



**Uchwała Nr ZO/045/23u
z dnia 5 kwietnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/025/23**

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 skargi o sygnaturze akt KER/025/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Biotec Lasers Polska sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Gdańsku, w sprawie dotyczącej reklamy internetowej (wyszukiwarka Google) urządzenia „Coaxmed ONE”,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Biotec Lasers Polska sp. z o.o. sp.k. z siedzibą w Gdańsku (dalej: „Skarżona”) stosowała reklamę internetową (wyszukiwarka Google) urządzenia „Coaxmed ONE”, posługującą się hasłem „Aparatura medyczna Coaxmed ONE – Najskuteczniejsze technologie”. W ocenie Skarżącego, brak jest informacji, dlaczego produkty Skarżonej można uznać za „najskuteczniejsze”.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

Reklama prowadzona w ramach reklam Google wskazuje, że aparatura Coaxmed ONE zawiera "najskuteczniejsze technologie". Jest to określenie superlatywne, które powinno być odpowiednio uargumentowane. Nie jestem w stanie jednak znaleźć żadnych informacji na temat tego dlaczego



produkty podmiotu można uznać za "najskuteczniejsze". Strona na temat urządzenia: <https://biotecpolska.pl/urządzenie/coaxmed-one/> nie zawiera rozwinięcia określenia "najskuteczniejsze technologie" [pisownia oryginalna]

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 oraz 10 ust. 1 lit. a i art. 10 ust. 2 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;

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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie korespondencją z dnia 31 marca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.

W pierwszej kolejności Skarżona wskazała, że biorąc pod uwagę wątpliwości co do opublikowanej reklamy, Skarżona zaprzestała jej publikacji na czas niezbędny do należytego zrozumienia istoty sprawy – co jednak nie może być interpretowane jako przyznanie albo uznanie przez Skarżoną jakichkolwiek faktów, argumentów lub zarzutów.

Niezależnie od tego, Skarżona wskazała, że reklama, której dotyczy skarga, zatytułowana „Aparatura medyczna Coaxmed ONE – Najskuteczniejsze technologie” została nazwana w ten sposób na podstawie znajomości przez Skarżoną rynku, doświadczenia, w tym analizy wielu prac naukowych, skupiających się na przeglądzie dostępnych technologii i możliwości zabiegowych. Problematiczne określenie „najskuteczniejsze technologie” wywodzi się z praktyki popartej badaniami, w myśl której technologie wykorzystywane w urządzeniu Coaxmed ONE oraz w innych urządzeniach konkurencyjnych marek są



uznawane za znacznie skuteczniejsze niż metody wcześniej wykorzystywane w zabiegach tego samego typu.

Na poparcie tej tezy Skarżona przedstawiła kilka przykładowych prac badawczych, które analizują ten problem.

Należy podkreślić, iż w skarżonej reklamie celowo nie zostało użyte określenie „najskuteczniejsza aparatura”, a jedynie nawiązano do „najskuteczniejszych technologii” w aparaturze tej użytych. Takie sformułowanie jest w pełni prawdziwe i w żadnej mierze nie wprowadza w błąd. Na rynku dostępne są różne aparaty – zarówno takie, w których zastosowane są te same technologie, co w aparaturze dystrybuowanej przez Skarżoną, jak i aparaty wykorzystujące technologie powstałe wcześniej lub o mniejszej efektywności.

Projektując reklamę, Skarżona nie chciała się wyróżnić na tle konkurencji – reklama opisuje produkty oferowane przez Skarżoną (i technologie użyte w nich) – zaś w ogóle nie zawiera jakiegokolwiek (w szczególności porównawczego) odniesienia do produktów konkurencyjnych. Skarżona chciała zwiększyć świadomość rynku o technologiach bezpieczniejszych i mniej inwazyjnych niż wcześniej dostępne chirurgiczne zabiegi.

Nadto, posługiwanie się tego rodzaju konstrukcją językową („najwyższy poziom”, „najskuteczniejsze technologie”) jest w świecie reklamy powszechne i nie wywołuje sporów, na co Skarżona przedstawiła szereg przykładów.

Dodatkowo, dla pełnego zobrazowania sprawy, Skarżona wskazała, że jej reklamy nie są skierowane do konsumentów, którzy korzystają z usług, zabiegów wykonywanych na tych urządzeniach. Adresatami komunikatów Skarżonej są klienci – specjaliści wykonujący te zabiegi, których świadomość i wiedza na temat tych technologii jest wyższa niż świadomość przeciętnego konsumenta.

Tym samym, Skarżona wniosła o oddalenie skargi.

Na posiedzeniu w dniu 5 kwietnia 2023 roku obecni przedstawiciele Skarżonej poparli dotychczas przedstawione stanowisko. Dodatkowo podkreślili, że reklama nie jest skierowana do konsumentów, a profesjonalistów. Skarżąca oferuje personelowi przeprowadzającemu zabiegi odpowiednie przeszkolenie oraz dokumentację. Dopiero w dalszej kolejności podmioty profesjonalne promują zabiegi oparte na ww. technologiach wśród swoich potencjalnych klientów (konsumentów).

Zespół Orzekający zważył, co następuje.



W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona reklama internetowa (wyszukiwarka Google) urządzenia „Coaxmed ONE”, posługującą się hasłem „Aparatura medyczna Coaxmed ONE – Najskuteczniejsze technologie” nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że Zespół Orzekający przychylił się interpretacji hasła „Aparatura medyczna Coaxmed ONE – Najskuteczniejsze technologie” przedstawionej przez Skarżoną. W ocenie Zespołu Orzekającego, sformułowanie „najskuteczniejsze technologie” w istocie odnosi się do technologii dostępnych w ramach urządzenia (aparatury medycznej) Coaxmed ONE. Nie oznacza ono, jak wskazuje Skarżący, że to reklamowane urządzenie jest najskuteczniejsze. Sedno przekazu reklamowego opiera się na dostępnych funkcjonalnościach w ramach produktu Coaxmed ONE, nie zaś na zaletach tego produktu (sprzętu) jako takiego. Zdaniem Zespołu Orzekającego, nie jest sprzeczne z zasadami etyki wskazywanie na skuteczność wykorzystywanych technologii w ramach sprzedawanej aparatury w porównaniu z innymi technologiami występującymi na rynku, o ile rzeczywiście owa skuteczność jest możliwa do wykazania.

W tym kontekście Zespół Odwoławczy zaleca szczególną ostrożność w stosowaniu w reklamach określeń wartościujących. Reklama superlatywna jest szeroko stosowana na rynku i w sposób szczególny oddziałuje na decyzje zakupowe konsumentów. Tym samym, nad wyraz istotne jest, aby przedsiębiorcy kierowali się w swoich działaniach wyjątkową starannością. W przypadku rzeczonyj reklamy ważne jest, aby technologie odstępne w ramach reklamowanego urządzenia w istocie były najskuteczniejsze spośród innych, dostępnych na rynku – a zatem nie tylko skuteczniejsze od tradycyjnych (chirurgicznych) metod usuwania tłuszczu i modelowania sylwetki, ale także spośród innych, alternatywnych do tych dostępnych w ramach reklamowanego urządzenia. KER będzie monitorować rynek w ww. zakresie.

Zespół Orzekający podkreśla, że jakkolwiek reklamowany produkt przeznaczony jest do użytku profesjonalnego, to z uwagi na fakt, że reklama jest ogólnodostępna (wynik wyszukiwania Google), to odbiorcami mogą być również konsumenci, za co reklamodawca bierze odpowiedzialność. Nadto, KER posiada kognicję w zakresie oceny reklam kierowanych zarówno do konsumentów, jak i podmiotów profesjonalnych.

Reasumując, w ocenie Zespołu Orzekającego, 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 oraz 10 ust. 1 lit. a i art. 10 ust. 2 Kodeksu Etyki Reklamy.

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, nieznane Zespołowi Orzekającemu w dacie podjęcia Uchwały, od której Strona wnosi odwołanie.