**SUPLEMENTY DIETY – DZIAŁANIA UOKIK**

**Reklamy suplementów diety błędnie sugerują, że te produkty leczą i są remedium na liczne dolegliwości. Producenci, aby zachęcić konsumentów, nie powinni wykorzystywać wizerunku farmaceuty czy pedagoga szkolnego. To niektóre zastrzeżenia UOKIK do reklam suplementów diety. Urząd wszczął kolejne postępowania dotyczące tych środków spożywczych. Na spotkaniu z branżą przestawił swoje działania**

**[Warszawa, 17 lutego 2017 r.] Suplementy diety nie leczą ani nie zapobiegają chorobom - są środkami spożywczymi. Ich celem jest uzupełnienie normalnej diety, dlatego w ich składzie znajdziemy witaminy lub składniki mineralne. W związku z tym przypisywanie im właściwości leczniczych w reklamie jest bezprawne. Na podstawie takiego przekazu, konsument myśli, że kupuje lek, a nie żywność. O tym, czym są suplementy,** [czytaj w poradniku UOKiK](https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=17285)**.**

**Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów monitoruje reklamy suplementów diety. Wątpliwości budzi przede wszystkim przypisywanie tym produktom właściwości, które posiadają leki. Reklamy sugerują szybką poprawę zdrowia, zrzucenie wagi, wykorzystują autorytet farmaceuty czy pedagoga szkolnego. Ponadto, wątpliwości urzędu wzbudza to, że konsument nie jest właściwie poinformowany o tym, że reklamowany produkt jest suplementem – np. w reklamach telewizyjnych słowo „suplement” pojawia się przez bardzo krótki czas i jest napisane małą czcionką.**

**Urząd wszczął postępowania przeciwko: Aflofarm Farmacja Polska (Magmisie) oraz Logihub (Green Magma). Wątpliwości urzędu wzbudza m.in. przypisywanie tym produktom właściwości leczniczych i prezentowanie ich jako panaceum na liczne dolegliwości. Np. Aflofarm Farmacja Polska sugeruje bezwzględną skuteczność żelków Magmisie. W reklamie padają stwierdzenia, że dzieci, które je stosują lepiej radzą sobie ze stresem i potrafią się skoncentrować. Tymczasem przyczyny mogą być różne, tak jak sposoby eliminacji. Ponadto przekaz ma uwiarygodnić autorytet pedagoga szkolnego, który zaleca stosowanie tego suplementu, mimo że nie należy to do jego kompetencji.**

**Natomiast Green Magma, produkowana przez Logihub, ma działać „*przeciwzapalnie”*, pomimo że nie jest lekiem, a reklamy sugerują, że z jej pomocą „*zrzucisz nawet 20 kilogramów”* – takie oświadczenia zdrowotne są niedozwolone. Poza tym, reklamy Logihub informowały o promocji ograniczonej w czasie: „*taka okazja się więcej nie powtórzy”, „tylko przez 15 minut”*. Nie było to prawdą, ponieważ oferta obowiązywała cały czas.**

**Ponadto urząd prowadzi wszczęte w 2016 roku trzy postępowania z zarzutami wobec: Aflofarm Farmacja Polska (RenoPuren Zatoki Hot oraz RenoPuren Zatoki Junior), Walmark (Pneumolan, Pneumolan Plus) oraz Olimp Laboratories (produkt Chela Mag B6).**

**Postępowania mogą zakończyć się przyjęciem zobowiązania złożonego przez przedsiębiorców lub stwierdzeniem stosowania praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów, a w konsekwencji nałożeniem kary finansowej, której maksymalny wymiar to 10 proc. obrotu danego przedsiębiorcy oraz nakazem usunięcia trwających skutków naruszenia.**

**Kodeks branży suplementów diety**

**UOKiK wskazywał na potrzebę stworzenia kodeksu dobrych praktyk przez branżę suplementów diety. Propozycja ostatecznie przyjęta przez producentów, nie spełnia jednak oczekiwań urzędu. Przede wszystkim obejmuje praktyki, które można wyeliminować w oparciu o obowiązujące przepisy.** Kodeks określa, zdaniem UOKiK, **mało dotkliwe sankcje za naruszenie jego zasad**. Jest to między innymi poinformowanie o nagannym zachowaniu wyłącznie sygnatariuszy. W opinii UOKiK, sankcją powinno też być między innymi upublicznienie orzeczenia sądu dyscyplinarnego ze wskazaniem nazwy suplementu i producenta. W kwestii sądu dyscyplinarnego urząd uznał, że ważne jest, aby skierować sprawę do niego mogli też konsumenci, organizacje konsumenckie, a nie wyłącznie producenci, którzy przystąpili do kodeksu. Zastrzeżenia UOKiK dotyczyły również tego, że sąd dyscyplinarny zajmowałby się jedynie sprawami, wobec których organy administracji publicznej czy sądy powszechne nie prowadziłyby działań. Mogłoby dojść do sytuacji, w której sąd nie zajmowałby się żadnymi sprawami, a już z pewnością żadnej nie byłby w stanie dokończyć. W efekcie to administracja rozwiązywałaby problemy dotyczące reklam suplementów diety, a nie branża, która się do tego zobowiązała, przyjmując kodeks dobrych praktyk.

Kodeks wprowadza 6-miesięczny okres od podpisania jego warunków przez sygnatariusza na dostosowanie się do zawartych w nim wymogów. Zdaniem urzędu, **reklamy sygnatariuszy powinny odpowiadać stawianym w nim wymaganiom już w momencie jego podpisania**, a nie dopiero po 6 miesiącach, ponieważ przystąpienie do kodeksu może być wykorzystywane przy działaniach wizerunkowych sugerujących, że producenci suplementów spełniają jego warunki.

**Kolejne spotkanie z branżą**

We czwartek, 16 lutego, w siedzibie UOKiK odbyło się kolejne spotkanie w ramach sieci na rzecz ochrony konsumentów. Wzięli w nim udział m.in. przedstawiciele Ministerstwa Zdrowia, Głównego Inspektora Farmaceutycznego, Głównego Inspektora Sanitarnego, Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych, Głównego Inspektora Jakości Handlowej Artykułów Rolno–Spożywczych, Najwyższej Izby Kontroli, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Federacji Konsumentów, Rady Reklamy oraz stowarzyszeń producentów suplementów diety.

Podczas spotkania zostały omówione uwagi rożnych instytucji do kodeksu dobrych praktyk. Uczestnicy podkreślili, że samoregulacja ma sens i szanse powodzenia, jeżeli rozwiązuje istotne problemy konsumentów i wykracza poza zakres stosowania prawa. Ponadto skuteczność kodeksów dobrych praktyk jest uzależniona od ich merytoryczności i przejrzystych kryteriów. W związku z tym, że konsumenci są wprowadzani w błąd, Ministerstwo Zdrowia rozpoczęło prace nad rozwiązaniami prawnymi w zakresie reklamy suplementów diety, wyrobów medycznych i produktów leczniczych. Nowe prawo ma być odpowiedzią na potrzebę czytelności reklam, aby konsument miał pełną świadomość tego, że kupuje suplement, a nie lek. Założenia nowych przepisów zostaną zaprezentowane w ciągu trzech miesięcy.

Prezentacje ze spotkania dostępne są na stronie internetowej UOKiK.

**Dodatkowe informacje dla mediów:**

Biuro prasowe UOKiK
pl. Powstańców Warszawy 1, 00-950 Warszawa
Tel. 695 902 088
E-mail: biuroprasowe@uokik.gov.pl

Twitter: [@UOKiKgovPL](https://twitter.com/UOKiKgovPL)