazują zaprezentowane wcześniej przekazy reklamowe, dotyczyło dostępnych w aptekach produktów leczniczych OTC, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków. Zostało ono przeprowadzone w wybranych przez Wydawnictwo losowo 482 aptekach w całej Polsce. Na podstawie prawidłowo wypełnionych przez farmaceutów ankiet, Wydawnictwo sporządziło tabele z wynikami w 87 kategoriach. Farmaceuci mieli odpowiedzieć na pytanie: „*Proszę w poniższej ankiecie zakreślić produkty, które będą Państwo najczęściej polecali swoim pacjentom w 2015 r.*”, przy czym było możliwe zakreślenie kilku produktów w danej kategorii terapeutycznej, jak również dopisanie produktów nieuwzględnionych w ankiecie.

Według publikacji „Podręcznik najczęściej polecanych produktów leczniczych OTC, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków. Produkt Roku 2015” (dalej jako: „Produkt Roku 2015”) najchętniej polecanymi przez farmaceutów preparatami magnezowymi, z zastrzeżeniem metodologii badania opinii farmaceutów opisanej powyżej, były:

| Miejsce | Procent ankietowanych, którzy wskazali produkt | Produkt | Firma |
|---------|--|--------------------|--------------------|
| 1 | 72 | Olimp Chela-Mag B6 | Olimp Laboratories |
| 2 | 69 | MAGLEK B6 – seria | LEK-AM |
| 3 | 62 | MAGNE B6 – seria | Sanofi-Aventis |

Lista produktów, które rekomendowali farmaceuci liczyła 14 pozycji. Pozostałe produkty – poza wskazanymi w powyższej tabeli –otrzymały od 10 % do 39 % głosów (pominięto w publikacji preparaty, które otrzymały mniej niż 5 % głosów).

Dowód: wyjaśnienia Olimp Laboratories z dnia 29 lutego 2016r., (k. 50-53); publikacja „Produkty Roku 2015r.” wydawnictwa Apteka sp. z o.o. (k. 63)

W drodze wezwań z dnia 26 sierpnia 2016r. i 9 września 2016r. Prezes UOKIK zwrócił się do Wydawnictwa Apteka sp. z o.o. o przedstawienie wyjaśnień dotyczących przeprowadzonego badania, w tym m.in. do wyjaśnienia sposobu jego przeprowadzenia, wskazania ilości prawidłowo wypełnionych ankiet w ramach badania, przedłożenia przykładowego formularza ankiety stosowanego w badaniu oraz 5 wypełnionych ankiet, wskazania w jaki sposób dobierane były osoby do badania, przedstawienia wyników badania ankietowego przeprowadzonego na potrzeby publikacji na 2016r. oraz wskazania czy w związku z przeprowadzonym badaniem przedsiębiorcy nim objęci składali skargi lub reklamacje. Wydawnictwo Apteka sp. z o.o. nie odebrało ww. wezwań i nie ustosunkowało się do ich treści.

Mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, Prezes UOKiK zważył, co następuje:

Interes publiczny

Prezes UOKiK, zgodnie z art. 1 ust. 1 uokik podejmuje się ochrony interesów konsumentów wyłącznie w interesie publicznym, tzn. wtedy, gdy daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.¹ Warunkiem koniecznym do uruchomienia instrumentów określonych w tej ustawie jest zatem zaistnienie takiego stanu faktycznego, w którym działania przedsiębiorców naruszają jej przepisy i jednocześnie stanowią zagrożenie dla interesu publicznego, bądź też naruszają ten interes.

Niniejsze postępowanie dotyczy podejrzenia stosowania przez przedsiębiorcę praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w zakresie reklamowania suplementu diety, w więc praktyk dotyczących konsumentów, którzy chcą nabyć ten produkt.

Oznacza to *de facto*, że przedmiotowe praktyki, ze względu na rodzaj i zasięg przeprowadzonej kampanii reklamowej mogły dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem mogły naruszać zbiorowy interes konsumentów. Uznać wobec tego należy, iż niniejsze postępowanie prowadzone było w interesie publicznym.

Przedsiębiorca

Przepisy art. 4 pkt 1 uokik w zw. z art. 4 ust. 1 ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej* (tj: Dz. U. z 2016 r., poz. 1829, ze zm., **dalej: ustawa o swobodzie działalności gospodarczej**) definiują przedsiębiorcę jako osobę fizyczną, osobę prawną i jednostkę organizacyjną niebędącą osobą prawną, której odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną – wykonującą we własnym imieniu działalność gospodarczą – czyli zgodnie z art. 2 ustawy *o swobodzie działalności gospodarczej* zarobkową działalność wytwórczą, budowlaną, handlową, usługową a także zawodową, wykonywaną w sposób zorganizowany i ciągły. Olimp Laboratories jest osobą prawną prowadzącą działalność gospodarczą, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000065402. Z odpisu z tegoż Rejestru wynika, że przedsiębiorca prowadzi działalność polegającą m.in. na produkcji artykułów spożywczych homogenizowanych i żywności dietetycznej, produkcji leków i pozostałych wyrobów farmaceutycznych, produkcji podstawowych substancji farmaceutycznych, a także na sprzedaży detalicznej prowadzonej w niewyspecjalizowanych sklepach z przewagą żywności, napojów i wyrobów tytoniowych oraz produkcja pozostałych artykułów spożywczych, gdzie indziej niesklasyfikowanej, a zatem jego działalność ma charakter zorganizowany, ciągły i zarobkowy.

Wobec powyższego należy uznać, iż Olimp Laboratories spełnia przesłanki, jakich wyżej powołane ustawy wymagają do bycia przedsiębiorcą. W konsekwencji jego działania mogą być poddane ocenie w toku postępowania przed Prezesem UOKiK.

Przesłanki wydania decyzji zobowiązującej z art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów

Zgodnie z art. 28 ust. 1 uokik, jeżeli w toku postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów zostanie uprawdopodobnione - na podstawie okoliczności sprawy, informacji zawartych w zawiadomieniu, o którym mowa w art. 100 ust. 1, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24, a przedsiębiorca, któremu jest zarzucane naruszenie tego zakazu, zobowiąże się do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków, Prezes Urzędu może, w drodze decyzji, zobowiązać przedsiębiorcę do wykonania tych zobowiązań. W przypadku gdy przedsiębiorca zaprzestał naruszania zakazu, o

¹Por. Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 13 stycznia 2009 r., sygn. akt: XVII Ama 26/08.

którym mowa w art. 24, i zobowiąże się do usunięcia skutków tego naruszenia, zdanie pierwsze stosuje się odpowiednio.

Istota decyzji zobowiązującej polega na zawarciu *quasi*-porozumienia pomiędzy Prezesem UOKiK a przedsiębiorcą.² W doktrynie podkreśla się, że decyzja zobowiązująca stanowi jeden z najbardziej skutecznych mechanizmów będących w dyspozycji Prezesa UOKiK, których celem jest doprowadzenie działań przedsiębiorców do stanu zgodności z prawem ochrony konkurencji i konsumentów.³ Przyczyną wysokiej skuteczności procedury zobowiązującej jest przede wszystkim proporcjonalne rozłożenie obciążeń i korzyści po obu stronach tej relacji administracyjno-prawnej. Każda ze stron, tj. Prezes UOKiK i przedsiębiorca wnosi swoisty „wkład” w doprowadzenie do stanu zgodności z prawem, poświęcając z reguły pewne wartości, a w zamian zyskując inne, przy czym ostatecznie zyskuje konsument, którego interes podlega szczególnej ochronie.⁴

Analiza przepisu art. 28 ust. 1 uokik pozwala jednoznacznie stwierdzić, że Prezes UOKiK może wydać powyższą decyzję w sytuacji łącznego spełnienia przesłanek:

- uprawdopodobnienie w trakcie postępowania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów;
- zobowiązanie się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków;
- uznanie przez Prezesa UOKiK za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

Uprawdopodobnienie (*semiplena probatio*) oznacza, że na korzyść strony postępowania (przedsiębiorcy) odstąpiono od udowodnienia określonych faktów na rzecz uprawdopodobnienia – na podstawie okoliczności sprawy, lub innych informacji będących podstawą wszczęcia postępowania, że stosuje on określoną w art. 24 uokik praktykę.⁵

Wobec powyższego, stwierdzić należy, że do wydania decyzji zobowiązującej konieczne jest wystąpienie następujących przesłanek:

- A. uprawdopodobnienie bezprawności działania przedsiębiorcy naruszającego zbiorowe interesy konsumentów,**
- B. złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę,**
- C. uznanie przez Prezesa UOKiK za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonych przez przedsiębiorcę zobowiązań.**

Ad A. Uprawdopodobnienie bezprawności działania przedsiębiorcy naruszającego zbiorowe interesy konsumentów

Pojęcie bezprawności nie jest pojęciem prawnie zdefiniowanym. Należy zatem przyjąć, zgodnie z jego literalnym brzmieniem, że „działanie bezprawne” to zachowanie sprzeczne z nakazem lub zakazem zawartym w ustawie, rozporządzeniu wydanym na podstawie i dla wykonania ustawy, umową międzynarodową mającą bezpośrednie zastosowanie w stosunkach wewnętrznych oraz z zasadami współżycia społecznego. Bezprawność jest czynnikiem o charakterze obiektywnym, tj. niezależnym od wystąpienia szkody, czy też zamiaru po stronie przedsiębiorcy dopuszczającego się działań bezprawnych. Bezprawność jest

² D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów Komentarz*, Warszawa 2009r., s. 1048;

³ J. Sroczyński, *Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów: decyzja zobowiązująca (uwagi praktyczne oraz de lege ferenda)*, IKAR 1/2012, s.99;

⁴ J. Sroczyński, *Naruszenie (...)*, op. cit., s. 99,

⁵ M. Sieradzka [w:] K.Kohutek, M.Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 681;

taką cechą działania, która polega na jego sprzeczności z normami prawa lub zasadami współżycia społecznego, bez względu na winę, a nawet świadomość sprawcy. Dla ustalenia bezprawności działania wystarczy, że określone zachowanie koliduje z przepisami prawa⁶.

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. W świetle natomiast przepisu art. 24 ust. 2 pkt 3 ww. ustawy przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy, w szczególności nieuczciwe praktyki rynkowe. Zgodnie z art. 4 ust. 2 zd. 1 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tj. Dz. U. z 2016r., poz. 3 ze zm., dalej jako upnpr), za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd oraz agresywną praktykę rynkową, a także stosowanie sprzecznego z prawem kodeksu dobrych praktyk.

Przepis art. 5 ust. 1 upnpr stanowi, że za praktykę rynkową uznaje się działanie wprowadzające w błąd, jeżeli działanie to w jakikolwiek sposób powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Interpretując zatem pojęcie praktyki wprowadzającej w błąd należy stwierdzić, że jest to każda praktyka, która w jakikolwiek sposób, w tym również przez swoją formę, wywołuje skutek w postaci co najmniej możliwości wprowadzenia w błąd przeciętnego konsumenta, do którego jest skierowana lub dociera i która ze względu na swoją zwodniczą naturę może zniekształcić jego zachowanie rynkowe. Wprowadzającym w błąd działaniem może być w szczególności rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji (art. 5 ust. 2 pkt 1 upnpr) lub rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd (art. 5 ust. 2 pkt 2 upnpr).

Zgodnie z art. 5 ust. 4 upnpr, przy ocenie, czy praktyka rynkowa wprowadza w błąd poprzez działanie, należy uwzględnić wszystkie jej elementy oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposób jego prezentacji.

Zarzucona przedsiębiorcy nieuczciwa praktyka rynkowa podlega również ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Zgodnie z przepisem art. 2 pkt 8 upnpr za przeciętnego uznaje się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Wymaga zarazem dokonania oceny tych cech z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. W przedmiotowej sprawie oferowany przez przedsiębiorcę suplement diety nie był skierowany do szczególnej grupy konsumentów. Odbiorcami reklam przedsiębiorcy były różne osoby, w różnym wieku, o zróżnicowanym wykształceniu i dochodach oraz świadomości o otaczającej ich rzeczywistości. Na potrzeby niniejszej sprawy konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy stworzyć bez odwoływania się do przynależności do szczególnej grupy konsumentów.

W ocenie Prezesa UOKiK, w działaniach przedsiębiorcy podjętych w ramach kampanii reklamowej suplementu diety Chela Mag B6 można dopatrywać się 3 przejawów bezprawności.

I. Brak wskazania informacji o badaniu opinii farmaceutów.

Po pierwsze w reklamach radiowych suplementu diety Chela Mag B6 zastosowano sformułowania, iż jest on „*najczęściej polecanym przez farmaceutów magnezem na rynku*” (reklamy nr 21770475 i nr 21768098) i „*najczęściej polecanym przez farmaceutów preparatem*

⁶ por. *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, pod red. J. Szwejki, CH Beck, Warszawa 2000, s. 117-118;

magnezowym w Polsce” (reklama nr 21797803) bez wskazania, jakie są podstawy dla takich twierdzeń, tj. bez podania informacji o badaniu opinii farmaceutów.

We wszystkich trzech cytowanych wyżej reklamach przedsiębiorca przedstawia suplement diety Chela Mag B6 jako najczęściej polecany przez farmaceutów. Olimp Laboratories wyjaśniła, że informacja ta podawana jest na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego przez Wydawnictwo „Apteka” sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dalej również: Wydawnictwo) na potrzeby corocznej publikacji „Podręcznik najczęściej polecanych produktów leczniczych OTC, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków. Produkty Roku” (dalej jako: „Produkty Roku”). Badanie dotyczyło dostępnych w aptekach produktów leczniczych OTC, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków. Zostało ono przeprowadzone w wybranych przez Wydawnictwo losowo 482 aptekach w całej Polsce. Na podstawie prawidłowo wypełnionych przez farmaceutów ankiet, Wydawnictwo sporządziło tabele z wynikami w 87 kategoriach. Farmaceuci mieli odpowiedzieć na pytanie: „Proszę w poniższej ankiecie zakreślić produkty, które będą Państwo najczęściej polecali swoim pacjentom w 2015 r.”, przy czym było możliwe zakreślenie kilku produktów w danej kategorii terapeutycznej, jak również dopisanie produktów nieuwzględnionych w ankiecie.

Według publikacji „Podręcznik najczęściej polecanych produktów leczniczych OTC, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków. Produkt Roku 2015” (dalej jako: „Produkt Roku 2015”) najchętniej polecanymi przez farmaceutów preparatami magnezowymi, z zastrzeżeniem metodologii badania opinii farmaceutów opisanej powyżej, były:

| Miejsce | Procent ankietowanych, którzy wskazali produkt | Produkt | Firma |
|---------|--|--------------------|--------------------|
| 1 | 72 | Olimp Chela-Mag B6 | Olimp Laboratories |
| 2 | 69 | MAGLEK B6 - seria | LEK-AM |
| 3 | 62 | MAGNE B6 - seria | Sanofi-Aventis |

Lista produktów, które rekomendowali farmaceuci liczyła 14 pozycji. Pozostałe produkty – poza wskazanymi w powyższej tabeli –otrzymały od 10 % do 39 % głosów (pominięto w publikacji preparaty, które otrzymały mniej niż 5 % głosów). Powyższe wyniki należy rozumieć w ten sposób, że farmaceuci zasadniczo wskazywali po kilka polecanych przez nich preparatów magnezowych i największa grupa wśród swoich rekomendacji zawarła również preparat Chela Mag B6, który jednak nie uzyskał „większości głosów”. Wyniki wskazują również na to, że suplement Chela Mag B6 nie był również polecany jako jedyny preparat magnezowy, ale wspólnie z innymi (trudno ocenić, który z zaznaczonych przez danego farmaceutę produktów polecony byłby w pierwszej kolejności, gdyż ankietę zawierała listę według porządku alfabetycznego). Ponadto, uwagę zwraca niewielka różnica w procentowym udziale głosów oddanych na suplementy z czołówki rankingu, a zwłaszcza między dwoma pierwszymi pozycjami. Nawet jeżeli założyć, że grupa badawcza wynosiła 482 osób (to znaczy, że wszystkie ankietę zostały prawidłowo wypełnione w zakresie preparatów magnezowych), to różnica między wynikiem Chela Mag B6 (72 %) a MAGLEK B6 (69%) podana w liczbach naturalnych wynosi zaledwie kilkanaście głosów (odpowiednio: ok. 347 i ok. 332 głosy).

Należy jednak zauważyć, że żadna z reklam nie zawierała zastrzeżenia, iż informacja o pozytywnej ocenie farmaceutów o Chela Mag B6 oparta jest na powyższym badaniu opinii przeprowadzonym (jak każde badanie) na próbie ankietowanych. W ocenie Prezesa UOKiK, spoty radiowe powinny zawierać co najmniej wzmiankę o nazwie badania, jego organizatorze i terminie przeprowadzenia badania (oraz ewentualnie o metodzie i próbie badawczej).

W ocenie Prezesa UOKiK przedmiotowe reklamy mogły wprowadzać konsumentów w błąd, co mogło mieć wpływ na ich decyzje dotyczące zakupu preparatu magnezowego Chela Mag B6. Żadna z trzech przywołanych wyżej reklam radiowych (przy czym spoty nr 21768098 i 217770475 są tej samej treści), odwołując się do wysokiej oceny farmaceutów („*najczęściej polecany przez farmaceutów*”), nie przytoczyła źródła tej informacji, czyli podstawowych danych dotyczących badania. Dane te są, w ocenie Prezesa UOKiK, potrzebne konsumentowi do dokonania oceny, czy zapewnienia producenta suplementu są wiarygodne. W ich braku, przeciętny konsument może sądzić, że hasło zastosowane w reklamie poparte jest szerszym badaniem, np. wynikami sprzedaży, ankietami dotyczącymi rzeczywistej rekomendacji danego preparatu (badanie „Produkt Roku 2015” odbyło się w 2014 r. i pytano w nim o produkty, które będą rekomendowane w 2015 r., a zatem o deklarowane na przyszłość rekomendacje; w ciągu roku mogły np. pojawić się inne preparaty nie uwzględnione w badaniu, a deklarowane rekomendacje mogły nie pokrywać się z rzeczywistymi). Pod wpływem tego typu rekomendacji konsumenci mogli wybierać Chela Mag B6, uznając go za wyróżniony w szczególnie sposób wśród preparatów z magnezem.

Powyższa praktyka mogła stanowić nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na rozpowszechnianiu prawdziwych informacji, w sposób mogący wprowadzać w błąd, to jest naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr i stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik;

II. Powołanie na autorytet zawodowy farmaceuty.

W dialogu będącym treścią reklamy radiowej nr 21797803 uczestniczą dwie postacie: mężczyzna i kobieta. Z przytoczonej wyżej treści rozmowy można wyinterpretować, że kobieta jest farmaceutką, która spośród dostępnych na rynku preparatów magnezowych poleca wyłącznie Chela Mag B6. Kobieta wskazuje również, że „ (...) *Chela Mag B6 jest najczęściej polecanym przez farmaceutów preparatem magnezowym w Polsce.*”. Postać kobieca nie jest wprost przedstawiana jako farmaceutka, jednak dialog jest poprowadzony w ten sposób, że wyklucza inną interpretację. Chodzi przede wszystkim o pytanie mężczyzny: „*A rekomendacja farmaceutki?*”, na które odpowiada postać kobieca występująca w reklamie.

W ocenie Prezesa UOKiK, na wprowadzający w błąd charakter reklamy składa się kilka elementów. Pierwszą kwestią jest samo wykorzystanie w nagraniu promocyjnym postaci farmaceuty. Powołanie na autorytet (np. specjalistę w danej dziedzinie) jest jedną z technik wywierania wpływu na osoby.⁷ Technika ta polega na powołaniu się na opinię lub zapewnienia osoby, instytucji itp., która cieszy się szczególnym uznaniem. Doświadczenie życiowe pozwala przyjąć, że osoby wykonujące zawód farmaceuty (zawód zaufania publicznego) cieszą się wysokim zaufaniem społecznym. Potwierdzają to również dostępne badania opinii publicznej – przykładowo międzynarodowe badanie zaufania do zawodów przeprowadzone przez instytut GfK wykazało, że 87% ankietowanych w Polsce darzy zaufaniem farmaceutów (Zaufanie do grup zawodowych, GfK Polonia, 2014 r., próba 1000 osób). Taki sam poziom zaufania osiągnęli farmaceuci w uśrednionym zestawieniu wyników badań przeprowadzonych przez GfK w 25 krajach (28 659 respondentów).⁸ W ocenie Prezesa UOKiK, w powszechnym przekonaniu konsumentów, farmaceuta jest osobą zajmującą się sporządzaniem i sprzedażą leków, to jest kompetentną również w przypadku konieczności zasięgnięcia rady o sposobie leczenia chorób przy zastosowaniu odpowiednich środków czy rekomendacji produktu leczniczego najbardziej odpowiedniego dla pacjenta (o ile nie został przepisany przez lekarza). Takie postrzeganie farmaceuty jest zgodne z regulacją art. 2a ust. 1 ustawy z dnia 19 kwietnia 1991 r. o izbach aptekarskich (t.j. Dz.U. z 2016 r. poz. 1496), zgodnie z którym:

⁷ Patrz m.in.: Robert B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Sopot 2013, str. 13

⁸ <http://gfk.netpr.pl/pr/276656/miedzynarodowe-badanie-zaufania-do-zawodow#light> (dostęp dnia: 20.05.2016 r.)

„Art. 2 a. ust. 1. Wykonywanie zawodu farmaceuty ma na celu ochronę zdrowia publicznego i obejmuje udzielanie usług farmaceutycznych polegających w szczególności na:

- 1) sporządzaniu i wytwarzaniu produktów leczniczych;*
- 2) ocenie jakości leków recepturowych, leków aptecznych i leków gotowych;*
- 3) wydawaniu produktów leczniczych i wyrobów medycznych, wyrobów medycznych do diagnostyki in vitro, wyposażenia wyrobów medycznych, wyposażenia wyrobów medycznych do diagnostyki in vitro oraz aktywnych wyrobów medycznych do implantacji, w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 20 maja 2010 r. o wyrobach medycznych (Dz. U. z 2015r. poz. 876 i 1918 oraz z 2016r. poz. 542.), będących przedmiotem obrotu w aptekach, działach farmacji szpitalnej i hurtowniach farmaceutycznych;*
- 4) sporządzaniu leków recepturowych i leków aptecznych w aptekach;*
- 5) sprawowaniu nadzoru nad wytwarzaniem, obrotem, przechowywaniem, wykorzystaniem i utylizacją produktów leczniczych i wyrobów, o których mowa w pkt 3, w tym rezerwami państwowymi;*
- 6) udzielaniu informacji i porad dotyczących działania i stosowania produktów leczniczych i wyrobów, o których mowa w pkt 3, będących przedmiotem obrotu w aptekach i hurtowniach farmaceutycznych;*
- 7) sprawowaniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym farmaceuta, współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów poprawiających jakość życia pacjenta;*
- 8) kierowaniu apteką, punktem aptecznym, działem farmacji szpitalnej lub hurtownią farmaceutyczną;*
- 9) współuczestniczeniu w sprawowaniu nadzoru nad gospodarką produktami leczniczymi, w szczególności w zakładach opieki zdrowotnej;*
- 10) współudziale w badaniach klinicznych prowadzonych w szpitalu;*
- 11) współudziale w badaniach nad lekiem;*
- 12) przygotowywaniu roztworów do hemodializy i dializy otrzewnowej.”*

Powyższy katalog pozwala odtworzyć rolę farmaceuty w życiu społecznym – jest on jednym z odpowiedzialnych za ochronę zdrowia. Wprawdzie w aptekach może być prowadzona – na wydzielonych stoiskach – również sprzedaż suplementów diety (art. 86 ust. 8 w zw. z art. 72 ust. 5 pkt 2a ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 2142 ze zm.; dalej również: pf lub prawo farmaceutyczne), jednakże osoba farmaceuty jednoznacznie kojarzy się z ochroną zdrowia i czynnościami związanymi z wydawaniem leków. Suplementy diety są tymczasem środkami spożywczymi, które nie leczą chorób, a za specjalistę w zakresie tego typu produktów uznać by można ewentualnie dietetyka. Odwołanie się do postaci i rekomendacji farmaceuty sprawia, w ocenie Prezesa UOKiK, że przeciętny konsument może pomyśleć o suplementacji diety Chela Mag B6 jako o produkcie leczniczym.

Drugim elementem praktyki jest sposób, w jaki postać odgrywająca rolę farmaceutki wypowiada się na temat Chela Mag B6. Jest to rekomendacja zdecydowana i wyłączna – spośród wszystkich preparatów magnezowych (tj. obok suplementów diety również leków bez recepty) farmaceutka poleca tylko Chela Mag B6. Oznacza to, że pozostałych preparatów nie poleca wcale. Należy powziąć wątpliwość, czy rzeczywisty farmaceuta mógłby taką

rekomendację wypowiedzieć, a jeśli tak – na ile byłaby ona miarodajna (bez podania wyników badań). Nie można pominąć faktu, że każdego (rzeczywistego) farmaceuty wiążą zasady etyki zawodowej wyrażone w Kodeksie Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej (uchwała Nr VI/25/2012 VI Krajowego Zjazdu Aptekarzy z dnia 22 stycznia 2012 r.). Zasady te nie tylko zabraniają reklamy produktów leczniczych, ale również nakazują dbać o godność zawodu i dobro pacjentów (art. 1 ust. 1, art. 1 ust. 4, art. 2 ust. 1 i 2, art. 7 ust. 2, art. 14 ust. 1, art. 19 etc.).⁹

Ostatnią kwestią pozostaje przytoczenie przez osobę odgrywającą rolę farmaceutki oceny środowiska farmaceutów o Chela Mag B6 – a mianowicie podanie, że jest „*najczęściej polecanym przez farmaceutów preparatem magnezowym w Polsce*”. Ten element został opisany w pkt I. Należy jednak zauważyć, że to połączenie w przedmiotowej reklamie radiowej trzech powyżej opisanych elementów: odwołanie do autorytetu indywidualnego farmaceuty (jako przedstawiciela zbiorowości obdarzanej zaufaniem społecznym z uwagi na profesjonalną wiedzę o produktach leczniczych), odegrana („udawana”) zdecydowana i wyłączna rekomendacja Chela Mag B6 przez ten autorytet oraz wsparcie siły przekazu reklamowego rzekomymi danymi statystycznymi, sprawiają, że może być ona dla przeciętnego konsumenta wprowadzająca w błąd.

Mając na względzie dyrektywę oceny praktyk rynkowych pod kątem ewentualnego wprowadzania w błąd, wyrażoną w art. 5 ust. 4 upnpr (uwzględnianie wszystkich elementów oraz okoliczności wprowadzenia produktu na rynek, w tym sposobu jego prezentacji), należy uznać, że reklama radiowa Chela Mag B6 nr 21797803 mogła wprowadzać konsumentów w błąd. Zestawienie suplementu diety, który nie jest przeznaczony do leczenia chorób i zaburzeń z postacią farmaceuty sugeruje, że produkt ten może mieć właściwości lecznicze, skoro jest polecany przez specjalistę od produktów leczniczych. Z kolei, tak zdecydowana rekomendacja farmaceuty sugeruje, że pozostałe, konkurencyjne preparaty zawierające magnez (w tym również leki bez recepty) nie są warte polecenia.

W kontekście powyższego, należy zwrócić uwagę na dwie jeszcze okoliczności. Po pierwsze, suplementy diety dostępne są nie tylko w aptekach stacjonarnych, ale również w aptekach internetowych, a nawet w drogeriach, a sprzedawane mogą być w zasadzie wszędzie bez ograniczeń. Oznacza to, że konsument – zachęcony radiową rekomendacją „farmaceuty” z dużym prawdopodobieństwem nie uzyska już rzetelnej porady od rzeczywistego farmaceuty (który mógłby doradzić wybór leku bez recepty albo odradzić stosowanie suplementu w ogóle z uwagi na indywidualne uwarunkowania). Po drugie, wymaga zwrócenia uwagi, że producenci konkurencyjnych suplementów magnezowych nie korzystają w reklamach z odwołania do autorytetu farmaceuty, a w przypadku leków z magnezem jest to wprost zabronione przez cytowany już art. 19 Kodeksu Etyki Aptekarza RP. W ocenie Prezesa UOKiK, pozwala to oceniać reklamę Chela Mag B6 jako będącą poniżej standardów rynkowych i przez to naruszającą dobry obyczaj nie wykorzystywania autorytetu osób wykonujących zawody zaufania publicznego związane z ochroną zdrowia do reklamy produktów, które nie mają zdolności leczniczych.

Należy wobec powyższego uznać, że odwoływanie się w reklamie radiowej suplementu diety Chela Mag B6 (nr 21797803) do autorytetu zawodowego farmaceuty w ten sposób, że osoba grająca w tej reklamie farmaceutkę spośród dostępnych na rynku preparatów magnezowych poleca wyłącznie Chela Mag B6, co może sugerować konsumentom szczególną rekomendację tego produktu przez farmaceutów, budząc skojarzenia z produktami leczniczymi, mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową wprowadzającą w błąd, to jest naruszać art. 5 ust. 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr i stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

⁹ Dostępny na stronie: <http://www.nia.org.pl/page/82/gt-kodeks-etyki-aptekarza-rzeczypospolitej-polski.html> (dostęp dnia 13.05.2016 r.).

III. Twierdzenie, że farmaceuci, uznali Chela Mag B6 za produkt „najbardziej godny poleceniu”.

Na stronie internetowej www.chelamagb6.pl w centralnym, dobrze eksponowanym miejscu tej strony znajduje się hasło: „CHELA-MAG B6 zajął pierwsze miejsce w kategorii „Preparaty z magnezem”. Farmaceuci uznali produkt za najbardziej godny poleceniu pacjentom.” Po lewej stronie tej informacji zamieszczono medal, w który wpisano następujące informacje (od góry): „świat farmacji / Produkt Roku 2015 / CHELA-MAG B6 / Produkty z magnezem / Wydawnictwo Apteka Sp. z o.o.”. Pod hasłem znajduje się z kolei odnośnik do podstrony, na której znajdują się dodatkowe informacje o badaniu opinii (brak jednak informacji o próbie i metodzie badawczej). Poniżej przedstawiono zrzuty strony głównej www.chelamagb6.pl aktualny do dnia 5 grudnia 2016r. r.

Chela-Mag B6
suplement diety

produkt co to jest chelat? dlaczego chelaty Albion? zapytaj eksperta opinie

Dlaczego Chela Mag B6?
Dowiedz się więcej >

CHELA-MAG B6 zajął pierwsze miejsce w kategorii "Preparaty z magnezem"
Farmaceuci uznali produkt za najbardziej godny poleceniu pacjentom.

Badania naukowe
Popularne składniki diety np.: chleb mogą ograniczać przyswajalność magnezu nawet o 60%.
Dzięki unikalnej formie, chelat magnezu Albion zawarty w Chela-Mag B6 minimalizuje negatywny wpływ niektórych składników diety na wchłanianie magnezu.

Widok strony internetowej <http://chelamagb6.pl> aktualny do dnia 5 grudnia 2016 r. (zrzut ekranu)

CHELA-MAG B6 zajął pierwsze miejsce w kategorii "Preparaty z magnezem"
Farmaceuci uznali produkt za najbardziej godny poleceniu pacjentom.

Widok strony internetowej <http://chelamagb6.pl> aktualny do dnia 5 grudnia 2016 r. (zrzut ekranu) – powiększenie

Według oceny Prezesa UOKiK, pierwszą część hasła (*CHELA-MAG B6 zajął pierwsze miejsce w kategorii „Preparaty z magnezem”*) można zasadniczo uznać za zgodną z prawdą, gdyż rzeczywiście promowany suplement uplasował się na pierwszym miejscu rankingu przedstawionego powyżej. Z kolei drugie zdanie hasła (*Farmaceuci uznali produkt za najbardziej godny poleceniu pacjentom.*), wydaje się nieprawdziwe. Jak bowiem podała Olimp Laboratories sp. z o.o. na podstawie materiałów Wydawnictwa Apteka sp. z o.o., farmaceuci mogli w ankiecie zakreślić kilka produktów (wymienionych w porządku alfabetycznym). Potwierdzają to również wyniki procentowe badania, które pozwalają przyjąć, że ankietowani zasadniczo wskazywali po kilka preparatów, bez rozróżnienia, który z nich poleciliby w pierwszej kolejności. W ocenie organu ochrony konsumentów oznacza to, że badanie „Produkt Roku 2015” nie dostarcza wiedzy o tym, który z preparatów magnezowych jest według ankietowanych farmaceutów „najbardziej godny polecenia”. Oznacza to, że cytowane hasło może wprowadzać konsumentów w błąd, gdyż promuje produkt w sposób nieprawdziwy, odwołując się do badania, którego wyniki nie wskazują na produkty najbardziej godne polecenia, a jedynie najczęściej polecane.

Praktyka ta (rozpowszechnianie nieprawdziwej informacji na stronie internetowej) również może być uznana za nieuczciwą i wprowadzającą w błąd, gdyż przeciętny konsument może zasugerować się przeinaczonymi wynikami badań opinii farmaceutów („najbardziej godny poleceniu”), przy dokonywaniu decyzji zakupowej. Skutkiem wprowadzenia w błąd, podobnie jak w przypadku praktyk z pkt I ppkt 1 i 2, mogło być wybranie Chela Mag B6 spośród wszystkich preparatów z magnezem (jako „najbardziej godnego poleceniu, wyróżnionego przez farmaceutów).

Biorąc pod uwagę powyższe okoliczności należy uznać, że zamieszczenie na stronie internetowej www.chelamagb6.pl, prowadzonej przez przedsiębiorcę, sformułowania: „(...) *Farmaceuci uznali produkt za najbardziej godny poleceniu pacjentom*”, podczas gdy w ramach badania opinii farmaceuci wskazywali dowolną liczbę preparatów magnezowych, które zamierzają polecać, bez wskazywania preparatu najbardziej godnego polecenia mogło stanowić nieuczciwą praktykę rynkową polegającą na rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, to jest naruszać z art. 5 ust. 1 i ust. 2 pkt 1 w zw. z art. 4 ust. 2 upnpr i stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, o której mowa w art. 24 ust. 1 i 2 pkt 3 uokik.

Powyższa argumentacja dotycząca dostrzeżonych działań przedsiębiorcy dowodzi, iż za uprawdopodobniony należy uznać fakt, iż spółka mogła dopuścić się stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, o których mowa w ww. przepisach upnpr, co z kolei może stanowić naruszenie art. 24 ust. 1 i ust. 2 pkt 3 uokik.

Zbiorowy interes konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów sformułowała definicję negatywną pojęcia zbiorowego interesu konsumentów, stwierdzając w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. W świetle art. 1 ust. 1 ww. ustawy należy przyjąć, że ze zbiorowymi interesami konsumentów mamy do czynienia wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne i mogą dotknąć każdego potencjalnego konsumenta będącego kontrahentem przedsiębiorcy. Przedmiotem ochrony nie są zatem interesy indywidualnego konsumenta lub grupy indywidualnych konsumentów, ale wszystkich – aktualnych lub potencjalnych klientów – traktowanych jako grupa uczestników rynku zasługująca na szczególną ochronę.¹⁰ Stanowisko to potwierdzone zostało również w orzecznictwie Sądu Najwyższego, który w uzasadnieniu wyroku z dnia 12 września 2003 r.¹¹ stwierdził, iż: *nie jest zasadne uznawanie, że postępowanie z tytułu naruszenia ustawy antymonopolowej można wszczynać tylko wtedy, gdy zagrożone są interesy wielu odbiorców, a nie jest to możliwe*

¹⁰ D. Miąsik [w:] T. Skoczny (red.), *Ustawa (...)*, op. cit., s. 962; por. wyrok SA w Warszawie z dnia 10 lipca 2008r., sygn. akt: VI ACa 306/08.

¹¹ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 września 2003r., sygn. akt: I CKN 504/01.

w sytuacji, gdy pokrzywdzonym jest tylko jeden konsument. Wydawane orzeczenie ma bowiem wymiar znacznie szerszy, pełni także funkcję prewencyjną, służy bowiem ochronie także nieograniczonej liczby potencjalnych konsumentów.

W ocenie Prezesa UOKiK, praktyki zarzucane przedsiębiorcy mogły zatem dotyczyć wszystkich potencjalnych konsumentów, którzy chcieliby nabyć oferowany suplement diety Chela Mag B6. Oznacza to *de facto*, że za uprawdopodobniony należy uznać fakt, że przedmiotowe praktyki mogą dotyczyć nieokreślonego z góry kręgu adresatów, a zatem mogły naruszać zbiorowe interesy konsumentów.

Na poparcie powyższego należy przytoczyć pogląd, jaki zaprezentował Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w wyroku z 13 stycznia 2009 r., zgodnie z którym *jeżeli potencjalną daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach, to ma miejsce naruszenie zbiorowych interesów*.¹²

Jak słusznie uznał Sąd Najwyższy w swoim rozstrzygnięciu *przedmiotem ochrony nie jest indywidualny interes konsumenta, ani suma interesów indywidualnych konsumentów, lecz interes zbiorowy. Zbiorowy to „odnoszący się do pewnej grupy osób lub zbioru rzeczy, właściwy jakiemuś zbiorowi, złożony z wielu jednostek, składający się na jakiś zbiór; gromadny, kolektywny, wspólny”*. Gramatyczna wykładnia pojęcia *praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów prowadzi do wniosku, że chodzi o zachowanie przedsiębiorcy, które godzi w interesy grupy osób stanowiących określony zbiór*. Ponadto Sąd ten wskazał, że *praktyką naruszającą zbiorowe interesy konsumentów jest bowiem takie zachowanie przedsiębiorcy, które podejmowane jest w warunkach wskazujących na powtarzalność zachowania w stosunku do indywidualnych konsumentów wchodzących w skład grupy, do której adresowane są zachowania przedsiębiorcy, w taki sposób, że potencjalnie ofiarą takiego zachowania może być każdy konsument będący klientem lub potencjalnym klientem przedsiębiorcy*.¹³ Stanowisko to pozostaje w dalszym ciągu aktualne¹⁴.

Ad B. Złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę

Oprócz uprawdopodobnienia wyżej omówionych przesłanek, warunkiem pozwalającym na wydanie decyzji zobowiązującej przez Prezesa UOKiK jest zobowiązanie się przez przedsiębiorcę do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków. Zobowiązanie przedsiębiorcy stanowi jednostronny akt woli, który w sytuacji wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 uokik staje się obowiązkiem prawnym.¹⁵

Zobowiązanie może polegać na podjęciu działania bądź zaniechania, w zależności od tego, jaka postać zachowania przedsiębiorcy będzie niezbędna do zabezpieczenia interesów konsumentów.

W przedmiotowej sprawie, przedsiębiorca już w piśmie z dnia 12 sierpnia 2016r. wyraził wolę podjęcia działań mających na celu wyeliminowanie skutków zakwestionowanych przez Prezesa UOKiK praktyk. Zobowiązanie przedsiębiorcy było następnie modyfikowane i doprecyzowywane w drodze pism z dnia 29 września 2016r., 5 grudnia 2016r., 10 stycznia 2017 r. i 24 stycznia 2017r. Ostateczny kształt zobowiązania Olimp Laboratories przedstawia się następująco:

- A. wyemitowanie przez okres 2 tygodni w godzinach od 10:00 do 18:00 w następujących rozgłośniach radiowych: RMF FM, Radio ZET, Program I Polskiego Radia, Program

¹² Wyrok SOKiK z 13 stycznia 2009r., sygn. akt: XVII Ama 26/08.

¹³ Wyrok Sądu Najwyższego z 10.09.2008r., sygn. akt: III SK 27/07;

¹⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 05.09.2013r., sygn. Akt: VI ACa 67/13;

¹⁵ M.Sieradzka [w:] K.Kohutek, M.Sieradzka, *Ustawa (...)*, op.cit., s. 681-682;

III Polskiego Radia, co najmniej 80 razy w każdej stacji, komunikatu radiowego, o czasie emisji nie krótszym niż 30 sekund, o następującej treści:

„Olimp Laboratories oświadcza, że reklama radiowa suplementu diety Chela Mag B6 emitowana w latach 2015 - 2016 mogła wprowadzać niektórych konsumentów w błąd. W reklamie nie występowała farmaceutka. Polecenie suplementu diety Chela Mag B6 zostało oparte o wyniki badania ankietowego przeprowadzonego w 2015 roku wśród farmaceutów w całej Polsce. Szczegóły badania i treść decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na chelamagb6.pl”;

B. opublikowanie treści decyzji zobowiązującej Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na stronach internetowych www.chelamagb6.pl i www.olimp-labs.pl w taki sposób, że link do pełnego tekstu decyzji Prezesa UOKiK będzie znajdował się na pierwszej odślonie każdej ze wskazanych powyżej stron internetowych i będzie oznaczony tekstem o treści: *„decyzja Prezesa UOKiK z dnia [wskazanie daty wydania decyzji] dotycząca reklamy suplementu diety ChelaMagB6”* i utrzymanie tej informacji na ww. stronach przez okres 3 miesięcy.

Powyższe zobowiązanie Spółka zobowiązana jest wykonać w następujących terminach:

- 1) odnośnie zobowiązania określonego w pkt A - 2 miesiące,
- 2) odnośnie zobowiązania określonego w pkt B:
 - a. w zakresie publikacji treści decyzji na stronach internetowych – 2 tygodni
 - b. w zakresie utrzymania informacji o treści decyzji na stronach internetowych – 4 miesiące,

liczonych od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

Wobec powyższego stwierdzić należy, iż przesłanka złożenia przez przedsiębiorcę wniosku o wydanie decyzji w trybie art. 28 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* została spełniona.

Ad C. Uznanie przez Prezesa UOKiK za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonych przez przedsiębiorcę zobowiązań.

Wobec faktu złożenia przez Spółkę stosownego zobowiązania już na początkowym etapie toczącego się postępowania w sprawie podejrzenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów, doprecyzowanego następnie na dalszym etapie postępowania, Prezes UOKiK uznał za zasadne przyjęcie tego zobowiązania w przedstawionym zakresie. Treść zobowiązania jest jednoznaczna i precyzyjna oraz umożliwia skontrolowanie jego wykonania. Przedmiot zobowiązania pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucanymi przez Prezesa UOKiK praktykami.

Wskazać należy, iż wdrożenie zaproponowanych przez przedsiębiorcę działań spowoduje usunięcie skutków stosowanej praktyki w możliwie największym stopniu, a jednocześnie pozwoli na skrócenie przebiegu postępowania dowodowego. Wypełnienie wnioskowanego przez Spółkę zobowiązania pozwoli osiągnąć główne cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego. W takim stanie faktycznym i prawnym Prezes UOKiK zdecydował się zaakceptować zobowiązanie przedsiębiorcy.

Wobec powyższego orzeczono jak w punkcie I sentencji decyzji.

Ad II. Obowiązek składania informacji o stopniu realizacji zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust. 3 uokik elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa UOKiK obowiązku składania w terminie wyznaczonym przez organ ochrony konsumentów informacji o stopniu realizacji zobowiązań, m. in. w formie sprawozdania z wykonania nałożonego zobowiązania.

Mając na uwadze powyższe dyspozycję, nakłada się wobec tego na Spółkę obowiązek poinformowania Prezesa UOKiK o stopniu realizacji zobowiązania oraz dowodów potwierdzających jego wykonanie w następujących terminach:

- 1) odnośnie zobowiązania określonego w pkt A- 3 miesiący;
- 2) odnośnie zobowiązania określonego w pkt B.:
 - c. w zakresie publikacji treści decyzji na stronach internetowych – 1 miesiąca,
 - d. w zakresie utrzymania informacji o treści decyzji na stronach internetowych – 5 miesięcy

liczonych od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji, informacji o stopniu realizacji zobowiązań nałożonych w pkt A i B sentencji decyzji, poprzez nadesłanie:

- 1) sprawozdań o ilości emisji komunikatu radiowego, o którym mowa w pkt A zobowiązania oraz terminach i godzinach tych emisji w poszczególnych rozgłośniach radiowych;
- 2) wydruku 6 zrzutów ekranów ze stron internetowych www.chelamagb6.pl i www.olimp-labs.pl prezentujących opublikowane na ww. stronach internetowych niniejszej decyzji, obejmujących wykonanie 1 zrzutu ekranu na każdy okres przypadających następująco po sobie dwóch tygodni, wraz ze wskazaniem dat wykonania zrzutów ekranu.

Mając powyższe na uwadze, orzeczono jak w punkcie II sentencji decyzji.

Jednocześnie poucza się, że na podstawie art. 81 ust. 1 ustawy *o ochronie konkurencji i konsumentów* w związku z art. 479²⁸ § 2 k.p.c. **od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie** do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **za pośrednictwem** Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Delegatury Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Bydgoszczy w terminie **miesiąca** od dnia jej doręczenia.

Z up. Prezesa

Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Dyrektor Delegatury w Bydgoszczy

Piotr Adamczewski