



**Uchwała Nr ZO/050/23u**  
**z dnia 5 kwietnia 2023 roku**  
**Zespołu Orzekającego**  
**w sprawach o sygn.:**  
KER/014/23  
KER/016/23

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

- **Teresa Wierzbowska - przewodnicząca**
- **Marta Macke – członkini**
- **Beata Ptaszyńska-Jedyna – członkini**

na posiedzeniu w dniu 5 kwietnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skarg o sygnaturze akt KER/014/23 i KER/016/23, złożonych na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Oleofarm sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, w sprawie dotyczącej reklamy radiowej suplementu diety „D Vitum Forte”,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsumenci (dalej: „Skarżący”) wskazali, że Oleofarm sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu (dalej: „Skarżona”) stosowała reklamę suplementu diety „D Vitum Forte”, emitowaną w radiu. W skarżonym przekazie Skarżona odnosi reklamowany produkt, będący suplementem diety, do leku. W ocenie Skarżących działanie takie wprowadza odbiorców w błąd poprzez sugerowanie, że suplement diety jest skuteczniejszym preparatem niż lek.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżących:

KER/014/23



*W trakcie dialogu Magdalena, używając dodatkowo swojego autorytetu osobistego, wprost wskazuje konsumentom, że od uzupełniania witaminy D3 są suplementy diety, a nie leki – jak (w domyśle błędnie) myślała Gosia. Reklama z mojego punktu widzenia jest oczywistym wprowadzeniem w błąd, dostępne są leki uzupełniające poziom witaminy D i są dobrym sposobem uzupełniania witaminy D (przynajmniej przebadanym i kontrolowanym) a sugerowanie konsumentom, że jest inaczej, jest po prostu nieuczciwe.*

[pisownia oryginalna]

KER/016/23

*Leki są produktami medycznymi, które leczą, zapobiegają chorobom lub ograniczają dolegliwości związane z chorobami lub schorzeniami. Reklama wprowadza w błąd jako by leki były przeznaczone jedynie dla chorych, co bezpośrednio może przełożyć się na dezinformację społeczeństwa i nieświadomie wybieranie suplementów, podczas gdy powinni wybrać lek.*

*Leki są produktami doskonale przebadanymi, zarejestrowanymi w URPL oraz z udowodnionym działaniem terapeutycznym. Wybierając lek mam pewność co do jego skuteczności. Suplementy nie muszą być ani przebadane ani nawet umieszczać swojego pełnego składu. Jest to specjalistyczna żywność, która może być stosowana dodatkowo, ale nigdy nie zastąpi leków. Reklama świadomie umniejsza jakości leków i zrównuje je ze skutecznością suplementów.*

[pisownia oryginalna]

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 i 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamy:

**Art. 8**

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

**Art. 10**

*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;*

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie korespondencją z dnia 20 marca 2023 r. (w odniesieniu do skargi KER/014/23) i 15 marca 2023 r. (w odniesieniu do skargi KER/016/23) i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.



W pierwszej kolejności Skarżona wniosła o odrzucenie skarg z uwagi na przesłankę formalną, polegającą na braku możliwości ustalenia całości treści przekazu reklamowego oraz braku dokładnego opisu jej treści (pkt 21 lit. c Regulaminu rozpatrywania skarg).

Z ostrożności Skarżona odniosła się do zarzutów wskazanych w skargach.

Skarżona wskazała, że twierdzenie Skarżącego, iż reklama wprowadza w błąd, jakoby leki były przeznaczone jedynie dla chorych jest nieprawdziwe. Reklama w żadnym punkcie nie formułuje takiego ani nawet podobnego twierdzenia. Zawiera natomiast komunikację wskazującą, że rolą suplementów jest uzupełnianie diety (co jest prawdą), jak również, bardziej w formie sugestii, że uzupełnianie diety nie jest rolą leków (co również jest prawdą).

Nadto, nieprawdziwe jest twierdzenie, jakoby reklama wprowadzała w błąd poprzez odmawianie lekem uzupełniającym poziom witaminy D rynkowej roli preparatów służących uzupełnieniu diety.

Należy odwołać się do legalnych definicji dla danych kategorii produktów. I tak, zgodnie z art. 3 ust. 3 pkt 39 ustawy z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia suplement diety to środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będącej skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, pojedynczych lub złożonych, wprowadzany 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 innych podobnych postaci płynów i proszków przeznaczonych do spożywania w małych odmierzonych ilościach jednostkowych, w wyłączeniu produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego.

Zgodnie natomiast z art. 2 pkt 32 ustawy z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne produktem leczniczym jest substancja lub mieszanina substancji, przedstawiana jako posiadająca właściwości zapobiegania lub leczenia chorób występujących u ludzi lub zwierząt lub podawana w celu postawienia diagnozy lub celu przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu poprzez działanie farmakologiczne, immunologiczne lub metaboliczne.

Treść wyżej zacytowanych przepisów nie pozostawia wątpliwości: jeżeli celem konsumenta jest uzupełnienie diety, do zaspokojenia te potrzeby służy, zgodnie z intencją ustawodawcy, kategoria żywności, określona mianem suplementów diety. W innych wypadach, takich jak choroba, ale też profilaktyka, czy potrzeba postawienia diagnozy, lub przywrócenia, poprawienia lub modyfikacji fizjologicznych funkcji organizmu – należy posłużyć się produktami leczniczymi – i Skarżona tego nie kwestionuje.



Odnosząc się do twierdzenia Skarżącego, że reklama świadomie umniejsza jakości leków i zrównuje je ze skutecznością suplementów – również jest ono nieprawdziwe. W żadnym punkcie scenariusza reklamy nie pada sformułowanie wartościujące, czy choćby sugerujące przewagę suplementu nad lekiem.

Prawdziwie natomiast będzie powiedzieć, że witamina w postaci leku nie jest – jako środek służący do uzupełnienia diety – lepsza od suplementu o tej samej zawartości – i taki właśnie jest prawdziwy przekaz reklamy.

Zarzuty Skarżącego byłyby uzasadnione w sytuacji, w której reklama usiłowałaby – kosztem reputacji produktów leczniczych – zbudować pozycję suplementu diety jako remedium na stany chorobowe. Tymczasem mamy do czynienia (w scenariuszu reklamy, jak i szerzej – w bieżącej sytuacji rynkowej) z sytuacją odwrotną – to produkty lecznicze, zawierające niskie dawki witamin, wchodzą w rolę suplementów i usiłują jednocześnie wygrywać przewagę na rynku, powołując się na swoje standardy wytwarzania, co jest działaniem nieetycznym. Scenariusz reklamy oparty jest na intencji przywrócenia właściwego rozumienia funkcji kategorii produktów leczniczych i suplementów diety.

Nadto, Skarżona wskazała na przepisy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności (...), wskazujące na obowiązki prawidłowego przekazywania informacji nt. żywności, co przeczy tezie, jakoby suplementy diety miały nie spełniać wymogów co do produkcji i nie podlegać kontroli.

Tym samym, skargi pozostają bezzasadne i jako takie zasługują na oddalenie.

Na posiedzeniu w dniu 5 kwietnia 2023 roku obecni przedstawiciele Skarżonej poparli dotychczas przedstawione stanowisko.

### **Zespół Orzekający zważył, co następuje.**

W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona reklama radiowa suplementu diety „D Vitum Forte” nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że zgodnie ze scenariuszem reklamy, pomiędzy aktorami toczy się dialog, gdzie jedna z osób mówi: „*Na nic, chciałam tylko uzupełnić dietę o witaminę D*”, na co druga osoba odpowiada: „*Gosiu, a czy wiesz, że od uzupełniania diety są suplementy?*”. W ocenie Zespołu Orzekającego, z powyższego wyraźnie wynika, że celem spożywania reklamowanego produktu ma być uzupełnienie diety, nie zaś szeroko pojęte leczenie. Tym samym, nie sposób odmówić rzeczonemu



przekazowi rzetelności, skoro zgodnie z definicją ustawową suplementu diety ma on w istocie jedynie uzupełniać normalną dietę.

Zespół Orzekający pragnie także dostrzec argumenty Skarżonej odnoszące się do specyficznej sytuacji rynkowej, gdzie produkty lecznicze, zawierające niskie dawki witamin, reklamowane są niejako w roli suplementów diety. Zdaniem Zespołu Orzekającego, Skarżona w dozwolony, akceptowany sposób zwraca uwagę na odmienną cel spożycia reklamowanego produktu od jego odpowiedników w zakresie zawartości substancji czynnej, będących lekami. W ocenie Zespołu Orzekającego, cel ten został osiągnięty w sposób zgodny z zasadami etyki, nawet biorąc pod uwagę ograniczone spektrum wyrazu, jakie oferuje radio.

Tym samym, kampania prowadzona była z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej i nie wprowadzała odbiorców w błąd, w szczególności w odniesieniu do istotnych cech, w tym właściwości reklamowanego produktu. Mając to na uwadze, w ocenie Zespołu Orzekającego, nie doszło do obrazy art. 8 i 10 ust. 1 lit. a Kodeksu Etyki Reklamowej.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 pkt 2 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, postanowił skargę oddalić.

#### **Zdania odrębne**

Brak.

*Zgodnie z pkt. 59 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Strony mogą odwoływać się od Uchwały Zespołu Orzekającego w terminie dziesięciu dni roboczych od doręczenia Uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznanne Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.*