PREZES
URZĘDU OCHRONY
KONKURENCJI I KONSUMENTÓW
CEZARY BANASIŃSKI

L.dz. DDK1-61-15/05/HW

Warszawa, 8 czerwca 2006 r.

DECYZJA nr DDK 7 / 2006

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 2005 r. Nr 244, poz. 2080), po przeprowadzeniu wszczętego z urzędu postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, **Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów** uznaje, że działania Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6 c, polegające na prowadzeniu reklamy produktów wspierających proces odchudzania, wypełniają znamiona reklamy wprowadzającej w błąd, poprzez naruszenie 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.), a tym samym **stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów** o której mowa w art. 23a ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080) **i nakazuje zaniechanie jej stosowania.**

II. Na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2005 r. Nr 244, poz. 2080), Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów **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 wprowadzającej w błąd reklamy produktów wspierających proces odchudzania oraz nakazał zaniechanie jej stosowania. W związku z powyższym, przedsiębiorstwo Tel-Art Sp. z o.o. przeprasza swoich klientów, których wprowadzające w błąd treści publikowanych w prasie materiałów reklamowych skłoniły do nabycia oferowanych preparatów wspierających proces odchudzania 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

Dnia 3 marca 2005 r., Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, dalej zwany „Prezesem Urzędu", wszczął z urzędu, na podstawie art. 44 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 2005 r., Nr 244, poz. 2080), dalej zwanej „ustawą", postępowanie o stosowanie przez Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6c, zwaną dalej „Stroną postępowania", **praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów** w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, **polegających na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy produktów wspierających proces odchudzania**, oraz na **dopuszczeniu się naruszającego zbiorowe interesy konsumentów czynu nieuczciwej konkurencji**, zdefiniowanego w 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.", **polegającego na reklamie wprowadzającej klienta w błąd i mogącej przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru**.

Postanowienie o wszczęciu postępowania z dnia 3 marca 2005 r., wraz z zawiadomieniem, doręczono Stronie postępowania dnia 7 marca 2005 r.

Podstawę wszczęcia postępowania stanowiły ustalenia dokonane w trakcie analizy treści ogłoszeń reklamowych między innymi następujących produktów wspierających proces odchudzania oferowanych przez Stronę postępowania:

- ***„Kuracja 309"*** - ogłoszenie reklamowe dotyczące tego produktu ukazało się między innymi w czasopismach „Metro" (wydanie poniedziałek 25 października 2004 r., Nr 461) oraz „tele Rzeczpospolita" (wydanie z dnia 26 listopada – 2 grudnia 2004 r., nr 48 (618)),
- ***„Tabletka LA-121"*** - ogłoszenie reklamowe dotyczące tego produktu ukazało się między innymi w czasopismach „Metro" (wydanie piątek - niedziela 18 – 20 lutego 2005 r., Nr 537).

W ww. ogłoszeniach reklamowych znalazły się między innymi informacje, które wskazują na wysoką skuteczność przedmiotowych produktów w zwalczaniu nadwagi, która

osiągana jest bez konieczności zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń żywieniowych osoby korzystającej, wspartej intensywnymi ćwiczeniami fizycznymi.

Zdaniem Prezesa Urzędu, działania powyższe mogły stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23 a ust. 2 ustawy, polegającą na prowadzeniu wprowadzającej w błąd reklamy.

W celu wyjaśnienia powyższej kwestii, Prezes Urzędu zwrócił się z prośbą o przedstawienie stosownej opinii do Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła, dalej zwanego „Instytutem". W odpowiedzi na pismo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 2 grudnia 2004 r. (sygn. DDK1-076-294/04/HW), Instytut przedstawił opinię na temat informacji zawartych w ogłoszeniach reklamowych produktu *„Kuracja 309"* (pismo z dnia 4 lutego 2005 r., sygn. PD-466/KO/05).

Niezależnie od powyższego, pismem z dnia 16 marca 2005 r. (sygn. DDK1-61-15/05/HW), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wystąpił do Instytutu Żywności i Żywienia z prośbą o wyrażenie opinii, czy treści podane w artykule reklamowym dotyczącego preparatu *„Tabletka LA-121"*, opublikowanym między innymi w czasopiśmie „Metro" (wydanie piątek - niedziela 18 – 20 lutego 2005 r., Nr 537), są w świetle badań naukowych uzasadnione, czy też stanowią reklamę wprowadzającą konsumentów w błąd, a przez to mogącą wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru. Urząd wniósł również o poinformowanie, czy zgodna z prawdą jest zawarta w treści przedmiotowego ogłoszenia reklamowego informacja na temat sukcesów odnoszonych przez ww. preparat na świecie.

W piśmie z dnia 8 sierpnia 2005 r. (sygn. PD-2940/KO/05), Instytut ustosunkował się do poszczególnych informacji zawartych w artykule reklamowym dotyczącym preparatu *„Tabletka LA-121"*.

Na pismo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 3 marca 2005 r. Strona postępowania udzieliła odpowiedzi pismem z dnia 14 marca 2005 r. (L.dz. 29/2005).

W związku z ukazaniem się ogłoszenia reklamowego opublikowanego w dzienniku „Metropol", wydanie z dnia 22 – 24 kwietnia 2005 r. [nr 78 (1047)], dotyczącego preparatu wspierającego proces odchudzania o nazwie *„AosaFit"*, w którego skład wchodzą wyciągi z 7 roślin i alg, Prezes Urzędu pismem z dnia 10 maja 2005 r. (DDK1-61-15/05/HW), zawiadomił o zaliczeniu ww. ogłoszenia w poczet materiału dowodowego w niniejszym postępowaniu.

Przedmiotowe ogłoszenie zawierało między innymi wyznania Cèline Legrand, dotyczące jej walki z otyłością oraz informacje podane w sposób sugerujący, że pochodzą od bliżej niezdefiniowanych „specjalistów medycyny naturalnej".

Treść ww. ogłoszenia reklamowego jednoznacznie wskazywała na wysoką skuteczność przedmiotowego produktu, która osiągana jest bez konieczności zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń żywieniowych osoby korzystającej, wspartej intensywnymi ćwiczeniami fizycznymi.

Na pismo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 10 maja 2005 r. Strona postępowania udzieliła odpowiedzi pismem z dnia 20 maja 2005 r. (L.dz. 52/05).

Strona postępowania przy przedmiotowym piśmie przekazała również tłumaczenie oświadczenia przedsiębiorcy Novapharm z siedzibą w Vendargues, dotyczące produktu *„Draineur solution"*, którego skład jest tożsamy ze składem preparatu *Aosa Fit*. Strona postępowania przekazała także opinię na temat preparatu *Aosa Fit,* sporządzoną przez dr biologii Joannę Guzewską, Adiunkta Katedry i Zakładu Biologii i Botaniki Farmaceutycznej Akademii Medycznej w Warszawie oraz projekt etykiety ww. preparatu.

Dodatkowo, przy piśmie z dnia 24 czerwca 2005 r. (L.dz. 67/05), Strona postępowania przekazała kopie tłumaczenia:

- umowy pomiędzy przedsiębiorcą Propriano Ltd. z siedzibą w Londynie a Panią Cèline Legrand dotyczącą kuracji przy zastosowaniu preparatu *Aosa Fit*,
- pisma przedsiębiorcy Propriano Ltd. z siedzibą w Londynie, skierowanego do Strony postępowania, dotyczącego efektów stosowania preparatu *Aosa Fit,*
- zaświadczenia o upoważnieniu przedsiębiorcy Propriano Ltd. do opublikowania oświadczenia oraz zdjęć potwierdzających ubytek 28 kilogramów wagi.

W związku z faktem, że nie wszystkie dołączone do pism Strony postępowania dokumenty przekazane zostały w formie uwierzytelnionej, pismem z dnia 14 lipca (sygn. DDK1-61-15/05/HW), a następnie pismem z dnia 1 września 2005 r. (sygn. DDK1-61-15/05/HW), Prezes Urzędu poinformował Stronę postępowania, że zgodnie z treścią art. 46 ust. 1 ustawy, dowodem z dokumentu w postępowaniu przed Prezesem Urzędu może być tylko oryginał dokumentu lub jego kopia poświadczona przez organ administracji publicznej, notariusza, adwokata, radcę prawnego lub upoważnionego pracownika przedsiębiorcy. Jednocześnie Prezes Urzędu wezwał Stronę postępowania do uzupełnienia przedmiotowych braków formalnych, pod rygorem niezaliczenia przekazanych materiałów do materiału dowodowego w prowadzonym postępowaniu.

Pismem z dnia 8 września 2005 r., Strona postępowania przekazała uwierzytelnione kopie następujących dokumentów:

- tłumaczenia z języka francuskiego informacji na temat składu, wartości energetycznej oraz odżywczej preparatu *„Tabletka LA 121”*, przygotowanego przez przedsiębiorcę Novapharm,
- sporządzoną przez dr n. med. Elżbietę Zamęcką, specjalistę chorób wewnętrznych, opinię dotyczącą preparatu *„Tabletka LA 121”* wytwarzanego przez przedsiębiorcę Novapharm,
- tłumaczenia z języka francuskiego opracowania dotyczącego preparatu *„Complexe minceur”* wprowadzanego do obrotu przez przedsiębiorcę Novapharm,
- projektu etykiety preparatu *„Tabletka LA 121”*,
- artykułów prasowych w języku francuskim.

Pismem z dnia 15 lipca 2005 r. (sygn. DDK1-61-15/05/HW), a następnie pismem z dnia 1 września 2005 r. (sygn. DDK1-61-15/05/HW), na podstawie art. 65 ust. 4 ustawy, Prezes Urzędu zawiadomił Stronę postępowania o zaliczeniu w poczet dowodów w niniejszym postępowaniu materiału dowodowego zgromadzonego w trakcie prowadzonego przed Prezesem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów postępowania o stosowanie przez przedsiębiorstwo Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6c (Stronę postępowania), praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegających na prowadzeniu nieuczciwej i wprowadzającej w błąd reklamy tabletek *„ReduFizz”* (sygn. DDK1-61-60/04/HW).

Przyczyną zaliczenia powyższego materiału był fakt, iż jego przedmiotem, podobnie jak w przypadku niniejszego postępowania, były wprowadzające w błąd treści zawarte w reklamie środka wspomagającego proces odchudzania, wprowadzanego do obrotu przez Stronę postępowania.

Wówczas w ogłoszeniu reklamowym znalazły się między innymi informacje, z których wynikało, że w składzie przedmiotowego produktu znajduje się: „**prebiotyk** sprzyjający harmonijnemu rozwojowi flory jelitowej, **peptydy** ... i zupełnie nowy **kwas owocowy**” (pisownia oryginalna). Ponadto reklama zawierała 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*”.

W wyniku ww. postępowania, Prezes Urzędu decyzją nr 5/2005 z dnia 3 marca 2005 r., uznał, że działania Tel-Art Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy ul. Sonaty 6 c (Strony postępowania), 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 nakazał zaniechanie jej stosowania.

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 23 września 2005 r., Strona postępowania została poinformowana o zakończeniu zbierania materiału dowodowego oraz o możliwości zapoznania się z materiałem zgromadzonym w aktach sprawy przed wydaniem decyzji. Z powyższego uprawnienia Strona postępowania skorzystała dnia 3 października 2005 r.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu ustalił co następuje:

Strona postępowania prowadzi działalność gospodarczą polegającą między innymi na wysyłkowej sprzedaży artykułów wspomagających proces odchudzania na podstawie wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego – Rejestru Przedsiębiorców pod numerem KRS 0000211379.

Strona postępowania informacje na temat swoich produktów rozpowszechnia w formie publikowanych na łamach czasopism wysokonakładowych ogłoszeń reklamowych, obejmujących zazwyczaj jedną lub dwie pełne strony druku. Forma i treść artykułów jednoznacznie sugerują odbiorcy, że reklamowane preparaty wspomagające proces odchudzania stanowią nowy, rewolucyjny środek, którego niezwykle wysoka skuteczność w dziedzinie odchudzania, została potwierdzona licznymi, opisywanymi w specjalistycznej prasie oraz sukcesami odniesionymi na rynkach światowych. Ponadto odbiorca otrzymuje informacje, z których jednoznacznie wynika, że skuteczność przedmiotowych preparatów nie jest uzależniona od zmiany przyzwyczajeń żywieniowych, ani od wzmożonej aktywności fizycznej, oraz że zastosowanie tych środków gwarantuje utrzymanie wagi na poziomie osiągniętym po jej obniżeniu.

Wobec faktu, że przedmiotowe ogłoszenia reklamowe opublikowane zostały na łamach czasopism wysokonakładowych, skutkiem kampanii musiało być dotarcie przekazu reklamowego do szerokiego grona konsumentów.

Jedną z przesłanek wszczęcia niniejszego postępowania były wyniki postępowania zakończonego decyzją nr 5/2005 z dnia 3 marca 2005 r., w którym Prezes Urzędu uznał, 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 nakazał zaniechanie jej stosowania. Ogłoszenie reklamowe dotyczące tego produktu ukazało się między innymi w czasopiśmie „Metro” (wydanie piątek – niedziela 20-22 sierpnia 2004 r., Nr 415).

Tym razem, przedmiotem postępowania było ustalenie, czy treść ogłoszeń reklamowych innych oferowanych przez Stronę postępowania produktów wspierających proces odchudzania, podobnie jak to stało się w przypadku preparatu *„ReduFizz”*, zawiera treści mogące wprowadzać konsumentów w błąd. W związku z tym przeprowadzono analizę treści ogłoszeń reklamowych następujących produktów:

- ***„Kuracja 309”*** - ogłoszenie reklamowe dotyczące tego produktu ukazało się między innymi w czasopismach „Metro” (wydanie poniedziałek 25 października 2004 r., Nr 461), „tele Rzeczpospolita” (wydanie z dnia 26 listopada – 2 grudnia 2004 r., nr 48 (618)) oraz „Metro” (wydanie piątek - niedziela 24 - 26 września 2004 r., Nr 440).
- ***„Tabletka LA-121”*** - ogłoszenie reklamowe dotyczące tego produktu ukazało się między innymi w czasopismach „Metro” (wydanie piątek - niedziela 18 – 20 lutego 2005 r., Nr 537) „Claudia” (wydanie kwiecień 2005 r.), „Wysokie Obcasy” – dodatku do dziennika „Gazeta Wyborcza” (wydanie z dnia 16 kwietnia 2005 r., Nr 15(313)), „tele Rzeczpospolita” (wydanie z dnia 4 – 10 marca 2005 r., nr 9 (632)) oraz „Wysokie Obcasy” – dodatku do dziennika „Gazeta Wyborcza” (wydanie z dnia 24 września 2005 r., Nr 38(336)).
- ***„AosaFit”*** - ogłoszenie reklamowe dotyczące tego produktu ukazało się między innymi w dzienniku „Metropol”, wydanie z dnia 22 – 24 kwietnia 2005 r. (nr 78 (1047)) oraz czasopiśmie „Wysokie Obcasy” – dodatku do dziennika „Gazeta Wyborcza” (wydanie z dnia 16 kwietnia 2005 r., Nr 15(313)).

W ww. ogłoszeniach reklamowych znalazły się między innymi informacje jednoznacznie wskazujące na wysoką skuteczność przedmiotowych produktów, która osiągana jest bez konieczności zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń żywieniowych osoby korzystającej, wspartej intensywnymi ćwiczeniami fizycznymi.

Zdaniem Prezesa Urzędu, działania powyższe mogły stanowić praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23 a ust. 2 ustawy, polegającą na prowadzeniu wprowadzającej w błąd reklamy.

Wobec powyższego Prezes Urzędu zwrócił się do Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła, dalej zwanego „Instytutem”, z prośbą o przedstawienie opinii na temat prawdziwości informacji zawartych w ogłoszeniach reklamowych:

- produktu *„Kuracja 309”* (pismo z dnia 4 lutego 2005 r., sygn. PD-466/KO/05), opinia przedstawiona w odpowiedzi na pismo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 2 grudnia 2004 r. (sygn. DDK1-076-294/04/HW) oraz
- produktu *„LA-121”* (pismo z dnia 8 sierpnia 2005 r., sygn. PD-2940/KO/05), opinia przedstawiona w odpowiedzi na pismo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 16 marca 2005 r. (sygn. DDK1-076-294/04/HW).

Instytut w sposób następujący ustosunkował się do treści ogłoszeń reklamowych poszczególnych preparatów.

W opinii dotyczącej preparatu *„Kuracja 309”* (pismo z dnia 4 lutego 2005 r., (sygn. PD-466/KO/05)), Instytut szczegółowo odniósł się do następujących fragmentów ogłoszenia reklamowego tego produktu:

- „*Badacze jednego z największych laboratoriów europejskich po kilku latach studiów wyodrębnili trzy istotne przyczyny, które powodują przybieranie na wadze i otyłość. Odkrycie to pozwoliło im opracować rewolucyjną formułę zwalczającą te trzy przyczyny i pozwalającą rozwiązać problem raz na zawsze”*.

W opinii Instytutu, wymienione czynniki (*„rozregulowanie metabolizmu”, samo życie, stres, problemy z jakimi się na co dzień spotykamy”* oraz *”dieta”*), sprzyjają rozwojowi otyłości, nie są jednak głównymi przyczynami jej powstawania. Przyczyną otyłości jest dodatni bilans energetyczny, czyli nadmiar energii pobieranej z pożywieniem i zbyt mała aktywność fizyczna. Nieprawdziwa jest, przy obecnym stanie wiedzy, informacja, że *Kuracja 309 „pozwala rozwiązać problem otyłości raz na zawsze”*. Otyłość jest skomplikowaną chorobą metaboliczną o wielu przyczynach. Dotychczas nie wykryto substancji, której podawanie umożliwiłoby definitywne rozwiązanie problemu otyłości.

- „*Kuracja 309 wyklucza jakąkolwiek dietę, gdyż zwalcza problem nadwagi u jego podstawy*”.

W opinii Instytutu powyższe zdanie jest nieprawdziwe, ponieważ nie ma możliwości skutecznego odchudzania bez ograniczenia pobierania energii w stosunku do zapotrzebowania.

- „*Badania pozwoliły odkryć molekułę niezbędną do tego uporządkowania, przywrócenia do doskonałego stanu – tę, która ma za zadanie przywrócenie właściwego poziomu serotoniny w organizmie i tym samym przeprogramowanie całego naszego organizmu*”.

Instytut poinformował, że molekuła, o której pisze się w reklamie, to występujący w żywności aminokwas egzogenny o nazwie tryptofan. W leczeniu otyłości stosuje się leki (wydawane na receptę), które są agonistami serotoniny. Działają one poprzez zwiększanie jej aktywności w mózgu, co daje uczucie sytości. Synteza serotoniny mózgowej zależy od zawartości tryptofanu w mózgu. Spożywany tryptofan ma niewielkie znaczenie w odniesieniu do efektów uzyskiwanych w wyniku spożywania leków. Ponadto należy podkreślić, że nie we wszystkich przypadkach otyłości stwierdza się zaburzenia metabolizmu serotoniny.

- „*... organizm zostaje przeprogramowany. Będziemy chudnąć automatycznie, jedząc wszystko. W żadnym razie nie należy stosować diety*”.

W opinii Instytutu nie można *„chudnąć automatycznie”*. Chudnięcie to proces lipolizy, to efekt ujemnego bilansu energetycznego, a nie *„przeprogramowanie”* organizmu. Osobom otyłym nie można podawać kłamliwej informacji o treści *„W żadnym razie nie należy stosować diety”*.

- „*Obserwacje kliniczne i badania naukowe wykazały, że można stracić do 9 kg w ciągu 12 dni, które następują po 3 dniach stosowania tej słynnej kuracji 3-dniowej i w ciągu których je się wszystko to, na co ma się ochotę*”,
- „*... jest to kuracja 3-dniowa: w ciągu 3 dni należy przyjmować 3 saszetki i 2 kapsułki dziennie. Następnie przez 2 tygodnie nie robi się praktycznie nic. Automatycznie traci się kilogramy. Później powtarza się tę samą 3-dniową kurację do momentu, aż się straci wszystkie zbędne kilogramy*”.

Instytut poinformował, że aby stracić jeden kilogram tłuszczu, trzeba doprowadzić do deficytu około 7000 kcal. A więc osoba, która zjada o 1000 kcal mniej w stosunku do zapotrzebowania, schudnie po 7 dniach 1 kilogram. Zdaniem Instytutu, utrata 9 kilogramów tłuszczu w ciągu 12 dni nie jest możliwa z punktu widzenia fizjologii.

- „*Jej szeroko potwierdzona skuteczność jest gwarantowana. Jeżeli zdecydujesz się przez 3 dni postępować zgodnie z naszymi wskazówkami, stracisz definitywnie wszystkie zbędne kilogramy. Kuracja ta jest bowiem swego rodzaju szczepionką przeciwko przybieraniu na wadze*”.

Zdaniem Instytutu powyższa informacja wprowadza konsumentów w błąd, bowiem reklamowany preparat nie ma nic wspólnego ze szczepionką.

- „*Jeśli Ty również chcesz stracić wszystkie swoje zbędne kilogramy dzięki 3-dniowej kuracji 309 bez diety, bez leków i bez ćwiczeń gimnastycznych, zadzwoń jeszcze dzisiaj pod numer...*”.

Zdaniem Instytutu powyższa informacja wprowadza konsumentów w błąd.

- „*Anna poznała Vincenta, 47-letniego lekarza specjalizującego się w leczeniu otyłości. To on poradził jej, by schudła. Przepisał jej zupełnie nową kurację, którą wprowadzono do sprzedaży we Francji po licznych testach klinicznych. Ich rezultaty były tak niewiarygodne, że lekarz ten polecał ją wszystkim tym, którzy od dawna bez skutku walczyli z nadwagą*”.

Instytut poddał pod wątpliwość prawdziwość powyższej informacji. Przedmiotowe ogłoszenie reklamowe nie zawiera bowiem szczegółowych danych dra Vincenta (jego nazwiska, miejsca pracy).

- „*... nie trzeba stosować żadnej, ale to żadnej diety*”,
- „*... jadłam wszystko to, na co w danym momencie miałam ochotę*”,
- „*Nadal jadłam normalnie, a po 12 dniach moja waga wskazywała 9 kilogramów mniej*”,
- „*Po pozbyciu się pierwszych 9 kg moja waga się ustabilizowała. Nadal jadłam wszystko co lubię*”
- „*... nie spodziewałam się, że stracę aż 16 kg (i to nie ograniczając się w niczym)*”.

W opinii Instytutu, powyższe informacje mają charakter fragmentaryczny i nie podając szczegółów dotyczących stosowanej przez pacjentkę kuracji mogą wprowadzać potencjalnych nabywców w błąd.

Niezależnie od powyższego Instytut poinformował, że podziela wątpliwości Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, co do walorów produktu *Kuracja 309* oraz do jego skuteczności bez zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń żywieniowych i zwiększenia aktywności fizycznej.

W opinii Instytutu reklama preparatu *Kuracja 309* w sposób jednoznaczny wprowadza konsumentów w błąd i może wpływać na ich decyzje co do nabycia tego produktu.

W opinii dotyczącej preparatu *„Tabletka LA-121”* (pismo z dnia 8 sierpnia 2005 r. (sygn. PD-2940/KO/05)), Instytut szczegółowo odniósł się do następujących fragmentów ogłoszenia reklamowego tego produktu:

- *„Donosiła o tym cała międzynarodowa prasa. W kilku polskich czasopismach opublikowano zdumiewające rezultaty badań klinicznych nowej tabletki odchudzającej.”*.

W opinii Instytutu powyższe dane powinny zostać poparte dowodami w postaci publikacji naukowej, natomiast Strona postępowania takowych nie przedstawiła.

- *„Ta tabletka jest tak skuteczna, że wystarcza na dwa dni. W ciągu 48 godzin, w czasie których oddziałuje ta tabletka, gwarantowana utrata wagi wynosi 1 kg. Tak to nie pomyłka w druku, 1 tabletka = 1 utracony kilogram”*.

W opinii Instytutu Strona postępowania powinna przedstawić dowody kliniczne potwierdzające autentyczność tej informacji.

- *„Badania kliniczne wykazały, że nie ma potrzeby przyjmowania tabletek codziennie. Utrata wagi jest automatyczna i regularna, gdy bierze się 1 tabletkę co 2 dni. Stwierdza się wtedy utratę wagi wynoszącą 1 kg dziennie.”*.

Instytut poinformował, że nie istnieje pojęcie *„automatycznej utraty wagi”*. Jest to bowiem proces zależny od stosowania właściwej diety i aktywności fizycznej. Instytut ponownie zwrócił uwagę, że Strona postępowania nie przedstawiła stosownych dowodów potwierdzających powyższe twierdzenia.

- *„Nadal jesz bez żadnych ograniczeń to, na co masz ochotę”*.

W opinii Instytutu w przedstawionej sytuacji nie ma mowy o skutecznej redukcji masy ciała. Odchudzanie wymaga bowiem wyrzeczeń.

- *„…chudnie się automatycznie i raz na zawsze.”.*

Instytut uznał, że powyższe stwierdzenie jest nieprawdziwe, ponieważ utrata zbędnej masy ciała w każdym przypadku może zaistnieć tylko w określonych warunkach, tj. w przypadku przestrzegania w sposób ciągły reżimu dietetycznego oraz odpowiedniej aktywności fizycznej.

- *„Uwaga: Badania kliniczne nie tylko wykazały spadek wagi o 1 kg dzięki 1 tabletce, ale też ujawniły, że tabletki te stabilizują wagę ciała. Tak, jest to zdumiewające, ale LA-121 zaszczepia organizm przeciwko przybieraniu na wadze. Po osiągnięciu zaplanowanej wagi nie ma więc potrzeby kontynuowania kuracji”.*

Instytut poinformował, że obecnie nie istnieje i nie jest stosowana szczepionka przeciwko otyłości.

- *„Niezależnie od płci, budowy ciała i wielkości nadwagi danej osoby, te tabletki będą oddziaływać z równie zdumiewającą skutecznością. Mężczyźni mający 12 kg nadwagi potrzebowali jedynie 12 tabletek, by uzyskać idealną wagę. Kobiety mające 20 kg do stracenia wykorzystały w tym celu 12 tabletek”.*

Instytut zwrócił uwagę, że Strona postępowania nie przedstawiła dowodów potwierdzających powyższe twierdzenia.

Ponadto Instytut poinformował, że przedstawiona przez Stronę postępowania opinia dr n.med Elżbiety Zamęckiej dotyczy ogólnie dostępnych właściwości składników roślinnych wchodzących w skład produktu. Nie potwierdza ona jednak wyjątkowych właściwości preparatu *„Tabletka LA-121”*, które wskazane są w reklamie.

Instytut zwrócił także uwagę, że załączona przez Stronę postępowania informacja przedsiębiorcy Novapharm, dotyczy wieloskładnikowego produktu *Complexe Minceur* (preparat odchudzający), a nie będącego przedmiotem niniejszego postępowania preparatu *„Tabletka LA-121”*.

Instytut poinformował również, iż zawarta w gorzkiej pomarańczy (*Citrus aurantium* – jeden ze składników preparatu *„Tabletka LA-121”*), synefryna została opisana w jednej z publikacji w czasopiśmie International Journal of Obesity (2005) w artykule pt. *Exactly which synephrine alkaloids does Citrus aurantium (bitter orange) contain?* Autorzy ww. artykułu rozróżniają sześć izomerów synefryny, które mogą mieć różne farmakologiczne właściwości i rożne może być ich bezpieczeństwo oraz skuteczność. W opinii autorów publikacji nie ma dostatecznych danych na temat zawartości meta-synefryny i para-synefryny w owocu gorzkiej pomarańczy oraz ich wpływu na obniżanie masy ciała. Zwrócono uwagę na konieczność prowadzenia dalszych badań w tym zakresie.

Jednocześnie Instytut poinformował, że podziela wątpliwości Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów co do niskiej skuteczności preparatu *„Tabletka LA-121”* w procesie odchudzania. W opinii Instytutu prawdziwość twierdzeń Strony postępowania o *„cudownym działaniu tabletek LA-121”* budzi zastrzeżenia z punktu widzenia zawartości składników czynnych. Jedna tabletka preparatu *LA-121* zawiera bowiem 50 mg wysuszonej, sproszkowanej łodygi kaktusa nopal (*Opuntia ficus indica*) oraz 50 mg ekstraktu z pomarańczy gorzkiej (*Citrus aurantium*).

Zdaniem Instytutu zawarte w tabletce składniki nie mogą spowodować ubytku masy ciała o 1 kilogram w ciągu 48 godzin i nie działają jako szczepionka przeciw otyłości. Strona postępowania nie przytoczyła wyników badań klinicznych opublikowanych w naukowych czasopismach, które potwierdzałyby skuteczność działania produktu. Bez tych danych informacje zawarte w przedmiotowym materiale reklamowym należy uznać za wprowadzające konsumentów w błąd.

Wobec braku wiarygodnych danych naukowych, Instytut nie był w stanie zająć stanowiska w kwestii prawdziwości zawartych w artykule reklamowym preparatu *„Tabletka LA-121”,* twierdzeń o sukcesach odnoszonych na świecie przez tenże produkt.

W podsumowaniu swej opinii Instytut jednoznacznie stwierdził, że w artykule reklamowym preparatu *„Tabletka LA-121”* znalazły się informacje wprowadzające konsumentów w błąd i mogące przez to wpłynąć na ich decyzję co do nabycia tego produktu.

Natomiast w opinii dotyczącej preparatu *„ReduFizz”* (pismo z dnia 19 listopada 2004 r. (sygn. PD-3163/KO/04)), Instytut poinformował, że każda kuracja odchudzająca składa się z dwóch elementów, tj. diety niskoenergetycznej i wzmożonej 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 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 jest to niemożliwe w świetle przytoczonych powyżej faktów.

Instytut zwrócił również uwagę, że w przedmiotowym ogłoszeniu reklamowym zawarto następujące informacje: *„Tak wielkie powodzenie zawdzięcza on nowej tajemniczej formule musujacej”*, 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 tabletce 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, zawarte w preparacie *„ReduFizz”* składniki (HCA, L-karnityna, inozytol, inulina), mogą być wykorzystywane jako substancje wspomagajace 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 wyłączne stosowanie wymienionych w składzie produktu substancji nie może być traktowane jako metoda odchudzająca.

Podsumowując treść swojej opinii Instytut 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 poinformował, że nie dysponuje danymi potwierdzającymi zawarte w artykule reklamowym pastylek *„ReduFizz”* stwierdzenie, że produkt ten *„odnosi niewiarygodny sukces w Stanach Zjednoczonych i w całej Europie. To numer jeden w tej dziedzinie sprzedaży”*.

W trakcie postępowania Strona postępowania kilkakrotnie przedstawiała swoje stanowisko w sprawie.

W odpowiedzi na zawiadomienie z dnia 3 marca 2005 r., Strona postępowania – pismem z dnia 14 marca 2005 r. (L.dz. 29/2005), poinformowała, że **tekst ogłoszenia reklamowego preparatu *„Kuracja 309”*** został opracowany na podstawie przesłanego przez producenta opracowania dotyczącego kuracji. Zdaniem Strony postępowania przedmiotowe ogłoszenie nie zawiera gwarancji skuteczności reklamowanego specyfiku, a w przypadku niezadowolenia nabywcy z efektów kuracji, ma on możliwość uzyskania zwrotu uiszczonej ceny.

W opinii Strony postępowania również w przypadku **preparatu *„Tabletka LA-121”***, nabywca ma zagwarantowane prawo otrzymania zwrotu uiszczonej ceny w przypadku, gdy nie spełnia on jego oczekiwań.

Strona postępowania poinformowała także, że skuteczność preparatu *„Tabletka LA-121”,* zapewnia jego skład (*Opuntia fikus India, Citrus aurantium*), co ma wynikać z treści załączonej informacji przedsiębiorcy Novapharm (dotyczącej *nota bene* preparatu odchudzającego o nazwie *Complexe Minceur* oraz o odmiennym składzie, niż preparat *„Tabletka LA-121”*), dotyczącej *Citrus aurantium*, jak również z załączonej opinii dr nauk med. Elżbiety Zamęckiej na temat preparatu *„Tabletka LA-121”*. Strona postępowania przekazała także projekt etykiety preparatu *„Tabletka LA-121”*.

Jednocześnie Strona postępowania poinformowała, że nie dysponuje dowodami potwierdzającymi zawarte w ogłoszeniu reklamowym produktu *„Tabletka LA-121”* odnoszące się do skuteczności tegoż specyfiku stwierdzenie, że *„Donosiła o tym cała międzynarodowa prasa. W kilku czasopismach opublikowano zdumiewające rezultaty badań klinicznych nowej tabletki odchudzającej”*.

Strona postępowania nie przedstawiła również dowodów, potwierdzających zawarte w ogłoszeniu reklamowym produktu *„Tabletka LA-121”* stwierdzenie, że *„W Europie tabletki te sprzedawane są za 5 euro (około 20 zł) za sztukę. W Polsce można je obecnie kupić po 16 zł za sztukę”* oraz *„Opakowanie 10 tabletek kosztuje 50 zł, czyli trzy razy mniej, niż wynosi cena praktykowana przez konkurencyjne firmy w Polsce”*.

W podsumowaniu swojego pisma Strona postępowania stwierdziła, że w obu ogłoszeniach reklamowych zawarta jest jednoznaczna informacja, iż proponowane specyfiki nie zawsze są skuteczne, a tym samym nie może być mowy o wprowadzeniu potencjalnych klientów w błąd.

Na poparcie swoich twierdzeń Strona postępowania przedstawiła uwierzytelnione kopie następujących dokumentów:

- tłumaczenie z języka francuskiego informacji na temat składu, wartości energetycznej oraz odżywczej preparatu *„Tabletka LA 121”*, produkowanego przez przedsiębiorcę Novapharm,
- sporządzona przez dr n. med. Elżbietę Zamęcką, specjalistę chorób wewnętrznych, opinia dotycząca preparatu *„Tabletka LA 121”* wytwarzanego przez przedsiębiorcę Novapharm (przedmiotowy dokument zawiera między innymi informację, że jest to środek wspomagający odchudzanie, zawierający wysuszoną, sproszkowaną łodygę kaktusa, ekstrakt pomarańczy gorzkiej oraz substancje pomocnicze),
- tłumaczenie z języka francuskiego opracowania dotyczące preparatu *„Complexe minceur”* wprowadzanego do obrotu przez przedsiębiorcę Novapharm (przedmiotowy dokument zawiera informację dotyczącą składu oraz wspomagającego proces odchudzania działania preparatu *„Complexe minceur”*, nie będącego przedmiotem niniejszego postępowania),
- projekt etykiety preparatu *„Tabletka LA 121”*(przedmiotowy dokument zawiera informacje dotyczące między innymi składu, sposobu użycia, przeciwwskazań stosowania oraz masy ww. preparatu),
- artykuły prasowe w języku francuskim.

Ze względu na fakt, że zgodnie z treścią art. 46 ust. 2 ustawy, dowodem z dokumentu w postępowaniu przed Prezesem Urzędu jest dokument sporządzony w języku polskim, za takowy dowód nie mogły zostać uznane ww. artykuły prasowe w języku francuskim.

W odpowiedzi na dotyczące preparatu *„AosaFit”* pismo z dnia 10 maja 2005 r., Strona postępowania – pismem z dnia 20 maja 2005 r. (L.dz. 52/05), poinformowała, że przedmiotowe ogłoszenie reklamowe zawiera wypowiedź osoby, która zastosowała proponowaną kurację i przedstawia swoje spostrzeżenia w tym zakresie.

Zdaniem Strony postępowania ww. ogłoszenie nie zawiera gwarancji skuteczności reklamowanego specyfiku, a w przypadku niezadowolenia nabywcy z efektów kuracji, ma on możliwość uzyskania zwrotu uiszczonej ceny.

Strona postępowania poinformowała również, że przedmiotowe ogłoszenie zostało zakupione (wraz ze zdjęciami) u przedsiębiorcy Propriano Ltd. z siedzibą w Londynie. Skuteczność kuracji w odniesieniu do Cèline Legrand wynikać ma z jej wypowiedzi oraz zdjęć wykonanych przed i po kuracji.

W opinii Strony postępowania skład preparatu wskazuje jednoznacznie, że ma on właściwości usuwania toksyn z organizmu.

W podsumowaniu swojego pisma Strona postępowania stwierdziła, że w ogłoszeniu reklamowym zawarta jest jednoznaczna informacja, iż proponowany specyfik nie zawsze jest skuteczny, a tym samym nie może być mowy o wprowadzeniu potencjalnych klientów w błąd.

Strona postępowania przekazała również nieuwierzytelnione kopie następujących dokumentów:

- sporządzonego w języku francuskim pisma Strony postępowania skierowanego do przedsiębiorcy PRIOPRIANO Ltd z siedzibą w Londynie,
- tłumaczenia oświadczenia przedsiębiorcy Novapharm z siedzibą w Vendargues, dotyczącego produktu *„Draineur solution”*,
- opinii na temat preparatu *„Aosa Fit”,* sporządzonej przez dr biologii Joannę Guzewską, Adiunkta Katedry i Zakładu Biologii i Botaniki Farmaceutycznej Akademii Medycznej w Warszawie,
- projektu etykiety preparatu wspomagającego odchudzanie *„Aosa Fit”*.

Dodatkowo, przy piśmie z dnia 24 czerwca 2005 r. (L.dz. 67/05), Strona postępowania przekazała nieuwierzytelnione kopie tłumaczeń z języka francuskiego:

- umowy pomiędzy przedsiębiorcą Propriano Ltd. z siedzibą w Londynie a Panią Cèline Legrand dotyczącą kuracji przy zastosowaniu preparatu *„Aosa Fit”*,
- pisma przedsiębiorcy Propriano Ltd. z siedzibą w Londynie, skierowanego do Strony postępowania, dotyczącego efektów stosowania preparatu *„Aosa Fit”,*
- zaświadczenia o upoważnieniu przedsiębiorcy Propriano Ltd. do opublikowania oświadczenia oraz zdjęć potwierdzających ubytek 28 kilogramów wagi.

Ze względu na fakt, że zgodnie z treścią art. 46 ust. 1 ustawy, dowodem z dokumentu w postępowaniu przed Prezesem Urzędu może być tylko oryginał dokumentu lub jego kopia poświadczona przez organ administracji publicznej, notariusza, adwokata, radcę prawnego lub upoważnionego pracownika przedsiębiorcy, powyższe dokumenty za takowy dowód nie mogły zostać uznane.

Natomiast w trakcie postępowania dotyczącego **ogłoszenia reklamowego preparatu *„ReduFizz”***, Strona postępowania podnosiła, że przedmiotowe ogłoszenie reklamowe, zawierała wypowiedź osoby, która na skutek stosowania preparatu *„ReduFizz”* schudła 28 kilogramów. Ponadto, zdaniem Strony postępowania, ww. ogłoszenie nie zawierało

stwierdzenia, z którego wynikałoby, że preparat powoduje chudnięcie wszystkich osób, które go stosują. Strona postępowania podniosła również, że nabywcom preparatu *„ReduFizz”* nieusatysfakcjonowanym jego skutecznością, gwarantowała 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 przeciwgrypowe, 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”*.

W trakcie postępowania Prezes Urzędu zważył, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 23a ustawy, przez praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów rozumie się godzące w nie bezprawne działanie przedsiębiorcy. Nie jest zbiorowym interesem konsumentów suma indywidualnych interesów konsumentów.

Za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów uważa się w szczególności stosowanie postanowień wzorców umów, które zostały wpisane do rejestru postanowień wzorców umowy uznanych za niedozwolone, o którym mowa w art. 479^{45} ustawy - Kodeks postępowania cywilnego, naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwą lub wprowadzającą w błąd reklamę i inne czyny nieuczciwej konkurencji godzące w zbiorowe interesy konsumentów.

Natomiast zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k., 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.

Ciężar dowodu prawdziwości wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd (art. 18a u.z.n.k.).

W opinii Prezesa Urzędu, forma i treść artykułów reklamowych oferowanych przez Stronę postępowania preparatów wspierających proces odchudzania jednoznacznie sugeruje odbiorcy, że reklamowany preparat jest nowym, rewolucyjnym środkiem, którego niezwykle wysoka skuteczność w dziedzinie odchudzania (znaczny spadek wagi w niezwykle krótkim czasie), została potwierdzona licznymi sukcesami odniesionymi na rynkach światowych, które opisywane są w specjalistycznej prasie. Ponadto odbiorca otrzymuje informacje, z których jednoznacznie wynika, że skuteczność reklamowanych preparatów nie jest uzależniona od zmiany przyzwyczajeń żywieniowych, ani od wzmożonej aktywności fizycznej, oraz że zastosowanie tych środków gwarantuje utrzymanie wagi na poziomie osiągniętym po jej obniżeniu.

Przedmiotowe ogłoszenia reklamowe publikowane były wielokrotnie na łamach czasopism wysokonakładowych. Skutkiem kampanii, musiało być dotarcie przekazu reklamowego do szerokiego grona konsumentów.

Tymczasem treść uzyskanych w sprawie opinii ekspertów Instytutu Żywności i Żywienia w połączeniu z faktem nieprzedstawienia przez Stronę postępowania jakichkolwiek dowodów na poparcie zawartych w artykułach reklamowych twierdzeń o skuteczności oferowanych preparatów (mimo że zgodnie z treścią art. 18a u.z.n.k. ciężar dowodu prawdziwości wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd), w sposób jednoznaczny

wyklucza możliwość uznania tychże twierdzeń za prawdziwe. Zgodnie z powyższymi opiniami, treść artykułów reklamowych preparatów wspomagających proces odchudzania może wprowadzić konsumentów w błąd i wpłynąć na ich decyzję co do nabycia tychże produktów, ponieważ przedstawione w nich informacje nie są zgodne z prawdą. Obiecują bowiem więcej, niż faktycznie może osiągnąć konsument w wyniku stosowania przedmiotowego preparatu.

Opisane powyżej opinie Instytutu Żywności i Żywienia im. prof. dra med. Aleksandra Szczygła w Warszawie, ze względu na status i renomę opiniodawcy, posłużyły 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.

Stanowisko zawarte w opinii ekspertów Instytutu Żywności i Żywienia z dnia 19 listopada 2004 r., 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 ponadto, 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 Strony postępowania stanowią praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy, polegającą na prowadzeniu wprowadzającej w błąd reklamy.

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, że teksty przedmiotowych ogłoszeń reklamowych opracowane zostały na podstawie materiałów zakupionych od producentów. Bez znaczenia jest również fakt, że przedmiotowe artykuły reklamowe zawierały wypowiedzi osób, które na skutek stosowania reklamowanych preparatów uzyskały znaczny spadek wagi ciała. 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.

Odnosząc się do podniesionego przez Stronę postępowania argumentu, jakoby przedmiotowe ogłoszenia reklamowe nie zawierały gwarancji skuteczności reklamowanego specyfiku, należy stwierdzić, że wykorzystane informacje (powoływanie się na wyniki domniemanych badań naukowych, odnoszone za granicą sukcesy, wyznania osób, które

osiągnęły spadek wagi ciała), w połączeniu ze sposobem ich zaprezentowania (zdjęcia osób, które osiągnęły spadek wagi ciała, publikacja ogłoszeń reklamowych w poczytnych czasopismach wyspokonakładowych), wywoływać muszą nawet u racjonalnych i przeciętnie wyedukowanych odbiorców wrażenie prawdziwości zawartych w nich informacji.

Należy jednocześnie zwrócić uwagę, że Strona postępowania nie przedstawiła żadnych dowodów, mogących potwierdzić fakt istnienia bohaterów przedmiotowych materiałów reklamowych. Strona postępowania nie wykazała również, że osoby występujące na umieszczonych w ogłoszeniach reklamowych zdjęciach przedstawiających ich wizerunek przed kuracją, są tożsame z osobami uwidocznionymi na zdjęciach mających przedstawiać ich wizerunek po tejże kuracji. Strona postępowania nie przedstawiła również żadnych dowodów potwierdzających tezę, że domniemany proces schudnięcia 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 grupa konsumentów, którzy mogli zostać wprowadzeni w błąd treścią reklamy przedmiotowych preparatów wspomagających proces odchudzania w znacznym stopniu przekracza ilość 10 % ogółu odbiorców.

Ponadto zgodnie z treścią art. 2 pkt 2 *Dyrektywy Rady Unii Europejskiej nr 84/450/EWG z 10 września 1984 r. dotyczącej 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.

W opinii Prezesa Urzędu bez znaczenia jest również okoliczność, że zgodnie z twierdzeniem Strony postępowania, nabywcom oferowanych przez nią preparatów nieusatysfakcjonowanym ich 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.

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 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. Tym samym należy uznać, że działanie Strony postępowania stanowi praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 23a ust. 2 ustawy. Jak wykazano powyżej, ogłoszenia reklamowe preparatów wspomagających proces odchudzania *„Tabletka LA-121",*

„Kuracja 309" oraz „AosaFit", zawierały informacje wprowadzające w błąd, a przez to mogły wpłynąć na decyzję potencjalnych nabywców odnośnie dokonania zakupu. Do analogicznej sytuacji doszło w przypadku ogłoszenia reklamowego preparatu wspomagającego proces odchudzania *„ReduFizz"*, co zostało stwierdzone ww. decyzją 5/2005 z dnia 3 marca 2005 r.

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. Tym samym narusza ono 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 dotykają sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. W przedmiotowej sprawie Strona postępowania dopuściła się działań antykonsumenckich, dotykających sfery interesów szerokiego kręgu uczestników rynku. Skutkami działań Strony postępowania dotknięci są wszyscy konsumenci, którzy stali się odbiorcami przedmiotowych ogłoszeń reklamowych, opublikowanych w czasopismach wysokonakładowych. Działania Strony postępowania naruszają bezpieczeństwo ekonomiczne konsumentów, wywołują niekorzystne zjawiska, albowiem są niezgodne z obowiązującymi przepisami prawa.

Sąd Najwyższy wyraził pogląd, że nawet „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.

Podkreślenia wymaga fakt, iż pomimo wydania przez Prezesa Urzędu decyzji 5/2005 z dnia 3 marca 2005 r., która była swoistym ostrzeżeniem (w jej wyniku Strona postępowania zaprzestała praktyki polegającej na prowadzeniu reklamy preparatu *„ReduFizz"*), Strona postępowania nie podjęła jakichkolwiek działań mających na celu weryfikację prawdziwości informacji podawanych w reklamach kolejnych oferowanych przez siebie preparatów wspomagających proces odchudzania, co dodatkowo wskazuje, że wprowadza ona konsumentów w błąd świadomie i z premedytacją.

W związku z powyższym, zdaniem Prezesa Urzędu, uzasadnione jest nałożenie na Stronę postępowania - na podstawie art. 23 c ust. 2 ustawy, zobowiązania zawartego w pkt II sentencji niniejszej decyzji. Stosownie bowiem do treści tego przepisu, w decyzji o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów nakazującej zaniechanie jej stosowania, Prezes Urzędu może określić środki usunięcia trwających skutków naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w celu zapewnienia wykonania nakazu, w szczególności zobowiązać przedsiębiorcę do złożenie jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia o treści i w formie określonej w decyzji. Może również nakazać publikację decyzji w całości lub w części na koszt przedsiębiorcy.

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 wprowadzającej w błąd reklamy.

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 2005 r., Nr 244, poz. 2080) w związku z art. 479^{28} § 1 pkt 1 i art. 479^{28} § 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