



**Uchwała Nr ZO/057/24o
z dnia 12 czerwca 2024 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie o sygn.:
KER/025/24**

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

- **Anna Gumkowska - przewodnicząca**
- **Sylwia Jedyńska - członkini**
- **Dawid Kryszczyński - członek**

na posiedzeniu w dniu 12 czerwca 2024 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/025/24, złożonej na podstawie pkt 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Sarze Miedzianko prowadzącej działalność gospodarczą pod nazwą Klinika Medycyny Estetycznej Star Sara Miedzianko z siedzibą w Łodzi, w sprawie reklamy usługi medycyny estetycznej na platformie TikTok, dokonał oceny skarżonego przekazu.

OPINIA – OCENA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Działając w interesie publicznym i w zakresie doświadczeń wyniesionych ze współpracy z organizacjami konsumenckimi, Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także organizacjami promującymi standardy rynku reklamy w innych krajach, jak i na poziomie międzynarodowym (w tym The European Advertising Standards Alliance EASA) oraz mając na celu ochronę interesów konsumentów, Komisja Etyki Reklamy dokonała analizy przedstawionego przekazu reklamowego pod kątem zgodności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki oraz dobrymi praktykami rynkowymi.

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej także: „KER”) konsument (dalej także: „Skarżący”) wskazał, że Sara Miedzianko prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą Klinika Medycyny Estetycznej Star Sara Miedzianko z siedzibą w Łodzi (dalej także: „Skarżona”) stosowała reklamę przedstawiającą zabieg powiększania ust.

Zgodnie ze skargą:

Na filmie przedstawiony jest zabieg powiększenia ust włącznie z wbijaniem igły w usta.

Reklama usługi, która nie powinna być reklamowana w ten sposób. Widoczne igły, wktucia. Pokazany cały zabieg z bliska.

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 nie przedstawiła stanowiska w sprawie.

Zespół Orzekający uznał, iż skarżony przekaz narusza ogólnie przyjęte normy etyczne.

Z materiału załączonego przez Skarżącego wynika, że użytkowniczka platformy społecznościowej TikTok - Daria Łęgocka, na swoim profilu promowała usługi medycyny estetycznej Skarżonej. Na nagraniu przedstawiono zabieg powiększania ust - igłę oraz wykonywane nią nakłucia przez kosmetologa.

Od dnia 1 stycznia 2023 roku wprowadzone zostały obostrzenia dotyczące reklamowania wyrobów medycznych. Zgodnie z art. 55 ust. 5 ustawy z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych, reklama wyrobu kierowana do publicznej wiadomości nie może:

- 1) wykorzystywać wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby lub przedstawiać osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód;
- 2) zawierać bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych wyrobów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych wyrobów;
- 3) dotyczyć wyrobów przeznaczonych do używania przez użytkowników innych niż laicy.

W obliczu faktu, że skarżona reklama nie odpowiada prawu, to tym samym, w ocenie Zespołu Orzekającego, jest niezgodna z powszechnymi zasadami etyki.

Skarżona ma prawo reklamowania swojego salonu, a także zabiegów, ale wyłącznie w sposób zgodny z przesłankami wskazanymi w ww. ustawie.

Skarżona reklama przedstawia przebieg zabiegu medycyny estetycznej. Abstrahując od aspektu estetycznego pokazywania z bliska tego typu zabiegów, w szczególności w odbiorze wrażliwszych konsumentów, przekaz pozostaje w sprzeczności z powszechnie przyjętymi zasadami etyki z przyczyn wskazanych powyżej.

W razie jakichkolwiek dodatkowych pytań prosimy o kierowanie ich do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy w sposób wskazany na naszej stronie internetowej www.radareklamy.pl. Postaramy się udzielić wszelkich możliwych informacji oraz porad mogących zagwarantować najwyższe standardy etyczne oraz przestrzeganie dobrych praktyk rynkowych na rynku reklamowym w Polsce.



Zdania odrębne

Brak.

Zgodnie z pkt. 59 w zw. z art. 35 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, Skarżący może 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.