

Uchwała Nr ZO/047/25u
z dnia 4 czerwca 2025 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/025/25

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

- **Małgorzata Augustyniak - przewodnicząca**
- **Agnieszka Krajnik - członkini**
- **Zuzanna Warowna - Toruńska - członkini**

na posiedzeniu w dniu 4 czerwca 2025 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/025/25 złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko LIFEPACK VIT s.r.o. z siedzibą w Ostrawie w sprawie dotyczącej reklamy serii książek autorstwa Jerzego Zięby pt. „Ukryte Terapie. Czego ci lekarz nie powie”.

postanawia

- skargę uwzględnić w części odnoszącej się do zarzutu naruszenia art. 8 oraz art. 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy
- skargę oddalić w części odnoszącej się do zarzutu naruszenia art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że LIFEPACK VIT s.r.o. z siedzibą w Ostrawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę niezgodną z zasadami etyki.

Zgodnie ze skargą:

Szanowni Państwo,

Zwracam się z formalną skargą dotyczącą reklamy zamieszczonej na Facebooku przez stronę „Ukryte Terapie – Jerzy Zięba”. Treść reklamy sugeruje, że oferowane przez reklamodawcę metody i suplementy mogą wpływać na leczenie przewlekłych chorób, takich jak cukrzyca, tarczyca, łuszczyca, problemy ze stawami, zgaga itp. Ponadto reklama zawiera niezweryfikowane twierdzenia dotyczące suplementacji, w tym witaminy D3, witaminy B3 oraz MMS, który jest substancją o kontrowersyjnym statusie prawnym i zdrowotnym.

W mojej ocenie reklama narusza postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy, w szczególności:



Art. 8 – Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy ani wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy. Reklama Jerzego Zięby sugeruje skuteczność metod niezwyfikowanych naukowo, co może wprowadzać konsumentów w błąd i skłaniać ich do rezygnacji z konwencjonalnego leczenia.

Art. 10 ust. 1 – Reklama nie może wprowadzać w błąd odbiorców w odniesieniu do istotnych cech produktu, takich jak skuteczność czy sposób działania. W reklamie nie przedstawiono żadnych dowodów naukowych na skuteczność proponowanych terapii.

Art. 20 – Dane, rekomendacje i informacje dotyczące produktu muszą być odpowiednio udokumentowane i weryfikowalne. W reklamie Jerzego Zięby nie przedstawiono żadnych rzetelnych źródeł naukowych potwierdzających skuteczność oferowanych metod.

Dodatkowo, pragnę zwrócić uwagę na informacje medialne dotyczące działalności Jerzego Zięby:

Brak wykształcenia medycznego: Jerzy Zięba nie posiada formalnego wykształcenia medycznego, a mimo to udziela porad zdrowotnych i promuje niekonwencjonalne metody leczenia, co budzi kontrowersje w środowisku medycznym.

STARTHERE.PL

Skazanie za zniesławienie lekarzy: W 2023 roku Sąd Okręgowy w Poznaniu skazał Jerzego Ziębę na 6 miesięcy ograniczenia wolności za znieważenie i zniesławienie poznańskich lekarzy.

WIADOMOŚCI

Krytyka ze strony środowiska medycznego: Ministerstwo Zdrowia, Rzecznik Praw Pacjenta oraz onkolodzy wyrazili sprzeciw wobec działań Jerzego Zięby, podkreślając, że jego wypowiedzi mogą wprowadzać pacjentów w błąd i skłaniać do rezygnacji z konwencjonalnych metod leczenia, co może prowadzić do pogorszenia stanu zdrowia, a nawet śmierci.

COWZDROWIU.PL

W związku z powyższym wnoszę o rozpatrzenie skargi i podjęcie odpowiednich działań mających na celu eliminację reklamy wprowadzającej w błąd oraz egzekwowanie zasad etyki reklamy.

Załączam zrzuty ekranu reklamy jako dowód.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8, art. 10 ust. 1, art. 20 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;



- b) wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności, w szczególności takich jak sprzedaż ratalna, leasing, sprzedaż na kredyt, sprzedaż okazyjna;*
- c) warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji;*
- d) warunków niezgodności z umową i gwarancji*
- e) praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele;*
- f) urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów;*
- g) zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne;*
- h) określonych zalet produktu, jeżeli zaleta ta polega jedynie na zgodności z minimalnymi wymogami prawnymi*

Art. 20

Użyte w reklamie dane, rekomendacje, oferty handlowe, informacje lub objaśnienia dotyczące produktu muszą być odpowiednio udokumentowane, a ponadto powinny dawać się zweryfikować. Taka dokumentacja, w zakresie niestanowiącym tajemnicy przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 11 ust. 2 Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz.U. z 2022 r. poz. 123), winna być udostępniona na pisemne żądanie odbiorcy.

Skarżona w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy nie przedstawiła pisemnego stanowiska w sprawie. Pełnomocniczka Skarżonej obecna na posiedzeniu w dniu 4 czerwca 2025 roku zajęła stanowisko ustnie.

Skarżona wskazała, iż w jej ocenie skarżony przekaz nie narusza powszechnych zasad etyki. Reklama w sposób rzetelny informuje, że treści zawarte w promowanej publikacji mogą stanowić wsparcie procesu leczenia. Jest to stwierdzenie prawdziwe i znajduje potwierdzenie w dostępnych badaniach. Skarżona podkreśliła, że zawarte w publikacji informacje mają charakter publicystyczny i nie stanowią opinii lekarskiej prof. Zięby czy alternatywy dla konwencjonalnego leczenia.

W ocenie Skarżonej sama treść skargi nie spełnia przesłanek do podjęcia postępowania, ponieważ została zredagowana nieczytelnie, a zarzut został sformułowany w sposób nieprecyzyjny i nieuzasadniony. Z resztą, sam Skarżący wskazuje, że *[t]reść reklamy sugeruje, że oferowane przez reklamodawcę metody i suplementy mogą wpływać na leczenie przewlekłych chorób (...)* [podkr. wł.], co oznacza, że przedstawione metody nie stanowią prezentacji jedynych skutecznych metod leczenia.

Skarżona podniosła, iż aktualnie powszechnie znanym faktem jest, że określone substancje, w tym suplementy diety, mogą wspomagać proces leczenia, co nie oznacza, że są prezentowane jako zamiennik metod konwencjonalnych.

Skarżona podkreśliła, że w żadnym fragmencie reklamy nie zawarto twierdzenia, iż prezentowane substancje lub metody mają charakter leczniczy w rozumieniu samodzielnego środka terapeutycznego. Przekaz reklamowy, jej zdaniem, stanowi wyłącznie zachętę do zapoznania się z materiałem publicystycznym. Stąd w treści posta sponsorowanego pojawiły się pytania, nie zaś kategoryczne stwierdzenia: „Jak wspomóc leczenie dziesiątek chorób przewlekłych?”, „Jak schudnąć bezpiecznie?”, „Co z MMS?” itd.



Książka autorstwa Jerzego Zięby nie zawiera porad medycznych, lecz omawia różne podejścia i terapie, z odesłaniem do dostępnych źródeł naukowych. Reklama nie zawierała treści, które mogłyby być interpretowane jako indywidualna porada medyczna.

Skarżona zwróciła także uwagę na szerszy kontekst społeczny, wskazując, że w obecnych czasach wielu pacjentów korzysta z niesprawdzonych informacji publikowanych w internecie. Tymczasem książka „Ukryte terapie” – jako publikacja o charakterze publicystycznym – może budzić kontrowersje, jednakże z pewnością nie stanowi naruszenia zasad etyki reklamy. W ocenie Skarżonej reklama nie wprowadza odbiorcy w błąd ani nie propaguje szkodliwych postaw, a jedynie prezentuje materiał, z którym odbiorca może się zgadzać lub nie, co jednak nie może stanowić podstawy do zarzutu naruszenia zasad etyki.

Tekst na okładce książki napisany kursywą stanowi cytat prof. Andrzeja Frydrychowskiego i jako nie pochodzący od autora książki nie powinien podlegać ocenie KER w niniejszej sprawie. Nade wszystko zdjęcie okładki książki nie stanowi elementu skarżonej reklamy, a nawet w razie uznania jej za takowy – przeciętny konsument, zgodnie z orzecznictwem w sprawach konsumenckich, nie czyta zawartości okładki w prezentowanej reklamie. Nadto, na zdjęciu przekazanym przez Skarżącego ww. cytat jest nieczytelny.

Zespół Orzekający ustalił, co następuje.

Z załączonego przez Skarżącego materiału (zrzut ekranu) wynika, że przekaz miał miejsce na platformie społecznościowej Facebook. Przekaz miał formę posta sponsorowanego profilu Ukryte Terapie - Jerzy Zięba.

W treści posta promującego serię książek pt. „Ukryte Terapie. Czego ci lekarz nie powie” zamieszczono tekst:

Jak schudnąć bezpiecznie?

Co wpływa na zwolnienie procesów starzenia?

Jak wspomóc leczenie dziesiątek chorób przewlekłych? (cukrzyca, tarczyca, łuszczyca, stawy, zgaga, itd...)

Jak powinna wyglądać właściwa suplementacja?

Co z tą witaminą D3? Prawda, mity, niebezpieczeństwa...

Co z wit B3? a co z MMS?

itd...

Poniżej zamieszczono zdjęcie serii książek „Ukryte Terapie. Czego ci lekarz nie powie” (1,2,3.1,3.2) autorstwa Jerzego Zięby. Na okładce książki znajdował się podtytuł: „Dla pacjentów, rodziców, lekarzy, dbających o zdrowie...” oraz cytat:

Parę lat temu dostałem w prezencie od koleżanki lekarki (ona nie miała czasu na czytanie bzdur, a ja się tą tematyką interesowałem) część pierwszą Ukrytych Terapii. Pomyślałem: kolejny nawiedzony



autor. W miarę jak zaczynałem czytać, moje nastawienie zmieniło się, aż do tego, jakie mam dzisiaj. Autor – w poprzednich i w obecnym tomie – podchodzi do zdrowia tak, jak powinien podchodzić każdy mądry lekarz. Zadziwiająco jest, że ja to tak bardzo zgadzam się z autorem.

To nie są poglądy pana Jerzego Zięby, to jest jego mówiąca praca przemycająca wiele źródeł zawartych w publikacjach naukowych i prezentowana wielu faktów, a na końcu podanie nam tej wiedzy na tacy.

Świat się zmienia, chorzy sami widzą bezskuteczność leczenia chorób przewlekłych i szukają pomocy. Ta książka ma im w tym pomóc.

Jeżeli moi szanowni koledzy lekarze chcą poznać inną, skuteczną drogę do odzyskania i zachowania zdrowia, to bardzo polecam tę wyjątkową pozycję.

Prof. dr hab. n. med. Andrzej Frydrychowski

W dolnej części postu znajdował się link do zakupu produktu („Kup teraz”).

Data emisji reklamy została wskazana przez Skarżącego na dzień 7 marca 2025 r.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

Należy mieć na uwadze, że ocena reklamy winna być dokonywana z perspektywy odbiorcy reklamy, jakim jest przeciętny konsument. Przeciętnym konsumentem jest konsument, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; 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 (art. 3 lit. h Kodeksu Etyki Reklamy).

Potencjalnym odbiorcą skarżonego przekazu jest każda osoba, która mogła zobaczyć wskazany przez Skarżącego materiał sponsorowany. Jest to niejednorodna grupa, składająca się z osób w różnym wieku, doświadczeniu, wykształceniu czy zamieszkaniu. Należy zatem przyjąć, że przeciętnym konsumentem w niniejszej sprawie jest konsument, który jest świadomy znaczenia przekazywanych mu treści. Jednocześnie jednak nie jest specjalistą w dziedzinie medycyny czy zdrowia, a na sugestie przekazów reklamowych jest podatny w sposób umiarkowany. Mając na względzie powyższe, w niniejszym postępowaniu konstrukcję modelu przeciętnego konsumenta należy ustalić bez odwoływania się do szczególnej grupy konsumentów.

W odniesieniu do zarzutu naruszenia art. 8 i 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy Zespół Orzekający postanowił skargę uwzględnić.



Zespół Orzekający (dalej także: „ZO”) podkreśla, że działalność Komisji Etyki Reklamy koncentruje się na ocenie formy przekazu reklamowego, a nie ocenianiu samego produktu – w tym przypadku książki „Ukryte terapie. Czego ci lekarz nie powie” autorstwa Jerzego Zięby – ani jej treści merytorycznej. Przedmiotem oceny jest wyłącznie sposób promocji tej książki, tj. treść i konstrukcja posta sponsorowanego na Facebooku. KER nie ocenia, czy publikacja zawiera informacje wartościowe, kontrowersyjne czy naukowo uzasadnione – lecz to, jak została zakomunikowana i jakie skutki może wywołać u przeciętnego konsumenta.

W ocenie ZO przekaz reklamowy w sposób istotny narusza zasady rzetelności i odpowiedzialności w komunikacji marketingowej. Konstrukcja posta – w tym zastosowanie serii pytań takich jak: „Jak wspomóc leczenie dziesiątek chorób przewlekłych?”, „Jak schudnąć bezpiecznie?”, „Co z MMS?” – ma charakter tendencyjny i silnie sugestywny. Tego rodzaju pytania, osadzone w kontekście promocji konkretnej publikacji, nie mają neutralnego informacyjnego charakteru, lecz budują w odbiorcy wrażenie, że reklamowany produkt zawiera skuteczne, a nawet rewolucyjne odpowiedzi na problemy zdrowotne. Całość przekazu sugeruje nie tylko wspomaganie terapii, ale także możliwość zastosowania treści z książki jako alternatywy dla leczenia konwencjonalnego, co może skłaniać konsumentów do rezygnacji z konsultacji lekarskich i stanowi realne zagrożenie dla ich zdrowia. Koresponduje to z samym tytułem publikacji: „Ukryte terapie. Czego ci lekarz nie powie”, a więc wiedzą ukrytą, „tajemną”, niejako celowo ukrywaną przez lekarzy.

Dodatkowo, zdjęcie książek użyte w reklamie zawiera cytat prof. dr hab. n. med. Andrzeja Frydrychowskiego, który stanowi de facto rekomendację o charakterze sprzedażowym. Wypowiedź: *Świat się zmienia, chorzy sami widzą bezskuteczność leczenia chorób przewlekłych i szukają pomocy. Ta książka ma im w tym pomóc, a także: Jeżeli moi szanowni koledzy lekarze chcą poznać inną, skuteczną drogę do odzyskania i zachowania zdrowia, to bardzo polecam tę wyjątkową pozycję* – ma jednoznaczny wydźwięk: książka oferuje skuteczną drogę leczenia, a nie jedynie wspomaganie procesu terapeutycznego. Treść ta sugeruje alternatywę wobec klasycznej medycyny, co może wprowadzać konsumenta w błąd i nadużywać jego zaufania. Należy przy tym podkreślić, że nie ulega wątpliwości, iż samo zdjęcie książki stanowi immanentną część posta sponsorowanego, a tym samym integralny element skarżonego przekazu reklamowego.

ZO zwraca uwagę, że wybór takiego cytatu jako elementu oprawy graficznej książki jest decyzją reklamodawcy, który odpowiada za cały przekaz. Cytat ten stanowi część komunikatu handlowego – niezależnie od tego, że nie został wypowiedziany przez autora książki. Nie sposób również przyjąć, że przeciętny konsument nie zapoznaje się z treścią okładki – zarówno w księgarni, jak i w reklamie internetowej. Argument Skarżonej, jakoby tekst cytatu był nieczytelny, nie znajduje potwierdzenia: w wersji zamieszczonej online treść była widoczna i czytelna. Ewentualna słaba jakość screenów załączonych przez Skarżącego nie wpływa na ocenę faktycznego brzmienia i formy przekazu.

Mając to na uwadze, skarżona reklama nadużywa zaufanie odbiorcy do medycyny konwencjonalnej i wykorzystuje jego brak doświadczenia lub wiedzy w tym zakresie oraz wprowadza w błąd co do tez zawartych w reklamowanej książce. Tym samym reklama pozostaje w sprzeczności z art. 8 i 10 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. c Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę uwzględnić w ww. zakresie.

W odniesieniu do zarzutu naruszenia art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy Zespół Orzekający postanowił skargę oddalić.

Użyte w reklamie informacje, w szczególności odpowiedzi na zadane w poście pytania: „Jak wspomóc leczenie dziesiątek chorób przewlekłych?”, „Jak schudnąć bezpiecznie?”, „Co z MMS?” itd. poddają się weryfikacji. Skarżony oparł przedstawione w książce tezy (odpowiedzi na ww. pytania) na badaniach, do których źródeł zamieszczone zostały odniesienia.

ZO podkreśla, że nie ocenia w niniejszej sprawie rzetelności, wiarygodności i niezależności przeprowadzanych badań czy zastosowanej metodologii.

Mając to na uwadze, użyte w reklamie dane i informacje zostały odpowiednio udokumentowane i dają się zweryfikować. Tym samym reklama nie pozostaje w sprzeczności z art. 20 Kodeksu Etyki Reklamy.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający na podstawie art. 49 lit. b Regulaminu Rozpatrywania Skarg postanowił skargę oddalić w ww. zakresie.

Kodeks Etyki Reklamy nie stanowi zbioru norm zastępujących bezwzględnie obowiązujące przepisy prawa, a jedynie zawiera zbiór zasad nakładających na podmioty nim objęte dodatkowe ograniczenia, niezależnie od obowiązujących przepisów prawa. Postępowanie przed KER może toczyć się niezależnie od postępowań przed sądami powszechnymi, sądami polubownymi, sądami arbitrażowymi i organami administracji publicznej lub innymi podmiotami. Ocena reklamy pod względem zgodności z prawem leży poza zakresem kognicji KER.

Podkreślić należy, że ocena reklamy dokonywana jest *ad casum*, z uwzględnieniem okoliczności konkretnej sprawy. Ocenie KER podlegają reklamy w zakresie określonym w skardze skierowanej do KER, co miało miejsce w niniejszej sprawie.

Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 58 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 nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.