



**Uchwała Nr ZO/035/20u  
z dnia 20 maja 2020 r.  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn. akt:  
KER/011/20**

1. Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- **Maciej Korobacz – przewodniczący,**
- **Anna Barabasz-Sawińska – członek,**
- **Magdalena Rigamonti – członek,**

na posiedzeniu w dniu 20 maja 2020 r., po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/011/20 złożonej, na podstawie pkt. 11 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko reklamie telewizyjnej BAUSCH HEALTH POLAND Sp. z o. o. z siedzibą w Rzeszowie (dalej: Skarżony)

**postanawia**

- **uznać, że reklama narusza normy art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 a).**

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygnaturze akt KER/011/20.  
Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna produktu marki 4Flex.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze poinformował:

„Reklamowany produkt: 4Flex - suplement diety z kolagenem i witaminą C (Bausch Health) Treść reklamy: Reklamę można obejrzeć bezpłatnie pod adresem <https://www.youtube.com/watch?v=tR6OHzubL-4>

W reklamie pokazuje się szereg osób wykonujących różne czynności, podczas których narrator sugeruje, że z wiekiem wykonywanie ich może być coraz trudniejsze ze względu na problemy ze stawami. Następnie mówi, że produkt 4flex może te trudności zniwelować, ponieważ kolagen z reklamowanego produktu rzekomo w 95% trafia do stawów.

Załączniki:

Skarga: Kolagen jest białkiem. Jak każde białko składa się z aminokwasów. Podczas spożyciu kolagenu w przewodzie pokarmowym, jak każde inne białko, zostaje rozłożony do aminokwasów. Następnie organizm człowieka jest w stanie według własnego zapotrzebowania zatrzymać część tych aminokwasów i użyć do budowy nowych białek. Dzieje się tak z wszystkimi białkami, które spożywamy. Nie ma natomiast możliwości ustalenia jaka ilość aminokwasów z jakiego białka jest zachowywana w jakim stopniu. Tym bardziej, absolutnie i niepodważalnie nie ma możliwości ustalenia gdzie dane



aminokwasy zostaną wykorzystane do budowy nowych białek.

Procent podany w reklamie to całkowity udział kolagenu jako białka w stawach - stanowi on 95% chrząstki.

Informacja, że kolagen z tego (i jakiegokolwiek produktu) jest wchłaniany w 95% i/lub że te 95% trafia do stawów jest kłamstwem.

Bezczelnym i niepodważalnym kłamstwem.” - pisownia oryginalna

W toku posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter - referent.

Arbiter-referent wniósł o uznanie reklamy za niezgodną z art. 2 ust. 1, art. 8 i art.10 ust. 1 a i art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy, które brzmią następująco:

Art. 2 ust. 1. Działania objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Art. 8 Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Art. 10 ust. 1. Ponadto reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:

a) istotnych cech, w tym właściwości, składu, metody, daty produkcji, przydatności, ilości, pochodzenia (w tym geograficznego) reklamowanego produktu;

Art. 10 ust. 2. Użyte w reklamie dane oraz nieobjęte tym pojęciem w rozumieniu Kodeksu terminy naukowe, cytaty z publikacji technicznych lub naukowych muszą wskazywać źródło oraz nie mogą być używane w sposób wprowadzający w błąd. Dane muszą być prezentowane w sposób poprawny metodologicznie. Prezentacja danych statystycznych musi w szczególności uwzględniać reguły wnioskowania statystycznego, w tym zjawiska błędu statystycznego.

Skarżony nie uczestniczył w posiedzeniu; Skarżony złożył pisemną odpowiedź na skargę o następującej treści: „Działając z umocowania BAUSCH HEALTH POLAND spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Rzeszowie przy ul. Przemysłowej 2, 35-959 Rzeszów, wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000669695 podmiotu odpowiedzialnego za reklamę marki 4Flex dostępnej między innymi pod <https://www.youtube.com/watch?v=tR6OHZubL-4>, w odpowiedzi na pismo z dnia 14 kwietnia 2020 r. dotyczące sprawy KER/011/20 (otrzymane e-mailem w dniu 15 kwietnia 2020 r), niniejszym informuję, że moja Mocodawczyni wyraża wolę uczestnictwa w postępowaniu przed Komisją Etyki Reklamy w oparciu o Kodeks Etyki Reklamy i Regulamin Rozpatrywania Skarg. Poniżej przedstawiam stanowisko BHP Sp. z o.o. (dalej: „BHP”) w przedmiotowej sprawie:

1. BHP wnosi o oddalenie skargi w całości z uwagi na brak naruszenia jakichkolwiek norm wynikających z dobrych obyczajów lub poczucia odpowiedzialności społecznej, jak również powszechnie przyjętych zasad etyki lub dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu lub norm etycznych w komunikacji marketingowej, w tym także w wersji przyjętej w Kodeksie Etyki Reklamy („Kodeks”), w tym w zakresie jego art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10

2. Przechodząc do kwestii merytorycznych dotyczących przedmiotowej skargi BHP zapewnia, że jego zamiarem nie jest i nigdy nie było nadużywanie zaufania lub wprowadzanie w błąd odbiorców



przekazu. Reklama produktu informuje, iż Fortigel wchłania się w 95% i gromadzi głównie w tkance chrzęstnej. 95% stopień wchłaniania czyli przenikania przez ścianę jelita do krwiobiegu ma potwierdzenie w badaniach (badanie w załączeniu do odpowiedzi na skargę), gdzie po podaniu doustnym radioaktywnie znakowanego peptydu kolagenowego (Fortigel - hydrolizat kolagenu - składnik 4Flex) myszom, 95% dawki pojawiło się w osoczu po 12 godzinach. W zdrowym jelicie człowieka produkty hydrolizy białka (częściowo wolne aminokwasy, częściowo dwupeptydy lub inne małe peptydy) są również wchłaniane w całości i nie są wydalane wraz z resztkami pokarmowymi. Dlatego ta informacja nie powinna budzić większych wątpliwości.

3. Reklama nie podaje wartości procentowych co do dalszych losów kolagenu w organizmie, ani co do stawów ani co do innych tkanek, a jedynie informuje, iż kolagen jest głównym składnikiem chrząstki stawowej, co jest zgodne z wiedzą medyczną.

4. Stwierdzenie skarżącego: (cytat) „ponieważ kolagen z reklamowanego produktu rzekomo w 95% trafia do stawów" nie znajduje odzwierciedlenia w tej reklamie.” – pisownia oryginalna

### **3. Zespół Orzekający zważył co następuje:**

Zespół Orzekający dopatrywał się w przedmiotowej reklamie naruszenia norm art. 2 ust. 1, art. 8 i art. 10 ust. 1 a) uznając, że w przedmiotowej reklamie zabrakło staranności przy komunikowaniu informacji na temat cech reklamowanego produktu.

Zespół Orzekający podzielił również zarzut prezentowania w reklamie informacji w sposób, który mógłby wprowadzać odbiorców w błąd co do właściwości reklamowanego produktu. Zdaniem Zespołu Orzekającego przedstawiona w reklamie wizualizacja wraz z opisem czytany przez lektora na temat stopnia 95% wchłaniałości i gromadzenia w tkance chrzęstnej, była zbyt daleko idąca.

W pozostałym zakresie Zespół Orzekający skargę oddalił ponieważ nie dopatrywał się w przedmiotowej reklamie treści niezgodnych z art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy. Jednocześnie, Zespół Orzekający zaznaczył, że nie jest uprawniony do oceny ekstrapolacji wyników badań przeprowadzonych na myszach.

*W związku z powyższym, na podstawie pkt. 43 ust. 1) lit c) Regulaminu rozpatrywania skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt. 1 uchwały.*

*Zgodnie z pkt. 51. Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni od doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanie zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały, o której mowa w pkt. 43.*