



DDK-61-1/16/MBM

Warszawa, dn. 14 kwietnia 2017 r.

wersja jawna - informacje prawnie chronione oznaczono [***]

DECYZJA NR DDK-1/2017

I. Na podstawie art. 28 ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184, z późn. zm.) w związku z art. 7 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz. 1634)

- po przeprowadzeniu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w toku którego zostało uprawdopodobnione, że Walmart sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu stosuje praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów polegające na:

1. kierowaniu do konsumentów filmów reklamowych dotyczących suplementu diety Pneumolan Plus, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do cech produktu, jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści związanych z produktem poprzez sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że produkt ten posiada właściwości lecznicze, co może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 3) oraz może godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184, z późn. zm.);

2. kierowaniu do konsumentów filmów reklamowych dotyczących suplementu diety Pneumolan Plus, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada oraz przez przypisywanie środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób ludzi, co może naruszać art. 7 ust. 1 lit. b i ust. 3 w zw. z ust. 4 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.U.UE.L.2011.304.18, z późn. zm.) w zw. z art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 594, z późn. zm.) oraz może godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184, z późn. zm.);

3. kierowaniu do konsumentów filmów reklamowych dotyczących suplementu diety Pneumolan, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do cech produktu, jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści związanych z produktem poprzez sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że produkt ten posiada właściwości lecznicze, co może naruszać art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 w zw. z art. 4 ust. 2 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 3) oraz może godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 pkt 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184, z późn. zm.);

4. kierowaniu do konsumentów filmów reklamowych dotyczących suplementu diety Pneumolan, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada oraz przez przypisywanie środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób ludzi, co może naruszać art. 7 ust. 1 lit. b i ust. 3 w zw. z ust. 4 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.U.UE.L.2011.304.18, z późn. zm.) w zw. z art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 594, z późn. zm.) oraz może godzić w zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji może stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ust. 2 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184, z późn. zm.);

i po złożeniu przez Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu w toku postępowania zobowiązania do podjęcia lub zaniechania następujących działań zmierzających do zakończenia wskazanych powyżej naruszeń i usunięcia skutków tych naruszeń:

a) niestosowania w reklamach suplementów diety Pneumolan Plus i Pneumolan następujących sformułowań (a także sformułowań o tożsamym znaczeniu, wyrażonych określeniami synonimicznymi):

- „Kiedy dziecko czuje się źle, cały dom jest w pogotowiu. Na trudniejsze sytuacje lekarz polecił nam suplement diety Pneumolan Plus.”;
- „Podwójne działanie oczyszcza nos, zatoki, wspomaga oskrzela.”;
- „Jego skład oczyszcza nos, zatoki i wspomaga oskrzela.”;
- „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie.”;
- „Jak skutecznie chronić nos, zatoki i oskrzela dziecka przed chorobą. Lekarz polecił nam Pneumolan Plus.”;
- „To jedyna taka kompozycja składników, które skutecznie oczyszczają nos, zatoki i wspomagają oskrzela dziecka.”;
- „Podwójne działanie x2, oczyszcza nos, zatoki, wspomaga oskrzela.”;
- „Sprawdzone przez milion mam.”;

- „Kiedy dziecko ma zatkaany nos nie może spać. Tu potrzebna jest sprawdzona pomoc.”;
 - „Specjalny skład suplementu diety Pneumolan skutecznie oczyszcza nos i zatoki.”;
 - „Oczyszcza nos zatoki. Wystarczy raz dziennie.”;
 - „Jak skutecznie chronić nos i zatoki dziecka przed chorobą. Lekarz polecił nam Pneumolan.”;
 - „Oczyszcza nos, zatoki. Wystarczy raz dziennie 1x24h.”;
 - „To jedyna taka kompozycja składników, które skutecznie oczyszczają nos i zatoki dziecka.”;
 - „Kiedy dziecko czuje się źle, cały dom jest w pogotowiu. Zatkany nos, kłopoty ze snem, tu potrzebna jest sprawdzona pomoc.”;
 - „Pneumolan ma specjalny skład, który skutecznie oczyszcza nos i zatoki.”;
 - „Na trudniejsze sytuacje lekarz polecił nam Pneumolan Plus, który dodatkowo wspomaga oskrzela.”.
- b) używania w opisach suplementów diety Pneumolan i Pneumolan Plus wyłącznie języka polskiego, z zastrzeżeniem łacińskich nazw składników;
- c) umieszczania w przypadku reklam wizualnych i audiowizualnych Pneumolan i Pneumolan Plus tekstu „suplement diety” w prawym dolnym rogu powierzchni reklamy, na odróżnialnym, prostokątnym polu (tekst będzie widoczny, czytelny, umieszczony poziomo, na wystarczająco kontrastowym tle, napisany czcionką odpowiedniej wielkości, umożliwiającą swobodne zapoznanie się z tą informacją), a w przypadku:
- reklamy audiowizualnej tekst „suplement diety” będzie wyświetlany przez minimum 5 sekund (nie mniej niż przez 50% czasu emisji reklamy), a wysokość pola, na którym umieszczony będzie tekst „suplement diety”, będzie wynosić minimum 10 % wysokości reklamy,
 - reklamy wizualnej wysokość pola, na którym umieszczony będzie tekst „suplement diety”, będzie wynosić minimum 5% wysokości reklamy;
- d) zaprzestania rozpowszechniania reklam suplementów diety Pneumolan i Pneumolan Plus w oparciu o scenariusze zawierające sformułowania i cechy, o których mowa w punkcie a) powyżej, zarówno w telewizji, jak i na stronie internetowej www.pneumolan.pl oraz na kanale Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu na portalu www.youtube.com oraz w innych mediach będących pod kontrolą Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu lub w innych mediach na zlecenie Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu;
- e) niewznawiania rozpowszechniania reklam suplementów diety Pneumolan i Pneumolan Plus stworzonych w oparciu o scenariusze zawierające sformułowania i cechy, o których mowa w punkcie a) powyżej, zarówno w telewizji, jak i na stronie internetowej www.pneumolan.pl oraz na kanale Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu na portalu www.youtube.com oraz w innych mediach będących pod kontrolą Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu lub w innych mediach na zlecenie Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu;
- f) nietworzenia reklam suplementów diety Pneumolan i Pneumolan Plus w oparciu o scenariusze zawierające sformułowania i cechy, o których mowa w punkcie a) powyżej, zarówno w telewizji, jak i na stronie internetowej www.pneumolan.pl oraz

na kanale Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu na portalu www.youtube.com oraz w innych mediach będących pod kontrolą Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu lub w innych mediach na zlecenie Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu;

- g) podjęcia starań w celu usunięcia wszelkich reklam Pneumolan oraz Pneumolan Plus, stworzonych w oparciu o scenariusze zawierające sformułowania i cechy, o których mowa w punkcie a) powyżej, z kanałów na portalu www.youtube.com należących do podmiotów trzecich, w tym w szczególności poprzez wystosowanie do tychże komunikacji e-mail;
- h) skierowania do przedstawicieli farmaceutycznych oraz medycznych, którzy otrzymali reklamy Pneumolan lub Pneumolan Plus, stworzone w oparciu o scenariusze zawierające sformułowania i cechy, o których mowa powyżej, w wersji elektronicznej, żądania zaprzestania udostępniania ich w jakiegokolwiek formie osobom trzecim;
- i) umieszczenia na stronie www.pneumolan.pl wyraźnego i czytelnego oznaczenia, że Pneumolan oraz Pneumolan Plus są suplementami diety;
- j) wyprodukowania (na koszt Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu) 100 000 sztuk poradników/broszur dla konsumentów (w kolorze, w formacie A5 według wzoru wskazanego w załączniku nr 1 do niniejszej decyzji; gramatura papieru 90 g, kreda, mat) i przekazania ich (również na koszt Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu, przez własne siły sprzedaży Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu, przez przedstawicieli farmaceutycznych), w liczbie po 40 egzemplarzy do każdej z 2500 aptek¹ na terenie całego kraju, w celu ich wyłożenia przez podmiot prowadzący aptekę w miejscach widocznych i dostępnych dla konsumentów;
- k) wyprodukowania (na koszt Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu) 2500 sztuk plakatów z infografiką (w kolorze, w formacie A3, według wzoru wskazanego w załączniku nr 2 do niniejszej decyzji; materiał folia biała PP, na plecach klej odlepny/adhezyjny, grubość 50 mikronów) i przekazania ich (również na koszt Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu, przez własne siły sprzedaży Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu, przez przedstawicieli farmaceutycznych), w liczbie po 1 egzemplarzu do każdej z 2500 aptek na terenie całego kraju, w celu wywieszenia przez podmiot prowadzący aptekę w miejscach widocznych i dostępnych dla konsumentów;
- l) dołożenia najwyższej staranności aby podmiot prowadzący aptekę wyłożył przekazane poradniki/broszury [o których mowa w pkt j) powyżej] oraz wywiesił plakat [o którym mowa w pkt k) powyżej] w widocznym i dostępnym dla klientów miejscu i aby te poradniki/broszury pozostawały tam wyłożone co najmniej 1 miesiąc albo do wyczerpania egzemplarzy dostępnych w danej aptece oraz aby plakat ten wisiał tam przez co najmniej 1 miesiąc;
- m) publikacji niniejszej decyzji (z wyłączeniem informacji stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu lub innych informacji prawnie chronionych, w tym danych osobowych) przez okres 30 dni na stronach internetowych Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu (www.walmark.pl oraz www.pneumolan.pl), przy czym treść decyzji powinna być dostępna za pomocą hiperłącza (linku) widocznego w górnej części stron głównych ww. stron i każdej z podstron, a tekst hiperłącza powinien wyglądać następująco: napis „Pneumolan i

¹ Wszystkie apteki do których dostarczone będą poradniki/broszury oraz plakaty to apteki z ofertą Pneumolan, wybrane według klucza potencjału sprzedażowego kategorii Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu oraz regularnego planu wizyt handlowych przedstawicieli farmaceutycznych w okresie 2 miesięcy (do takiej liczby aptek w ciągu 2 miesięcy są bowiem w stanie skutecznie dotrzeć przedstawiciele Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu; ma to związek z absencjami tych przedstawicieli, aktualnymi wakatami, zwolnieniami lekarskimi, spotkaniami regionalnymi, świętami kalendarzowymi).

Pneumolan Plus - DECYZJA UOKiK” w kolorze czerwonym, czcionką Times New Roman, wielkości co najmniej 13 pt);

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu, obowiązek wykonania ww. zobowiązania w następujących terminach:

- zobowiązania wskazane w punktach a)-g) oraz i) - niezwłocznie po uprawomocnieniu się niniejszej decyzji;
- zobowiązanie wskazane w pkt h) - w terminie 14 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji;
- zobowiązania wskazane w punktach j)-l) - w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji;
- zobowiązanie wskazane w pkt m) - w terminie 7 dni od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

II. Na podstawie art. 28 ust. 3 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184, z późn. zm.) Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakłada na Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu obowiązek przekazania informacji o stopniu realizacji ww. zobowiązania i dowodów potwierdzających jego wykonanie:

- niezwłocznie po wykonaniu zobowiązań wskazanych powyżej w punktach j) - l) przekazania Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów po jednym przykładowym egzemplarzu poradnika/broszury oraz plakatu, które zostały przekazane do aptek oraz listy wszystkich 2500 aptek, do których przekazane zostały poradniki/broszury i plakaty, wskazującej dokładną nazwę i adres apteki (kompleksowa lista ze wskazaniem nazw i adresów aptek);
- w terminie 7 dni roboczych następujących po dniu realizacji zobowiązań wskazanych powyżej w punktach j) i k), przekazania Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów odpowiednich zdjęć - w formie elektronicznej, na płycie CD lub DVD (jednego lub dwóch zdjęć w zależności od uwarunkowań) z każdej z 250 aptek (tj. z 10% z 2500 aptek) potwierdzających, że poradniki/broszury zostały w aptecę wyłożone, a plakat wywieszony (w dniu ich przekazania przez Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu do apteki), w widocznym i dostępnym dla konsumentów miejscu, ze wskazaniem nazwy i adresu apteki;
- w terminie 7 dni roboczych następujących po dniu realizacji zobowiązań, wskazanych powyżej w punktach j) i k), przekazania Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów pocztą elektroniczną na adres ddk@uokik.gov.pl informacji o każdej z 2500 aptek, do której przekazane zostały poradniki/broszury i plakaty, wskazującej dokładną nazwę i adres apteki (częstkowe listy ze wskazaniem nazwy i adresu apteki);
- w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji, przekazania Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydruków ze stron internetowych potwierdzających wykonanie zobowiązań określonych powyżej w punktach i) i m);

- w terminie 2 miesięcy od daty uprawomocnienia się niniejszej decyzji przekazania Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów informacji o stopniu realizacji zobowiązań określonych powyżej w punktach a)-h).

UZASADNIENIE

W dniu 1 kwietnia 2016 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej jako Prezes Urzędu) na skutek własnego monitoringu rynku wszczął z urzędu postępowanie w sprawie stosowania przez Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu (dalej jako Spółka lub Walmark) praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów wskazanych w sentencji niniejszej decyzji.

Wraz z wszczęciem postępowania, zawiadomieniem z dnia 1 kwietnia 2016 r. Prezes Urzędu powiadomił Spółkę o możliwości ustosunkowania się do zarzutów oraz wezwał do przekazania m.in. informacji odnoszących się do filmów reklamowych rozpowszechnianych w 2015 r. i 2016 r. dotyczących suplementów diety Pneumolan Plus i Pneumolan.

W piśmie z 6 maja 2016 r. Spółka odpowiedziała na wezwanie Prezesa Urzędu, przekazała stosowne informacje, odniosła się do przedstawionych zarzutów i złożyła wnioski o wydanie decyzji zobowiązującej. Prezes Urzędu pismem z 19 września 2016 r. zwrócił uwagę Spółki na konieczność modyfikacji i doprecyzowania złożonego zobowiązania. W celu doprecyzowania stanowiska Walmark w tym zakresie 14 października 2016 r. odbyło się spotkanie z udziałem pracowników Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz przedstawicieli Walmark. Treść zobowiązania była także konsultowana przez Spółkę w korespondencji prowadzonej z pracownikami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów drogą elektroniczną. Spółka skierowała do Prezesa Urzędu pisma z 3 października 2016 r., 4 października 2016 r., 17 października 2016 r., 28 października 2016 r. oraz 4 listopada 2016 r. Ostateczna treść zobowiązania została przedstawiona przez Walmark w piśmie z dnia 13 lutego 2017 r.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 23, z późn. zm.) Spółka została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów.

Pismem z dnia 7 marca 2017 r. Prezes Urzędu skierował do Spółki zawiadomienie o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości przeglądania akt i wypowiedzenia się w sprawie zebranego materiału dowodowego. Spółka nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia w tym zakresie.

Prezes Urzędu ustalił następujący stan faktyczny

W toku prowadzonego przeciwko Spółce postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes Urzędu ustalił, że Walmark jest przedsiębiorcą wpisanym do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy Katowice-Wschód w Katowicach VII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000055428. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in. sprzedaż suplementów diety.

Produkty Pneumolan Plus i Pneumolan zostały oznakowane przez Spółkę oraz wprowadzone do obrotu jako suplementy diety.

Na podstawie art. 29 ust. 1 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 594, z późn. zm.; dalej jako ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia) podmiot działający na rynku spożywczym, który wprowadza lub ma zamiar wprowadzić po raz pierwszy do obrotu suplementy diety jest obowiązany powiadomić o tym Głównego Inspektora Sanitarnego. Spółka powiadomiła Głównego Inspektora Sanitarnego o wprowadzeniu suplementów diety Pneumolan oraz Pneumolan Plus do obrotu. Potwierdzają to informacje zamieszczone w rejestrze produktów objętych powiadomieniem o pierwszym wprowadzeniu do obrotu na stronie internetowej² Głównego Inspektoratu Sanitarnego.

Prezes Urzędu ustalił, że Spółka, w ramach prowadzonej działalności gospodarczej, kierowała do konsumentów filmy reklamowe dotyczące suplementów diety Pneumolan Plus i Pneumolan.

Filmy reklamowe dotyczące suplementu diety Pneumolan Plus

Filmy reklamowe dotyczące suplementu diety Pneumolan Plus były emitowane w telewizji w dwóch wersjach (poniżej przedstawionych jako A i B):

- A. W początkowej scenie filmu reklamowego (czas trwania 15 sekund) przedstawiony jest leżący w łóżku chłopiec, który kaszle. Do chłopca podbiega mała dziewczynka (siostra chłopca), on jednak nie patrzy na nią. Młoda kobieta (mama chłopca) siedząc na sofie mówi: „Kiedy dziecko czuje się źle, cały dom jest w pogotowiu. Na trudniejsze sytuacje lekarz polecił nam suplement diety Pneumolan Plus. Jego skład oczyszcza nos, zatoki i wspomaga oskrzela”. Kobieta podaje siedzącemu na łóżku chłopcu syrop Pneumolan Plus. W centralnej części ekranu pojawiają się komunikaty (napisane dużą czcionką): „Podwójne działanie oczyszcza nos zatoki wspomaga oskrzela”, „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”. Głos lektora stwierdza: „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”. Następnie pojawia się zamazana scena przedstawiająca cztery postacie (dwie osoby dorosłe i dwójkę dzieci), wygląd dzieci wskazuje na to, że jest to występujące w początkowej scenie reklamy rodzeństwo (chłopiec, który leżał w łóżku oraz jego siostra). Dzieci trzymając się za ręce radośnie podskakują.

W trakcie reklamy, w dolnej części ekranu pojawiają się informacje (napisane bardzo małą czcionką), które zmieniają się co 2-3 sekundy:

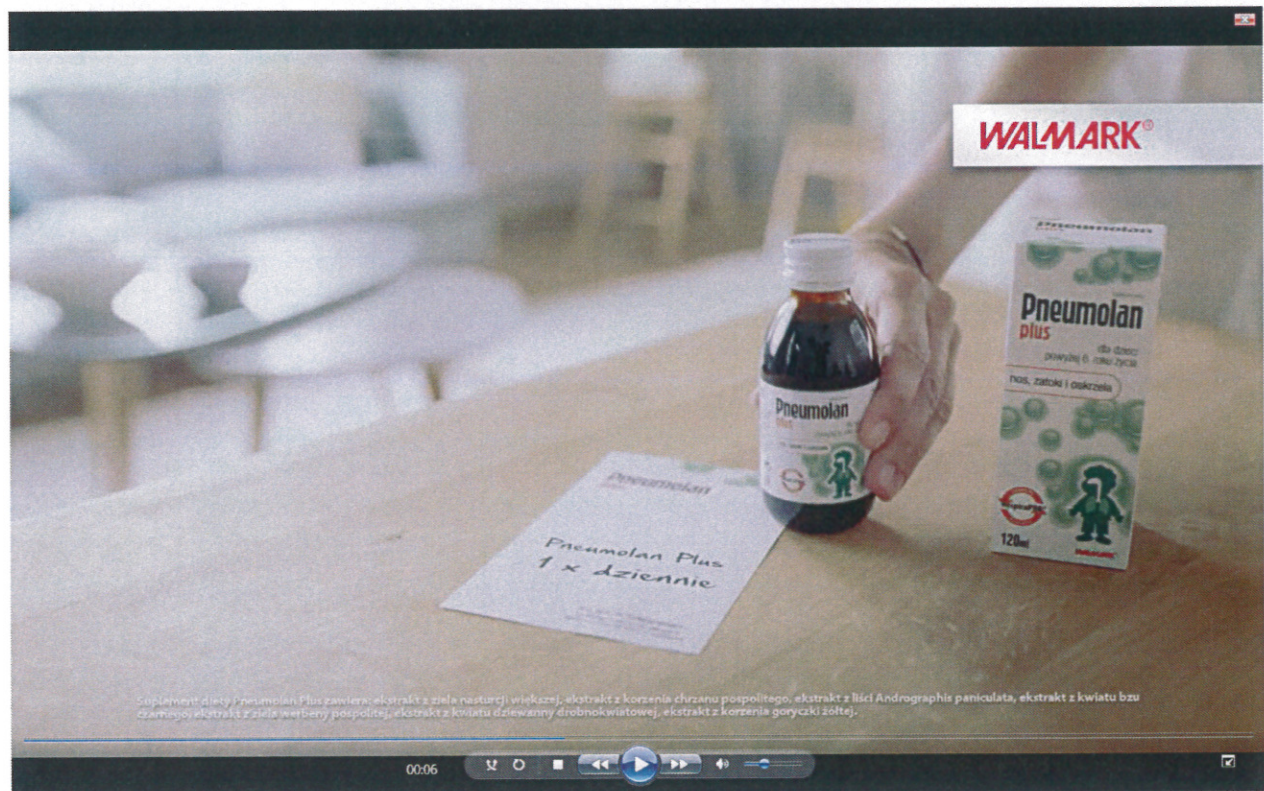
„Suplement diety Pneumolan Plus zawiera: ekstrakt z ziela nasturcji większej, ekstrakt z korzenia chrzanu pospolitego, ekstrakt z liści *Andrographis paniculata*, ekstrakt z kwiatu bzu czarnego, ekstrakt z ziela werbeny pospolitej, ekstrakt z kwiatu dziewanny drobnokwiatowej, ekstrakt z korzenia goryczki żółtej.”

„Dzięki zawartości: 1. ekstraktu z ziela nasturcji większej i korzenia chrzanu pospolitego [następnie cztery linijki tekstu w języku angielskim]; 2. ekstraktu z liści *Andrographis paniculata* i kwiatu bzu czarnego (treść oświadczenia: wspomaga fizjologiczne funkcjonowanie układu oddechowego i odpornościowego); 3. ekstraktu z ziela werbeny pospolitej i kwiatu dziewanny drobnokwiatowej (treść oświadczenia: łagodzi podrażnienia gardła, krtani i strun głosowych)”.

„Pneumolan i Pneumolan Plus suplementy diety Walmark sp. z o.o., ul. Teatralna 9, 41-200 Sosnowiec. Numer materiału PNE.C.2015.11.09b.”

Poniżej przykładowe zrzuty ekranu ww. filmu reklamowego.

² <http://rejestrzp.gis.gov.pl>.



WALMARK®

Podwójne działanie
 oczyszcza nos
 zatoki
 wspomaga oskrzela

Dzięki zawartości: 1. ekstraktu z ziela nasturcji większej i korzenia chrzastu paspali (deco. Conrad. Adv. 1899., Broad spectrum antibacterial activity of a mixture of isothiocyanates from nasturtium (Tropaeoli majaris herba) and horseradish (Armoracia rusticanae radix) Drug vet (Stuttg). 2013 Feb;3(2):65-8; Pinterhan V. i wsp., Efficacy and safety of a combination herbal medicinal product containing Tropaeoli majoris herba and Armoracia rusticanae radix for the prophylactic treatment of patients with respiratory tract diseases: A randomised, prospective, double-blind, placebo-controlled phase III trial, Curr Med Res Opin. 2012 Nov;28(11):1799-807; 2. ekstraktu z liści Andrographis paniculata i kwiatu bzu czarnego (treść oświadczenia: wspomaga fizjologiczne funkcjonowanie układu oddechowego i odpornościowego) 3. ekstraktu z ziela wroblemy pospolitej i kwiatu dzielnicy drobinkwiatowej (treść oświadczenia: łagodzi podrażnienia gardła, krtani i strun głosowych).

00:08

WALMARK®

Pneumolan
 dla dzieci powyżej 3. roku życia
 nos i zatoki

Pneumolan plus
 dla dzieci powyżej 6. roku życia
 nos, zatoki i oskrzela

Zdrowe oddychanie po Pneumolanie

Pneumolan i Pneumolan Plus suplementy diety Walmark Sp. z o.o., ul. Teatralna 9, 41-200 Sosnowiec. Numer materiału PNE.C2015.11.009

00:11

Prezes Urzędu, ustalił, że ta wersja filmu reklamowego była rozpowszechniana w stacjach telewizyjnych w terminie 9 - 23 listopada 2015 r.

- B. Kolejny film reklamowy dotyczący suplementu diety Pneumolan Plus (czas trwania 15 sekund) jest bardzo podobny do poprzedniego. Istotna różnica dotyczy warstwy dźwiękowej. Młoda kobieta (mama chłopca) mówi: „Jak skutecznie chronić nos, zatoki i oskrzela dziecka przed chorobą? Lekarz polecił nam Pneumolan Plus. To jedyna taka kompozycja składników, które skutecznie oczyszczają nos, zatoki i wspomagają oskrzela dziecka.” Ponadto głos lektora stwierdza: „Suplementy diety Pneumolan, sprawdzone przez milion mam.” Na końcu, w centralnej części ekranu pojawia się komunikat (napisany dużą czcionką): „Sprawdzone przez milion mam”, a w dolnej części ekranu pojawia się informacja (napisana bardzo małą czcionką): „Na podstawie danych z ilościowego badania konsumenckiego, Zymetria, lipiec 2014.”

Poniżej przykładowy zrzut ekranu ww. filmu reklamowego.



Prezes Urzędu, ustalił, że ta wersja filmu reklamowego była rozpowszechniana w stacjach telewizyjnych w terminach: 1-14 grudnia 2015 r., 4-25 stycznia 2016 r. oraz 8-29 lutego 2016 r.

Filmy reklamowe dotyczące suplementu diety Pneumolan

Filmy reklamowe dotyczące suplementu diety Pneumolan były emitowane w telewizji w dwóch wersjach (poniżej przedstawionych jako A i B):

- A. W początkowej scenie filmu reklamowego (czas trwania 15 sekund) przedstawiona została siedząca na łóżku mała dziewczynka, która woła „Mamo!” Jest to dziewczynka, która występowała w ww. reklamach suplementu diety Pneumolan Plus (jako młodsza

siostra). Do dziewczynki podchodzi mama, a w drzwiach pokoju staje jej brat. Mama wyciera dziewczynce nos, podaje jej syrop i mówi: „Kiedy dziecko ma zatkany nos, nie może spać. Tu potrzebna jest sprawdzona pomoc. Specjalny skład suplementu diety Pneumolan skutecznie oczyszcza nos i zatoki”.

W centralnej części ekranu pojawiają się komunikaty (napisane dużą czcionką): „oczyszcza nos zatoki Wystarczy raz dziennie”, „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”. Głos lektora stwierdza: „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”. Następnie pojawia się zamazana scena przedstawiająca cztery postacie (dwie osoby dorosłe i dwójka dzieci), wygląd dzieci wskazuje na to, że jest to występujące w początkowej scenie reklamy rodzeństwo. Dzieci trzymając się za ręce radośnie podskakują. W ostatniej scenie dziewczynka wbiega uśmiechnięta do domu, podbiega do mamy.

W trakcie reklamy, w dolnej części ekranu pojawiają się informacje (napisane bardzo małą czcionką), które zmieniają się co 2-3 sekundy:

„Suplement diety Pneumolan zawiera: ekstrakt z liści *Andrographis paniculata*, ekstrakt z kwiatu bzu czarnego, ekstrakt z ziela werbeny pospolitej, ekstrakt z kwiatu dziewanny drobnokwiatowej, ekstrakt z korzenia goryczki żółtej.”

„Dzięki zawartości ekstraktu z liści *Andrographis paniculata* i kwiatu bzu czarnego (treść oświadczenia: wspomaga fizjologiczne funkcjonowanie układu oddechowego i odpornościowego).

„Pneumolan i Pneumolan Plus suplementy diety Walmark sp. z o.o., ul. Teatralna 9, 41-200 Sosnowiec. Numer materiału PNE.C.2015.11.09a.”

Poniżej przykładowe zrzuty ekranu ww. filmu reklamowego.



WALMARK®

oczyszcza nos
zatoki

Wystarczy raz dziennie

Suplement diety Pneumolan zawiera: ekstrakt z liści *Andrographis paniculata*, ekstrakt z kwiatu bzu czarnego, ekstrakt z ziela werbeny pospolitej, ekstrakt z kwiatu dziewanny drobnokwiatowej, ekstrakt z korzenia goryczki żółtej.

00:08

WALMARK®

Pneumolan i Pneumolan Plus suplementy diety Walmark Sp. z o.o., Teatrna 7, 41-200 Sosnowiec; Numer materiału PNE.C.2015.11.09a

00:14

Prezes Urzędu ustalił, że ta wersja filmu reklamowego była rozpowszechniana w stacjach telewizyjnych w terminie 9 - 23 listopada 2015 r.

- B. Kolejny film reklamowy dotyczący suplementu diety Pneumolan (czas trwania 15 sekund) jest bardzo podobny do poprzedniego. Istotna różnica dotyczy warstwy dźwiękowej. Młoda kobieta mówi: „Jak skutecznie chronić nos i zatoki dziecka przed chorobą? Lekarz polecił nam Pneumolan. To jedyna taka kompozycja składników, które skutecznie oczyszczają nos i zatoki dziecka.” Głos lektora stwierdza: „Suplementy diety Pneumolan, sprawdzone przez milion mam.” Na końcu, w centralnej części ekranu pojawia się komunikat (napisany dużą czcionką): „Sprawdzone przez milion mam”, a w dolnej części ekranu pojawia się informacja (napisana bardzo małą czcionką): „Na podstawie danych z ilościowego badania konsumenckiego, Zymetria, lipiec 2014.”

Poniżej przykładowy zrzut ekranu ww. filmu reklamowego.



Prezes Urzędu ustalił, że ta wersja filmu reklamowego była rozpowszechniana w stacjach telewizyjnych w terminach: 1-14 grudnia 2015 r., 4-25 stycznia 2016 r. oraz 8-29 lutego 2016 r.

Film reklamowy dotyczący suplementów diety Pneumolan i Pneumolan Plus

Film reklamowy dotyczący suplementów diety Pneumolan i Pneumolan Plus (czas trwania 30 sekund) stanowi niejako połączenie ww. filmów dotyczących suplementu diety Pneumolan i suplementu diety Pneumolan Plus. W filmie przedstawiona jest najpierw scena z siedzącą na łóżku małą dziewczynką, której mama wyciera nos, a następnie scena

z kaszlącym chłopcem. Mama podaje dzieciom syrop i mówi: „Kiedy dziecko czuje się źle, cały dom jest w pogotowiu. Zatkany nos, kłopoty ze snem, tu potrzebna jest sprawdzona pomoc. Pneumolan ma specjalny skład, który skutecznie oczyszcza nos i zatoki. A na trudniejsze sytuacje lekarz polecił nam Pneumolan Plus, który dodatkowo wspomaga oskrzela”. Głos lektora stwierdza: „Suplementy diety Pneumolan i Pneumolan Plus. Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”. Następnie pojawia się zamazana scena przedstawiająca cztery postacie (dwie osoby dorosłe i dwójka dzieci), wygląd dzieci wskazuje na to, że jest to występujące w początkowej scenie reklamy rodzeństwo. Dzieci trzymając się za ręce radośnie podskakują. W ostatniej scenie dziewczynka wbiega uśmiechnięta do domu i podbiega do mamy.

W centralnej części ekranu pojawiają się komunikaty (napisane dużą czcionką): „oczyszcza nos zatoki Wystarczy raz dziennie”, „Podwójne działanie oczyszcza nos zatoki wspomaga oskrzela”, „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”. Głos lektora stwierdza: „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”. W trakcie reklamy, w dolnej części ekranu, pojawiają się informacje (napisane bardzo małą czcionką), które zmieniają się co 2-3 sekundy:

„Suplement diety Pneumolan zawiera: ekstrakt z liści *Andrographis paniculata*, ekstrakt z kwiatu bzu czarnego, ekstrakt z ziela werbeny pospolitej, ekstrakt z kwiatu dziewanny drobnokwiatowej, ekstrakt z korzenia goryczki żółtej.”

„Dzięki zawartości: 1. ekstraktu z *Andrographis paniculata* i bzu czarnego (treść oświadczenia: wspomaga fizjologiczne funkcjonowanie układu odpornościowego). [następnie dwie linijki tekstu w języku angielskim]; 2. ekstraktu z bzu czarnego (treść oświadczenia: wspomaga fizjologiczne funkcjonowanie układu odpornościowego) [następnie linijka tekstu w języku angielskim]”.

„Suplement diety Pneumolan Plus zawiera: ekstrakt z ziela nasturcji większej, ekstrakt z korzenia chrzanu pospolitego, ekstrakt z liści *Andrographis paniculata*, ekstrakt z kwiatu bzu czarnego, ekstrakt z kwiatu dziewanny drobnokwiatowej, ekstrakt z ziela werbeny pospolitej, ekstrakt z korzenia goryczki żółtej.”

„Dzięki zawartości: 1. ekstraktu z ziela nasturcji większej i chrzanu pospolitego [następnie cztery linijki tekstu w języku angielskim]; 2. ekstraktu z *Andrographis paniculata* i bzu czarnego (treść oświadczenia: wspomaga fizjologiczne funkcjonowanie układu odpornościowego) [następnie dwie linijki tekstu w języku angielskim]; 3. ekstraktu z bzu czarnego (treść oświadczenia: wspiera fizjologiczne funkcjonowanie układu odpornościowego) [następnie dwie linijki tekstu w języku angielskim]; 4. ekstraktu z werbeny pospolitej i dziewanny drobnokwiatowej (treść oświadczenia: łagodzi podrażnienia gardła, krtani i strun głosowych)”.

„Pneumolan i Pneumolan Plus suplementy diety. Walmark sp. z o.o., ul. Teatralna 9, 41-200 Sosnowiec. Numer materiału PNE.C.2015.09.07.”

Prezes Urzędu ustalił, że ten film reklamowy był rozpowszechniany w stacjach telewizyjnych w terminach: 7-28 września 2015 r. oraz 12-26 października 2015 r., a także w internecie: na stronie www.pneumolan.pl i na kanale Walmark na stronie www.youtube.com w terminie od września 2015 r. do kwietnia 2016 r.

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

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte 1 kwietnia 2016 r. na podstawie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz. U. z 2015 r., poz. 184, z późn. zm.; dalej jako ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów

lub uokik). Dnia 17 kwietnia 2016 r. weszła w życie nowelizacja przepisów tej ustawy na podstawie ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2015 r., poz.1634; dalej jako ustawa zmieniająca). Zgodnie z art. 7 ustawy zmieniającej do spraw, w których postępowanie przed Prezesem Urzędu wszczęto przed dniem wejścia w życie ustawy zmieniającej, stosuje się przepisy dotychczasowe.

Interes publiczny

Podstawą do rozstrzygnięcia sprawy w oparciu o przepisy ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów jest uprzednie zbadanie przez Prezesa Urzędu, czy w danej sprawie zagrożony został interes publiczny.

Stosownie do art. 1 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, ochrona interesów przedsiębiorców i konsumentów podejmowana przez Prezesa Urzędu jest prowadzona w interesie publicznym. Interes publiczny zostaje naruszony wówczas, gdy działania przedsiębiorcy godzą w interesy ogólnospołeczne i dotyczą szerokiego kręgu uczestników rynku, zaburzając jego prawidłowe funkcjonowanie. Ingerencja Prezesa Urzędu ma na celu ochronę interesów zbiorowości, a nie poszczególnych, indywidualnych uczestników rynku.

W opinii Prezesa Urzędu, rozpatrywana sprawa dotyczy interesu publicznego, wiąże się bowiem z ochroną interesu wszystkich konsumentów, którzy mogli być narażeni na skutki praktyk stosowanych przez Walmark. Z uwagi na charakter reklamowanych produktów oraz charakter wykorzystywanych w kampanii reklamowej mediów (telewizja i internet) należy stwierdzić, iż reklamy suplementów diety Pneumolan oraz Pneumolan Plus skierowane były do szerokiego kręgu odbiorców - konsumentów zainteresowanych lub w wyniku przeprowadzonej kampanii reklamowej, mogących zainteresować się nabyciem tych produktów. Wskazane praktyki Spółki dotyczyły nieograniczonej liczby konsumentów, których nie sposób zindywidualizować, tj. nieoznaczonej grupy adresatów reklam suplementów diety.

W niniejszej sprawie uzasadnione zatem było podjęcie przez Prezesa Urzędu działań przewidzianych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów.

Przesłanki wydania decyzji zobowiązującej

Zgodnie z art. 24 ust. 1 uokik, zakazane jest stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Stosownie do art. 24 ust. 2 uokik, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy, w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów (art. 24 ust. 3 uokik).

W związku z powyższym, dla uznania, że działania przedsiębiorcy naruszają zawarty w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów należy wykazać, że spełnione zostały kumulatywnie trzy następujące przesłanki:

- kwestionowane działanie jest działaniem przedsiębiorcy,
- działanie to jest bezprawne,
- działanie to godzi w zbiorowy interes konsumentów.

Wskazać także należy, że zgodnie z art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, 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 uokik, lub będących podstawą wszczęcia postępowania - że został naruszony zakaz, o którym mowa w art. 24 uokik, 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 doktrynie podkreśla się, że decyzja zobowiązująca stanowi jeden z najbardziej skutecznych mechanizmów będących w dyspozycji Prezesa Urzędu, których celem jest doprowadzenie działań przedsiębiorców do stanu zgodności z prawem ochrony konkurencji i konsumentów. *Można wręcz twierdzić, iż jest to modelowy - bo koncyliacyjny, niesporny - sposób kształtowania przez regulatora zasad działania rynku sprzyjającego konsumentom. Przyczyną wysokiej skuteczności procedury zobowiązującej jest przede wszystkim proporcjonalne rozłożenie obciążeń i korzyści po obu stronach tej relacji administracyjno-prawnej. Każda ze stron, tj. organ administracyjny i przedsiębiorca, wnosi swoisty „wkład” w doprowadzenie do stanu zgodności z prawem, poświęcając z reguły pewne wartości, w zamian zyskując natomiast inne. Istotne jest przede wszystkim to, iż ostatecznie zyskuje konsument, którego interes podlega szczególnej ochronie³.*

Analiza art. 28 ust. 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów pozwala stwierdzić, że Prezes Urzędu może wydać decyzję zobowiązującą w sytuacji łącznego spełnienia następujących przesłanek: uprawdopodobnienia w trakcie postępowania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, zobowiązania się przedsiębiorcy do podjęcia lub zaniechania określonych działań zmierzających do zakończenia naruszenia lub usunięcia jego skutków oraz uznania przez Prezesa Urzędu za celowe nałożenie obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania.

W związku z powyższym, dla zastosowania art. 28 uokik w przedmiotowej sprawie zachodzi w pierwszej kolejności konieczność uprawdopodobnienia naruszenia przez Spółkę art. 24 uokik. Uprawdopodobnienie w omawianym przypadku oznacza, że Prezes Urzędu odstępuje od udowodnienia określonych faktów. Wydanie decyzji zobowiązującej nie wymaga bowiem udowodnienia stosowania przez Spółkę zarzucanych jej praktyk. Wystarczające jest jedynie ustalenie z dużą dozą prawdopodobieństwa, iż zarzucane praktyki miały miejsce.

Status przedsiębiorcy

Zgodnie z art. 4 pkt 1 uokik, przez przedsiębiorcę rozumie się m.in. przedsiębiorcę w rozumieniu przepisów o swobodzie działalności gospodarczej. Stosownie do art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 1829, z późn. zm.) przedsiębiorcą jest m.in. osoba prawna - wykonująca we własnym imieniu działalność gospodarczą.

Stroną prowadzonego postępowania jest Walmark sp. z o.o. z siedzibą w Sosnowcu - przedsiębiorca wpisany do Rejestru Przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy Katowice-Wschód w Katowicach VII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem: 0000055428. Przedmiotem działalności Spółki jest m.in.

³ J. Sroczyński, „Naruszenie zbiorowych interesów konsumentów: decyzja zobowiązująca (uwagi praktyczne oraz *de lege ferenda*)”, Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny 2012, nr 1(1), s. 99, <https://ikar.wz.uw.edu.pl/numery/01/pdf/01.pdf>.

sprzedaż suplementów diety. Działalność Spółki ma cechy działalności gospodarczej (jest wykonywana w celu zarobkowym, w sposób zorganizowany i ciągły).

Nie ulega zatem wątpliwości, że Walmark posiada status przedsiębiorcy w rozumieniu powoływanego powyżej art. 4 pkt 1 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Tym samym Spółka przy wykonywaniu działalności gospodarczej podlega rygorom określonym w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów i jej działania mogą podlegać ocenie w aspekcie naruszenia zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów.

Uprawdopodobnienie bezprawności działań

Oceniane działania Spółki polegają na kierowaniu do konsumentów filmów reklamowych dotyczących suplementów diety Pneumolan oraz Pneumolan Plus, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd.

Należy wskazać, że bezprawność tradycyjnie ujmowana jest jako sprzeczność z obowiązującym porządkiem prawnym. Bezprawność jest kategorią obiektywną. Rozważenia przy ocenie bezprawności wymaga kwestia, czy zachowanie przedsiębiorcy było zgodne z obowiązującymi zasadami porządku prawnego. Źródłem tych zasad są normy prawa powszechnie obowiązującego, a także nakazy i zakazy wynikające z zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.

Jako bezprawne zachowania przedsiębiorcy, które stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ustawodawca wskazuje w art. 24 ust. 2 uokik w szczególności: naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe lub czyny nieuczciwej konkurencji.

W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z bezprawnością, która może polegać na sprzeczności kwestionowanych działań Spółki z przepisami:

- ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 3; dalej jako ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym lub upnpr) - praktyki Spółki wskazane w pkt I.1 i I.3 oraz
- rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.U.U.E.L.2011.304.18, z późn. zm.; dalej jako rozporządzenie 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności lub rozporządzenie 1169/2011) w zw. z art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia - praktyki Spółki wskazane w pkt I.2 i I.4.

Charakter reklamowanych produktów (suplementów diety)

W celu uprawdopodobnienia bezprawności działań Spółki konieczne jest przedstawienie wyjaśnień dotyczących charakteru reklamowanych produktów (suplementów diety).

Suplementy diety, w myśl obowiązujących przepisów, są żywnością (środkiem spożywczym). Podstawowym celem ich stosowania jest uzupełnienie normalnej diety.

Definicja suplementu diety została określona w art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Stosownie do tego przepisu suplement diety jest to środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, w postaci: kapsułek, tabletek, drażetek i w innych podobnych postaciach, saszetek z proszkiem, ampułek z płynem, butelek z kroplomierzem i w innych podobnych postaciach płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego.

Suplementy diety mogą w pewnym stopniu działać na organizm (wywołując efekt odżywczy lub inny fizjologiczny), jednak nie leczą, ani nie zapobiegają chorobom. Przepisy wyraźnie zakazują przypisywania suplementom diety właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia, a także odwoływanie się do takich właściwości.

Stosownie do art. 7 ust. 3 rozporządzenia 1169/2011 informacje na temat żywności nie mogą przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób ludzi bądź też odwoływać się do takich właściwości. Zakaz przypisywania suplementom diety właściwości leczniczych dotyczy także informacji przekazywanych w reklamach tych produktów⁴.

W literaturze wskazuje się na powszechną dostępność suplementów diety, co może stwarzać ryzyko wystąpienia zagrożeń dla konsumentów w przypadku nieuzasadnionego lub nadmiernego ich spożycia. *Suplementy diety są obecnie powszechnie stosowane wśród zarówno osób młodych, dojrzałych oraz ludzi starszych, a także coraz bardziej powszechna jest suplementacja u dzieci. Takie postępowanie jest zwykle związane z brakiem pełnej wiedzy dotyczącej przyjmowanych preparatów oraz ich wpływu na organizm. Istnieje wiele suplementów, które są zaliczane do środków spożywczych mających na celu wspomaganie organizmu, np. w warunkach obniżonej odporności lub niedoborów witamin i składników mineralnych, wynikających z nieprawidłowej diety. Jednakże są one często utożsamiane z produktami leczniczymi, które powinny być tylko i wyłącznie stosowane w stanach chorobowych, najlepiej pod kontrolą lekarza bądź farmaceuty. Jednoczesne przyjmowanie leków przepisanych przez lekarza lub przyjmowanych bez recepty wraz z suplementami diety może spowodować wiele działań niepożądanych, prowadzących często do groźnych powikłań. Dlatego bardzo ważna jest konsultacja z lekarzem lub farmaceutą przed zastosowaniem preparatów wspomagających dietę, dotycząca ich wpływu na zwiększenie lub zmniejszenie działania przyjmowanych równolegle leków. Bezasadne stosowanie suplementów może znacząco wpływać na działanie przyjmowanych równocześnie produktów leczniczych, a tym samym doprowadzić do powstania niepożądanych, a nawet niebezpiecznych konsekwencji⁵.*

Między suplementami diety a produktami leczniczymi istnieje ogromna różnica. Produkt leczniczy musi m.in. spełniać bardzo restrykcyjne wymagania, ponieważ przed wprowadzeniem do obrotu musi przejść szczegółowy proces rejestracyjny. Konieczne są odpowiednie badania kliniczne potwierdzające skuteczność leków, co nie jest wymagane w przypadku suplementów diety.

Definicja produktu leczniczego została określona w art. 2 pkt 32 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 2142, z późn. zm.); dalej

⁴ Stosownie do art. 7 ust. 4 rozporządzenia 1169/2011.

⁵ H. Bojarowicz, P. Dźwigulska, „Suplementy diety. Część I. Suplementy diety a leki - porównanie wymagań prawnych”, Hygeia Public Health 2012, nr 47(4), s. 427-428, <http://www.h-ph.pl/pdf/hyg-2012/hyg-2012-4-427.pdf>.

jako Prawo farmaceutyczne). Stosownie do tego przepisu produktem leczniczym jest substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne.

Zestawienie definicji suplementu diety z definicją produktu leczniczego jednoznacznie wskazuje, że celem suplementów diety nie jest leczenie lub zapobieganie chorobom, a jedynie uzupełnienie diety. *Właściwości składników zawartych w tych suplementach powinny ograniczać się do efektu odżywczego lub innego fizjologicznego, przy czym pod pojęciem efektu fizjologicznego należy rozumieć oddziaływanie na czynności organizmu znajdujące się w równowadze (np. trawienie, oddychanie, widzenie itp.). Suplement diety zatem ma wspomagać działanie prawidłowo funkcjonującego organizmu. Natomiast produkt leczniczy podawany jest w celu postawienia diagnozy lub w celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu, czyli skorygowania czynności organizmu, które zostały naruszone. Należy pamiętać, że zgodnie z definicją produktu leczniczego już samo przedstawianie produktu jako posiadającego właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt kwalifikuje go jako produkt leczniczy⁶.*

W ocenie Prezesa Urzędu przeciętny konsument, do którego kierowane były kwestionowane w niniejszym postępowaniu filmy reklamowe nie ma dostatecznego rozeznania co do rzeczywistych właściwości suplementów diety, nie posiada także wystarczającego poziomu wiedzy na temat różnic między produktami leczniczymi dostępnymi bez recepty, a suplementami diety będącymi w rzeczywistości środkami spożywczymi.

Potwierdzają to wyniki przeprowadzonego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji monitoringu rynku reklam produktów zdrowotnych i leków, które zostały przedstawione w Raporcie opracowanym w grudniu 2015 r.: *Badania wskazują na niewystarczający poziom wiedzy w zakresie rozróżniania produktów leczniczych od suplementów diety (zwłaszcza, co do charakteru i właściwości tych produktów). Podobnie jeśli chodzi o odróżnianie wyrobów medycznych czy środków spożywczych specjalnego przeznaczenia. 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 produktów. Deficyt wiedzy po stronie konsumentów może być bowiem wykorzystywany przez nieuczciwych reklamodawców⁷.*

Należy wspomnieć, że mając na uwadze troskę o zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów, Prezes Urzędu podejmował działania edukacyjne skierowane do konsumentów w zakresie przeznaczenia suplementów diety. W tym celu w listopadzie 2015 r. opracowany został przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, we współpracy m.in. z Głównym Inspektorem Sanitarnym, poradnik dla konsumentów „Co warto wiedzieć o suplementach diety”⁸.

Należy zauważyć, że stosownie do przepisów Prawa farmaceutycznego, reklamy produktów leczniczych muszą zawierać szereg niezbędnych danych oraz stosowne ostrzeżenia. Reklamy produktów leczniczych nie mogą być kierowane do dzieci ani zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany⁹. Reklamy produktów leczniczych kierowane do publicznej wiadomości nie mogą polegać na prezentowaniu produktu leczniczego przez

⁶ J. Stefańczyk-Kaczmarzyk [w:] M. Kondrat (red.), „Prawo suplementów diety”, Warszawa 2012, s. 64.

⁷ Link do Raportu dostępny jest na stronie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji: <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2265,leki-a-suplementy-diety-w-reklamach.html>.

⁸ Link do poradnika dostępny jest na stronie <https://www.uokik.gov.pl/poradniki.php>.

⁹ Stosownie do art. 53 ust. 3 Prawa farmaceutycznego.

osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujące posiadanie takiego wykształcenia ani też odwoływać się do zaleceń takich osób¹⁰.

W przeciwieństwie do reklam produktów leczniczych, które obwarowane są bardzo restrykcyjnymi zasadami, przepisy nie określają szczególnych wymogów dotyczących reklam suplementów diety, co umożliwia przedsiębiorcom prowadzenie na szeroką skalę bardziej swobodnych działań marketingowych. *Odbiorcy reklam mogą więc odnosić wrażenie, iż suplement jest lepszym, bardziej bezpiecznym preparatem niż produkt leczniczy. Coraz częściej obserwuje się znaczący wpływ reklamy, dlatego często występuje niestuszne przekonanie, że suplementy diety są niezbędne dla zachowania zdrowia i dobrej kondycji fizycznej, a także psychicznej oraz, że leczą w sposób bezpieczny, w odróżnieniu od zastosowania leków, których działaniom terapeutycznym zawsze towarzyszą działania niepożądane*¹¹.

Uprawdopodobnienie naruszenia przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym

Na podstawie art. 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stosowanie nieuczciwych praktyk rynkowych jest zakazane.

Stosownie do art. 4 ust. 2 upnpr za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Art. 5 ust. 1 upnpr za praktykę rynkową uznaje 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.

Wprowadzające w błąd działanie może dotyczyć: cech produktu, jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści związanych z produktem (art. 5 ust. 3 pkt 2 upnpr).

Przez praktykę rynkową, zgodnie z definicją zawartą w art. 2 pkt 4 upnpr, rozumie się działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta. Stosownie do art. 2 pkt 3 upnpr, przez produkt rozumie się każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

Zgodnie z art. 2 pkt 7 upnpr pod pojęciem decyzji dotyczącej umowy rozumie się podejmowaną przez konsumenta decyzję, co do tego, czy, w jaki sposób i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać określonej czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania.

Decyzja dotycząca umowy obejmuje nie tylko rzeczywiste zawarcie umowy, lecz także potencjalną możliwość jej zawarcia. W świetle art. 5 ust. 1 upnpr, skutek w postaci podjęcia decyzji o zakupie nie jest wymagany. Zainteresowanie się ofertą i rozpoczęcie dalszych poszukiwań informacji na jej temat jest podjęciem przez konsumenta decyzji w rozumieniu art. 2 pkt 7 upnpr. *Decyzją dotyczącą transakcji jest „każda podejmowana przez konsumenta decyzja co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu”. Pojęcie to obejmuje zatem nie tylko decyzję o dokonaniu bądź nie dokonaniu zakupu*

¹⁰ Stosownie do art. 55 ust. 1 pkt 1 i pkt 2 Prawa farmaceutycznego.

¹¹ H. Bojarowicz, P. Dźwigulska, *op. cit.*, s. 431.

produktu, lecz również decyzję, która ma z nią bezpośredni związek, w szczególności decyzję o wejściu do sklepu¹².

Wskazać należy, iż możliwość wprowadzenia w błąd ma miejsce w szczególności wtedy, gdy przedsiębiorca przedstawia istotne dla podjęcia przez konsumenta racjonalnej decyzji rynkowej informacje w niejasny, niezrozumiały lub dwuznaczny sposób. W wyniku takich praktyk przeciętny konsument może wyrobić sobie mylne wyobrażenie o korzyściach wynikających z produktu, które nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistości. Wprowadzenie w błąd polega na zniekształceniu procesu decyzyjnego konsumenta poprzez wytworzenie mylnego przekonania co do transakcji, w którą chce się zaangażować. W rezultacie wytworzenia się tego mylnego przekonania, konsument podejmuje decyzję o zaangażowaniu lub wycofaniu się z danej decyzji, przy czym istotne jest to, że takiej decyzji by nie podjął, gdyby nie nieuczciwe, wprowadzające w błąd działania przedsiębiorcy. To zniekształcenie procesu decyzyjnego konsumenta może polegać na przekazywaniu nieprawdziwych informacji dotyczących cech produktu, jego przydatności oraz możliwości i spodziewanych wyników jego zastosowania. Dla prawidłowego zinterpretowania celu ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym należy wskazać, iż przedsiębiorca nie tyle musi faktycznie spowodować, iż przeciętny konsument podejmie decyzję, której przy braku wprowadzenia w błąd by nie podjął, co wystarczy już samo wystąpienie takiej możliwości wprowadzenia w błąd.

Z uwagi na to, że ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym odwołuje się do pojęcia przeciętnego konsumenta, należy wskazać, że zgodnie z art. 2 pkt 8 upnr, przeciętny konsument jest to konsument dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny. Oceny dokonuje się 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.

Definicja przeciętnego konsumenta zamieszczona w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym jest wynikiem dorobku orzeczniczego Trybunału Sprawiedliwości. Stopniowy rozwój orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości doprowadził do utrwalenia modelu konsumenta jako konsumenta rozważnego, przeciętnie zorientowanego, mającego prawo do rzetelnej informacji. W orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości wskazano, że przy ocenie wprowadzenia w błąd przez reklamę należy uwzględnić krąg odbiorców, do których ta reklama jest kierowana (a nie wszystkich odbiorców, którzy z tą reklamą mogli się zapoznać): *sąd krajowy musi przede wszystkim wziąć pod uwagę sposób postrzegania tej reklamy przez przeciętnego, właściwie poinformowanego, dostatecznie uważnego i rozsądnego konsumenta towarów lub usług będących przedmiotem danej reklamy*¹³.

Interpretacji pojęcia przeciętnego konsumenta w rozumieniu art. 2 pkt 8 upnr, jako „dostatecznie dobrze poinformowanego, uważnego i ostrożnego”, dokonał także Sąd Najwyższy, w ocenie którego przeciętny konsument *posiada pewien zasób wiedzy o rzeczywistości gospodarczej, w jakiej styka się z przekazem reklamowym. Jako uważny i ostrożny konsument, potrafi wiadomości te wykorzystywać do analizy przekazu reklamowego, wobec którego musi zachowywać pewien stopień racjonalnego krytycyzmu (niewielkiej podejrzliwości). Jak się wskazuje w piśmiennictwie, uwaga i ostrożność konsumenta zakładają, że ma on świadomość, iż nie zawsze przekaz reklamowy będzie*

¹² Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 19 grudnia 2013 r., C-281/12.

¹³ Wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 18 listopada 2010 r., C-159/09.

całkowicie zgodny z rzeczywistością, co pozwala na posługiwanie się w reklamie przesadą, ale w żaden sposób nie uzasadnia posługiwania się informacjami nieprawdziwymi¹⁴.

Ustawodawca wymaga od przeciętnego konsumenta rozsądku i uwagi, jednakże daje mu jednocześnie prawo do rzetelnej, niewprowadzającej w błąd informacji, zawierającej prawdziwe dane dotyczące cech i przeznaczenia produktu.

Zarzucając Spółce praktyki podlegają zatem ocenie z punktu widzenia ustalonego modelu przeciętnego konsumenta. Z uwagi na charakter produktów (suplementy diety) oraz charakter mediów wykorzystywanych w ramach przedmiotowych kampanii reklamowych (telewizja, internet), należy stwierdzić, iż filmy reklamowe Spółki kierowane były do szerokiego kręgu odbiorców - konsumentów zainteresowanych lub w wyniku przeprowadzonej kampanii reklamowej, mogących zainteresować się nabyciem suplementów diety Pneumolan lub Pneumolan Plus. Kwestionowane filmy reklamowe kierowane były przede wszystkim do osób posiadających dzieci mające problemy zdrowotne dotyczące nosa, zatok i oskrzeli oraz dzieci u których takie problemy zdrowotne mogą wystąpić. W ocenie Prezesa Urzędu rodzice dzieci mających problemy zdrowotne mogą być szczególnie w tym zakresie podatni na sugestie i mogą być mniej krytyczni w przypadku przekazów reklamowych dotyczących produktów, które mogą pomóc w zwalczaniu dolegliwości, na które cierpią ich dzieci.

Uprawdopodobnienie bezprawności działania, o którym mowa w pkt I.1

W przedmiotowej sprawie konieczne stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy działanie Spółki opisane w pkt I.1 sentencji niniejszej decyzji mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do cech reklamowanego produktu (suplementu diety Pneumolan Plus), jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści związanych z produktem poprzez sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że produkt ten posiada właściwości lecznicze, a przez to powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął.

Zdaniem Prezesa Urzędu, reklamy suplementu diety Pneumolan Plus mogą wprowadzać konsumentów w błąd poprzez sugerowanie właściwości leczniczych środka spożywczego (suplementu diety). Bohater reklam (chłopiec) w początkowej scenie wygląda na chorego, leży w łóżku, kaszle. Po wypiciu syropu (suplementu diety Pneumolan Plus) dolegliwości chłopca ustępują (w końcowej scenie reklamy pojawia się postać chłopca, który radośnie podskakuje). Lecznicze właściwości produktu podkreślone są w reklamach komunikatami: „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie” oraz tym, że reklamowany suplement diety został polecony przez lekarza („Na trudniejsze sytuacje lekarz polecił nam suplement diety Pneumolan Plus”). Powoływanie się w reklamie na autorytet lekarza, który poleca reklamowany produkt, może wzmacniać przekaz reklamowy wywołując u konsumenta mylne wyobrażenie, że produkt ten posiada właściwości lecznicze (z porad lekarza konsumentowi korzystają bowiem co do zasady w sytuacjach problemów zdrowotnych).

W ocenie Prezesa Urzędu kwestionowane reklamy mogą wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie przeznaczenia i właściwości produktu. Zaniepokojeni dolegliwościami zdrowotnymi swoich dzieci rodzice otrzymują w filmach reklamowych komunikat, iż Pneumolan Plus pomoże tym dolegliwościom zaradzić (oczyści nos, zatoki, wspomogę oskrzela). Rodzice mogą więc podjąć decyzję o zakupie tego produktu, pozostając w błędnym przekonaniu, że cechuje się on skutecznością i wyeliminuje zaistniałe problemy zdrowotne ich dzieci (wskazuje na to m.in. komunikat: „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”). Przekaz reklamowy może zatem bezpośrednio wpłynąć na podjęcie przez

¹⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2014 r., III SK 34/13.

konsumentów decyzji o nabyciu suplementu diety Pneumolan Plus, której nie podjęliby, gdyby rozpowszechniane przekazy zawierały informacje rzetelne i zgodne z prawdą.

Ponadto w trakcie reklam w dolnej części ekranu pojawiają się przez kilka sekund nieczytelne komunikaty (napisane bardzo małą czcionką), których część zamieszczona została w języku angielskim), dotyczące m.in. składu produktu i oświadczeń dotyczących jego składników.

Taka forma przekazu jest nieprecyzyjna, a wskazany powyżej sposób przedstawienia informacji może wprowadzać konsumentów w błąd co do rodzaju i właściwości prezentowanego produktu. Informacja o cechach produktu jest istotna i powinna zostać przedstawiona odbiorcy w sposób czytelny i jednoznaczny. Rzetelna reklama powinna dostarczyć konsumentowi w sposób jasny i zrozumiały prawdziwych informacji dotyczących suplementu diety Pneumolan Plus. Możliwość odczytania informacji przekazywanych w reklamie nie powinna być uzależniona od podejmowania przez konsumenta dodatkowych czynności (takich jak konieczność zatrzymywania obrazu w celu zapoznania się z przedstawionymi w reklamie komunikatami, których odczytanie z uwagi na rozmiar użytej czcionki i krótki czas emisji nie jest możliwe przy zwykłym oglądaniu reklamy).

Należy zatem wskazać, że zdaniem Prezesa Urzędu treść kwestionowanych reklam kładzie wyraźny nacisk na efekt stosowania prezentowanego produktu w postaci zażegnania stanu dolegliwości związanych z chorobą, rozmiągając się z określonym w definicji suplementu diety podstawowym celem jego stosowania, jakim jest uzupełnienie normalnej diety. W ocenie Prezesa Urzędu Spółka poprzez swoje działania mogła wytworzyć w świadomości przeciętnego konsumenta nieprawdziwy obraz reklamowanego produktu poprzez sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że posiada on właściwości lecznicze, tym samym mogła wprowadzić konsumenta w błąd co do właściwości tego produktu, jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści z nim związanych.

Niewątpliwie produkt przedstawiany w reklamie jako posiadający właściwości lecznicze jest postrzegany przez konsumentów jako bardziej atrakcyjny od produktu żywnościowego (jakim *de facto* jest suplement diety). W tym kontekście zasadne jest przywołanie rozważań dotyczących braku dostatecznego rozeznania konsumentów co do rzeczywistych właściwości suplementów diety, a także niewystarczającego poziomu wiedzy przeciętnego konsumenta na temat różnic między produktami leczniczymi a suplementami diety przedstawionych na s. 18-20 niniejszej decyzji. Nierzetelna prezentacja suplementów diety jest bowiem szczególnie szkodliwa w świetle niewystarczającego poziomu wiedzy konsumentów w tym zakresie.

Podsumowując powyższe rozważania, w ocenie Prezesa Urzędu, konsumenci, będąc pod wpływem przedstawionych w kwestionowanych reklamach informacji o leczniczych właściwościach suplementu diety Pneumolan Plus, mogą zainteresować się tym produktem i zdecydować się go zakupić, pozostając w błędnym przekonaniu, że posiada on właściwości lecznicze. Przyjęty przez Spółkę sposób prezentowania informacji w reklamach suplementu diety Pneumolan Plus mógł zatem wprowadzać konsumentów w błąd i doprowadzać tym samym do podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Nawet uważny, ostrożny i rozsądny konsument pod wpływem działań Spółki mógł zostać narażony na podjęcie błędnej decyzji.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać za uprawdopodobnione, że Spółka mogła dopuścić się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 upnr w zw. z art. 4 ust. 2 upnr.

Uprawdopodobnienie bezprawności działania, o którym mowa w pkt I.3

W przedmiotowej sprawie konieczne stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy działanie Spółki opisane w pkt I.3 sentencji niniejszej decyzji mogło wprowadzać przeciętnego konsumenta w błąd co do cech reklamowanego produktu (suplementu diety Pneumolan), jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści związanych z produktem poprzez sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że produkt ten posiada właściwości lecznicze, a przez to powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji, której inaczej by nie podjął.

Zdaniem Prezesa Urzędu, reklamy suplementu diety Pneumolan mogą wprowadzać konsumentów w błąd poprzez sugerowanie właściwości leczniczych środka spożywczego (suplementu diety). Bohaterka reklam (mała dziewczynka) w początkowej scenie wygląda na chorą, nie może spać, ma zatkaany nos. Po wypiciu syropu (suplementu diety Pneumolan) dolegliwości dziewczynki ustępują (w końcowych scenach radośnie podskakuje, wbiega uśmiechnięta do domu). Lecznicze właściwości produktu podkreślone są w reklamach komunikatami: „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie” oraz tym, że reklamowany suplement diety został polecony przez lekarza („Lekarz polecił nam Pneumolan”). Powoływanie się w reklamie na autorytet lekarza, który poleca reklamowany produkt, może wzmacniać przekaz reklamowy wywołując u konsumenta mylne wyobrażenie, że produkt ten posiada właściwości lecznicze (z porad lekarza konsumenci korzystają bowiem co do zasady w sytuacjach problemów zdrowotnych).

W ocenie Prezesa Urzędu kwestionowane reklamy mogą wprowadzać konsumentów w błąd w zakresie przeznaczenia i właściwości produktu. Zaniepokojeni dolegliwościami zdrowotnymi swoich dzieci rodzice otrzymują w filmach reklamowych komunikat, iż Pneumolan pomoże w problemach zdrowotnych ich dzieci (oczyści nos i zatoki). Rodzice mogą więc podjąć decyzję o zakupie tego produktu, pozostając w błędnym przekonaniu, że cechuje się on skutecznością i wyeliminuje zaistniałe problemy zdrowotne ich dzieci (wskazuje na to m.in. komunikat: „Zdrowe oddychanie po Pneumolanie”). Przekaz reklamowy może zatem bezpośrednio wpłynąć na podjęcie przez konsumentów decyzji o nabyciu suplementu diety Pneumolan, której nie podjęliby, gdyby rozpowszechniane przekazy zawierały informacje rzetelne i zgodne z prawdą.

Ponadto, w trakcie reklam w dolnej części ekranu pojawiają się przez kilka sekund nieczytelne komunikaty (napisane bardzo małą czcionką), dotyczące m.in. składu produktu i oświadczeń dotyczących jego składników.

Taka forma przekazu jest nieprecyzyjna, a wskazany powyżej sposób przedstawienia informacji może wprowadzać konsumentów w błąd co do rodzaju i właściwości prezentowanego produktu. Informacja o cechach produktu jest istotna i powinna zostać przedstawiona odbiorcy w sposób czytelny i jednoznaczny. Rzetelna reklama powinna dostarczyć konsumentowi w sposób jasny i zrozumiały prawdziwych informacji dotyczących suplementu diety Pneumolan. Możliwość odczytania informacji przekazywanych w reklamie nie powinna być uzależniona od podejmowania przez konsumenta dodatkowych czynności (takich jak konieczność zatrzymywania obrazu w celu zapoznania się z przedstawionymi w reklamie komunikatami, których odczytanie z uwagi na rozmiar użytej czcionki i krótki czas emisji nie jest możliwe przy zwykłym oglądaniu reklamy).

Należy zatem wskazać, że zdaniem Prezesa Urzędu treść kwestionowanych reklam kładzie wyraźny nacisk na efekt stosowania prezentowanego produktu w postaci zażegnania stanu dolegliwości związanych z chorobą, rozmiągając się z określonym w definicji suplementu diety podstawowym celem jego stosowania, jakim jest uzupełnienie normalnej diety. W ocenie Prezesa Urzędu Spółka poprzez swoje działania mogła wytworzyć w świadomości przeciętnego konsumenta nieprawdziwy obraz reklamowanego produktu poprzez sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że posiada on właściwości lecznicze, tym samym mogła

wprowadzić konsumenta w błąd co do właściwości tego produktu, jego przydatności, możliwości i spodziewanych wyników zastosowania produktu oraz korzyści z nim związanych.

Niewątpliwie produkt przedstawiany w reklamie jako posiadający właściwości lecznicze jest postrzegany przez konsumentów jako bardziej atrakcyjny od produktu żywnościowego (jakim *de facto* jest suplement diety). W tym kontekście zasadne jest przywołanie rozważań dotyczących braku dostatecznego rozeznania konsumentów co rzeczywistych właściwości suplementów diety, a także niewystarczającego poziomu wiedzy przeciętnego konsumenta na temat różnic między produktami leczniczymi a suplementami diety przedstawionych na s. 18-20 niniejszej decyzji. Nierzetelna prezentacja suplementów diety jest bowiem szczególnie szkodliwa w świetle niewystarczającego poziomu wiedzy konsumentów w tym zakresie.

Podsumowując powyższe rozważania, w ocenie Prezesa Urzędu, konsumenci, będąc pod wpływem przedstawionych w kwestionowanych reklamach informacji o leczniczych właściwościach suplementu diety Pneumolan, mogą zainteresować się tym produktem i zdecydować się go zakupić, pozostając w błędnym przekonaniu, że posiada on właściwości lecznicze. Przyjęty przez Spółkę sposób prezentowania informacji w reklamach suplementu diety Pneumolan mógł zatem wprowadzać konsumentów w błąd i doprowadzać tym samym do podjęcia przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej umowy, której inaczej by nie podjął. Nawet uważny, ostrożny i rozsądny konsument pod wpływem działań Spółki mógł zostać narażony na podjęcie błędnej decyzji.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać za uprawdopodobnione, że Spółka mogła dopuścić się stosowania nieuczciwej praktyki rynkowej, o której mowa w art. 5 ust. 1 i ust. 3 pkt 2 upnr w zw. z art. 4 ust. 2 upnr.

Uprawdopodobnienie naruszenia przepisów rozporządzenia 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności

Stosownie do art. 7 ust. 1 lit. b rozporządzenia 1169/2011 informacje na temat żywności nie mogą wprowadzać w błąd przez przypisywanie środkowi spożywczemu działania lub właściwości, których on nie posiada. Art. 7 ust. 2 rozporządzenia 1169/2011 wskazuje, że informacje na temat żywności muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta. Zgodnie natomiast z art. 7 ust. 3 rozporządzenia 1169/2011 informacje na temat żywności nie mogą przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób ludzi bądź też odwoływać się do takich właściwości. Art. 7 ust. 4 rozporządzenia 1169/2011 wskazuje, że przepisy art. 7 ust. 1-3 tego rozporządzenia mają zastosowanie również do reklamy.

Definicja suplementu diety (środka spożywczego) została określona w art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (definicja ta została przedstawiona na stronie 18 niniejszej decyzji).

Podstawowy cel rozporządzenia 1169/2011 został określony w jego art. 3 ust. 1. Stosownie do tego przepisu podawanie informacji na temat żywności służy wysokiemu poziomowi ochrony zdrowia i interesów konsumentów przez zapewnienie konsumentom podstaw do dokonywania świadomych wyborów oraz bezpiecznego stosowania żywności, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zdrowotnych, ekonomicznych, środowiskowych, społecznych i etycznych.

Cele rozporządzenia 1169/2011 dotyczące zasad prezentacji środków spożywczych (w tym suplementów diety) zostały przedstawione także w motywie 20 preambuły tego rozporządzenia, który wskazuje, że przepisy prawa w zakresie informacji na temat

żywności powinny zakazywać stosowania informacji, które wprowadzałyby konsumenta w błąd, w szczególności co do cech, działań lub właściwości danego środka spożywczego, lub przypisywałyby danym środkom spożywczym właściwości lecznicze. Aby zakazy te były skuteczne, powinny mieć zastosowanie również do reklamy i prezentacji środków spożywczych.

Motyw 5 preambuły rozporządzenia 1169/2011 wskazuje natomiast, że dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych¹⁵ obejmuje niektóre aspekty przekazywania informacji konsumentom, aby uniemożliwić działania wprowadzające w błąd i pomijanie informacji. Ogólne zasady dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych należy uzupełnić o zasady szczegółowe dotyczące przekazywania konsumentom informacji na temat żywności.

Z powyższych przepisów wynika, że regulacje zawarte w art. 7 rozporządzenia 1169/2011 dotyczące rzetelnego informowania konsumentów o żywności (wskazujące w szczególności, że przekazywane konsumentom informacje na temat żywności muszą być rzetelne, jasne i łatwe do zrozumienia dla konsumenta, nie mogą wprowadzać w błąd co do właściwości środka spożywczego ani też nie mogą przypisywać jakiegokolwiek środkowi spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób) są uzupełnieniem regulacji określonych w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Należy jednak zaznaczyć, że regulacje zawarte w art. 7 rozporządzenia 1169/2011 stanowią odrębną, niezależną podstawę prawną od przepisów dotyczących nieuczciwych praktyk rynkowych.

Uprawdopodobnienie bezprawności działania, o którym mowa w pkt I.2

W przedmiotowej sprawie konieczne stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy działanie Spółki opisane w pkt I.2 sentencji niniejszej decyzji mogło wprowadzać konsumentów w błąd przez przypisywanie środkowi spożywczemu (suplementowi diety Pneumolan Plus) działania lub właściwości, których on nie posiada oraz przez przypisywanie temu suplementowi diety właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób ludzi.

Działanie Spółki polegające na kierowaniu do konsumentów filmów reklamowych dotyczących suplementu diety Pneumolan Plus, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do cech produktu poprzez sugerowanie jego właściwości leczniczych zostało już szczegółowo opisane w niniejszej decyzji. Przesłanki uprawdopodobnienia bezprawności zachowania Spółki w świetle przepisów rozporządzenia 1169/2011 zasadniczo pokrywają się z opisanymi wcześniej przesłankami zastosowania przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w tym zakresie.

Należy wskazać, że przedmiotowe praktyki (wskazane w pkt I.1 i I.2 sentencji niniejszej decyzji) stanowią jedno działanie, które zostało zakwalifikowane jako naruszające różne przepisy: ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz rozporządzenia 1169/2011.

Z uwagi na powyższe, co do uprawdopodobnienia działań Spółki jako naruszających art. 7 ust. 1 lit. b i ust. 3 w zw. z ust. 4 rozporządzenia 1169/2011 w zw. z art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd przez przypisywanie suplementowi diety Pneumolan Plus działania

¹⁵ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U.UE.L.2005.149.22).

lub właściwości, których on nie posiada oraz przez przypisywanie temu suplementowi diety właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób) aktualne pozostają przedstawione w niniejszej decyzji rozważania Prezesa Urzędu (dotyczące uprawdopodobnienia bezprawności działania, o którym mowa w pkt I.1, s. 22-23) odnoszące się do prezentowania tego suplementu diety w taki sposób, że konsumenci postrzegają go jako produkt leczniczy.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać za uprawdopodobnione, że Spółka mogła dopuścić się naruszenia art. 7 ust. 1 lit. b i ust. 3 w zw. z ust. 4 rozporządzenia 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności w zw. z art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

Uprawdopodobnienie bezprawności działania, o którym mowa w pkt I.4

W przedmiotowej sprawie konieczne stało się rozważenie przez Prezesa Urzędu, czy działanie Spółki opisane w pkt I.4 sentencji niniejszej decyzji mogło wprowadzać konsumentów w błąd przez przypisywanie środkowi spożywczemu (suplementowi diety Pneumolan) działania lub właściwości, których on nie posiada oraz przez przypisywanie temu suplementowi diety właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób ludzi.

Działanie Spółki polegające na kierowaniu do konsumentów filmów reklamowych dotyczących suplementu diety Pneumolan, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd co do cech produktu poprzez sugerowanie jego właściwości leczniczych zostało już szczegółowo opisane w niniejszej decyzji. Przesłanki uprawdopodobnienia bezprawności zachowania Spółki w świetle przepisów rozporządzenia 1169/2011 zasadniczo pokrywają się z opisanymi wcześniej przesłankami zastosowania przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym w tym zakresie.

Należy wskazać, że przedmiotowe praktyki (wskazane w pkt I.3 i I.4 sentencji niniejszej decyzji) stanowią jedno działanie, które zostało zakwalifikowane jako naruszające różne przepisy: ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym oraz rozporządzenia 1169/2011.

Z uwagi na powyższe, co do uprawdopodobnienia działań Spółki jako naruszających art. 7 ust. 1 lit. b i ust. 3 w zw. z ust. 4 rozporządzenia 1169/2011 w zw. z art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (polegających na wprowadzaniu konsumentów w błąd przez przypisywanie suplementowi diety Pneumolan działania lub właściwości, których on nie posiada oraz przez przypisywanie temu suplementowi diety właściwości zapobiegania chorobom oraz leczenia chorób) aktualne pozostają przedstawione w niniejszej decyzji rozważania Prezesa Urzędu (dotyczące uprawdopodobnienia bezprawności działania, o którym mowa w pkt I.3, s. 24-25) odnoszące się do prezentowania tego suplementu diety w taki sposób, że konsumenci postrzegają go jako produkt leczniczy.

Wobec powyższego, w ocenie Prezesa Urzędu, należy uznać za uprawdopodobnione, że Spółka mogła dopuścić się naruszenia art. 7 ust. 1 lit. b i ust. 3 w zw. z ust. 4 rozporządzenia 1169/2011 w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności w zw. z art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia.

Zbiorowy interes konsumentów

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie zawiera definicji zbiorowego interesu konsumentów, wskazując jednak w art. 24 ust. 3, że nie jest nim suma indywidualnych interesów konsumentów. Godzenie w zbiorowe interesy konsumentów oznacza zatem

narażenie na uszczerbek interesów pewnej grupy lub wszystkich konsumentów, poprzez stosowaną przez przedsiębiorcę praktykę. Ponadto, godzenie w zbiorowe interesy konsumentów może polegać zarówno na ich naruszeniu, jak i na zagrożeniu ich naruszenia. Konieczność ochrony zbiorowych interesów konsumentów zachodzi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy są powszechne w tym znaczeniu, że mogą dotknąć każdego konsumenta będącego lub mogącego być potencjalnie kontrahentem przedsiębiorcy.

Nie ulega wątpliwości, że działanie przedsiębiorcy godzi w interesy konsumentów wtedy, gdy wywołuje negatywne skutki w sferze ich praw i obowiązków. Natomiast przez interes zbiorowy należy rozumieć interes dotyczący konsumentów jako określonej zbiorowości. Dla stwierdzenia godzenia w zbiorowe interesy konsumentów istotne jest ustalenie, że konkretne działanie przedsiębiorcy nie ma ściśle określonego adresata, lecz jest kierowane do nieoznaczonego z góry kręgu podmiotów. Oceniając działanie przedsiębiorcy przez pryzmat definicji zawartej w art. 24 ust. 2 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, należy ustalić, czy jego działania mogą naruszać interesy nieoznaczonego kręgu potencjalnych klientów. Tego typu naruszenie wystąpi wówczas, gdy działania przedsiębiorcy dotyczą zbiorowości i mogą dotknąć każdego potencjalnego klienta, czyli gdy są powszechne. W orzecznictwie ugruntował się pogląd, zgodnie z którym naruszenie zbiorowych interesów konsumentów ma miejsce wówczas, gdy potencjalnie daną praktyką przedsiębiorcy może być dotknięty każdy konsument w analogicznych okolicznościach.

Zdaniem Prezesa Urzędu w rozpatrywanej sprawie możemy mieć do czynienia z naruszeniem praw potencjalnie nieograniczonej liczby konsumentów. W świetle przedstawionych powyżej okoliczności kwestionowane zachowania Spółki mogły być dla konsumentów szkodliwe i mogły godzić w ich chronione prawem interesy. Rozpowszechniane przez Walmark reklamy suplementów diety Pneumolan i Pneumolan Plus mogły prowadzić do dezinformacji konsumentów, mogąc wywołać u nich mylne wyobrażenie co do korzyści związanych z produktami poprzez sugerowanie i stwarzanie wrażenia, że produkty te posiadają właściwości lecznicze. Należy zaznaczyć, że reklamy te były kierowane do szerokiego kręgu odbiorców (były rozpowszechniane za pośrednictwem kilkudziesięciu stacji telewizyjnych oraz kilku stron internetowych).

Na skutek praktyk Spółki mogło dojść zatem do naruszenia interesu konsumentów rozumianego jako prawo do rzetelnej i prawdziwej informacji, której konsumenci mogą oczekiwać od przekazu reklamowego. Jednocześnie działania Spółki mogły wpływać na decyzje konsumentów w przedmiocie nabycia oferowanych produktów. W konsekwencji mogły one prowadzić do uszczerbku finansowego konsumentów, którzy kierując się informacjami prezentowanymi w reklamach zakupili produkty, które wbrew ich oczekiwaniom nie posiadały właściwości leczniczych. Mógł zatem zostać również naruszony ich interes *stricte* ekonomiczny.

Z tego względu, w ocenie Prezesa Urzędu, interes konsumentów, który mógł zostać naruszony w wyniku działań podejmowanych przez Spółkę nie stanowi sumy indywidualnych interesów poszczególnych klientów, lecz ma charakter zbiorowy, co przesądza o możliwości uznania, iż działania te mogą godzić w zbiorowy interes konsumentów.

Mając powyższe na względzie należy uznać za uprawdopodobnione, że opisane w punktach: I.1, I.2, I.3 i I.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji praktyki Spółki godzą w zbiorowe interesy konsumentów.

Złożenie zobowiązania przez przedsiębiorcę i nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku wykonania tego zobowiązania

Spółka złożyła wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej na podstawie art. 28 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów na początkowym etapie postępowania w sprawie

praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów (niezwłocznie po zapoznaniu się z zarzutami Prezesa Urzędu w postanowieniu wszczynającym postępowanie). Uwzględniając uwagi Prezesa Urzędu Spółka zmodyfikowała i doprecyzowała złożony wniosek o wydanie decyzji zobowiązującej. We wniosku tym Spółka zobowiązała się do podjęcia działań zmierzających do zakończenia wskazanych naruszeń i usunięcia skutków tych naruszeń. Treść zobowiązania Walmark została przedstawiona w sentencji niniejszej decyzji [pkt I.a)-m), s. 2-5].

Treść złożonego zobowiązania jest jednoznaczna, precyzyjna i pozostaje w bezpośrednim związku z zarzucanymi Spółce praktykami.

Propozycje Walmark dotyczące zmian treści reklam suplementów diety Pneumolan oraz Pneumolan Plus, a także usunięcia kwestionowanych reklam eliminują możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd w objętym postępowaniem zakresie. Zobowiązanie Spółki zmierza do usunięcia wątpliwości Prezesa Urzędu dotyczących kwestionowanych reklam i zmierza do usunięcia trwałych skutków domniemanych naruszeń w postaci dezinformacji konsumentów.

Praktyki Spółki mogły wprowadzać konsumentów w błąd co do cech reklamowanych produktów (suplementów diety), przez przypisywanie tym produktom właściwości leczniczych. Publikacja niniejszej decyzji na stronach internetowych Walmark, a także podjęcie przez Walmark działań mających na celu wywieszenie w 2500 aptekach plakatu¹⁶ informującego o właściwościach suplementów diety, jak i wyłożenie w tych aptekach 100 000 poradników „Co warto wiedzieć o suplementach diety”¹⁷, pozwoli na dotarcie do szerokiej grupy konsumentów (suplementy diety sprzedawane są przede wszystkim w aptekach) i niewątpliwie zwiększy świadomość konsumentów w zakresie właściwości suplementów diety i przeznaczenia tych produktów. Wykonanie powyższych zobowiązań przez Spółkę może zatem przynieść korzyści edukacyjne dla konsumentów w postaci zwiększenia ich wiedzy na temat suplementów diety.

Warto przy tym zauważyć, iż charakter praktyk stosowanych przez Walmark nie pozwala na jednoznaczną identyfikację konsumentów dotkniętych ich negatywnymi skutkami. Z tego względu zasadne było przyjęcie takich rozwiązań, które będą oddziaływały pozytywnie na maksymalnie szeroką grupę konsumentów (potencjalnych nabywców suplementów diety).

Należy wskazać, że wdrożenie zaproponowanych przez Spółkę rozwiązań spowoduje usunięcie skutków naruszeń w możliwie największym stopniu, a jednocześnie pozwoli na skrócenie postępowania dowodowego. Realizacja wnioskowanego przez Spółkę zobowiązania pozwoli osiągnąć główne cele decyzji zobowiązującej, a mianowicie szybkość i efektywność załatwienia sprawy dla dobra interesu publicznego (zapewni szybką i skuteczną eliminację praktyk opisanych w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, co odbędzie się z korzyścią dla konsumentów).

W ocenie Prezesa Urzędu złożone przez Walmark zobowiązanie obejmuje działania zmierzające do zakończenia uprawdopodobnionych w toku niniejszego postępowania naruszeń i usunięcia ich skutków. Za przyjęciem zobowiązania przemawia także okoliczność, że Spółka złożyła wniosek w trybie art. 28 uokik na początkowym etapie postępowania.

Mając powyższe na uwadze Prezes Urzędu uznał za celowe nałożenie na Walmark obowiązku wykonania przedłożonego przez przedsiębiorcę zobowiązania. Tym samym spełnione zostały warunki niezbędne do wydania decyzji na podstawie art. 28 ust. 1 uokik.

¹⁶ Wzór plakatu stanowi załącznik nr 2 do niniejszej decyzji.

¹⁷ Wzór poradnika stanowi załącznik nr 1 do niniejszej decyzji.

Prezes Urzędu nałożył na Spółkę obowiązek wykonania tego zobowiązania w terminach wskazanych na s. 5 niniejszej decyzji. Terminy te są, w ocenie Prezesa Urzędu, odpowiednie i wystarczające do realizacji zobowiązania.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie I sentencji decyzji.

Nałożenie przez Prezesa Urzędu na przedsiębiorcę obowiązku składania informacji o stopniu realizacji zobowiązania

Stosownie do art. 28 ust. 3 uokik elementem obligatoryjnym decyzji zobowiązującej jest nałożenie przez Prezesa Urzędu obowiązku składania w wyznaczonym terminie informacji o stopniu realizacji zobowiązania. Na podstawie tego przepisu Spółka została zobowiązana do złożenia - w terminach wskazanych w punkcie II niniejszej decyzji (s. 5-6) - informacji o stopniu realizacji ww. zobowiązania i dowodów potwierdzających jego wykonanie.

Nałożone na Walmark w tym zakresie obowiązki są odpowiednie do tego, aby Prezes Urzędu uzyskał wyczerpujące informacje o stopniu realizacji zobowiązania, które Spółka zobligowana jest wykonać. Wyznaczone przez Prezesa Urzędu terminy dotyczące przekazania informacji o stopniu realizacji zobowiązania są racjonalne z punktu widzenia możliwości wykonania przez Spółkę obowiązku sprawozdawczego. Jednocześnie terminy te umożliwią Prezesowi Urzędu odpowiednią weryfikację realizacji zobowiązania przez Walmark.

Wobec powyższego Prezes Urzędu orzekł jak w punkcie II sentencji decyzji.

Pouczenie

Na podstawie art. 81 ust. 1 uokik w związku z art. 479²⁸ § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. - Kodeks postępowania cywilnego (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r., poz. 1822, z późn. zm.) od niniejszej decyzji przysługuje stronie odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie miesiąca od dnia jej doręczenia, które wnosi się za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Załączniki:

1. Wzór poradnika „Co warto wiedzieć o suplementach diety”.
2. Wzór plakatu z infografiką „Suplementy diety”.

z up. PREZESA
Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
DYREKTOR
Departamentu Ochrony Interesów Konsumentów
Łukasz Wroński

Otrzymuje:

1. [***]
2. a/a



CO WARTO WIEDZIEĆ O SUPLEMENTACH DIETY

poradnik konsumencki

Warszawa, listopad 2015 r.



Suplementy diety są specyficzną kategorią żywności. Ich stosowanie uzasadnione jest jedynie w określonych przypadkach.

Pojęcie „suplement diety” może brzmieć fachowo, natomiast zgodnie z prawem suplementy diety są żywnością. Podobnie jak inne produkty tej kategorii (np. nabiał czy warzywa) suplementy diety zawierają określone substancje odżywcze, jednak w bardziej skoncentrowanej formie. Dzięki temu mogą być przyjmowane w różnych postaciach, np. tabletek, ampułek, saszetek czy syropu, umożliwiającą przyjęcie odpowiednich porcji. Podstawowym celem ich stosowania jest uzupełnianie normalnej diety, ewentualnych niedoborów w diecie.



Nie stosuj suplementów diety „na chybił trafił”. Ich przyjmowanie powinno być skonsultowane z lekarzem, farmaceutą lub dietetykiem oraz poprzedzone właściwymi badaniami, gdyż każdy organizm jest inny. Tylko wówczas będzie możliwa właściwa i skuteczna suplementacja (uzupełnianie niedoborów).



Nie diagnozuj swojego stanu zdrowia (ani zdrowia Twojego dziecka) na podstawie reklam. Te same objawy (m.in. przemęczenie, apatia, brak apetytu) mogą mieć różne przyczyny, niekoniecznie związane z brakiem magnezu, witamin lub innej substancji sugerowanej przez reklamę.



W przypadku zdrowia nie jesteś „każdym” ani „przeciętnym” - „każdym rodzicem”, „przeciętną osobą powyżej 60 roku życia” czy „każdym sportowcem”. Reklamy często odwołują się do stylu życia lub wieku, uzasadniając „konieczność” suplementacji. To, że jesteś aktywny fizycznie, czy też ukończyłeś 60 rok życia nie oznacza, że brakuje Ci konkretnej substancji odżywczej.



Suplementami diety nie zastąpisz posiłku lub właściwego, zrównoważonego sposobu odżywiania. Nie zastąpisz nimi również aktywności fizycznej czy zdrowego stylu życia.



Ostrożnie podchodź do informacji prezentowanych w reklamach oraz na stronach producentów, pamiętaj, że suplementy diety nie są „cudownym” środkiem, lecz środkiem spożywczym. Także blogi, czy fora internetowe często zawierają treści zamieszczane przez użytkowników udających zadowolonych klientów, a w rzeczywistości opłacanych przez producentów czy dystrybutorów suplementów diety. Z dystansem trzeba też traktować artykuły w prasie lub programy telewizyjne. Niektóre z nich są sponsorowane przez producentów i nie zawsze informacja o tym jest wyraźnie podawana (choć powinna).

GT



Suplementy diety nie są lekami. Nie leczą ani nie zapobiegają chorobom.

Coraz więcej jest na rynku produktów, których skład, wygląd oraz przeznaczenie mogą sugerować, że stanowią one „odpowiedniki” lub nawet „zastępują lek”. Leki - zarówno te na receptę, jak i bez recepty - to produkty o potwierdzonym badaniami działaniu leczniczym lub profilaktycznym, udowodnionym w procesie rejestracji. Suplementy diety mogą w pewnym stopniu działać na organizm (wywołując efekt fizjologiczny), jednak nie leczą, ani nie zapobiegają chorobom.

Przepisy wyraźnie określają, jakie dokumenty należy przedstawić dla potwierdzenia jakości, skuteczności, a przede wszystkim bezpieczeństwa produktu leczniczego (leku). W przypadku suplementów diety takie obostrzenia praktycznie nie występują.

Wytwarzanie produktów leczniczych jest stale nadzorowane przez inspekcję farmaceutyczną, a ich wytwórcy są poddawani regularnym kontrolom i muszą spełniać szereg rygorystycznych wymogów w celu zapewnienia bezpieczeństwa stosowania leków. W przypadku suplementów diety konieczne jest jedynie poinformowanie Głównego Inspektora Sanitarnego o wprowadzeniu lub zamiarze wprowadzenia danego suplementu do obrotu, przedkładając wzór etykiety. W powiadomieniu tym należy podać m.in. dokładny skład produktu, tj. jakie składniki, w jakiej formie i w jakiej ilości w nim występują. Nie jest natomiast wymagana dokumentacja potwierdzająca jakość oraz deklarowane efekty działania.

Również kontrola znajdujących się w obrocie suplementów diety ma ograniczony zasięg w stosunku do ich ilości na rynku, w związku z tym nie ma możliwości skontrolowania wszystkich produktów. Zatem za jakość oraz bezpieczeństwo stosowania konkretnego produktu odpowiada przede wszystkim jego producent lub importer. Konsument ma prawo do złożenia reklamacji u sprzedawcy w przypadku stwierdzenia wady fizycznej, zatem m.in. wtedy, gdy suplement nie ma właściwości, o których zapewnia sprzedawca lub reklama.



Nie „wyleczysz się” suplementami diety. „Na wzrok”, „na wątrobę”, „wzmacniające odporność”, „oczyszczające z toksyn” - niezależnie od przekazów reklamowych suplementy diety nie leczą ani nie zapobiegają chorobom. Niektóre składniki znajdujące się w lekach występują także w suplementach diety. W tym przypadku ich zawartość/stężenie jest jednak niższe, przez co nie wykazują działania leczniczego. Na przykład witamina D może występować w suplementie diety lub leku, lecz tylko w tej drugiej postaci, przy odpowiedniej dawce, wykazuje właściwości lecznicze.

GT



Zacznij odróżniać. Suplementy diety mogą być zbliżone postacią do leków (np. tabletki, saszetki czy syropy), a także wytwarzane przez tych samych producentów. Mogą mieć również podobne nazwy do leków (np. witamina C, witamina B2, mięta, melisa). Część suplementów diety jest sprzedawana w aptekach. Nie zmienia to faktu, że pozostają środkami spożywczymi.



Przed zakupem upewnij się, czy dany produkt jest lekiem czy suplementem diety. Opakowanie suplementu diety zawsze zawiera określenie „suplement diety”.



Suplementy diety mogą zaszkodzić. „Więcej” nie oznacza „lepiej”.

Suplementy diety, także te pochodzenia naturalnego, mogą negatywnie oddziaływać na Twój organizm. Myślenie: „wezmę, na pewno mi nie zaszkodzi” jest błędne. Produkty te mogą w niekorzystny sposób wpływać na efekty stosowanych leków lub innych suplementów. W przypadku stosowania kilku suplementów diety i leków o zbliżonym składzie może dojść do przedawkowania danej substancji. Przekraczanie dziennych porcji oraz stosowanie zbyt wielu suplementów diety jednocześnie zwiększa ryzyko pogorszenia stanu zdrowia.

Należy pamiętać, że w obrocie mogą znajdować się również sfalszowane suplementy diety (ich rzeczywisty skład różni się od deklaracji producenta). Dotyczy to w głównej mierze produktów sprzedawanych za pośrednictwem internetu lub z niewiadomego źródła.



Stosuj suplementy diety zgodnie ze wskazaniami dotyczącymi dziennej porcji. Znajdziesz je na opakowaniu. Przekraczanie limitów dziennego spożycia danej substancji nie polepszy efektów, lecz może skutkować pogorszeniem stanu zdrowia. Na przykład nadmierne zgromadzenie określonego rodzaju witamin w organizmie może spowodować zaburzenia pracy układu pokarmowego.



„Naturalne” nie zawsze oznacza „zdrowe” i „w pełni bezpieczne”, co mogą sugerować reklamy. Suplementy diety pochodzenia naturalnego (np. zawierające wyciągi z ziół), także mogą zostać przedawkowane lub mieć negatywny wpływ na organizm. Często nieznanne jest pochodzenie roślin, nie można więc wykluczyć, że mogą zawierać dodatkowo substancje toksyczne. Natomiast w przypadku leków ziołowych substancje czynne podlegają standaryzacji, czyli stosunek ilości substancji czynnej do dawkowania został potwierdzony w badaniach.

47



Szczególą ostrożnoście przy stosowaniu suplementów diety powinny zachować osoby przyjmujące leki (np. w chorobach przewlekłych). Należą do nich m.in. osoby starsze, które ze względu na pogarszający się stan zdrowia częściej korzystają z określonego rodzaju leków. Także osoby planujące zabiegi chirurgiczne nie powinny stosować suplementów diety bez konsultacji z lekarzem, gdyż może to być przeszkodą do bezpiecznego wykonania niektórych zabiegów (np. wpływając na krzepiwość krwi). Oprócz tego, suplementy diety zawierają czasami takie same substancje czynne co leki. Dlatego przyjmując bezwiednie obydwa rodzaje produktów, substancje te można przedawkować, co niekorzystnie wpłynie na stan zdrowia. Fakt, że suplement diety nie zaszkodził sąsiadce, nie oznacza, że nie zaszkodzi Tobie. Każdy z nas jest inny, inaczej może zareagować na pewne substancje.



Stosowanie suplementów diety u dzieci, zwiszcza poniżej 6 roku życia, bez wskazania lekarskiego może zaszkodzić rozwijającemu się organizmowi, czego objawy mogą ujawnić się w późniejszym okresie (np. nadmierna ilość witamin może blokować naturalny system odpornościowy). Suplementy diety w postaci lizaków lub cukierków, mimo formy nadal pozostają suplementami ze wszystkimi tego konsekwencjami. Reklamy częśto sugerują niedobory np. wapnia u najmłodszych. Tymczasem bez odpowiednich badań nie możesz stwierdzić, czego rzeczywiście brakuje Twojemu dziecku i czy nie wystarczy wzbogacenie diety np. o produkty mleczne. Należy pamiętać, że suplementy diety są uzupełnieniem normalnej diety.



Sprawdź zanim kupisz. Przeczytaj zanim zastosujesz.

Suplementy diety można kupić w aptekach, w wielu sklepach czy w internecie. Przybierają zróżnicowane formy. Aby nie doszło do pomyłki (np. kupienia suplementu zamiast leku), zawsze przeczytaj informację na opakowaniu produktu lub, jeśli to możliwe, zapytaj farmaceuty.

Kupując produkt znajdujący się w sprzedaży pozaaptecznej, sprawdź, czy rzeczywiście masz do czynienia z suplementem diety, który został zgłoszony do wprowadzenia do obrotu w Polsce u Głównego Inspektora Sanitarnego. Nieuczciwi sprzedawcy mogą oferować produkty nielegalne, groźne dla życia i zdrowia.



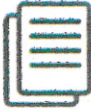
Sprawdź, czy dany suplement znajduje się w wykazie zgłoszonych suplementów diety i jaki jest jego status. Informacje te znajdziesz na stronie internetowej Głównego Inspektoratu Sanitarnego www.rejestrzp.gis.gov.pl. Nie kupuj rzekomych suplementów, jeśli nie znajdziesz ich w powyższym wykazie.



Nie kupuj suplementów diety na bazarach czy z innych, podejrzanych źródeł. Kupując produkty w sprzedaży internetowej zachowaj szczególną ostrożność. W sprzedaży pozaaptecznej mogą znajdować się nielegalne/podrobione suplementy diety, stwarzające zagrożenie dla zdrowia.



Nie sugeruj się jedynie rekomendacją danej instytucji. Sprawdź, czy rzeczywiście jest ona niezależna od producenta. Potwierdzenia uzyskanych rekomendacji szukaj na stronach odpowiednich instytucji.



Zapoznaj się z opakowaniem lub ulotką. Na każdym opakowaniu suplementu diety, oprócz jego nazwy, musi znaleźć się wyrażenie „suplement diety”. Do tego w oznakowaniu konieczne jest umieszczenie m.in.: wykazu wszystkich składników, informacji dotyczących stosowania (w tym o wielkości porcji zalecanej do spożycia w ciągu dnia), zasad przechowywania oraz danych producenta. Przed zastosowaniem uważnie zapoznaj się z tymi informacjami. Niedozwolone jest wskazywanie, że suplement diety leczy lub zapobiega chorobom. Zakazane są również informacje, które sugerują, że niespożycie danego suplementu diety mogłoby mieć negatywny wpływ na zdrowie. Nie wolno również prezentować suplementów diety jako produktów, które odwołują się do zaleceń lekarzy lub specjalistów w zakresie zdrowia. Informacje nie mogą także określać szybkości lub rozmiarów efektów odchudzania, deklarowanego przez producentów.

GDZIE SZUKAĆ PRZYDATNYCH INFORMACJI LUB POMOCY?

Lekarz, farmaceuta lub dietetyk



Stosowanie suplementów diety powinno być konsultowane z lekarzem, farmaceutą lub dietetykiem. Podczas wizyty należy poinformować o wszystkich przyjmowanych lekach i suplementach diety, a także o ewentualnych negatywnych objawach po ich spożyciu.

Główny Inspektorat Sanitarny oraz Wojewódzkie Stacje Sanitarно-Epidemiologiczne



Informacje na temat suplementów diety znajdują się na stronie internetowej Głównego Inspektoratu Sanitarnego (GIS): <http://suplementy.gis.gov.pl/>. Natomiast wykaz zgłoszonych suplementów diety znajduje się na stronie www.rejestrzp.gis.gov.pl. W ten sposób można sprawdzić, czy dany produkt jest suplementem diety.

Działania niepożądane suplementów diety należy zgłaszać do Głównego Inspektoratu Sanitarnego na adres: sekretariat@gis.gov.pl lub sekretariat.zp@gis.gov.pl.



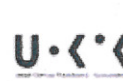
W przypadku podejrzenia dotyczącego zakupu niebezpiecznego (sfalszowanego/nielegalnego) suplementu diety należy skontaktować się z Departamentem Żywności Prozdrowotnej (GIS): 22 536 14 20 lub Wojewódzką Stacją Sanitarно-Epidemiologiczną. Kontakty do poszczególnych stacji znajdują się na stronie internetowej www.gis.gov.pl (zakładka „kontakt”).

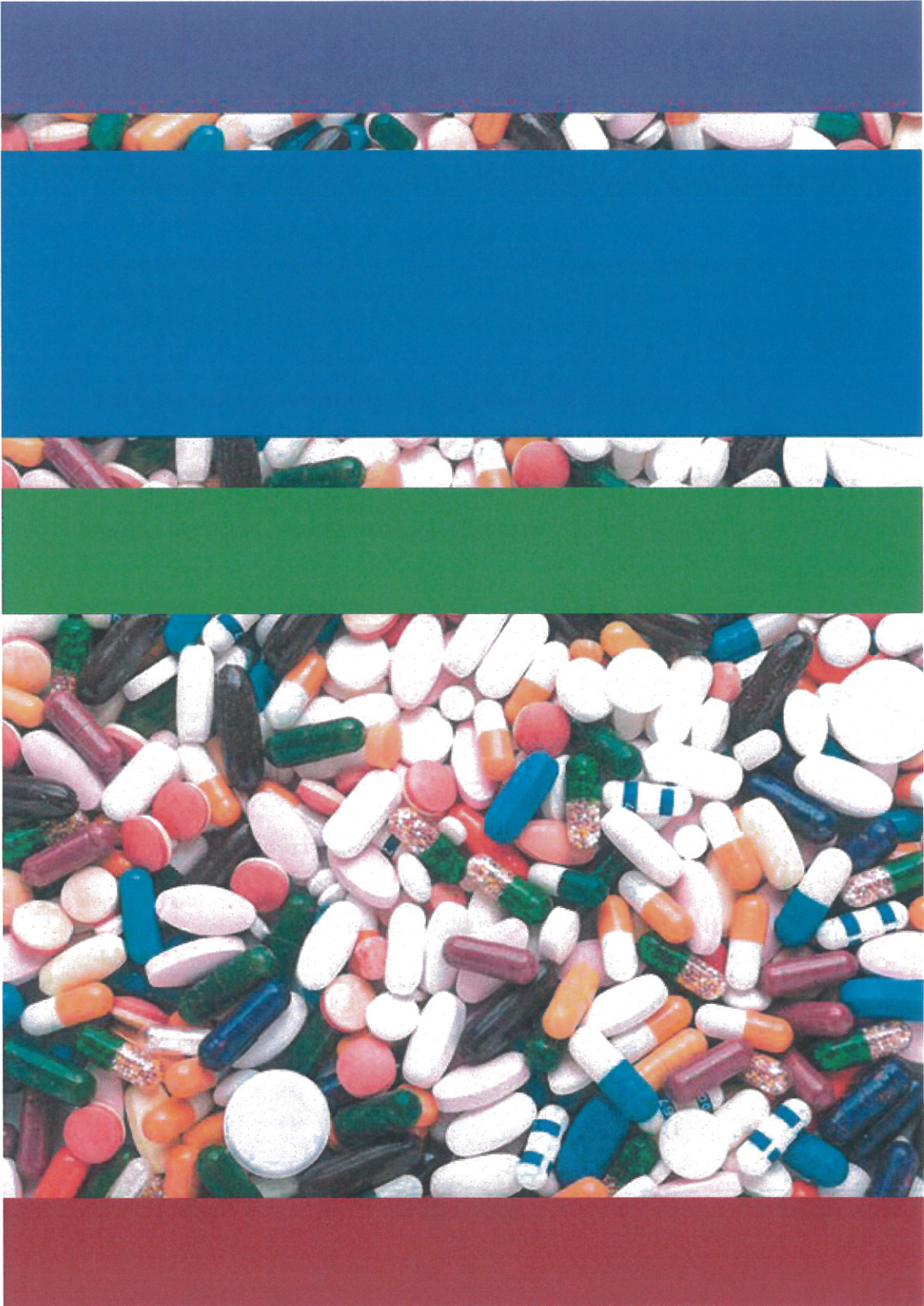


Wojewódzkie Inspektoraty Inspekcji Handlowej

Informacje o podejrzeniu produktu niebezpiecznego, w tym sfalszowanego/nielegalnego suplementu diety, można zgłaszać również do Wojewódzkich Inspektoratów Inspekcji Handlowej. Kontakty zamieszczono na stronie internetowej www.uokik.gov.pl (zakładka „konsumenci”).

Partnerzy akcji:





97

297 mm



420 mm

Sposób nawoju: "1"



sekwencja druku:					linia wykrojnika
	CYAN		MAGENTA		YELLOW
	BLACK		DEZAKTYWACJA KLEJU 80%		promień narożnika: 3mm
<input checked="" type="checkbox"/>	LAKIER PO CAŁOŚCI	<input checked="" type="checkbox"/>	LAKIER BŁYSZCZĄCY	<input type="checkbox"/>	LAKIER TERMICZNY
<input type="checkbox"/>	LAKIER Z WYBRANIEM	<input type="checkbox"/>	LAKIER MATOWY	<input type="checkbox"/>	LAKIER TERMOTRANSFEROWY
				<input type="checkbox"/>	LAMINACJA
				<input type="checkbox"/>	INNE:

AKCEPTUJĘ DO DRUKU (TREŚĆ / UKŁAD GRAFICZNY / KOD KRESKOWY)

Wydruk jest ostateczną formą potwierdzenia merytorycznej zawartości projektu, za którą wyłączną odpowiedzialność ponosi osoba akceptująca.

UWAGA! Wydruk służy do ogólnej oceny szaty graficznej projektu, rozmieszczenia elementów graficznych, prawidłowości tekstów, sposobu nawoju, jakości kodu kreskowego. Wydruk nie stanowi 100% odzwierciedlenia wyglądu końcowego, nie symuluje punktu rastrowego. Mogą wystąpić odchyłki kolorystyczne wynikające z charakterystyki stosowanej technologii druku oraz użytego podłoża. Kolory specjalne (PANTONE) zilustrowane i opisane na wydruku nie odpowiadają ich rzeczywistym barwom.

DATA:

PODPIS:

DO