

Stały kontakt  
z doradcą?

Alerty prawne i podatkowe DZP

## Nowe zasady reklamy suplementów diety w telewizji.

### Samoregulacja o powszechnym zasięgu.

Przedstawiciele największych nadawców telewizyjnych zawarli porozumienie, które ustala nowe standardy emisji reklam suplementów diety w telewizji. Już od 1 stycznia 2020 wszystkie reklamy tych produktów będą musiały być zgodne z wymaganiami samoregulacji, aby zostać wyemitowane np. w kanałach TVP, TVN, czy Polsat.

Część wymogów idzie dalej niż przepisy prawne lub jest bardziej specyficzna, dlatego sama zgodność materiałów reklamowych z prawem nie będzie wystarczająca dla emisji reklam. Przykładem takiego wymogu jest obowiązek zamieszczenia komunikatu „*Suplement diety. Zawiera składniki, które wspomagają funkcje organizmu poprzez uzupełnienie normalnej diety. Nie ma właściwości leczniczych.*”, w ściśle określonej formie i wymiarach.

Podmioty, które mają zaplanowane emisję reklam telewizyjnych od 1 stycznia 2020 muszą pilnie rozprząć rewizję swoich spotów reklamowych i dokonać w nich modyfikacji.

## Czy nowe zasady mają do mnie zastosowanie?

Zasady mają praktyczne zastosowanie dla wszystkich podmiotów zlecających reklamę telewizyjną którekolwiek z sygnatariuszy porozumienia nadawców. Porozumienie podpisało w dniu 25 listopada 2019 roku 15 nadawców, w tym TVP, TVN, Polsat, Superstacja, TV Puls. Dla obowiązku stosowania nowych zasad nie ma znaczenia, czy zlecającym reklamę jest producent, dystrybutor suplementów diety, czy podmiot z branży medialnej.

---

## Jakie działania muszę wykonać?

Niezbędny jest pilny przegląd briefów spotów reklamowych oraz gotowych spotów przeznaczonych do emisji w stacjach telewizyjnych, które podpisały porozumienie. Konieczne jest także zaplanowanie modyfikacji w materiałach już gotowych, w szczególności w warstwie graficznej, aby spełnić nowe wymagania. Może jednak wystąpić konieczność wdrożenia dalej idących zmian, a w skrajnych przypadkach niektóre spoty mogą wymagać nowego scenariusza i nowego czasu zdjęciowego i montażowego.

Przeglądu i rewizji wymagają także procedury i dokumenty wewnętrzne oraz materiały szkoleniowe dla pracowników, które ustalają i wyjaśniają wewnętrzne zasady i proces przygotowywania materiałów reklamowych.

## Od kiedy stosują się nowe zasady?

Nowe zasady mają zastosowanie do wszystkich reklam telewizyjnych zleczanych nadawcom, którzy podpisali porozumienie, emitowanych od 1 stycznia 2020 r. Co ważne nie ma znaczenia moment zlecenia reklamy. Innymi słowy, nawet jeżeli materiały zostały nakręcone, zaakceptowane i przekazane nadawcom przed 25 listopada 2019 r. ale mają być emitowane także od 1 stycznia 2020 r. to muszą być zgodne z nowymi zasadami. Nadawcy zobowiązali się zebrać od zlecających reklamy oświadczenia o takiej zgodności.

## Czy jeżeli moja reklam spełnia wymogi prawne to nie muszą podejmować żadnych działań?

Zgodność z prawem nie jest to wystarczająca. Porozumienie nadawców ustanawia szereg wymagań idących dalej lub bardziej specyficznie niż przepisy prawa.

## Na co zwłaszcza zwrócić uwagę przy weryfikacji spotów reklamowych?

W pierwszej kolejności należy zadbać o zgodność przekazu z wymaganiami wynikającymi z przepisów prawa, gdyż porozumienie nadawców w żaden sposób ich nie uchyla. W szczególności należy pamiętać o kwestii zakazu wprowadzania konsumentów w błąd, zakazie przypisywania właściwości leczniczych oraz szczegółowych zasadach dotyczących komunikowania właściwości odżywczych i prozdrowotnych (oświadczenia żywieniowe i zdrowotne).

W drugiej kolejności warto zwrócić w szczególności uwagę na zasady, które zostały opisane bardziej specyficznie w porozumieniu nadawców.

Poniżej przykładowe kwestie:

:

- zakaz łączenia w jednym spocie reklamowym reklamy suplementu diety i produktu leczniczego lub wyrobu medycznego. W zakazie nie ma mowy natomiast o łączeniu reklamy suplementu diety z innymi kategoriami np. kosmetykami. Rekomendowane jest jednak, aby zadbać, aby taki przekaz był bezpieczny w kontekście przepisów prawnych związanych z reklamą parasolową;

- obowiązkowy komunikat „*Suplement diety. Zawiera składniki, które wspomagają funkcje organizmu poprzez uzupełnienie normalnej diety. Nie ma właściwości leczniczych.*”, który musi spełniać wymagania odnośnie m.in. wielkości, rozmieszczenia i czasu kiedy jest widoczny, opisane szczegółowo w porozumieniu nadawców;
- reklama suplementu diety nie może, co do zasady, sugerować możliwości zastąpienia konsultacji z przedstawicielem zawodu medycznego lub leczenia, a także możliwości zastosowania suplementu diety zamiast produktu leczniczego lub wyrobu medycznego;
- reklama suplementów diety nie powinna być nadawana w programie w bloku reklamowym bezpośrednio przed i bezpośrednio po audycji dla dzieci;
- spot reklamowy dotyczy wyłącznie produktów już notyfikowanych do Głównego Inspektora Sanitarnego;
- reklama suplementu diety nie może być reklamą skierowaną do dzieci (rozumianych jako odbiorcy programów telewizyjnych w wieku od 4 do 12 lat);
- reklama powinna prezentować suplement diety obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym stosowaniu;
- w reklamie suplementu diety nie mogą pojawiać się postacie lub wizerunki osób rzeczywistych i fikcyjnych, które są przedstawicielami lub ze względu na sposób przedstawienia mogą być odebrane jako przedstawiciele następujących zawodów medycznych: lekarz, lekarz dentyista, farmaceuta, technik farmaceutyczny, felczer, pielęgniarka, położna, ratownik medyczny, diagnosta laboratoryjny, fizjoterapeuta, a także pojawiać się rekomendacje tych osób. Warto zwrócić uwagę, że nie wymienione natomiast żadnych innych zawodów, w tym niemedycznych;
- w reklamie suplementu diety nie mogą pojawiać się przedmioty oraz miejsca budzące skojarzenia z wykonywaniem zawodów medycznych, działalnością leczniczą lub rehabilitacyjną;
- w reklamie suplementów diety nie mogą pojawiać się nazwy chorób, które w rzeczywistości nie istnieją;
- w reklamie suplementów diety nie można powoływać się na wyniki badań bez wyraźnego wskazania źródła ich pochodzenia.

Powyżej zasygnalizowano wyłącznie wybrane kwestie. Należy pamiętać, że nowe zasady wymagają pełnej zgodności spotów reklamowych ze wszystkimi zasadami zawartymi w porozumieniu nadawców. Dostosowanie się do części z postanowień może stanowić dodatkowe wyzwanie, gdyż są to zasady nowe bez ustalonej ścieżki interpretacyjnej.

## Zapraszamy do kontaktu



**Michał Tracz**

Senior Associate | Praktyka Life Sciences

E: [michal.tracz@dzp.pl](mailto:michal.tracz@dzp.pl)

T: +48 22 557 94 28 | M: +48 660 440 361