



Reklamy suplementu diety Magmisie sugerowały, że powszechnym powodem kłopotów dzieci z koncentracją jest brak magnezu i że zaradzi mu podanie żelków. UOKiK uznał, że taki przekaz mógł wprowadzać konsumentów w błąd.

Producent suplementu – Aflofarm Farmacja Polska – musi sprostować nieprawdziwe informacje w telewizji, radiu i internecie.

Zakwestionowane reklamy Magmisiów były emitowane w telewizji, radiu i internecie od kwietnia 2016 r. do marca 2017 r. Spoty producenta suplementu – Aflofarm Farmacja Polska z Pabianic – wzbudziły wątpliwości Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów już w kwietniu 2016 r.

Zbyt prosta recepta

Główną bohaterką reklam była szkolna pedagog. W wersji telewizyjnej mówiła rodzicom, którzy przyprowadzili do niej smutnego i zmęczonego syna: – Często przychodzą do mnie

rodzice z dziećmi, które mają kłopoty z aktywnością fizyczną, koncentracją czy rozdrażnieniem. Wszyscy są zdziwieni, że przyczyną jest niski poziom magnezu u dzieci. Jak temu zaradzić? Podać dziecku Magmisie. Następnie nauczycielka otworzyła szufladę, w której były żelki, a rodzice poczęstowali nimi chłopca. Dziecko wyraźnie się ożywiło i rozweseliło. – Dzieci, które stosują Magmisie, potrafią się skoncentrować, są aktywne, radzą sobie ze stresem – stwierdziła pedagog.

- Reklamy sugerowały, że powszechnym powodem kłopotów dzieci z aktywnością fizyczną, koncentracją czy rozdrażnieniem jest brak magnezu i że rozwiąże je podanie żelków. Tymczasem przyczyny tych problemów mogą być różne, podobnie jak sposoby ich rozwiązania, np. zmiana diety lub trybu życia, wizyta u lekarza. Przekaz reklamowy mógł się przyczynić do osłabienia czujności rodziców i zlekceważenia stanu dziecka – mówi Marek Niechciał, prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Jednoznaczny odbiór tej reklamy potwierdzają badania TNS Polska, przeprowadzone na zlecenie UOKiK. 92 proc. ankietowanych uważa, że samopoczucie chłopca poprawia się pod koniec scenki.

Małe literki a rzetelna informacja

Z ust lektora w reklamach telewizyjnej i internetowej ani razu nie padło określenie suplement diety. Przez 5 sekund przewijał się na dole ekranu napisany bardzo małą czcionką komunikat, który informował, że suplement diety to środek spożywczy. Jak stwierdził UOKiK, przeciętny odbiorca nie miał szans zapoznać się z tymi informacjami bez pauzowania spotu, a może nawet powiększania tekstu. Jednocześnie duży napis u góry ekranu głosił, że żelki są dostępne w aptece. Konsumenty mogli odnieść mylne wrażenie,

że jest to produkt leczniczy.

- Rzetelna i zgodna z prawdą reklama powinna dostarczyć konsumentowi podstawowych danych na temat produktu. Taką informacją jest fakt, że Magmisie to suplement diety, a więc środek spożywczy, który nie zastąpi właściwego odżywiania i nie ma właściwości leczniczych. To tym bardziej istotne, że nie wszyscy konsumenci są świadomi różnic między suplementami diety a lekami - wyjaśnia Marek Niechciał, prezes UOKiK.

Autorytet pedagoga

Ostatni zarzut UOKiK wobec reklam Magmisiów to wykorzystanie autorytetu pedagoga szkolnego. Jak wykazały badania TNS Polska, jego rekomendacja przekonuje 68 proc. badanych rodziców, bo zawód ten cieszy się zaufaniem społecznym. Tymczasem pedagog nie ma kompetencji do udzielania porad leczniczych. Oczekuje się od niego próby analizy problemu, rozmowy o trudnościach, skierowania do specjalisty, np. lekarza, a nie rekomendowania parafarmaceutyków.

Prezes UOKiK zobowiązał Aflofarm Farmacja Polska do poinformowania konsumentów o tym, że reklamy Magmisiów mogły wprowadzać ich w błąd. Komunikat ma być wyemitowany w telewizji (TVP1 i Polsat) oraz radiu (RMF FM, Radio ZET, Programy 1 i 3 PR). Ma też w ciągu 2 tygodni od uprawomocnienia się decyzji zostać umieszczony na stronach internetowych firmy i widnieć tam przez 2 miesiące.

To nie pierwsza decyzja UOKiK wobec Aflofarm Farmacja Polska. W październiku 2017 r. prezes Urzędu nałożył na spółkę prawie 26 mln zł kary. Powód? Suplementy diety RenoPuren Zatoki Hot i RenoPuren Zatoki Junior były w reklamie prezentowane tak, aby

Reklamy Magmisiów mogły wprowadzać w błąd

sprawiły wrażenie, że mają właściwości lecznicze. UOKiK cały czas monitoruje reklamy suplementów diety. Na zlecenie urzędu rynek ten w II kwartale 2017 r. skontrolowała Inspekcja Handlowa, która - głównie ze względu na oznakowanie - zakwestionowała 20 proc. produktów.