

Czy istnieje „ustawa o solariach”?

W dniu 16 lutego 2018 r. weszła w życie ustawa z dnia 15 września 2017 r. o ochronie zdrowia przed następstwami korzystania z solarium. Celem ustawy jest ochrona zdrowia Polaków przed szkodliwym działaniem sztucznego promieniowania ultrafioletowego (UV). Rozwiązań zawartych w ustawie od dawna oczekiwali onkolodzy, którzy z niepokojem obserwują postępujący od trzech dekad wzrost liczby zachorowań na czerniaka złośliwego. Ustawa nakłada na przedsiębiorców ograniczenia i nowe obowiązki. Najważniejsze zapisy ustawy dotyczą zakazu udostępniania solarium osobom poniżej 18 roku życia, zakazu promocji i reklamy usług solaryjnych oraz konieczności informowania o szkodliwości promieniowania UV.

Reklama i promocja usług

Ustawa zakazuje publicznego zachęcania do korzystania z solarium i równolegle nakazuje informować o ryzyku związanym z korzystaniem z solarium. Obowiązek informowania o negatywnych skutkach korzystania z solarium nie wyłącza prawa do informowania o skutkach pozytywnych. Powyższa informacja nie powinna jednak stanowić formy publicznej reklamy lub promocji usług solaryjnych, np. zakazana jest telewizyjna kampania informująca o korzyściach wynikających z opalania w solarium. Zgodnie z ustawą zabrania się reklamy i promocji usług w zakresie udostępniania solarium, w szczególności:

- 1) w telewizji, radiu, prasie, kinach, podmiotach leczniczych, szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych, na terenie obiektów sportowo-rekreacyjnych oraz w innych miejscach publicznych;
- 2) na plakatach, w tym plakatach wielkoformatowych;
- 3) w środkach usług informatycznych.

Za naruszenie zakazu może być uznana każda zachęta, która może wpłynąć na wolę ludzi i skłonić ich do działań lub postaw niezgodnych z tymi wartościami, a przez to szkodliwych dla nich samych. Zabronioną reklamą i promocją może być nawet budowanie pozytywnych skojarzeń polegających na zestawieniu produktu (usługi) z dobrym stanem zdrowia, sprawnością fizyczną, urodą czy poprawą samopoczucia, pozwalających przypisać mu choćby pośrednio korzystne właściwości, np. lecznicze, przy marginalizacji zagrożeń oraz wybiórczym lub wręcz umyślnie wprowadzającym konsumenta w błąd powoływaniu się na wyniki badań. Podkreślić zaś trzeba, że wiedza o negatywnych konsekwencjach opalania solaryjnego, w przeciwieństwie np. do świadomości zdrowotnych następstw spożywania alkoholu, nie jest znaczna, co więcej część społeczeństwa pozostaje w przekonaniu o jego korzystnym oddziaływaniu m.in. na zdrowie. Z tego powodu zgodnie z art. 4 ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami korzystania z solarium zakazany jest przekaz kreujący

skojarzenia, że opalenizna oznacza zadbane i zdrowe ciało, szczególnie bez rzetelnej informacji na temat faktycznych skutków promieniowania ultrafioletowego, któremu poddaje się skórę w solarium. (*wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 14 lipca 2022 r., II OSK 2260/19*)

Dopuszczalne są wyłącznie kierowane do klientów informacje niezawierające w sobie przekazu popularyzującego usługi solarium, co w praktyce ogranicza te informacje do nazwy podmiotu świadczącego usługi, godzin otwarcia solarium, zakresu świadczonych usług i ich cenie. Niedozwolone są określenia zawierające w sobie przede wszystkim elementy wartościujące, mające uatrakcyjnić przekaz informacyjny o świadczonych usługach. Takie przekazy służą zachęcaniu do korzystania z solarium oraz popularyzowaniu korzystania z solarium, wypełniając kryteria definicji reklamy i promocji zakazanych stosownie do art. 4 ustawy. Sam szyld nad wejściem do lokalu nie być klasyfikowany jako forma reklamy/promocji. Dojście do takiego wniosku uniemożliwiłoby prowadzenie jakiegokolwiek działalności w tej branży i stanowiłoby drastyczne naruszenie swobody prowadzenia działalności gospodarczej. Ustawa zakazuje reklamy i promocji solarium, ale nie zakazuje ich prowadzenia. Nie zakazuje też oznakowania lokalu w sposób mający na celu informowanie, że w danym lokalu znajduje się solarium.

Ustawa zabrania promocji usług. Promocja - publiczne rozdawanie rekwizytów związanych z usługami w zakresie udostępniania solarium, oferowanie konsumentom tych usług po cenie niższej od normalnie stosowanej, organizowanie premiowanej sprzedaży usług w zakresie udostępniania solarium lub konkursów opartych na ich zakupie, a także innych form publicznego zachęcania do korzystania z solarium, bez względu na formę dotarcia do adresata. Jeśli więc proponowana przez podmiot udostępniający solarium cena będzie rynkowa, to będzie też normalnie stosowana. Kontrowersyjną kwestią jest to czy można oferować cenę poniżej cen rynkowych. Należałoby przyjąć, iż w sytuacji gdy cena nie jest wyjątkowo wyraźnie niższa od konkurencji czyli np. o 5 do 10 %, ale nadal generuje u właściciela salonu zarobek, to takie zachowanie nie powinno być karane. Celem ustawy było wyłączenie promocji i reklamy solarium, a nie zamrożenie cen czy też wyeliminowanie konkurencji pomiędzy salonami. Decydująca w tej kwestii będzie praktyka, stosowane ceny, kolejne wyniki kontroli oraz wyroki sądowe wydawane w związku ze skargami na nakładane kary. Naruszenie przepisów dot. reklamy oraz promocji usług solaryjnych zagrożone jest karą pieniężną w wysokości od 1000 zł do 50 000 zł.

Karty podarunkowe

Stosowanie kart podarunkowych nie jest zakazane. Zakazana jest promocja i reklama usług solaryjnych. Wszystko zależy więc od sposobu udostępniania kart podarunkowych i ich cen. Jeśli cena kart będzie rynkowa, to ich stosowanie nie będzie stanowiło formy promocji i nie

powinno zostać uznane za niedozwolone. Karta podarunkowa może zostać uznana za niedozwoloną formę promocji usług solaryjnych gdy będzie dostępna w sprzedaży po cenie niższej „od normalnie stosowanej”.

Wiek

Zabrania się udostępniania solarium osobom, które nie ukończyły 18 roku życia. W przypadku wątpliwości co do pełnoletności osoby zamierzającej skorzystać z solarium, osoba udostępniająca solarium uprawniona jest do żądania okazania przez tę osobę dokumentu potwierdzającego jej wiek. W razie nieokazania dokumentu, osoba udostępniająca solarium zobowiązana jest odmówić udostępnienia solarium. Na podmiot, który udostępniania solarium osobom, które nie ukończyły 18 roku życia, może zostać nałożona kara pieniężna w wysokości od 1000 zł do 50 000 zł. Kontroli świadczenia usług w zakresie udostępniania solarium dokonują przede wszystkim organy Państwowej Inspekcji Sanitarnej. Przy ustalaniu wysokości kary pieniężnej uwzględnia się w szczególności rodzaj i okoliczności naruszenia oraz jego potencjalny wpływ na zagrożenie dla zdrowia publicznego. Ustawa mówi o nakładaniu kar na podmiot świadczący usługi w zakresie udostępniania solarium. Podmiot świadczący usługi w zakresie udostępniania solarium to „firma” udostępniająca solarium (spółka, działalność jednoosobowa, fundacja itp.). Ewentualną karę powinien więc zapłacić właściciel/właściciele salonu, a nie jego obsługa.

Obowiązek umieszczenia informacji:

Podmiot świadczący usługi w zakresie udostępniania solarium obowiązany jest umieścić w miejscu udostępniania solarium czytelne i widoczne informacje:

- 1) o treści: „Zakaz udostępniania solarium osobom, które nie ukończyły 18. roku życia (art. 5 ust. 1 ustawy z dnia 15 września 2017 r. o ochronie zdrowia przed następstwami korzystania z solarium)”;
- 2) o ryzyku związanym z korzystaniem z solarium. – treść informacji o ryzyku związanym z korzystaniem z solarium – „MINISTER ZDROWIA OSTRZEGA: KORZYSTANIE Z SOLARIUM ZWIĘKSZA RYZYKO ZACHOROWANIA NA NOWOTWÓR ZŁOŚLIWY SKÓRY.”

Za brak realizacji obowiązku informacyjnego na podmiot udostępniający solarium może zostać nałożona kara w wysokości od 1000 zł do 50 000 zł.