

Warszawa, dnia 13 lutego 2023 r.

**Szanowny Pan**  
**Krzysztof Saczka**  
**Główny Inspektor Sanitarny**

## **STANOWISKO**

### **ZWIĄZKU PRACODAWCÓW BRANŻY INTERNETOWEJ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU POLSKA (IAB POLSKA) W/S PROJEKTU USTAWY O ZMIANIE USTAWY O BEZPIECZEŃSTWIE ŻYWNOŚCI I ŻYWIENIA (UD 433) Z DNIA 23 GRUDNIA 2022 ROKU**

*Szanowny Panie Ministrze,*

W związku z przedstawieniem nowego projektu ustawy o zmianie ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 23 grudnia 2022 r. (dalej jako: „Projekt”) oraz trwającymi konsultacjami publicznymi IAB Polska pragnie przedstawić swoje uwagi do Projektu. Jednocześnie wskazujemy, że w pełni popieramy uwagi zgłoszone do Projektu przez Konfederację Lewiatan w stanowisku z dnia 1 lutego 2023 r. (załączone do niniejszego stanowiska). Poniżej przedstawiamy uwagi do Projektu, jednocześnie zastrzegając możliwość zgłaszania dalszych uwag w toku dalszych prac nad Projektem.

#### **I. Uwagi wstępne**

Na wstępie pragniemy zaznaczyć, że w zakresie reklamy audiowizualnej emitowanej w telewizji kilkunastu polskich nadawców na mocy porozumienia nadawców podpisanego w dniu 25 listopada 2019 r. (dalej: Porozumienie) wprowadziło szczegółowe zasady dotyczące prezentacji lub reklamy suplementów diety w celu zapewnienia niezbędnych informacji konsumentom i zapobieżeniu ryzyku konfuzji pomiędzy suplementami diety, a produktami innych pokrewnych kategorii, takich jak produkty lecznicze, wyroby medyczne, czy kosmetyki. W postanowieniach Porozumienia przewidziano, m.in. obowiązkową prezentację informacji o kategorii produktu z ostrzeżeniem, zrezygnowano z możliwości prezentacji suplementu z wykorzystaniem wizerunku przedstawicieli zawodów medycznych, jak również skojarzeń z przedmiotami lub miejscami budzącymi skojarzenia z wykonywaniem zawodów medycznych, działalnością leczniczą lub rehabilitacyjną, jak również kierowania reklam do dzieci poniżej 12 roku życia. Monitoring wykonywania postanowień Porozumienia nie wykazał żadnych nieprawidłowości w zakresie działań nadawców w powyższym zakresie. Wobec zastosowania efektywnego mechanizmu samoregulacji na rynku telewizyjnym, należy uznać, że świadomość konsumentów co do właściwości produktów z kategorii suplementów diety wzrosła. Konsumentów od ponad 4 lat zostali przyzwyczajeni do odbioru reklam suplementów diety w określonej formie

i zawierających niezbędne treści informacyjne. W naszej opinii, zasadnym byłoby skorzystanie z dotychczasowego dorobku w projektowanych przepisach ustawy. Tym samym uważamy za bardziej uzasadnione prace nad rozwiązaniem samoregulacyjnym. IAB Polska ma informacje o inicjatywach w tym zakresie i deklaruje gotowość do zaangażowania się w te prace.

## **II. Uwagi szczegółowe**

### **1. Projektowany art. 27a ust. 3**

Treść przepisu:

*W przypadku prezentacji lub reklamy w formie audiowizualnej suplementu diety informację, o której mowa w ust. 2:*

*1) umieszcza się poziomo, nieruchomo, w dolnej części prezentacji lub reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 20% jej powierzchni;*

*2) umieszcza się w taki sposób, aby tekst był czytelny, wyróżniał się od kolorystyki reklamy i tła płaszczyzny, w kolorze czarnym na białym tle lub w kolorze białym na czarnym tle, o grubości stanowiącej 20–25% jej wysokości;*

*3) ukazuje się na ekranie przez cały czas emisji prezentacji lub reklamy;*

*4) odczytuje się w sposób wyraźny w języku polskim, a czas trwania przekazu tej informacji nie może być krótszy niż 5 sekund;*

*5) odczytuje się podczas prezentowania opakowania suplementu diety.*

### **Proponowanie rozwiązanie:**

*W przypadku prezentacji lub reklamy w formie audiowizualnej suplementu diety informację, o której mowa w ust. 2:*

*1) umieszcza się poziomo, nieruchomo, w dolnej części prezentacji lub reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 10% jej powierzchni;*

*2) umieszcza się w taki sposób, aby tekst był czytelny, wyróżniał się od kolorystyki reklamy i tła płaszczyzny, przy czym odległość liter od dolnej i górnej krawędzi tła płaszczyzny reklamy nie może być większa niż 1/2 wysokości liter, a odległość między wierszami napisu nie może być większa niż wysokość liter;*

*3) odczytuje się w sposób wyraźny w języku polskim, a czas trwania przekazu tej informacji nie może być krótszy niż 4 sekundy.*

### **Uzasadnienie:**

Należy zwrócić uwagę, że obecnie obowiązujące uregulowania zasad reklamy objęły produkty, w postrzeganiu przez konsumentów, pokrewne do suplementów diety, tj. produkty lecznicze, wyroby medyczne (rozporządzenie wykonawcze jest na etapie projektu). W naszej ocenie nie ma uzasadnienia, aby w przypadku suplementów diety przepisy regulujące analogiczną materię

odbiegały istotnie od zasad wskazanych powyżej. Projektowany przepis art. 27a ust. 3 zawiera szereg zasad doprecyzowujących zasady przygotowywania audiowizualnych materiałów reklamowych, które w znacznym stopniu ograniczają swobodę kreacji reklamowej. Ograniczenia reklamy suplementów diety powinny mieć obiektywne uzasadnienie, skoro w tak istotny sposób ustawodawca decyduje się na ingerencję w zagwarantowaną konstytucyjnie swobodę działalności gospodarczej. W związku z koniecznością wyważenia interesów konsumentów polegających na prawie uzyskania czytelnej informacji o produkcie z prawem przedsiębiorców do swobody w podejmowaniu działań reklamowych, proponujemy następujące rozwiązanie.

## **2. Projektowany art. 27a ust. 4**

Treść przepisu:

*W przypadku prezentacji lub reklamy suplementu diety w formie dźwiękowej informację, o której mowa w ust. 2, odczytuje się w sposób wyraźny w języku polskim, a czas trwania przekazu tej informacji nie może być krótszy niż 5 sekund.*

**Proponowane rozwiązanie:**

*W przypadku prezentacji lub reklamy suplementu diety w formie dźwiękowej informację, o której mowa w ust. 2, odczytuje się w sposób wyraźny w języku polskim, a czas trwania przekazu tej informacji nie może być krótszy niż 4 sekund.*

**Uzasadnienie:**

Argumentacja wskazana w punkcie 1. niniejszego stanowiska uzasadnia zmianę, o której mowa powyżej.

## **3. Projektowany art. 27a ust. 5**

Treść przepisu:

*W przypadku prezentacji lub reklamy suplementu diety w formie wizualnej informację, o której mowa w ust. 2:*

*1) umieszcza się poziomo, w dolnej części prezentacji lub reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 20% jej powierzchni;*

*2) umieszcza się w taki sposób, aby tekst był czytelny, wyróżniał się od kolorystyki reklamy i tła płaszczyzny, w kolorze czarnym na białym tle lub w kolorze białym na czarnym tle.*

**Proponowane rozwiązanie:**

*W przypadku prezentacji lub reklamy suplementu diety w formie wizualnej informację, o której mowa w ust. 2:*

1) umieszcza się poziomo, w dolnej części prezentacji lub reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 10% jej powierzchni;

2) umieszcza się w taki sposób, aby tekst był czytelny, wyróżniał się od kolorystyki reklamy i tła płaszczyzny.

#### **Uzasadnienie:**

Argumentacja wskazaną w punkcie 1. Niniejszego stanowiska uzasadnia zmiany, o których mowa powyżej.

#### **4. Projektowany art. 27a ust. 6 pkt 1)**

Treść przepisu:

1) *nie jest kierowana i nie zawiera elementów sugerujących, że jej przekaz jest kierowany do małoletnich do 12 roku życia, w tym ich wizerunku ani głosu;*

#### **Propozycja rozwiązania:**

Wykreślenie tego zapisu, alternatywnie modyfikacja zapisu w następujący sposób:

1) *nie jest kierowana do małoletnich do 12 roku życia;*

#### **Uzasadnienie:**

Należy mieć na uwadze przepisy innych ustaw obowiązujących w aktualnym porządku prawnym, w których uregulowano zasady kierowania reklam do małoletnich i które w sposób wystarczający chronią dzieci przed niepożądanym przekazem reklamowym. Zgodnie z art. 16 ust. 1 pkt. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji za czyn nieuczciwej konkurencji uznaje się reklamę wykorzystującą łatwowierność dzieci. Zgodnie z art. 9 ust. 5) ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za nieuczciwe praktyki rynkowe uznaje się umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów.

Dodatkowo w zakresie reklamy emitowanej w radio i telewizji, która zdaniem projektodawcy jest najbardziej nośna, ustawodawca w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji przewidział w art. 16b ust. 2 szczegółowe zasady ochrony małoletnich przed określonymi treściami. Ponadto, kwestia ochrony małoletnich w Internecie, w tym reklamy, została uregulowana w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/2065 z dnia 19 października 2022 r. w sprawie jednolitego rynku usług cyfrowych oraz zmiany dyrektywy 2000/31/WE (akt o usługach cyfrowych). Postanowienia w tym zakresie zawarte są w artykule 28 (część wiążąca aktu) oraz motywie 71 (część niewiążąca aktu). Biorąc pod uwagę, iż kwestia reklamy skierowanej do małoletniego została już uregulowana, należałoby ewentualnie zawrzeć w Projekcie odwołanie do właściwych przepisów Aktu o usługach cyfrowych. **W związku z powyższym, należy uznać, że ochrona dzieci przed nieuczciwą reklamą została**

**zabezpieczona w sposób wystarczający w ramach istniejących już regulacji prawnych.**

Projektowany przepis w sposób nadmierny ogranicza udział dzieci w reklamie. Ponadto, fragment o „elementach sugerujących kierowanie przekazu do małoletnich” ma charakter otwarty i trudny do sprecyzowania, co będzie powodować znaczną niepewność po stronie uczestników rynku reklamowego.

W przypadku modyfikacji art. 27a ust. 6 pkt 1) ustawodawca powinien ponadto doprecyzować, co w kontekście prezentacji lub reklamy suplementu diety w Internecie oznacza „kierowanie i nie zawieranie elementów sugerujących, że jej przekaz jest kierowany”. Czy wyświetlanie reklamy suplementu diety na ogólnodostępnej stronie internetowej, na którą mogą również wejść małoletni do 12. roku życia, wchodzi w zakres wspomnianego zakazu? Czy przez kierowanie rozumiemy profilowanie ofert sprzedaży suplementu diety pod małoletniego?

**5. Projektowany art. 27a ust. 6 pkt 2) – 5)**

Treść przepisów:

2) *nie wykorzystuje przedmiotów, znaków, symboli mogących budzić skojarzenia z wykonywaniem zawodu lekarza, lekarza dentystry, farmaceuty, technika farmaceutycznego, felczera, pielęgniarki, położnej, ratownika medycznego, diagnosty laboratoryjnego, fizjoterapeuty, dietetyka, specjalisty zdrowia publicznego oraz innych osób wykonujących zawód medyczny, w tym stetoskopu, aparatu do mierzenia ciśnienia, łóżka, sprzętu do ćwiczeń fizjoterapeutycznych, wagi, taśmy antropometrycznej;*

3) *nie zawiera prezentacji czynności mogących budzić skojarzenia z wykonywaniem zawodu lekarza, lekarza dentystry, farmaceuty, technika farmaceutycznego, felczera, pielęgniarki, położnej, ratownika medycznego, diagnosty laboratoryjnego, fizjoterapeuty, dietetyka, specjalisty zdrowia publicznego oraz innych osób wykonujących zawód medyczny, w tym badań, wypisywania recept, sprzedaży w aptece lub punkcie aptecznym;*

4) *nie zawiera innych elementów mogących budzić te same skojarzenia, co określone w pkt 2 i 3;*

5) *nie wykorzystuje wizerunku lub rekomendacji rzeczywistego lub fikcyjnego lekarza, lekarza dentystry, farmaceuty, technika farmaceutycznego, felczera, pielęgniarki, położnej, ratownika medycznego, diagnosty laboratoryjnego, fizjoterapeuty, dietetyka, specjalisty zdrowia publicznego oraz innych osób wykonujących zawód – 3 – medyczny, a także stopni i tytułów naukowych w dziedzinach nauk medycznych i nauk o zdrowiu;*

**Proponowane rozwiązanie:**

- 2) *nie wykorzystuje wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby, ani nie przedstawia osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód;*
- 3) *nie przedstawia przedmiotów lub miejsc budzących skojarzenia z wykonywaniem zawodów medycznych, działalnością leczniczą lub rehabilitacyjną;*
- 4) *nie zawiera nazw chorób istniejących w kontekście sugerującym, że suplement diety ma właściwości lecznicze lub zapobiegające tym chorobom, ani nazw chorób fikcyjnych;*

#### **Uzasadnienie:**

Za nieuzasadnione należy uznać bardzo szczegółową egzemplifikację poszczególnych zawodów medycznych, jak również przedmiotów kojarzących się z ich wykonywaniem. Odwołanie do osób wykonujących zawody medyczne znajdziemy w przepisach ustawy z dnia 07 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych (art. 55 ust. 2 pkt. 1)). Odwołanie zaś do osób posiadających wykształcenie medyczne znajduje się w przepisach ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (art. 44 ust. 1 pkt. 1)). Niezrozumiałym jest, czemu akurat w przepisach dotyczących reklamy suplementów diety ustawodawca zdecydował o bardzo szczegółowym wskazaniu osób wykonujących zawody medyczne, decydując się jednocześnie na otwarty katalog takich osób. Należy uznać wnioski o uproszczenie powyższych przepisów za zasadny. Proponowane rozwiązanie zawiera wszelkie elementy pozwalające zapewnić należyłą ochronę konsumentom, a jednocześnie odpowiadają dotychczas wypracowanej praktyce rynkowej na rynku reklamy audiowizualnej.

#### **6. Projektowany art. 27a ust. 6 pkt 6)**

Treść przepisu:

- 6) *nie wprowadza w błąd co do właściwości lub statusu suplementu diety przez zawieranie wspólnego głównego członu z nazwą własną albo powszechnie stosowaną wyrobu medycznego, produktu leczniczego lub wspólnego znaku graficznego lub towarowego, kształtu graficznego lub opakowania wykorzystującego podobieństwo z oznaczeniem wyrobu medycznego lub produktu leczniczego.*

#### **Proponowane rozwiązanie:**

Wykreślenie przepisu, alternatywnie zmianę jak poniżej:

- 6) *reklama suplementu diety nie łączy się w jednym przekazie z reklamą produktu leczniczego lub wyrobu medycznego.*

Zakaz wprowadzania w błąd co do właściwości jest powieleniem uregulowań artykułu 7 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) NR 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany

rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylecia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004, a zatem należy go usunąć.

Druga część zapisu wskazuje na zakaz reklamy suplementu diety, w ogólnym ujęciu, wykorzystującym podobieństwo z produktem leczniczym lub wyrobem medycznym, np. poprzez zbieżność nazwy, opakowania. Takie uregulowanie nie powinno znajdować się w przepisach dotyczących reklamy, ale ewentualnie w zapisach dotyczących wymagań w zakresie oznaczania suplementów diety. Taka regulacja spowoduje dużą niepewność po stronie podmiotów świadczących usługi z zakresu kreacji lub rozpowszechniania materiałów reklamowych. Sam zaś zakaz reklamy nie wykluczy takich produktów z rynku.

### **7. Zdefiniowanie pojęć używanych w ustawie: prezentacja, reklama i promocja**

Do prawidłowego zrozumienia postanowień ustawy i wykonania nałożonych w niej obowiązków konieczne jest zdefiniowanie używanych w ustawie pojęć takich jak: prezentacja, reklama i promocja suplementu diety. Pojęcia te nie są bowiem zdefiniowane w Projekcie co w praktyce wzbudza wątpliwości interpretacyjne, szczególnie w kontekście prezentacji, reklamy czy promocji suplementu diety w Internecie. Poprawne rozumienie wskazanych terminów jest konieczne do wykonania nałożonych w ustawie obowiązków. Należałoby określić w projekcie ustawy, czym jest prezentowanie, reklama czy promocja suplementów diety w Internecie. Ustawodawca mógłby dodać do art. 3 ust. 3 ustawy definicje bądź katalog otwarty wskazujący takie wybrane zachowania. Przykładowo, w kontekście prezentacji suplementu diety uzasadnienie Projektu wskazuje przykład prezentacji suplementów diety zamieszczonej w „bezpośrednim punkcie obsługi klienta (np. punkty kasowe)”. Projekt ani uzasadnienie do niego nie zawierają natomiast odniesień do prezentacji suplementów diety w Internecie.

Dodatkowo, konieczne jest określenie, co należy rozumieć przez prezentację opakowania suplementu diety (art. 27a ust. 3 pkt 5) w Internecie oraz jaka jest różnica między prezentacją opakowania suplementu diety a prezentacją suplementu diety, a także czym powyższe różni się od reklamy suplementu diety.

W przypadku prezentowania suplementów diety w Internecie problematyczna staje się również kwestia, w którym miejscu należy umieścić obowiązkowy komunikat stwierdzający, że „Suplement diety jest środkiem spożywczym, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety. Suplement diety nie ma właściwości leczniczych” (art. 27a. ust. 2). Ze względu na przejrzystość informacji dla konsumenta powinien on być umieszczony w opisie oferty sprzedawanego suplementu diety obok pozostałych informacji na temat tego suplementu.

### **8. Pojęcie „apteki”**

Pojęcie „apteki” nie zostało zdefiniowane w ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Projektowany artykuł 27a ust. 7 pkt 3) używa pojęcia „apteka” odnosząc się do zakazu prezentacji lub reklamy suplementów diety oraz podając wyjątki od zakazu.

W zawartych w tym przepisie wyłączeniach od zakazu ustawodawca przytacza przykłady odwołujące się do sprzedaży stacjonarnej. Uzasadnienie do projektu ustawy odnosi się do prezentacji i reklamy w punktach stacjonarnych: *Istotne znaczenie w decyzjach zakupowych pełni reklama i prezentacja suplementów diety zamieszczana w bezpośrednim punkcie obsługi klienta (np. punkty kasowe)*. Należy zatem określić wprost w Projekcie, iż przepis ten odnosi się do aptek stacjonarnych. **Art. 27a ust. 7 pkt 3) powinien zatem brzmieć następująco:**

„Prezentacja lub reklama suplementów diety nie może być prowadzona (...) w aptekach stacjonarnych i w punktach aptecznych, z wyjątkiem prezentowania suplementów diety w wydzielonych miejscach umieszczonych w polu widzenia kupującego, które muszą być oddzielone od miejsc, na których są prezentowane produkty lecznicze, wyroby medyczne i kosmetyki, i nie mogą znajdować się w bezpośrednim sąsiedztwie punktu obsługi klienta”.

#### **9. Wskazanie bazy zawierającej kompletny spis suplementów diety**

Aby spełnić wymogi nałożone w Projekcie, podmioty zobowiązane będą musiały zweryfikować, które prezentowane lub reklamowane przez nich towary są suplementami diety. O ile w przypadku sprzedaży fizycznej jest to niezbyt uciążliwe, o tyle w przypadku sprzedaży za pośrednictwem Internetu weryfikacja ta wymaga szeregu czynności, które będą znacznym obciążeniem dla sprzedającego. W Projekcie należy zatem wskazać nazwę publicznie dostępnego i kompletnego rejestru bądź bazy danych, w których będzie można zweryfikować, czy dany produkt jest suplementem diety.

#### **10. Uzupełnienie projektu**

W Projekcie należy uzupełnić przepisy wskazujące podmioty uprawnione do prowadzenia reklamy suplementów diety **poprzez dodanie art. 27b w brzmieniu:**

1. *Reklama suplementu diety może być prowadzona wyłącznie przez podmiot działający na rynku spożywczym lub na jego zlecenie.*
2. *Do obowiązków podmiotu działającego na rynku spożywczym należy zapewnienie, aby reklama była zgodna z obowiązującymi przepisami;*

W celu zapewnienia prawidłowości prowadzenia działań reklamowych dotyczących suplementów, zasadnym jest przyjęcie zasad analogicznych, jak w przypadku produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych poprzez doprecyzowanie podmiotu odpowiedzialnego za te działania.

#### **11. Vacatio legis i przepisy przejściowe**

W projekcie ustawodawca przewidział jedynie 3 miesięczne vacatio legis, co jest niezwykle krótkim okresem na dostosowanie się przez podmioty prowadzące działalność w zakresie



obrotu lub reklamy suplementami diety. Okres ten powinien zostać wydłużony co najmniej do 6 miesięcy.

Ponadto, ustawodawca zaniechał w projekcie wprowadzenia przepisów przejściowych umożliwiających dostosowanie do wprowadzonych przepisami ustawy zmian oraz odpowiednie stosowanie przepisów dotychczasowych. Uzupełnienie takie zapisu jest konieczne. Analogiczny zapis został przewidziany w przepisach wykonawczych zmieniających zasady reklamy produktów leczniczych.

**Proponowane rozwiązanie:**

*Reklama, której rozpowszechnianie rozpoczęto przed dniem wejścia w życie niniejszej ustawy i która nie spełnia wymogów zawartych w zmienianej ustawie w brzmieniu nadanym niniejszą ustawą, może być rozpowszechniana po tym dniu, nie dłużej jednak niż przez 12 miesięcy od dnia wejścia w życie niniejszego rozporządzenia.*

Z poważaniem,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. Schmidt', is written over a horizontal line.

Włodzimierz Schmidt  
Prezes Zarządu

Załączniki:

- 1) Uwagi Konfederacji Lewiatan z dnia 1 lutego 2023 r.