

## Preambuła

Zważywszy, że:

1. reklama suplementów diety powinna być zgodna z dobrymi obyczajami tj. normami moralnymi i zwyczajowymi stosowanymi w działalności gospodarczej a niniejszy Kodeks ma na celu ułatwienie wyznaczenia treści tych norm przy założeniu, że treść pojęcia dobrych obyczajów jest dynamiczna wraz ze zmieniającymi się ocenami społecznymi oraz, że dokonanie jednoznacznej wykładni pojęcia „dobre obyczaje” jest niemożliwe i zawsze wymaga analizy i odniesienia do konkretnego stanu faktycznego sprawy;
2. niniejszy Kodeks potwierdza i przyjmuje regulację obowiązujących przepisów prawnych, w tym w zakresie zwalczania nieuczciwej konkurencji jak i przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym;
3. reklama suplementów diety powinna służyć wysokiemu poziomowi ochrony zdrowia i interesów konsumentów przez zapewnienie im podstaw do dokonywania świadomych wyborów oraz bezpiecznego stosowania suplementów diety, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zdrowotnych, ekonomicznych, środowiskowych, społecznych i etycznych;
4. kwestie odnoszące się do reklamy suplementów diety, uregulowane są w licznych aktach prawnych, zarówno unijnych, jak i krajowych – nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by standardy te zostały uszczegółowione bądź by branża ustanowiła standardy wykraczające ponad wymagania wynikające z przepisów prawa;
5. wybory konsumenckie mogą wiązać się z informacjami zawartymi w reklamie a zatem w celu ochrony adresatów przekazów reklamowych przed nieuczciwymi praktykami, przepisy prawa wyznaczają dopuszczalne granice i zasady formułowania takiego przekazu;
6. w celu uzyskania wysokiego poziomu ochrony konsumentów i zagwarantowania im prawa do informacji na należyłym poziomie, konieczne jest zapewnienie konsumentom właściwej informacji na temat spożywanych przez nich suplementów diety;
7. zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumenta jest jedną z kluczowych kwestii w gospodarce;
8. generalną zasadą powinno być zapewnienie konsumentom podstawy do dokonywania świadomych i obiektywnych wyborów dotyczących spożywanych przez nich suplementów diety;
9. przepisy przewidują zakaz stosowania informacji, które wprowadzają konsumenta w błąd, w szczególności co do cech, działań lub właściwości suplementów diety, lub które przypisują danym suplementom diety właściwości lecznicze. Aby zakazy te były skuteczne, powinny mieć szczególnie efektywne zastosowanie również do reklamy suplementów diety;
10. obowiązkiem przedsiębiorcy jest przekazywanie konsumentom pełnej i rzetelnej informacji na temat oferowanych przez siebie towarów;
11. przyjmuje się, że konsumenci w każdym przypadku kierują się zdrowym rozsądkiem i zachowują dystans do przekazu reklamowego;
12. istotą pojęcia „dobry obyczaj” jest szeroko rozumiany szacunek dla drugiego człowieka, który w stosunkach z konsumentami powinien wyrażać się m.in. we właściwym informowaniu o reklamowanych suplementach diety.

## **DEFINICJE**

**DZIECKO** - oznacza osobę, która nie ukończyła 15 roku życia;

**INICJATORZY** – cztery organizacje podmiotów działających na rynku suplementów diety, które pierwsze podpisały Kodeks, tj. Krajowa Rada Suplementów i Odżywek, Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych POLFARMED, Polski Związek Producentów Leków Bez Recepty PASMI, Związek Producentów i Dystrybutorów „Suplementy Polska”.

**ORGANIZACJA** – organizacja podmiotów działających na rynku suplementów diety.

**KONSUMENT** - osoba, która jest dostatecznie dobrze poinformowana, uważna i ostrożna; 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 reklamy lub na produkt, którego reklama dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa.

**PODMIOT DZIAŁAJĄCY NA RYNKU SUPLEMENTÓW DIETY** – oznacza przedsiębiorcę odpowiedzialnego za spełnienie wymogów prawa żywnościowego w zakresie reklamy w przedsiębiorstwie zajmującym się jakąkolwiek działalnością związaną z jakimkolwiek etapem produkcji, przetwarzania lub dystrybucji suplementu diety, pozostającym pod jego kontrolą.

**REKLAMA SUPLEMENTU DIETY** - oznacza każde działanie dotyczące konkretnego suplementu diety, skierowane do konsumentów, w ramach wykonywanej działalności gospodarczej, mające na celu pośrednie lub bezpośrednie zwiększenie sprzedaży suplementów diety.

**ROZPORZĄDZENIE (WE) NR 1924/2006 R.** – Rozporządzenie 1924/2006 r. Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.

**SUPLEMENT DIETY** - oznacza 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, wprowadzony 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.

**SYGNATARIUSZ KODEKSU** – Inicjator oraz podmiot działający na rynku suplementów diety, który zaakceptował i podpisał Kodeks oraz zobowiązał się do przestrzegania jego postanowień.

#### **Art. 1**

1. Kodeks reguluje zasady prowadzenia reklam suplementów diety przez podmioty działające na rynku suplementów diety.
2. Celem Kodeksu jest stworzenie mechanizmu dobrowolnej samokontroli prowadzenia reklamy suplementów diety.

#### **Art. 2**

1. Postanowienia Kodeksu znajdują zastosowanie wyłącznie do reklamy suplementów diety kierowanej do konsumenta, w każdej formie, w szczególności do działań podejmowanych za pośrednictwem telewizji, radia, prasy, Internetu oraz reklamy zewnętrznej.
2. Postanowienia Kodeksu nie znajdują zastosowania do:
  - (i) opakowania i oznakowania suplementów diety;
  - (ii) informacji o Sygnatariuszu Kodeksu, nie będącej reklamą w szczególności kierowanej do inwestorów jak też pracowników Sygnatariusza Kodeksu;
  - (iii) korespondencji nie będącej reklamą, która ma na celu udzielenie odpowiedzi na pytania skierowane przez konsumentów do podmiotu działającego na rynku suplementów diety, a dotyczące danego suplementu diety

#### **Art. 3**

1. Postanowienia Kodeksu są wiążące dla Sygnatariuszy Kodeksu oraz podmiotów, które wyraziły taką chęć i podpisały oświadczenie o stosowaniu przez nie postanowień Kodeksu, o którym mowa w art. 15 ust. 2 i 3.
2. Podmioty niebędące Sygnatariuszami Kodeksu mogą stosować postanowienia Kodeksu dobrowolnie.

#### **Art. 4**

Reklamy suplementów diety powinny zawierać co najmniej określenie "suplement diety" oraz nazwę podmiotu działającego na rynku suplementów diety, który widnieje na oznakowaniu reklamowanego suplementu diety.

#### **Art. 5**

1. W przypadku reklamy wizualnej i audiowizualnej tekst "suplement diety" powinien być umieszczony w prawym, dolnym rogu pola powierzchni reklamy, na odróżnialnym, prostokątnym polu (dalej: „prostokąt”). Tekst powinien być widoczny, czytelny, umieszczony poziomo, w jednej linii, przy czym odległość liter od krawędzi prostokąta nie może być większa niż:
  - a. wysokość liter tekstu w przypadku górnej i dolnej krawędzi prostokąta oraz
  - b. szerokość liter w przypadku bocznych krawędzi prostokąta.
2. W przypadku reklamy wizualnej wysokość prostokąta, powinna wynosić 5 % wysokości reklamy, w przypadku reklamy audiowizualnej wysokość prostokąta powinna wynosić 10 % wysokości reklamy.
3. W przypadku reklamy audiowizualnej tekst „suplement diety” powinien być widoczny na ekranie przez minimum 8 sekund, w sposób ciągły, przy czym tekst „suplement diety” musi być przynajmniej przez 2 sekundy emitowany równoległe z prezentacją nazwy reklamowanego suplementu diety lub jego oznakowania. Zasady, o których mowa w niniejszym ustępie stosuje się także do reklamy wizualnej z ruchomymi obrazami pozbawionej ścieżki audio.
4. W przypadku reklamy audio tekst „suplement diety” powinien być przeczytany minimum raz w trakcie trwania reklamy w przypadku reklamy trwającej do 30 sekund i minimum dwa razy w

trakcie trwania reklamy w przypadku reklamy trwającej powyżej 30 sekund przed lub po wymienieniu nazwy produktu, którego reklama dotyczy.

5. W reklamie internetowej zastosowanie znajdują zasady właściwe dla rodzaju reklamy: wizualnej, audiowizualnej albo audio – wskazane w ust. 1-4.

#### **Art. 6**

Reklama suplementu diety nie może wykorzystywać wizerunku lub rekomendacji rzeczywistego lub fikcyjnego lekarza, farmaceuty, pielęgniarki, położnej lub rzeczywistej lub fikcyjnej osoby posiadającej wykształcenie lekarskie, farmaceutyczne, pielęgniarskie, położnicze.

#### **Art. 7**

Z zastrzeżeniem przypadków, w których możliwość użycia nazw chorób wynika wprost z przepisów prawa, w szczególności ze sformułowań znajdujących się w wykazie oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności, o którym mowa w rozporządzeniu Komisji (UE) Nr 432/2012, niedozwolone jest używanie w reklamie suplementów diety:

- 1) nazw chorób, o ile powodowałyby to przypisywanie reklamowanym suplementom diety właściwości zapobiegania chorobom lub leczenia chorób lub sugerowało takie właściwości,
- 2) nazw chorób, które w rzeczywistości nie istnieją.

#### **Art. 8**

1. W przypadku odwoływania się w reklamie do jakichkolwiek badań (np. naukowych potwierdzających skuteczność produktu, konsumenckich potwierdzających zadowolenie konsumentów, rynkowych dotyczących sprzedaży) podmiot działający na rynku suplementów diety powinien zapewnić konsumentom możliwość zapoznania się z wynikiem badań w zakresie prezentowanego stwierdzenia na zasadach, o których mowa w ust. 2 -5.
2. Możliwość zapoznania się konsumentów z wynikiem opublikowanego badania w zakresie prezentowanego stwierdzenia polega co najmniej na udostępnieniu konsumentom źródła badań przedstawionego zgodnie z powszechnie obowiązującymi regułami cytowań, tj. ze wskazaniem co najmniej pierwszego autora lub autorów publikacji, skróconej nazwy czasopisma, numeru i roku wydania oraz numerów stron.
3. Możliwość zapoznania się konsumentów z wynikiem nieopublikowanego badania w zakresie prezentowanego stwierdzenia polega co najmniej na udostępnieniu konsumentom danych z badań przygotowanych w sposób umożliwiający konsumentowi weryfikację prezentowanego w reklamie stwierdzenia.
4. W reklamie powinna zostać umieszczona co najmniej informacja odpowiednio o źródle badań przedstawiona zgodnie z ust. 2 lub danych z badań lub stronie internetowej, gdzie można zapoznać się z informacjami, o których mowa w ust. 2 lub 3.
5. Podmioty działające na rynku suplementów diety są odpowiedzialne za przekazywanie rzeczywistych źródeł i danych z badań.

#### **Art. 9**

1. Z zastrzeżeniem art. 6, bez uszczerbku dla przepisów dotyczących oświadczeń odwołujących się do zaleceń poszczególnych lekarzy lub specjalistów w zakresie zdrowia i innych stowarzyszeń niewymienionych w art. 11 Rozporządzenia 1924/2006, dopuszczalne jest odwołanie się w reklamie do rekomendacji wydawanych przez podmioty, które zostały zarejestrowane w Krajowym Rejestrze Sądowym lub innym publicznym rejestrze.
2. W przypadku odwołania się do rekomendacji, o których mowa w ust. 1, obowiązkowe jest podanie w reklamie suplementu diety pełnej lub skróconej nazwy podmiotu rekomendującego

suplement diety oraz informację o stronie internetowej, gdzie można zapoznać się z pełnym tekstem rekomendacji.

3. Dla potrzeb niniejszego przepisu rekomendacja oznacza pozytywną opinię o suplemencie diety.

#### **Art. 10**

1. Zakazuje się kierowania reklam suplementów diety do dzieci.
2. Reklamą skierowaną do dzieci jest reklama zawierająca bezpośrednio wezwania dzieci do: (i) nabycia reklamowanych suplementów diety lub (ii) nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia dzieciom reklamowanych suplementów diety.
3. Zakazana jest reklama suplementów diety przeznaczonych dla dzieci wykorzystująca postaci:
  - a) obecne w utworach kultury masowej, z zastrzeżeniem, że dozwolone jest używanie animowanych bohaterów związanych z danym produktem innych niż postaci obecne w utworach kultury masowej
  - b) będące odzwierciedleniem osób, o których mowa w art. 6,
  - c) przedstawiane w sytuacjach niebezpiecznych,
  - d) przedstawiane z realistycznymi wizerunkami broni lub innych niebezpiecznych przedmiotów.
4. Postanowienia ustępu 3 lit. a nie znajdują zastosowania do opakowań i oznakowań użytych w reklamie suplementu diety.

#### **Art. 11**

1. Sprawy związane z naruszeniem postanowień niniejszego Kodeksu rozpatrywane będą przez Sąd Dyscyplinarny, zwany dalej „Sądem”.
2. Nadrzędnym celem działania Sądu nie jest orzeczenie o winie czy o odpowiedzialności, ale rozstrzygnięcie w przedmiocie zgodności reklamy z Kodeksem w celu zagwarantowania wysokich standardów etycznych reklamy suplementów w diety.
3. Uprawnienie do skierowania sprawy pod rozstrzygnięcie Sądu posiada wyłącznie każdy z Sygnatariuszy Kodeksu. Rozpatrywanie spraw związanych z naruszeniem postanowień Kodeksu zgłaszanych przez konsumentów odbywać się będzie według procedury uzgodnionej przez Inicjatorów z organizacjami konsumenckimi. Sąd jest związany zakresem skargi.
4. Sąd rozpoznaje sprawy wyłącznie w zakresie potencjalnych naruszeń Kodeksu. Sąd zapewnia, aby jego rozstrzygnięcie nie było sprzeczne z przepisami prawa obecnie obowiązującego.

#### **Art. 12**

Organizację, sposób funkcjonowania Sądu oraz sposób publikacji orzeczeń Sądu określa Regulamin, który stanowi Załącznik nr 1 do Kodeksu.

#### **Art. 13**

1. W przypadku stwierdzenia naruszenia zasad zawartych w Kodeksie, Sąd, biorąc pod uwagę zasadę domniemania niewinności, stopień szkodliwości naruszenia dla konsumenta, stopień zawinienia, zakres naruszenia, dotychczasową działalność podmiotu odpowiedzialnego za naruszenie (np.: ilość naruszeń Kodeksu stwierdzonych przez Sąd, stosowanie się do nałożonych przez Sąd sankcji), może zastosować następujące sankcje:
  - (a) upomnienie wraz z zaleceniem zmiany lub usunięcia reklamy,
  - (b) przekazanie orzeczenia do wiadomości innych Sygnatariuszy Kodeksu wraz z danymi podmiotu, który dopuścił się naruszenia.

2. W przypadku stwierdzenia przez Sąd naruszenia tego samego przepisu Kodeksu po raz trzeci przez tego samego Sygnatariusza, Sąd, biorąc pod uwagę stopień szkodliwości naruszenia dla konsumenta oraz zakres naruszenia, może zastosować dodatkową sankcję w postaci opublikowania orzeczenia wraz z uzasadnieniem na stronie internetowej Sądu.

3. Sankcje mogą być stosowane łącznie.

#### **Art. 14**

1. Każdy z Sygnatariuszy Kodeksu jest zobowiązany do przestrzegania wszystkich przepisów zawartych w Kodeksie.
2. Każdy z Sygnatariuszy Kodeksu wyznaczy wykwalifikowany personel odpowiedzialny za analizę oraz zatwierdzanie wszystkich materiałów dotyczących suplementów o charakterze reklamowym, pod kątem ich zgodności z przepisami Kodeksu, przed ich dystrybucją lub emisją.
3. Każdy z Sygnatariuszy Kodeksu ma prawo powoływać się na fakt bycia Sygnatariuszem Kodeksu w szczególności udostępniać informację o przestrzeganiu jego postanowień, o ile jest to zgodne z prawdą.

#### **Art. 15**

1. Sygnatariuszem Kodeksu może zostać każdy podmiot spełniający definicję Sygnatariusza Kodeksu.
2. Przystąpienie do Kodeksu wymaga podpisania oświadczenia o treści zgodnej z Załącznikiem nr 2 do Kodeksu.
3. Oświadczenie o przystąpieniu jest składane do organizacji będącej Sygnatariuszem Kodeksu, do której należy dany podmiot działający na rynku suplementów diety. W przypadku, w którym podmiot działający na rynku suplementów diety nie należy do żadnej organizacji będącej Sygnatariuszem Kodeksu albo podmiotem takim jest organizacja zrzeszająca podmioty działające na rynku suplementów diety niebędąca Sygnatariuszem Kodeksu, wówczas dany podmiot działający na rynku suplementów diety lub organizacja zrzeszająca podmioty działające na rynku suplementów diety składają oświadczenie do wybranej organizacji będącej Sygnatariuszem Kodeksu.
4. O złożonym oświadczeniu oraz o dacie jego złożenia organizacja będąca Sygnatariuszem Kodeksu informuje wszystkie pozostałe organizacje będące Sygnatariuszami Kodeksu, jak również dokonuje aktualizacji listy wszystkich podmiotów, które są Sygnatariuszami Kodeksu.

#### **Art. 16**

1. Zmiany do Kodeksu wymagają zgody wszystkich Inicjatorów Kodeksu .
2. Każdy z Sygnatariuszy Kodeksu ma prawo zaproponować zmiany do Kodeksu. Proponowane zmiany wraz z uzasadnieniem składa się do organizacji będącej Sygnatariuszem Kodeksu („Organizacja Procesująca Zmiany”). Organizacja Procesująca Zmiany niezwłocznie przekazuje zaproponowane zmiany wraz z uzasadnieniem wszystkim pozostałym Sygnatariuszom Kodeksu. Każdy z Sygnatariuszy Kodeksu może w terminie 30 dni od ich otrzymania przekazać do Organizacji Procesującej Zmiany oświadczenie o braku akceptacji albo o zgodzie na zaproponowane zmiany, przy czym każda zaproponowana zmiana jest głosowana oddzielnie. Oświadczeniu może towarzyszyć opinia danego Sygnatariusza Kodeksu co do proponowanych zmian. Nieprzekazanie oświadczenia w terminie 30 dni uznaje się za zaakceptowanie proponowanych zmian bez zastrzeżeń.
3. Organizacja Procesująca Zmiany powiadamia wszystkich Sygnatariuszy Kodeksu o otrzymanych opiniach oraz o przyjęciu albo odrzuceniu proponowanych zmian w terminie 30 dni od upływu terminu, o którym mowa w ust. 2. W przypadku przyjęcia co najmniej jednej zmiany Organizacja

Procesująca Zmiany przesyła do wszystkich Sygnatariuszy Kodeksu tekst jednolity Kodeksu uwzględniającej przyjęte zmiany.

4. Zmiany do Kodeksu wchodzi w życie w terminie oznaczonym w powiadomieniu, o którym mowa w ust. 3, który nie może przypadać wcześniej niż 14 dni i nie później niż 30 dni od upływu terminu, o którym mowa w ust. 3.

#### **Art. 17**

1. Każdy z Sygnatariuszy Kodeksu ma prawo wypowiedzieć Kodeks w każdym czasie w formie pisemnej. Wypowiedzenie jest skuteczne z dniem jego doręczenia. Wypowiedzenie nie wpływa na tok postępowań toczących się przed Sądem dotyczących reklam tego Sygnatariusza.
2. W przypadku, gdy wypowiedzenia dokonuje Sygnatariusz Kodeksu będący podmiotem działającym na rynku suplementów diety lub każdy inny podmiot niebędący organizacją będącą Sygnatariuszem Kodeksu – wówczas wypowiedzenie składa do organizacji, w której ten podmiot złożył oświadczenie o przystąpieniu.
3. W przypadku, gdy wypowiedzenia dokonuje Sygnatariusz Kodeksu będący organizacją – wówczas wypowiedzenie składa do wybranej organizacji, która niezwłocznie informuje o tym pozostałe organizacje będące Sygnatariuszami Kodeksu.

#### **Art. 18**

1. Kodeks wchodzi w życie w dniu podpisania przez Inicjatorów Kodeksu.
2. Sygnatariusz zapewni zgodność wszystkich swoich reklam dotyczących suplementów diety z postanowieniami Kodeksu w terminie 6 miesięcy od dnia podpisania przez niego Kodeksu.

#### **ZAŁĄCZNIKI**

1. Regulamin Sądu Dyscyplinarnego
2. Wzór Oświadczenia o przystąpieniu do Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety