

NEWSLETTER

IP LAW Listopad 2017

Temat miesiąca Reklama suplementów diety po nowemu

Producenci suplementów diety z niecierpliwością czekają na oficjalny projekt Ministerstwa Zdrowia dotyczący zmian do ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Projekt miał pojawić się jesienią i dotyczyć m.in. reklamy suplementów.

Celem zmian jest zwiększenie świadomości konsumentów, że suplement diety nie jest lekiem, tylko żywnością. Dlatego prawdopodobnie zostanie wprowadzony obowiązek zawierania w reklamach treści: „Suplement diety jest środkiem spożywczym, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety” oraz wyraźne wskazanie, że reklamowany produkt jest suplementem diety. Ustawa ma regulować, w jaki sposób te komunikaty mają być podawane w poszczególnych typach reklamy.

Dodatkowo – aby chronić konsumentów przed zażywaniem zbyt dużej ilości suplementów diety – reklama nie będzie mogła sugerować właściwości leczniczych. Obecnie jest to nagminne i wprowadza konsumentów w błąd. W tym celu ustawa miałaby również wyraźnie zakazywać reklamy wykorzystującej wizerunek bądź rekomendację osoby posiadającej wykształcenie medyczne, tj. lekarzy, farmaceutów, pielęgniarek, położnych, rehabilitantów.

Aby zagwarantować stosowanie nowych przepisów ustawa miałaby wprowadzić dotkliwe sankcje, które będzie mógł stosować główny inspektor sanitarny. Na przykład będzie on mógł nakazać natychmiastowego zaprzestania emisji reklamy, nakazać publikację odpowiedniego oświadczenia, a nawet zakazać reklamowania się w środkach masowego przekazu

przez określony czas (do 12 miesięcy). Dodatkowo mógłby nakładać wysokie kary finansowe.

O tym, że reklama suplementów diety wymaga regulacji mówiło się już od dawna. Blisko rok temu branża podjęła próbę samoregulacji. Powstał „Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety”, który jednak został dość mocno skrytykowany przez Prezesa UOKiK. Po pierwsze, kodeks nie stosował dalej idących ograniczeń, niż obowiązujące przepisy prawa. Po drugie, o rozstrzygnięciu sądu (zanonimizowanym!) informowani są tylko sygnatariusze kodeksu, podczas gdy reklama była dostępna publicznie, a więc informacja powinna być publiczna. Ponadto kodeks nie daje konsumentom czy organizacjom konsumenckim możliwości wystąpienia ze skargą na reklamę. Taką skargę mogą wnieść tylko sygnatariusze kodeksu. To rodzi wątpliwości, czy w ogóle ktokolwiek zdecyduje się kwestionować reklamy konkurenta, skoro wie, że to miecz obusieczny.

Spożycie suplementów diety w Polsce jest bardzo duże – dużo wyższe niż w innych krajach europejskich. Rynek suplementów diety w 2017 r. jest wart około 4 mld zł. Według NIK 98,5% gospodarstw domowych nabywa leki sprzedawane bez recepty i suplementy diety bez konsultacji z lekarzem, najczęściej pod wpływem reklamy. Co czwarta reklama telewizyjna w Polsce jest reklamą suplementów diety lub leków sprzedawanych bez recepty, a w radiu już co druga!

ORZECZENIE

Luksusowe marki wygrały spór z zegarmistrzami

Własność przemysłowa często stoi w opozycji do prawa konkurencji. Tam, gdzie prawo konkurencji zakazuje monopoli – prawo własności przemysłowej umożliwia ich powstawanie. Chodzi o wyłączność korzystania z rozwiązań technologicznych czy oznaczeń.

przesyłowych, surowców) nie może odmówić innemu podmiotowi, w tym konkurentowi, dostępu do takich urządzeń, nawet jeśli są one chronione patentem.

Inaczej jest jednak w sprawach znaków towarowych, zwłaszcza renomowanych. Właściciel znaku towarowego może odmówić dostaw produktów, usług lub części zamiennych opatrzonych takim znakiem, jeśli ich używanie przez inne podmioty może godzić w renomę znaku, np. obniżać prestiż danej marki.

Przykładem takiej sytuacji jest wydany w dniu 23 października 2017 r. wyrok Sądu Unii Europejskiej w sprawie wniesionej przez Europejską Konfederację Stowarzyszeń Zegarmistrzów (EKSZ). EKSZ wniosła do Komisji Europejskiej skargę na producentów luksusowych zegarków (m.in. Luis Vuitton, Rolex, Swatch), którzy odmawiali dostaw części zamiennych do swoich zegarków do niezależnych zegarmistrzów. KE uznała, że nie można mówić o niezgodnym z prawem ograniczaniem konkurencji.

Po pierwsze, producenci markowych zegarków prowadzą ich sprzedaż i serwis w systemie dystrybucji selektywnej. Autoryzowane serwisy są wybierane na podstawie obiektywnych, jednolitych kryteriów dotyczących kwalifikacji, doświadczenia, wyposażenia oraz wyglądu zakładu, w którym dokonywane są naprawy. Każdy kto spełnia kryteria może zostać przyjęty do sieci.

Po drugie, każda marka stosuje własne rozwiązania techniczne w swoich mechanicznych zegarkach, a ich naprawa nie jest rzeczą prostą. Autoryzowane serwisy przechodzą nieodpłatne szkolenia w tym zakresie. W przypadku wadliwej naprawy bez fachowej wiedzy, konsument nie będzie wiedział czy wada tkwi w zegarku czy w wadliwie wykonanej usłudze, co może istotnie wpłynąć na wizerunek marki.

W swojej decyzji KE podkreśliła, że co do zasady każdy przedsiębiorca, w tym podmiot mający pozycję dominującą na rynku, może dobrać swoich partnerów handlowych wedle własnego uznania. Jedynie w wyjątkowych sytuacjach odmowa dostaw czy odmowa kontynuacji dostaw może być uznana za nadużycie pozycji dominującej, np. jeśli skutkiem odmowy byłoby wyeliminowanie efektywnej konkurencji na rynku. Sąd UE potwierdził w całości ustalenia KE.

Warto dodać, że wyrok dotyczył marek luksusowych – za takie zostały uznane zegarki kosztujące ponad 1.000 EUR. Będzie on miał wpływ także na inne dobra luksusowe, z wyjątkiem samochodów – w tym zakresie obowiązują szczegółowe regulacje w sektorze motoryzacyjnym, które wyraźnie zabraniają odmowy sprzedaży części zamiennych do nieautoryzowanych warsztatów.