



KODEKS
DOBRYCH PRAKTYK
REKLAMY
SUPLEMENTÓW
DIETY

PREAMBUŁA

Zważywszy, że

- I. zapewnienie wysokiego poziomu ochrony konsumenta jest jedną z kluczowych kwestii w gospodarce;
- II. w celu uzyskania wysokiego poziomu ochrony konsumentów i zagwarantowania im prawa do informacji na należyтым poziomie, konieczne jest zapewnienie konsumentom właściwej informacji na temat spożywanych przez nich suplementów diety;
- III. generalną zasadą powinno być zapewnienie konsumentom podstawy do dokonywania świadomych i obiektywnych wyborów dotyczących spożywanych przez nich suplementów diety;
- IV. 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;
- V. obowiązkiem przedsiębiorcy jest przekazywanie konsumentom pełnej i rzetelnej informacji na temat oferowanych przez siebie towarów;
- VI. przyjmuje się, że konsumenci w każdym przypadku kierują się zdrowym rozsądkiem i zachowują dystans do przekazu reklamowego;
- VII. 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;
- VIII. 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;
- IX. 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;
- X. niniejszy Kodeks potwierdza i przyjmuje regulację obowiązujących przepisów prawnych, w tym w zakresie zwalczania nieuczciwej konkurencji jak i przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym;
- XI. 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;
- XII. 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 bezpośrednio 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.

TREŚĆ

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 dolnej i górnej 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 5 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. Sąd jest związany zakresem skargi.
4. Sąd nie jest właściwy do rozpatrywania spraw, względem których wszczęto postępowanie przed organami administracji publicznej lub sądami powszechnymi. W przypadku wszczęcia postępowania przed organami administracji państwowej lub sądami powszechnymi w trakcie trwania postępowania przed Sądem lub w przypadku, gdy Sąd dowiedział się o trwaniu takiego postępowania, Sąd umarza postępowanie.
5. W sprawach dotyczących naruszenia prawa powszechnie obowiązującego oraz Kodeksu, Sąd rozpoznaje sprawy wyłącznie w zakresie potencjalnych naruszeń Kodeksu.

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. 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 udostępnić 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.

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 poza 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

Załącznik 1 REGULAMIN SĄDU DYSCYPLINARNEGO

Art. 1

1. Sąd jest stałym organem orzekającym zgodnie z jego właściwością, przy czym skład orzekający powoływany jest każdorazowo do rozpatrywania danej sprawy.
2. Obsługę kancelaryjną Sądu zapewnia cyklicznie każdy z Inicjatorów przy czym zmiana następuje co 6 miesięcy. Inicjatorzy sprawują obsługę kancelaryjną zgodnie z kolejnością alfabetyczną.
3. Każdy z Inicjatorów ma prawo desygnować po 9 Sędziów, którymi mogą być w szczególności przedstawiciele Inicjatorów, przedstawiciele Sygnatariuszy jak i niezależni eksperci posiadający wykształcenie, wiedzę lub doświadczenie dające rękojmię właściwego wykonywania funkcji.
4. Kadencja każdego Sędziego trwa dwa lata i może być odnawialna. Sędziowie sprawują swoje funkcje nieodpłatnie.
5. Każdy z Sędziów może zostać odwołany w dowolnym czasie przez Inicjatora, który go powołał, jednak nie może to nastąpić w trakcie postępowania, w którym Sędzia zasiada w składzie orzekającym.
6. Każdy z Sędziów może zrezygnować z funkcji w każdym czasie. Sędzia składa rezygnację na ręce Przewodniczącego Sądu lub jednego z Wiceprzewodniczących oraz Inicjatora, który go powołał.
7. W przypadku, o którym mowa w ust. 5 Inicjator, który odwołał Sędziego w jego miejsce powołuje nowego Sędziego. Osoba powołana na miejsce osoby odwołanej jest powoływana na pozostający czas kadencji osoby odwołanej.
8. Przepis ust. 7 stosuje się odpowiednio do sytuacji, o której mowa w ust. 6.
9. Każdy z Inicjatorów w drodze uchwały pisemnej powołuje na okres 6 miesięcy spośród osób zgłoszonych znajdujących się na liście sędziów, tworzonej na zasadach określonych w ust. 3, osobę mającą pełnić funkcje Przewodniczącego lub Wiceprzewodniczącego Sądu.
10. Przewodniczącym Sądu jest przedstawiciel Inicjatora, który aktualnie sprawuje obsługę kancelaryjną.
11. Przewodniczący Sądu lub Wiceprzewodniczący kierują pracami Sądu na zasadach określonych w Kodeksie i Regulaminie oraz reprezentują Sąd wobec Sygnatariuszy Kodeksu.
12. W przypadku braku możliwości wykonywania kompetencji przez Przewodniczącego Sądu, zastępuje go jeden z trzech powołanych Wiceprzewodniczących Sądu wskazany przez Przewodniczącego.
13. Przewodniczący Sądu oraz Wiceprzewodniczący sprawują swoje funkcje nieodpłatnie.
14. Do każdej sprawy powoływany jest przez Przewodniczącego lub Wiceprzewodniczącego Sądu pięcioosobowy skład orzekający. Do składu orzekającego powoływane są 4 osoby kolejno z listy sędziów, tworzonej na zasadach określonych w ust. 3. oraz Przewodniczący lub Wiceprzewodniczący Sądu rotująco wedle kolejności alfabetycznej, którzy pełnią funkcję Przewodniczącego składu orzekającego. O powołaniu składu orzekającego Przewodniczący lub Wiceprzewodniczący Sądu informuje odpowiednio Przewodniczącego lub Wiceprzewodniczących Sądu.
15. W pięcioosobowym składzie orzekającym nie może zasiadać więcej niż dwóch sędziów wskazanych przez tego samego Inicjatora. W składzie orzekającym nie powinna zasiadać osoba, która ma związek z Sygnatariuszem, którego skarga dotyczy (Skarżony) lub który złożył skargę (Skarżący). lub w stosunku do której zachodzi inny rodzaj konfliktu interesów (konfliktem interesów nie jest w szczególności doradztwo w zakresie reklam innych niż będąca przedmiotem skargi lub związek z konkurentem rynkowym). W przypadku niemożności zasiadania w składzie wskazanej w zdaniu poprzednim, powoływana jest kolejna osoba z listy sędziów zgłoszona przez tego samego Inicjatora co osoba, która nie może zasiadać

w składzie orzekającym, przy zachowaniu zasady, że w 5-osobowym składzie orzekającym nie może zasiadać więcej niż dwóch sędziów wskazanych przez tego samego Inicjatora.

16. Przewodniczący składu orzekającego przygotowuje sprawę, referuje ją pozostałym członkom składu orzekającego oraz kieruje pracami składu orzekającego.

Art. 2

1. Wpływ skargi na adres email Sądu inicjuje postępowanie. W przypadku braków formalnych skargi Przewodniczący lub Wiceprzewodniczący informuje Skarżącego i Inicjatorów o tych brakach wraz z uzasadnieniem oraz informuje o pozostawieniu skargi bez rozpoznania. Przewodniczący Sądu lub Wiceprzewodniczący wyznacza skład orzekający w terminie 5 dni roboczych od wpływu skargi oraz przesyła składowi orzekającemu skargę nie później niż w terminie 7 dni roboczych od daty jej wpływu. W terminie 3 dni od dnia powołania składu orzekającego Przewodniczący Sądu lub Wiceprzewodniczący przesyła do Skarżonego i Inicjatorów skargę oraz dane sędziów zasiadających w składzie orzekającym. W tym samym terminie dane sędziów zasiadających w składzie orzekającym przesyłane są do Skarżącego.

2. Skarżony ma prawo do wypowiedzenia się w stosunku do skargi a także zgłoszenia konfliktu interesów w terminie 7 dni roboczych od doręczenia mu skargi za pomocą poczty elektronicznej wysyłając korespondencję na adres email, z którego otrzymał skargę. Skarżony może wnioskować o wydłużenie tego terminu. Decyzję w sprawie wniosku podejmuje Przewodniczący składu orzekającego.

3. Skarga powinna zostać przestana na adres email Sądu i powinna zawierać:

- a. wskazanie danych Skarżącego (nazwa lub firma, adres, adres email)
- b. adres email do korespondencji, jeżeli inny niż adres wskazany w pkt. a)
- c. ewentualne wskazanie pełnomocnika
- d. wskazanie danych Skarżonego (nazwa lub firma, adres, adres email) opis skarżonego stanu faktycznego i skazanie przepisów Kodeksu, które zostały naruszone (zakres skargi)
- e. uzasadnienie skargi
- f. dowody potwierdzające naruszenie np. kopię materiału reklamowego z kwestionowanymi twierdzeniami

4. Wszelkie pisma w postępowaniu są wysyłane przez Przewodniczącego lub Wiceprzewodniczącego Sądu na adresy określone przez Skarżącego w skardze zgodnie z ust. 3 lit b) i d).

5. Postępowanie przed Sądem jest prowadzone w języku polskim. W postępowaniu mogą być wykorzystywane dokumenty w języku polskim. W przypadku dokumentów w innych językach Sąd może zwrócić się o tłumaczenie przysięgłe do strony, która przedstawiła taki dokument.

6. Postępowanie przed Sądem powinno zakończyć się nie później niż w terminie 30 dni od daty powołania składu orzekającego i przestania skargi składowi orzekającemu przez Przewodniczącego Sądu, a w sprawach zawitych lub o szczególnej wadze lub w przypadku wydłużenia terminu przez Przewodniczącego zgodnie z art. 2 ust. 2 w terminie 60 dni od tej daty.

7. Sąd orzeka w sposób niejawny. Posiedzenia nie są obowiązkowe. W czasie trwania postępowania Sąd może wzywać Skarżącego lub Skarżonego do przedstawienia materiałów lub udzielenia dodatkowych informacji lub wyjaśnień w terminie 7 dni pod rygorem nie wzięcia ich pod uwagę, jeśli zostaną nadestane z przekroczeniem tego terminu. Skarżący lub Skarżony mogą udzielić odpowiedzi, przedstawić materiały czy też informacje lub złożyć wyjaśnienia, za pomocą poczty elektronicznej wysyłając korespondencję na adres e-mail, z którego otrzymali stosowne wezwanie.

8. Po zakończeniu postępowania Sąd może:

- (a) umorzyć postępowanie w sprawie, jeżeli nie dopatry się naruszenia postanowień Kodeksu albo
- (b) orzec o naruszeniu postanowień Kodeksu albo orzec o naruszeniu postanowień Kodeksu i wymierzyć sankcję.

9. Decyzje Sądu podejmowane są zwykłą większością głosów.

10. Sąd orzeka w jednej instancji.

11. Każde orzeczenie sporządza się w formie pisemnej wraz z uzasadnieniem podpisanym przez każdego członka składu orzekającego i przekazuje Przewodniczącemu Sądu. Sędzia może złożyć zdanie odrębne wraz z uzasadnieniem i podpisem. Odpis (skan) orzeczenia wraz z uzasadnieniem i zdaniem odrębnym doręcza się drogą mailową Skarżącemu i Skarżonemu.

12. Akta sprawy po jej zakończeniu są przechowywane przez okres 2 lat na serwerze wirtualnym z dostępem dla Inicjatora, który w danym momencie zapewnia obsługę kancelaryjną oraz aktualnych

członków Sądu.

13. Skarżący oraz Skarżony mają prawo do uzyskania kopii akt w trakcie toczącego się postępowania oraz w okresie przechowywania akt, o którym mowa w ust. 11.

Art. 3

1. Z zastrzeżeniem art. 13 ust. 1 lit b) Kodeksu informacja o orzeczeniu jest udostępniana wszystkim Sygnatariuszom Kodeksu z wyłączeniem danych pozwalających na identyfikację Skarżącego, Skarżonego / podmiotu, który dopuścił się naruszenia Kodeksu oraz z wyłączeniem danych pozwalających na identyfikację produktu / reklamy związanych ze sprawą (publikacja). Informacja o orzeczeniu zawiera datę orzeczenia, uzasadnienie, przywołanie przepisów Kodeksu, które były przedmiotem orzeczenia oraz zdanie / zdania odrębne.

2. Członkowie składu orzekającego są zobowiązani zachować w tajemnicy informacje o treści zapadłego orzeczenia i dokumentach z nim związanych. Inicjatorzy są zobowiązani do zachowania poufności dokumentów, do których mają dostęp w związku z działalnością Sądu.

3. Na dwa tygodnie przed końcem pełnienia funkcji Przewodniczącego, Przewodniczący Sądu oraz Wiceprzewodniczący Sądu przygotowują podsumowanie orzecznictwa Sądu. Ust. 1 stosuje się odpowiednio. Podsumowanie zawiera dane o ilości skarg. Rodzajach zapadłych orzeczeń (umarzające, orzekające o naruszeniu Kodeksu albo orzekające o naruszeniu Kodeksu i wymierzeniu sankcji) z uwzględnieniem ich ilościowego podziału i wymierzonych sankcjach a także informacje o przepisach Kodeksu, których dotyczyły skargi i orzeczenia. Podsumowanie może zawierać streszczenie interpretacji przepisów Kodeksu dokonywanych przez składy orzekające.



Załącznik 2
DO KODEKSU DOBRYCH PRAKTYK
REKLAMY SUPLEMENTÓW DIETY

Oświadczenie o przystąpieniu do Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety

.....
(nazwa podmiotu działającego na rynku suplementów diety),

zarejestrowany w
(nazwa rejestru),

wskazanie właściwego sądu.....

pod numerem
(numer w rejestrze),

NIP.....

wysokość kapitału zakładowego.....
(jeżeli dotyczy)

reprezentowany przez:
składa niniejszym oświadczenie, zgodnie z art. 15 Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety (dalej jako „Kodeks”), o przystąpieniu do Kodeksu na zasadach w nim określonych i jednocześnie, po zapoznaniu się z postanowieniami Kodeksu, oświadcza, iż zobowiązuje się ich przestrzegać.

Data.....

Podpis(y) osób uprawnionych do reprezentacji podmiotu

The image features a large, abstract graphic on the right side, composed of several overlapping, curved bands in various shades of green and purple. The bands are arranged in a way that they appear to flow and curve around a central white space. The colors range from light, pale greens to deep, dark purples and blues. The overall effect is dynamic and modern.

WARSZAWA
30. 11. 2016