



**PREZES  
URZĘDU OCHRONY  
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW  
CEZARY BANASIŃSKI**

L.dz. DDK1-61-60/04/HW

Warszawa, 2005 – 03 - 03

**DECYZJA nr 5 / 2005**

- I.** Na podstawie art. 23 c ust. 1 w związku z art. 23 a ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804, z 2003 r. Nr 60, poz. 535 i Nr 170, poz. 1652, Dz.U. z 2004 r. Nr 93, poz. 891 i Nr 96, poz. 959), zwanej dalej „ustawą”, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zwany dalej „Prezesem Urzędu”, uznaje, że działania Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6 c, polegające na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy tabletek ReduFizz, stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**
- II.** Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, Prezes Urzędu **zobowiązuje** Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6 c, do zamieszczenia dwukrotnie w tygodniowych odstępach czasu na własny koszt w Gazecie Wyborczej – wydanie ogólnopolskie oraz dwukrotnie w tygodniowych odstępach czasu na własny koszt w bezpłatnym czasopiśmie „Metro”, **oświadczenia** w formie ogłoszenia prasowego o wymiarach nie mniejszych niż 20 x 15 cm o następującej treści: *„Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uznał za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, działania Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6 c, polegające na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy kuracji odchudzającej ReduFizz, oraz nakazał zaniechanie jej stosowania. W związku z powyższym, przedsiębiorstwo Tel-Art Sp. z*

*o.o. przeprosza swoich klientów, których wprowadzające w błąd treści przedmiotowego materiału reklamowego skłoniły do nabycia preparatu ReduFizz i jednocześnie zobowiązuje się do rzetelnego formułowania treści publikowanych w przyszłości materiałów reklamowych, dotyczących oferowanych produktów*". Zakończenie publikacji wszystkich oświadczeń ma nastąpić w terminie nieprzekraczającym jednego miesiąca od dnia uprawomocnienia się niniejszej decyzji.

## UZASADNIENIE

Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6c, zwana dalej „Stroną postępowania”, prowadzi działalność gospodarczą polegającą między innymi na wysyłkowej sprzedaży artykułów wspomagających proces odchudzania. Strona postępowania została wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000211379.

Dnia 16 grudnia 2004 r., Prezes Urzędu wszczął z urzędu, na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 23a ust. 2 ustawy, postępowanie w sprawie stosowania przez Stronę postępowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, polegających na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy tabletek ReduFizz (postanowienie z dnia 16 grudnia 2004 r., sygn. DDK1-61-60/04/HW).

Postanowienie z dnia 16 grudnia 2004 r. o wszczęciu postępowania, wraz z zawiadomieniem, doręczono Stronie postępowania dnia 23 grudnia 2004 r..

Podstawę wszczęcia postępowania stanowiły ustalenia dokonane w trakcie postępowania wyjaśniającego w sprawie wstępnego ustalenia, czy przedsiębiorstwo Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6c, dopuściło się praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegających na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy (sygn. DDK1-61-60/04/HW).

Powyższe postępowanie wyjaśniające wszczęte zostało w związku z opublikowaniem w bezpłatnym czasopiśmie „Metro” (wydanie piątek – niedziela 20-22 sierpnia 2004 r, Nr 415) o dziennym nakładzie 150 tysięcy egzemplarzy, ogłoszenia reklamowego tabletek ReduFizz, wprowadzanych do obrotu przez Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6c.

W ww. ogłoszeniu reklamowym znalazły się między innymi informacje, z których wynika, że przedmiotowy produkt został sporządzony na bazie „**prebiotyku** sprzyjającego harmonijnemu rozwojowi flory jelitowej, **peptyd** ... i zupełnie nowego **kwasu owocowego**”. Ponadto reklama zawiera następujące sformułowania:

- „*Próbowałam bezskutecznie wszystkich modnych diet – aż do dnia w którym odkryłam ReduFizz w jednym ze specjalistycznych czasopism*”,
- „*...schudłam 28 kg w mniej niż 9 tygodni, nie odmawiając sobie tego co lubię*”,
- „*Mirella schudła 28 kg i utrzymuje nową wagę już od ponad roku, nie przytyła przez ten czas ani grama, jedząc nadal tak samo jak przedtem (a ponadto nie lubi sportu)*”,

- „*Ten zupełnie nowy produkt odchudzający odnosi niewiarygodny sukces w Stanach Zjednoczonych i w całej Europie. To numer jeden w tej dziedzinie sprzedaży*”,
- „*Formuła ta jest jeszcze skuteczniejsza za sprawą musowania, dzięki któremu składniki docierają wszędzie tam, gdzie gromadzi się tłuszcz, nawet w najtrudniejszych miejscach (uda, brzuch, pośladki) i skutecznie go usuwają*”.

Zdaniem Prezesa Urzędu działania powyższe mogły stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegającą na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy. W związku z tym wezwano Stronę postępowania, do przekazania następujących informacji:

- przedstawienie dowodów potwierdzających zawarte w przedmiotowym ogłoszeniu reklamowym twierdzenia o niezwykłej skuteczności produktu ReduFizz w procesie odchudzania, bez konieczności zmiany przyzwyczajeń żywieniowych oraz ani bez konieczności wzmożonej aktywności fizycznej („...**schudłam 28 kg w mniej niż 9 tygodni, nie odmawiając sobie tego co lubię**”; „*Mirella schudła 28 kg i utrzymuje nową wagę już od ponad roku, nie przytyła przez ten czas ani grama, jedząc nadal tak samo jak przedtem (a ponadto nie lubi sportu)*” ),
- przedstawienie dowodów potwierdzających zawarte w przedmiotowym ogłoszeniu reklamowym twierdzenie o większej skuteczności preparatów odchudzających w formie tabletek musujących, od ich odpowiedników oferowanych w innej formie,
- przedstawienie dowodów potwierdzających zawarte w przedmiotowym ogłoszeniu reklamowym stwierdzenie, że produkt ReduFizz „*odnosi niewiarygodny sukces w Stanach Zjednoczonych i w całej Europie. To numer jeden w tej dziedzinie sprzedaży*”,
- przedstawienie dowodów potwierdzających zawartą w przedmiotowym ogłoszeniu reklamowym informację, z której wynika, że materiał prasowy dotyczący produktu ReduFizz ukazał się w specjalistycznym czasopiśmie („*Próbowałam bezskutecznie wszystkich modnych diet – aż do dnia w którym odkryłam ReduFizz w jednym ze specjalistycznych czasopism*”).

W piśmie z dnia 21 września 2004 r. (L.dz. 12/04), Strona postępowania przedstawiła swoje stanowisko odnośnie zarzutów zawartych w postanowieniu o wszczęciu postępowania wyjaśniającego z dnia 10 września 2004 r.. Strona postępowania podniosła, że przedmiotowe ogłoszenie reklamowe, zawiera wypowiedź osoby, która na skutek stosowania preparatu ReduFizz schudła 28 kilogramów. Ponadto, zdaniem Strony postępowania, ww. ogłoszenie nie zawiera stwierdzenia, z którego wynikałoby, że preparat powoduje chudnięcie wszystkich osób, które go stosują. Strona postępowania podniosła również, że nabywcom preparatu ReduFizz nieusatisfakcjonowanym jego skutecznością, gwarantuje możliwość zwrotu preparatu za zwrotem równowartości ceny.

Strona postępowania poinformowała również, że „*powszechnie wiadomym jest, że preparaty musujące szybciej są wchłaniane niż pastylki – vide: aspiryna, wapno, witamina C, środki przeciw grypowe, a tym samym szybciej wywołują oczekiwane efekty*”.

Ponadto Strona postępowania podniosła, że „*ogłoszenia publikowane we Francji, Rumunii, Niemczech i Szwajcarii wywołały duże zainteresowanie klientów i potwierdzenie skuteczności preparatu, nie budząc żadnych zastrzeżeń co do formy i treści reklamy*”.

Ponieważ niniejsza sprawa wymagała wiadomości specjalnych, Prezes – na podstawie art. 54 ust. 1 ustawy - skorzystał z możliwości zwrócenia się do instytutu naukowo-badawczego o wydanie opinii. W celu wyjaśnienia kwestii, czy przedmiotowa reklama zawiera treści mogące wprowadzać klientów w błąd, Prezes Urzędu, pismem z dnia 30 września 2004 r., zwrócił się z prośbą o przedstawienie stosownej opinii do Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła w Warszawie. Jest to specjalistyczna jednostka naukowa akredytowana przez Ministerstwo Zdrowia w zakresie badania i kontroli nad jakością zdrowotną żywności, prowadząca w tym zakresie działalność opiniodawczą i ekspertyzową na rzecz Ministerstwa Zdrowia, Głównego Inspektoratu Sanitarnego oraz innych instytucji.

W piśmie z dnia 19 listopada 2004 r. (L.dz PD-3163/KO/04), Instytut Żywności i Żywienia poinformował, że każda kuracja odchudzająca składa się z dwóch elementów, tj. diety niskoenergetycznej i wzmoczonej aktywności fizycznej. Aby stracić jeden kilogram tłuszczu należy uzyskać deficyt energetyczny rzędu 6000 – 7000 kcal. Tak więc, aby schudnąć w ciągu tygodnia 1 kilogram, trzeba codziennie zjadać o 1000 kcal mniej, niż wynosi zapotrzebowanie energetyczne. Zwykle osiąga się ten cel poprzez stosowanie diety niskokalorycznej dostarczającej od 1000 – 1200 kcal dziennie.

Instytut Żywności i Żywienia podniósł, że z obserwacji dr n. med. Magdaleny Białkowskiej – eksperta Instytutu Żywności i Żywienia do spraw odchudzania, wynika, że podczas stosowania diety o bardzo niskiej zawartości energii (codziennie spożywa się około 420 kcal), pacjentki schudły w ciągu 3 tygodni średnio 7,5 kg. Z treści ogłoszenia reklamowego pastylek ReduFizz wynika natomiast, że jego bohaterka – Mirella, schudła w ciągu 9 tygodni 28 kilogramów, nie zmieniając swoich dotychczasowych przyzwyczajeń. **Zdaniem Instytutu Żywności i Żywienia jest to niemożliwe w świetle przytoczonych powyżej faktów.**

Instytut Żywności i Żywienia zwrócił również uwagę, że w przedmiotowym ogłoszeniu reklamowym zawarto następujące informacje: „*Tak wielkie powodzenie zawdzięcza on nowej tajemniczej formule musującej*”, a także: „*Formuła ta jest jeszcze skuteczniejsza za sprawą musowania, dzięki któremu składniki docierają wszędzie tam, gdzie gromadzi się tłuszcz, nawet w najtrudniejszych miejscach (uda, brzuch, pośladki) i skutecznie go usuwają*”. W opinii ww. instytucji, powyższe informacje mogą wprowadzić ewentualnego nabywcę w błąd, ponieważ ich lektura może wywołać fałszywe wrażenie, że musowanie preparatu ułatwia odchudzanie. Preparaty farmaceutyczne w postaci musującej mają za zadanie rozpuścić w wodzie zawarte w tabletkach składniki, co powoduje, że szybciej wchłaniają się one z przewodu pokarmowego i szybciej zaczynają działać. **Nie oznacza to jednak, że skuteczniej usuwają tłuszcz.**

W opinii Instytutu Żywności i Żywienia, zawarte w preparacie ReduFizz składniki (HCA, L-karnityna, inozytol, inulina), mogą być wykorzystywane jako substancje wspomagające odchudzanie. Oznacza to, że powinny być traktowane jako dodatek do indywidualnie ustalonego reżimu odchudzającego, w postaci właściwej diety i odpowiednio dobranej aktywności fizycznej. **W żadnym przypadku wyłączone stosowanie wymienionych w składzie produktu substancji nie może być traktowane jako metoda odchudzająca.**

**Podsumowując treść swojej opinii Instytut Żywności i Żywienia poinformował, że treść artykułu reklamowego pastylek ReduFizz może wprowadzić konsumentów w błąd i wpłynąć na ich decyzję co do nabycia tegoż produktu, ponieważ przedstawione w nim informacje nie są zgodne z prawdą. Obiecują bowiem więcej, niż faktycznie może osiągnąć konsument w wyniku stosowania przedmiotowego preparatu.**

Ponadto Instytut Żywności i Żywienia poinformował, że nie dysponuje danymi potwierdzającymi zawarte w artykule reklamowym pastylek ReduFizz stwierdzenie, że

produkt ReduFizz „*odnosi niewiarygodny sukces w Stanach Zjednoczonych i w całej Europie. To numer jeden w tej dziedzinie sprzedaży*”.

Stanowisko zawarte w powyższej opinii ekspertów Instytutu Żywności i Żywienia, zostało podzielone przez Ministerstwo Zdrowia w piśmie z dnia 2 grudnia 2004 r. (sygn. MZ-ZPZ-078-8419-51/IJ). W przedmiotowym piśmie poinformowano, że Ministerstwo Zdrowia dostrzega konieczność wyjaśnienia kwestii wprowadzającej w błąd reklamy preparatu ReduFizz, wraz z podaniem do publicznej wiadomości wyników przeprowadzonego postępowania. Ta opinia urzędowa jest również istotna dla dokonania kwalifikacji przedmiotowego stanu faktycznego.

Wobec powyższego, Prezes Urzędu uznał, że zgromadzony w trakcie postępowania wyjaśniającego materiał dowodowy, stanowi dostateczną podstawę do wszczęcia na podstawie art. 44 ust. 1 w związku z art. 23a ust. 2 ustawy, wobec przedsiębiorstwa Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6c, ww. postępowania o stosowanie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegających na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy tabletek ReduFizz (postanowienie z dnia 16 grudnia 2004 r.; sygn. DDK1-61-60/04/HW; które wraz z zawiadomieniem, doręczono Stronie postępowania dnia 23 grudnia 2004 r.).

W piśmie z dnia 23 grudnia 2004 r. (L.dz. 45/2004), Strona postępowania podtrzymała swoje stanowisko wyrażone w piśmie z dnia 21 września 2004 r. (L.dz. 12/04), informując jednocześnie, że przedmiotowe ogłoszenie reklamowe zawiera wypowiedzi osób, które na skutek stosowania preparatu ReduFizz schudły i nie gwarantuje, że każda stosujący go osoba uzyska takie rezultaty.

Zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz.U. z 2000 Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.), pismem z dnia 5 stycznia 2005 r. Strona postępowania została poinformowana o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji. Z powyższego uprawnienia Strona postępowania nie skorzystała.

Pismem z dnia 7 lutego 2005 r. Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania o zaliczeniu, na podstawie art. 65 ust. 4 ustawy, w poczet dowodów w postępowaniu o stosowanie przez Strony postępowania, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegających na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy tabletek ReduFizz, informacji uzyskanych w trakcie prowadzonego przed Prezesem Urzędu postępowania wyjaśniającego w sprawie wstępnego ustalenia dopuszczenia się przez Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6c, praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegających na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy (sygn. DDK1-61-60/04/HW). Jednocześnie Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań przed wydaniem decyzji. Z powyższego uprawnienia Strona postępowania skorzystała, przesyłając pismo z dnia 14 lutego 2005 r. (sygn. L.dz. 16/2005), w którym poinformowała, że zaprzestała reklamy prasowej tabletek ReduFizz i wniosła u umorzenie niniejszego postępowania jako bezprzedmiotowego.

**W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił i zważył, co następuje:**

W bezpłatnym czasopiśmie „Metro” (wydanie piątek – niedziela 20-22 sierpnia 2004 r, Nr 415), opublikowano ogłoszenie reklamowe tabletek ReduFizz, wprowadzanych do obrotu przez Stronę postępowania.

W ww. ogłoszeniu reklamowym znalazły się między innymi informacje, z których wynika, że przedmiotowy produkt został sporządzony na bazie „prebiotyku sprzyjającego harmonijnemu rozwojowi flory jelitowej, **peptyd** ... i zupełnie nowego **kwasu owocowego**”. Ponadto reklama zawiera następujące sformułowania:

- *„Próbowałam bezskutecznie wszystkich modnych diet – aż do dnia w którym odkryłam ReduFizz w jednym ze specjalistycznych czasopism”*,
- *„...**schudłam 28 kg w mniej niż 9 tygodni, nie odmawiając sobie tego co lubię**”*,
- *„**Mirella schudła 28 kg i utrzymuje nową wagę już od ponad roku, nie przytyła przez ten czas ani grama, jedząc nadal tak samo jak przedtem (a ponadto nie lubi sportu)**”*,
- *„**Ten zupełnie nowy produkt odchudzający odnosi niewiarygodny sukces w Stanach Zjednoczonych i w całej Europie. To numer jeden w tej dziedzinie sprzedaży**”*,
- *„**Formuła ta jest jeszcze skuteczniejsza za sprawą musowania, dzięki któremu składniki docierają wszędzie tam, gdzie gromadzi się tłuszcz, nawet w najtrudniejszych miejscach (uda, brzuch, pośladki) i skutecznie go usuwają**”*.

Forma i treść artykułu jednoznacznie sugeruje odbiorcy, że reklamowany preparat jest nowym, rewolucyjnym środkiem, którego niezwykle wysoka skuteczność w dziedzinie odchudzania (spadek wagi o 28 kg w ciągu niecałych 9 tygodni), została potwierdzona licznymi „niewiarygodnymi” sukcesami odniesionymi na rynkach światowych, które opisywane są w specjalistycznej prasie. Ponadto odbiorca otrzymuje informacje, z których jednoznacznie wynika, że skuteczność preparatu ReduFizz nie jest uzależniona od zmiany przyzwyczajeń żywieniowych, ani od wzmożonej aktywności fizycznej, oraz że zastosowanie tego środka gwarantuje utrzymanie wagi na poziomie osiągniętym po jej obniżeniu. Dodatkowo z treści artykułu reklamowego jednoznacznie wynika, że skuteczność preparatu ReduFizz w dziedzinie odchudzania, zwiększa się dzięki zastosowaniu formuły musującej.

Przedmiotowe ogłoszenie reklamowe publikowane zostało na łamach czasopisma wysokonakładowego. Skutkiem kampanii, musiało być dotarcie przekazu reklamowego do szerokiego grona konsumentów.

Tymczasem treść zawartej w piśmie z dnia 19 listopada 2004 r. (L.dz PD-3163/KO/04), opinii ekspertów Instytutu Żywności i Żywnienia w sposób jednoznaczny wyklucza możliwość uznania powyższych stwierdzeń za prawdziwe. Zgodnie z powyższą opinią, treść artykułu reklamowego pastylek ReduFizz może wprowadzić konsumentów w błąd i wpłynąć na ich decyzję co do nabycia tegoż produktu, ponieważ przedstawione w nim informacje nie są zgodne z prawdą. Obiecują bowiem więcej, niż faktycznie może osiągnąć konsument w wyniku stosowania przedmiotowego preparatu.

Opisana powyżej opinia Instytutu Żywności i Żywnienia im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła w Warszawie, ze względu na status i renomę opiniodawcy, posłużyła Prezesowi Urzędu za podstawę dokonania rozstrzygnięcia w niniejszej sprawie. Ponieważ Strona postępowania nie skorzystała z możliwości wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji co do zebranych dowodów i materiałów, treść opinii nie była przez nią kwestionowana.

Jak wskazano powyżej, stanowisko zawarte w przedmiotowej opinii ekspertów Instytutu Żywności i Żywnienia, zostało podzielone przez Ministerstwo Zdrowia. W piśmie Pana Michała Sobolewskiego, Dyrektora Departamentu Zdrowia Publicznego Ministerstwa

Zdrowia z dnia 2 grudnia 2004 r. (sygn. MZ-ZPZ-078-8419-51/IJ), poinformowano, że Ministerstwo Zdrowia dostrzega konieczność wyjaśnienia kwestii wprowadzającej w błąd reklamy preparatu ReduFizz, wraz z podaniem do publicznej wiadomości wyników przeprowadzonego postępowania. Ta opinia urzędowa jest również istotna dla dokonania kwalifikacji przedmiotowego stanu faktycznego.

W ocenie Prezesa Urzędu, powyższe działania stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegającą na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy tabletek ReduFizz.

W walce konkurencyjnej czas poprzedzający wyrażenie przez klienta woli jest dogodnym dla przedsiębiorcy momentem dla użycia środków zmierzających do sterowania jego wyborem. Reklama jest w tym zakresie instrumentem podstawowym. Zwykle przeciętny jej adresat, po pobieżnym zapoznaniu się z treścią kierowanej do niego reklamy, nie jest w stanie dostrzec wprowadzających w błąd treści. Naruszona zostaje w ten sposób zarówno zasada zaufania, jak i inne reguły uczciwego obrotu, nawet jeśli założymy, iż klient-konsument jest „człowiekiem racjonalnym” (w: Ewa Nowińska „*Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*”, wyd. Universitas, Kraków, 2002, str. 80-81).

Prezes Urzędu zwraca uwagę, że faktu wprowadzania w błąd nie zmienia stwierdzenie Strony postępowania, jakoby reklama pastylek ReduFizz zawierała wypowiedź osoby, która na skutek ich stosowania schudła 28 kilogramów. To reklamodawca bowiem – jako osoba czerpiąca ewentualne korzyści z efektów działalności reklamowej - ponosi całkowitą odpowiedzialność za treść publikowanej reklamy. W związku z tym, ma on obowiązek wcześniejszego zweryfikowania wiarygodności i prawdziwości danych, które zamierza zamieścić w ogłoszeniu reklamowym. Jak wykazano wyżej, dane te nie są zgodne z prawdą, czym w oczywisty sposób wprowadzają potencjalnych nabywców w błąd. Działania takie zmierzają tym samym do ograniczenia swobody wyboru najodpowiedniejszego dostępnego na rynku towaru. Jednocześnie oddziałując na niekorzyść innych przedsiębiorców wprowadzających na rynek tego typu produkty, mają one również charakter antykonkurencyjny.

Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że Strona postępowania nie przedstawiła żadnych dowodów, mogących potwierdzić fakt istnienia bohaterki przedmiotowego materiału reklamowego - osoby o imieniu Mirella. Strona postępowania nie wykazała również, że osoba występująca na umieszczonym w ogłoszeniu reklamowym zdjęciu przedstawiającym wizerunek Mirelli przed kuracją ReduFizz, jest tożsama z osobą uwidocznioną na zdjęciu mającym przedstawiać wizerunek Mirelli po tejże kuracji. Strona postępowania nie przedstawiła również żadnych dowodów potwierdzających tezę, że domniemany proces schudnięcia Mirelli związany był w jakikolwiek sposób z zastosowaniem metody opisanej w ogłoszeniu reklamowym.

Zgodnie z opinią doktryny, do wprowadzenia w błąd dochodzi wówczas, gdy reklama może być rozumiana w sposób niezgodny z rzeczywistym stanem rzeczy przez „nie znaczącą” część jej adresatów, nie mniej niż 10% (w: Ewa Nowińska „*Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*”, wyd. Universitas, Kraków, 2002, str. 107). Biorąc pod uwagę okoliczność, że adresatami przedmiotowego przekazu reklamowego są osoby, które czują dyskomfort psychiczny związany ze swoją otyłością i dla których schudnięcie jest szansą na pozbycie się utrudniających im codzienne funkcjonowanie kompleksów, a tym samym osoby niezwykle podatne na treść reklam środków

odchudzających, należy stwierdzić, że ilość osób, które mogły zostać wprowadzone w błąd treścią reklamy pastylek ReduFizz w znacznym stopniu przekracza ilość 10 %.

Ponadto zgodnie z treścią art. 2 pkt 2 *Dyrektywy Rady Unii Europejskiej nr 450/84/EWG z 10 września 1984 r. w sprawie ujednoczenia przepisów prawnych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd* (OJ nr L 250 z 19.09.1984 r., s.17), reklamą wprowadzającą w błąd jest każda reklama, która w jakikolwiek sposób, łącznie z formą jej przedstawienia, wprowadza, lub może wprowadzać w błąd osoby do których jest skierowana lub do których dociera i która ze względu na mylący charakter może wpływać na ich decyzje ekonomiczne lub z tych powodów szkodzi lub może szkodzić konkurentowi. Cytowany przepis jednoznacznie wskazuje, że do uznania danej reklamy za wprowadzającą w błąd, nie jest konieczne rzeczywiste nabycie pod jej wpływem reklamowanego towaru czy usługi.

Bez znaczenia jest również, że zgodnie z twierdzeniem Strony postępowania, nabywcom preparatu ReduFizz nieusatisfakcjonowanym jego skutecznością, gwarantuje się możliwość zwrotu preparatu za zwrotem równowartości ceny. Okoliczność taka nie ma bowiem żadnego wpływu na ocenę danego przekazu reklamowego jako wprowadzającego w błąd, ponieważ dotyczy etapu następującego już po osiągnięciu skutku przez tenże przekaz, to znaczy po nabyciu reklamowanego produktu. Ponadto należy zwrócić uwagę, że Strona postępowania nie przedstawiła żadnych dowodów na potwierdzenie swego twierdzenia.

Odnosząc się do twierdzenia Strony postępowania, zawartego w piśmie z dnia 21 września 2004 r. (L.Dz.12/04), z którego wynika, że „*powszechnie wiadomym jest, że preparaty musujące szybciej są wchłaniane niż pastylki – vide: aspiryna, wapno, witamina C, środki przeciw grypowe, a tym samym szybciej wywołują oczekiwane efekty*”, należy stwierdzić, że w świetle treści opinii ekspertów Instytutu Żywności i Żywienia jest ono oczywiście bezzasadne. W opinii ww. instytucji bowiem, powyższe informacje mogą wprowadzić ewentualnego nabywcę w błąd, poprzez wywołanie fałszywego wrażenia, że musowanie preparatu ułatwia odchudzanie. Tymczasem preparaty farmaceutyczne w postaci musującej mają za zadanie rozpuścić w wodzie zawarte w tabletkach składniki, co powoduje, że szybciej wchłaniają się one z przewodu pokarmowego i szybciej zaczynają działać. Nie oznacza to jednak, że skuteczniej usuwają tłuszcz.

Odnosząc się do twierdzenia Strony postępowania, zawartego w piśmie z dnia 21 września 2004 r. (L.Dz.12/04), z którego wynika, że preparat ReduFizz „*odnosi niewiarygodny sukces w Stanach Zjednoczonych i w całej Europie. To numer jeden w tej dziedzinie sprzedaży*”, również należy uznać je za bezzasadne. Na potwierdzenie swojej tezy Strona postępowania nie przedstawiła żadnych dowodów, a fakt, iż z opinii Instytutu Żywności i Żywienia wynika, że eksperci tejże instytucji – specjaliści w dziedzinie dietetyki, nie dysponują żadnymi informacjami na ten temat również wydaje się symptomatyczny.

W związku z powyższym należy uznać, że przedmiotowe działanie Strony postępowania ma charakter bezprawny. Jego bezprawność polega w niniejszym przypadku na naruszeniu dyspozycji art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503 z późn. zm.), dalej zwanej „u.z.n.k.”, zgodnie z którego treścią czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi. Jak wykazano powyżej, ogłoszenie reklamowe tabletek ReduFizz zawierało informacje wprowadzające w błąd, a przez to mogło wpłynąć na decyzję potencjalnych nabywców odnośnie dokonania zakupu.

Przedmiotowe działanie przedsiębiorcy jednocześnie zagraża i narusza interes klienta, bowiem przez wprowadzenie w błąd treścią przekazu reklamowego, może wpływać na



decyzję klienta w zakresie nabycia danego wyrobu. Działanie to zmierza do ograniczenia prawa konsumenta do wyboru i zakupu produktu stosownie do indywidualnych preferencji. Ma zatem negatywny wpływ na jego interes. Godzi ono również w zasady uczciwej konkurencji, ze szkodą dla innych przedsiębiorców. Wobec tego narusza dobre obyczaje.

Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów reguluje zasady i tryb przeciwdziałania praktykom naruszającym zbiorowe interesy konsumentów, co wynika z treści jej art. 1 ust. 2. Zbiorowy interes konsumentów oznacza: dotyczący ogółu, a naruszenie tego interesu może mieć miejsce, gdy skutkami działań sprzecznych z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów dotknięty jest szerszy krąg uczestników rynku, jak i wtedy, gdy działania te wywołują inne niekorzystne zjawiska. Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do konsumentów chroni ich interesy jako zjawiska o charakterze instytucjonalnym, zbiorowym. Działaniami antykonsumenckimi są jedynie takie działania, które dotyczą sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. W przedmiotowej sprawie Strona postępowania dopuściła się działań antykonsumenckich, dotyczących sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. Skutkami działań Strony postępowania dotknięci są wszyscy konsumenci, którzy stali się odbiorcami przedmiotowego ogłoszenia reklamowego, zamieszczonego w bezpłatnym czasopiśmie o dziennym nakładzie 150 tys. egzemplarzy. Działania Strony postępowania naruszają bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, wywołują niekorzystne zjawiska, albowiem są niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa.

Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że „naruszenie indywidualnego interesu konsumenta nie wyklucza dopuszczalności równoczesnego uznania, że dochodzi do naruszenia publicznego zbiorowego interesu konsumentów, jeżeli indywidualne pogwałcenie przepisów ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów mogłoby w jakikolwiek sposób prowadzić do ustanowienia lub utrwalenia monopolistycznych praktyk rynkowych, które wywołują lub mogą wywołać zakazane skutki na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej” (*wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 lutego 2004r. sygn. akt III SK 2/04*).

W opinii Prezesa Urzędu jednym z podstawowych praw konsumentów jest prawo do bezpieczeństwa ekonomicznego, wobec czego konsumenci powinni mieć zapewnioną możliwość świadomego podejmowania decyzji w zakresie dokonywania wyboru dóbr i usług. Dlatego też w trybie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów podjęto działania w celu zapobieżenia sprzecznym z prawem działaniom Strony postępowania, godzącym w prawa nieograniczonej liczby konsumentów. W związku z powyższym należy stwierdzić, iż w niniejszej sprawie został naruszony zbiorowy interes konsumentów i tym samym zasadne było podjęcie działań przewidzianych w ustawie dla zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów.

Reasumując, **działanie Strony postępowania ma charakter bezprawny i stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów**, o której mowa w art. 23 a ust. 2 ustawy, polegającą na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy.

Odnosząc się do treści pisma Strony postępowania z dnia 14 lutego 2005 r. (sygn. L.dz. 16/2005), w którym poinformowała ona, że zaprzestała reklamy prasowej tabletek ReduFizz i wniosła o umorzenie niniejszego postępowania jako bezprzedmiotowego, należy stwierdzić, że w niniejszym przypadku nie zachodzą przesłanki do umorzenia postępowania na podstawie art. 105 § 1 lub § 2 ustawy – Kodeks postępowania administracyjnego w zw. z art. 80 ustawy. **Fakt zaprzestania działań stanowiących praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów ma ograniczony wpływ na możliwość wszczęcia przez Prezesa Urzędu postępowania w sprawie stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy**

**konsumentów (art. 100 g ustawy), tym bardziej zaprzestanie takowych działań już w trakcie toczącego się postępowania, nie uniemożliwia wydania w tym zakresie decyzji.**

Fakt zaprzestania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów może stanowić podstawę do wydania przez Prezesa Urzędu decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i stwierdzającej zaniechanie jej stosowania na podstawie art. 23 e ust. 2 ustawy. Jednak zgodnie z treścią art. 23 e ust. 3 ustawy, **ciężar udowodnienia zaprzestania stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów spoczywa na przedsiębiorcy.** Za udowodnienie tejże okoliczności nie można uznać stwierdzenia o zaprzestaniu reklamy prasowej tabletek ReduFizz, zawartego w piśmie Strony postępowania z dnia 14 lutego 2005 r.

**Wobec powyższego orzeka się jak w sentencji.**

Stosownie do treści art. 78 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 z późn. zm.) w związku z art. 479<sup>28</sup> § 1 pkt 1 i art. 479<sup>28</sup> § 2 ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.), od niniejszej decyzji przysługuje odwołanie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie dwóch tygodni od dnia jej doręczenia, za pośrednictwem Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

**Otrzymuje:**

Tel-Art Sp. z o.o.  
ul. Sonaty 6c  
02-743 Warszawa

**Do wiadomości:**

Główny Inspektorat  
Inspekcji Handlowej  
w miejscu

**Decyzję podpisał:**

z up. Prezesa UOKiK  
p.o. Dyrektora Departamentu  
Joanna Wrona