



RZECZPOSPOLITA POLSKA

Rzecznik Praw Dziecka

Mikołaj Pawlak

ZSS.422.37.2018.KS

Warszawa, 24 kwietnia 2019 roku

**Pan
Łukasz Szumowski
Minister Zdrowia**

Pracowni Pawlak Ministerstwo

Nawiązując do korespondencji prowadzonej w sprawie ZSS.422.37.2018.KS, na wstępie dziękuję za wyrażone w piśmie¹ Pana Ministra stanowisko, że Minister Zdrowia – tak jak Rzecznik Praw Dziecka – widzi konieczność uregulowania i wprowadzenia zmian w przepisach prawa w zakresie reklamy wyrobów medycznych i suplementów diety, w szczególności w odniesieniu do reklamy kierowanej do dzieci.

Z zadowoleniem przyjąłem, że kwestia ta stała się również przedmiotem zainteresowania i działań:

1. Prezesa Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych - który podjął prace legislacyjne nad *projektem ustawy o wyrobach medycznych* (w którym możliwe będzie wprowadzenie przepisów regulujących rynek reklamy wyrobów medycznych);
2. Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, która dostrzega potrzebę zmian w przepisach dotyczących reklamy suplementów diety i żywności - propozycje zmian do nowelizacji ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 361), w zakresie suplementów diety oraz żywności specjalnego przeznaczenia medycznego w 2018 r. wpłynęły do Ministerstwa Zdrowia;
3. Głównego Inspektora Sanitarnego, który wspólnie z Ministrem Zdrowia od 2017 r. prowadzi prace nad wprowadzeniem zmian do ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (t.j. Dz. U. z 2018 r. poz. 1541 z późn. zm.), zmierzających do wyeliminowania problemów związanych

¹ Pismo z 15.12.2018 PLO.073.40.2018

z prezentowaniem i reklamowaniem suplementów diety w sposób niezgodny z przepisami prawa żywnościowego (propozycje te mają zapewnić skuteczniejszy nadzór nad rynkiem suplementów diety, w tym uregulować kwestie prezentacji reklamy i suplementów diety w odniesieniu do dzieci).

Według danych Instytut Monitorowania Mediów (IMM) w mediach największy budżet na reklamy przeznaczyła właśnie branża farmaceutyczna, której wydatki w I kwartale 2019 r. wyniosły 41 % spośród wszystkich przeanalizowanych branż. Wydatki branży farmaceutycznej w tym okresie wyniosły 1,266 mld zł na promocję w telewizji, prasie i radio. „Kwota ta jest niemal o ponad 355 mln większa od tej, którą na reklamę przeznaczyła branża handlowa. Sumy te istotnie przekraczają budżety pozostałych branż. Największe kwoty inwestowane są w reklamy telewizyjne (średnio po 60 proc.), gdzie np. branża farmaceutyczna przeznaczyła na reklamę ponad 882 mln zł. (...)” W I kwartale 2019 roku największe budżety w branży farmaceutycznej zostały przeznaczane na preparaty wspomagające w czasie przeziębienia i grypy (27 %) oraz środki przeciwbólowe (18 %). Inwestowano również w promocję m.in. suplementów diety witamin i minerałów, a także preparatów pielęgnacyjnych.²

W szczególności rynek suplementów diety rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Jak wskazała Najwyższa Izba Kontroli (NIK) w informacji z 2017 r. na temat wyników kontroli pt. „Dopuszczenie do obrotu suplementów diety”³: „badania wykazują, że rynek ten w latach 2017-2020 będzie rozwijał się w tempie ok. 8 proc. rocznie”.⁴ NIK zwróciła m.in. uwagę na problem „oszukańczych praktyk”, jakie stosują producenci i dystrybutorzy suplementów diety, „którzy - kreując popyt - reklamują nierzadko suplementy jako równoważne produktom leczniczym.”⁵ Przykładem takiego działania producenta suplementu diety jest sprawa preparatu zawierającego magnez, w formie żelków, przeznaczonego dla dzieci. Z opublikowanej w 2018 r. informacji⁶ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zakwestionował reklamy tego suplementu diety dla dzieci, które były emitowane w telewizji, radiu i Internecie od kwietnia 2016 r. do marca 2017 r. Zdaniem UOKiK przekaz mógł wprowadzać konsumentów w błąd. Zastrzeżenia UOKiK do tych reklam były następujące⁷:

² IMM Raporty: <https://www.imm.com.pl/ponad-miliard-zlotych-wydala-branża-farmaceutyczna-na-reklame-w-pierwszym-kwartale-raport-imm-wydatki-reklamowe-w-wybranych-branżach-w-q1-2019/>

³ LLO.430.002.2016 Nr ewid. 195/2016/P/16/078/LLO

⁴ Najwyższa Izba Kontroli 10.02.2017 r. <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-dopuszczaniu-do-obrotu-suplementow-diety.html>

⁵ Ibidem

⁶ Informacja UOKiK https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=14027

⁷ Ibidem

1. „Reklamy sugerowały, że powszechnym powodem kłopotów dzieci z aktywnością fizyczną, koncentracją czy rozdrażnieniem jest brak magnezu i że rozwiąże je podanie żelków. Tymczasem przyczyny tych problemów mogą być różne, podobnie jak sposoby ich rozwiązania, np. zmiana diety lub trybu życia, wizyta u lekarza. Przekaz reklamowy mógł się przyczynić do osłabienia czujności rodziców i zlekceważenia stanu dziecka.” Jak wskazał UOKiK dalej: „Jednoznaczny odbiór tej reklamy potwierdzają badania TNS Polska, przeprowadzone na zlecenie UOKiK. 92 proc. ankietowanych uważa, że samopoczucie chłopca poprawia się pod koniec scenki.”
2. „Z ust lektora w reklamach telewizyjnej i internetowej ani razu nie padło określenie *suplement diety*. Przez 5 sekund przewijał się na dole ekranu napisany bardzo małą czcionką komunikat, który informował, że suplement diety to środek spożywczy.” Jak stwierdził UOKiK, przeciętny odbiorca nie miał szans zapoznać się z tymi informacjami bez pauzowania spotu, a może nawet powiększania tekstu. Jednocześnie duży napis u góry ekranu głosił, że żelki są dostępne w aptece. Konsumenci mogli odnieść mylne wrażenie, że jest to produkt leczniczy.
3. W reklamach wykorzystano autorytet pedagoga szkolnego, który był głównym bohaterem reklamy i w spocie zachęcał rodziców do podawania dziecku preparatu z magnezem w formie żelków (jako remedium na kłopoty dziecka z aktywnością fizyczną, koncentracją czy rozdrażnieniem). UOKiK podał, że „Jak wykazały badania TNS Polska, jego rekomendacja [pedagoga szkolnego] przekonuje 68 proc. badanych rodziców, bo zawód ten cieszy się zaufaniem społecznym. Tymczasem pedagog nie ma kompetencji do udzielania porad leczniczych. Oczekuje się od niego próby analizy problemu, rozmowy o trudnościach, skierowania do specjalisty, np. lekarza, a nie rekomendowania parafarmaceutyków.”

Innym przykładem – na marginesie należy dodać, że sprawa dotyczy tego samego producenta co w ww. przypadku – jest suplement diety dla dzieci, na dolegliwości związane z zatokami.⁸ Zdaniem UOKiK suplement ten był prezentowany tak, aby sprawiały wrażenie, że mają właściwości lecznicze. Jak podała UOKiK: „Na zlecenie UOKiK, TNS sprawdził, jak widzowie odbierali kwestionowane reklamy. Wyniki badań potwierdzają zarzuty postawione przez urząd, znaczna część badanych konsumentów myśli, że produkty te mają właściwości

⁸ Informacja UOKiK https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=13747&news_page=1

lecnicze. Widzowie postrzegają te suplementy diety jako produkty, które są skuteczne w przypadku dolegliwości związanych z zatokami.”

Reklamy wyrobów medycznych i suplementów diety dla dzieci często stworzone są w taki sposób, aby rodzic oglądając je nabrał przekonania, że prezentowany produkt jest lekiem, który szybko, bezpiecznie i skutecznie pomoże rozwiązać problem zdrowotny dziecka. Akcja takich reklam nierzadko odbywa się w miejscu sugerującym, że jest to gabinet lekarski.

Jak już Rzecznik Praw Dziecka wskazywał w skierowanym do Ministra Zdrowia piśmie z 26 września 2018 r. ZSS.422.37.2018.KS wyroby medyczne oraz suplementy diety nie są objęte szczegółowymi przepisami określającymi formę dozwolonej reklamy. Nie oznacza to oczywiście całkowitej dowolności w prezentowaniu tych produktów, o czym świadczy m.in. przykład działania UOKiK, który sposób reklamowania może uznać za nieuczciwą praktykę rynkową albo nawet praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów. Niemniej - analogicznie jak w przypadku konkretnego uregulowania zasad reklamowania produktów leczniczych, o czym mowa w rozdziale 4 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2019 r. poz. 499) - kwestia reklamowania suplementów diety oraz wyrobów medycznych, w szczególności przez naocznych dla dzieci, powinna zostać doregulowana.

Mając na uwadze powyższe, stosownie do art. 10a ust. 1 i art. 10 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka (Dz. U. z 2017 r. poz. 922), zwracam się z uprzejmą prośbą o przekazanie aktualnych informacji na temat etapu działań określonych na wstępie niniejszego wystąpienia tj.:

- 1) etapu prac nad *projektem ustawy o wyrobach medycznych*;
- 2) etapu prac nad wprowadzeniem zmian do ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia;
- 3) etapu prac nad zmianami w przepisach dotyczących reklamy suplementów diety i żywności w ramach nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji.

Łukasz Wrona
RZECZNIK PRAW DZIECKA
Mikołaj Pawlak