



**Uchwała Nr ZO/149/23o
z dnia 13 grudnia 2023 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/177/23**

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

- **Agnieszka Kępińska - Sadowska - przewodnicząca**
- **Maciej Lissowski - członek**
- **Rafał Wiewiórski - członek**

na posiedzeniu w dniu 13 grudnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/177/23 złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko MDM Group Company sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy medycyny estetycznej,

postanawia

skargę oddalić.

Uzasadnienie

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że MDM Group Company sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej także: „Skarżona”) stosowała na platformie Instagram reklamę zachęcającą do zabiegów medycyny estetycznej.

Zgodnie ze skargą:

Instagram

Reklamowany produkt: Medycyna estetyczna, toksyna botulinowa

Treść reklamy:

-reklamowanie leku jakim jest toksyna botulinowa

-nawiązanie iż tylko dzięki im zabiegom zachowamy „naturalne piękno”

-reklama lasera na blizny (odkryj pewność siebie na nowo) reklama sugeruje że blizny odbierają nam pewność siebie, niechciane przebarwienia (nacechowanie złymi epitetami przebarwień który ma każdy z nas, często z powodu choroby)

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy.



Art. 2

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.

Skarżona, w odpowiedzi na zawiadomienie Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, przedstawiła stanowisko w sprawie w korespondencji z dnia 4 grudnia 2023 r..

Skarżona wskazała, że wskazane w skardze materiały nie naruszają norm wskazanych w Kodeksie Etyki Reklamy. Nie zawierają treści dyskryminujących czy elementów, które zachęcają do aktów przemocy. Nie wprowadzają również w błąd i nie nadużywają zaufania odbiorcy.

Reklama usług w zakresie medycyny estetycznej prowadzona w mediach społecznościowych jest zgodna z wymogami wskazanymi w obowiązujących przepisach prawa dotyczących świadczeń udzielanych przez podmioty lecznicze.

Zespół Orzekający zważył, co następuje.

W ocenie Zespołu Orzekającego skarżony przekaz nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności KER wskazuje, że nie leży w zakresie jej kompetencji ocena, czy dany przekaz stanowi reklamę leku czy też wyrobu medycznego w rozumieniu aktów prawa powszechnie obowiązującego oraz spełnia wskazane tam wymogi. Organem właściwym w zakresie aspektów regulacyjnych reklamy wyrobów medycznych jest Prezes Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych.

W aspekcie dotyczącym użytych w przekazie sformułowań, odnoszących się do walorów estetycznych, m.in.:

Dzięki zaawansowanej technologii lasera możemy skutecznie niwelować niechciane przebarwienia skórne oraz redukować wygląd blizn. (...) Odkryj pewność siebie na nowo i ciesz się pięknem swojej skóry.

Wyjątkowa troska o Twój naturalny piękny wygląd!

KER wskazuje, co następuje.

Przeciętny konsument, przez pryzmat którego winna być oceniana reklama, nie odbiera jej w sposób wskazywany przez Skarżącego. Skarżony przekaz nie sugeruje, w ocenie KER, że tylko dzięki zabiegom



medycyny estetycznej możliwe jest zachowanie naturalnego piękna, jak również, że blizny i przebarwienia są obiektywnie niepożądane i konieczne do usunięcia.

KER nie dopatruje się działania niezgodnego z zasadami etyki. Reklama jest wykonana z należyta starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, w poczuciu odpowiedzialności społecznej i w zgodzie z zasadami uczciwej konkurencji. Nie dyskryminuje osób chorych czy borykających się z bliznami lub przebarwieniami.

Mając na względzie powyższe, Zespół Orzekający, na podstawie art. 49 lit. b 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.