



**Uchwała Nr ZO/049/23u  
z dnia 12 kwietnia 2023 roku  
Zespołu Orzekającego  
w sprawie o sygn.:  
KER/017/23**

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

- **Beata Dziwulska – przewodnicząca**
- **Teresa Wierzbowska – członkini**
- **Igor Kaleński – członek**

na posiedzeniu w dniu 12 kwietnia 2023 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt KER/017/23, złożonej na podstawie pkt. 12 Regulaminu Rozpatrywania Skarg przez konsumenta (dane w aktach sprawy) przeciwko Sandoz Polska sp. o.o. siedzibą w Warszawie, w sprawie dotyczącej reklamy telewizyjnej produktu Ketonal Activ,

**postanawia**

**skargę oddalić.**

**Uzasadnienie**

W skardze skierowanej do Komisji Etyki Reklamy (dalej: „KER”) konsument (dalej: „Skarżący”) wskazał, że Sandoz Polska sp. o.o. siedzibą w Warszawie (dalej: „Skarżona”) stosowała reklamę produktu Ketonal Activ, emitowaną w telewizji. W ocenie Skarżącego reklama nadużywa zaufanie odbiorców, wykorzystuje brak wiedzy i wprowadza w błąd co do tego, jaki produkt jest reklamowany, statusu produktu oraz wskazań do stosowania. Grupa odbiorców leków to osoby chore, więc taka reklama jest nieetyczna i może być szkodliwa dla zdrowia i życia.

Zgodnie ze stanowiskiem Skarżącego:

*Reklama narusza art. 8 i 10 Kodeksu przez:*



- odwołania do leku wydawanego na receptę: posługiwanie się w warstwie dźwiękowej nazwą „Ketonal” zamiast pełną nazwą produktu (istnieje inny lek „Ketonal” Rx), w warstwie wizualnej reklamy zawarto napis „tylko na receptę?”, który fałszywie sugeruje, że lek jest dostępny w różnych statusach oraz że leki OTC i Rx się nie różnią. W reklamie podkreślana jest też „zoptymalizowana dawka” uzasadniana porównaniem do dawki 200 mg, czyli maksymalnej dawki dobowej leku na receptę;
- sugerowanie, że reklamowany lek jest przeznaczony na silny ból, mimo że (zgodnie z chpl) wskazaniem do stosowania leku jest ból lekki do umiarkowanego. Użycie sformułowania „mówią, że Ketonal jest tylko na silny ból” ma zapewnić odbiorcę, że powszechnie uważa się, że to lek na silny ból, mimo że nie zostało to wcale wykazane (brak źródła);
- zastosowanie hasła „Ketonal to niezwykły lek na różne bóle” oraz „Ketonal mój niezwykły lek na zwykły ból” sugeruje, że lek posiada wyjątkowe właściwości. Niezwykłość leku jest uzasadniana współczynnikiem rekomendacji według ocen użytkowników, czyli tym, że był często rekomendowany, co wcale nie świadczy o szczególnych właściwościach.

Przekaz został zakwalifikowany jako potencjalnie naruszający zasady etyki reklamy w zakresie wskazanym w art. 8 oraz 10 ust. 1 lit. a i 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 21 marca 2023 r. i wyraziła wolę uczestnictwa w postępowaniu przed KER.



Skarżona wskazała, że nie zgadza się ze stanowiskiem, że reklama narusza postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy.

W odniesieniu do nazwy produktu w reklamie Skarżona wskazała, że reklama nie zawiera odwołania do leku wydawanego na receptę, a tym bardziej Skarżona „fałszywie nie sugeruje, że lek jest dostępny w różnych statusach oraz że leki OTC i Rx się nie różnią”. Wręcz odwrotnie – Skarżona posługuje się nazwą produktu leczniczego, która zgodna jest z obowiązującymi przepisami prawa, nawet jeżeli nazwa ta jest bliska produktom o innej kategorii dostępności. Ketonal® to międzynarodowy znak towarowy IR-496480 KETONAL zarejestrowany do oznaczania produktów farmaceutycznych.

Produkt leczniczy Ketonal Active jest produktem dopuszczonym do obrotu w Polsce. Skarżona, nazywając produkty lecznicze, biorąc pod uwagę specyfikę rynku polskiego, wykorzystuje nazwy fantazyjne, z uwzględnieniem przepisów prawa dot. nazewnictwa produktów leczniczych, w szczególności art. 2 pkt 14 ustawy z dnia 6 września 2001 r. prawo farmaceutyczne. Nie ulega wątpliwości, że produkty lecznicze ze wspólnym członem nazwy KETONAL zostały dopuszczone do obrotu przez Prezesa Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych, a więc ich nazwy zostały zweryfikowane przez przedmiotowy organ z uwzględnieniem:

- kategorii dostępności produktu (statusu),
- inny różnic (terapeutycznych, składu itp.) między produktami.

I tak, produkty lecznicze Ketonal o statusie „OTC” (dostępne bez recepty) występują w postaci leków – Ketonal Activ, Ketonal Sprint, Ketonal Sprint Max. Wszystkie trzy produkty zawierają tę samą substancję czynną, jednak Ketonal Active jest lekiem w postaci kapsułek twardych zawierających 50 mg ketoprofenu, Ketonal Sprint to granulat do sporządzania roztworu doustnego w dawce 25 mg ketoprofenu, a Ketonal Sprint Max to granulat do sporządzania roztworu doustnego w dawce 50 mg ketoprofenu.

Ponadto, dopuszczone zostały o obrotu także inne produkty Ketonal, które dostępne są dla pacjenta na podstawie przepisu lekarza – recepty („Rx”). I tak:

Ketonal DUO – kapsułki o przedłużonym uwalnianiu – 150 mg,

Ketonal Forte – tabletki powlekane – 100 mg,

Ketonal Fast – granulat do sporządzania roztworu doustnego - 50 mg,

a nawet Ketonal w żelu (25 mg/g) oraz Ketonal w roztworze do wstrzykiwań (50 mg/ml) – produkt stosowany w leczeniu szpitalnym, które także dostępne są na receptę.

Rejestrując te produkty organ dokonał weryfikacji zgodności z prawem nazw produktów. Skarżona w reklamie posługuje się nazwą produktu – Ketonal Active – która to nazwa została zarejestrowana w



kontekście opisanym powyżej – jako produkt leczniczy o kategorii dostępności OTC oraz przy jednoczesnym występowaniu innych produktów leczniczych o wspólnym członie KETONAL, będącym równocześnie zarejestrowanym znakiem towarowym.

W kluczowym momencie reklamy, tj. gdy pojawia się główne hasło reklamowe: „Mój niezwykły lek na zwykły ból” (27 sek.), pojawia się na ekranie duży wizerunek charakterystycznego opakowania produktu Ketonal Active. Opakowanie to jest widoczne przez cały czas wyświetlania hasła, znajduje się bezpośrednio obok niego oraz stanowi integralny i łatwo zauważalny element przekazu reklamowego.

Samo opakowanie produktu leczniczego Ketonal Active jest pokazywane przez bohaterów reklamy 7 razy i razem z nazwą produktu przez większość czasu trwania reklamy.

Nie można interpretować reklamy telewizyjnej z wyłączeniem jej warstwy wizualnej, a ta jednoznacznie wskazuje, jakiego produktu leczniczego dotyczy reklama. Należy przy tym zauważyć, że reklamodawcy muszą brać pod uwagę fakt, iż długość przekazu reklamowego telewizyjnego jest ograniczona, tym bardziej, że reklama produktu leczniczego wymaga także przekazania treści obowiązkowych określonych przepisami prawa.

Nie można zgodzić się z zarzutem, jakoby Skarżona nie zwracała uwagi na różnice pomiędzy produktami OTC i Rx. Właśnie na tę różnicę wskazuje sama treść reklamy.

Bohaterka reklamy wręcz zaprzecza temu, że produkt jest na receptę i potwierdza stwierdzeniem: ”I bez recepty” (10 sek.).

Ponownie w 13 sekundzie reklamy pojawia się słowna informacja, a w 20 sekundzie napis, że produkt leczniczy, którego dotyczy reklama jest dostępny bez recepty.

W takim przypadku nie można zgodzić się, że reklama „sugeruje, że lek jest dostępny w różnych statusach”. Ketonal jest pierwszym członem nazwy różnych produktów leczniczych, ale nie wynika to z treści reklamy. Reklama dotyczy tylko jednego produktu leczniczego – Ketonal Active.

Także hasło „zoptymalizowana dawka” podkreśla, w jaki sposób produkt Ketonal Active wyróżnia się od innych, w tym leków na receptę. Z informacji zawartych w Charakterystyce Produktu Leczniczego produktu wynika, że Ketonal Active zarejestrowany został w dawce 50 mg i wskazany jest do stosowania w dawce 1 kapsułka co 8 godzin, czyli nie więcej niż 150 mg ketoprofenu na dobę, co odpowiada wskazaniom WHO.



Skażona, podkreślając, iż dawka została zoptymalizowana, podkreśla właśnie, że dawka ketoprofenu zawarta w Ketonal Active to nie dawka maksymalna, a zoptymalizowana w stosunku do maksymalnej dawki dobowej 200 mg dopuszczonej przez WHO i dostępnej w łakach na receptę (czego reklama nie wskazuje). Referencje przywołane w reklamie są źródłem tego twierdzenia.

W odniesieniu do kwestii bólu, jaki ma leczyć reklamowany produkt, należy podkreślić, iż wszystkie działania Skarżonej zmierzały, by przez reklamę przekonać adresatów do tego, że Ketonal Active nie jest wskazany na ból silny, o czym świadczy informacja zawarta w warstwie słownej reklamy („Nieprawda! – lek na zwykły ból”), jak i wizualnej („Na ból słaby i umiarkowany”). Skarżona przedstawiła badanie rynkowe (Ipsos 2022), które pokazuje, że Ketonal kojarzony jest z lekiem na silny ból. Stąd też Skarżona dołożyła starań, aby tę percepcję użytkowników skorygować – nie są to jednak okoliczności, które musiały zostać wskazane w treści reklamy jako „udowodnione”.

Hasła „Ketonal to niezwykle lek na różne bóle” oraz „Mój niezwykle lek na zwykły ból” nie wskazują na żadne wyjątkowe właściwości Ketonal Active, co sugeruje Skarżący. Są one odzwierciedleniem opinii bohaterów reklamy, w oparciu o wiedzę Skarżonej na temat użytkowników produktu w oparciu o dane rynkowe. Bohaterka reklamy wypowiada swoje subiektywne zdanie: „Mój niezwykle lek na zwykły ból”. Z badań wynika, że Ketonal Active to lek o najwyższym współczynniku rekomendacji na tle innych leków przeciwbólowych wg ocen użytkowników. Bohaterka reklamy uosabia właśnie jednego z tych użytkowników. To badanie Skarżona przywołuje w przypisie: Ketonal to lek o najwyższym współczynniku rekomendacji na tle innych leków przeciwbólowych wg ocen użytkowników w badaniu Kantar (01-03.2022) źródło: [www.ketonal.pl/badanie](http://www.ketonal.pl/badanie). Powyższe potwierdza również załączone badanie Ipsos z 2013 r.

Nadto, budowanie haseł, sloganów czy tytułów w oparciu o słowa „zwykły”, „niezwykły” jest absolutnie powszechne i nie świadczy o przypisywaniu jakiś nadzwyczajnych, szczególnych cech właściwości czy cech, co sugeruje Skarżący.

Reklama zgodna jest z obowiązującymi w momencie jej publikacji przepisami prawa i zawiera ostrzeżenia przewidziane prawem oraz odsyła pacjenta do ulotki, która jest podstawową, wiarygodną informacją o leku.

Na posiedzeniu w dniu 12 kwietnia 2023 roku obecni przedstawiciele Skarżonej poparli dotychczas przedstawione stanowisko.

**Zespół Orzekający zważył, co następuje.**



W ocenie Zespołu Orzekającego, skarżona reklama telewizyjna produktu Ketonal Active nie narusza zasad etyki wyrażonych w Kodeksie Etyki Reklamy.

W pierwszej kolejności należy wskazać, że w ocenie Zespołu Orzekającego, całokształt przekazu reklamowego w sposób ewidentny odnosi się do produktu leczniczego, jakim jest Ketonal Active. Jakkolwiek określenie „Active” nie pojawia się w warstwie słownej reklamy, tak opakowanie produktu, zawierające pełną nazwę „Ketonal Active”, pojawia się w reklamie siedmiokrotnie.

Nadto, reklama w żadnej mierze nie sugeruje, że lek Ketonal Active jest dostępny w różnych kategoriach (na receptę i bez recepty). Przeciwnie, reklama zarówno w warstwie słownej, jak i wizualnej wskazuje wyraźnie, że reklamowany produkt dostępny jest bez recepty. Również odwołanie się do „zoptymalizowanej dawki” poprzez porównanie z maksymalną dawką dobową 200 mg dopuszczoną przez WHO (i dostępną w lekach na receptę) podkreśla, w jaki sposób produkt Ketonal Active wyróżnia się od innych leków, w tym tych dostępnych na receptę.

Zarzut sugerowania, że reklamowany lek jest przeznaczony na silny ból, mimo że – zgodnie z Charakterystyką Produktu Leczniczego – wskazaniem do stosowania leku jest ból lekki do umiarkowanego, również okazał się bezzasadny. W ocenie KER, sformułowanie: „Mówią, że Ketonal jest tylko na silny ból” nie sugeruje, że reklamowany lek jest przeznaczony na silny ból. Przeciwnie, twierdzenie to jest zaprzeczone przez bohaterkę reklamy, która wprost wskazuje: „Nieprawda! – lek na zwykły ból”, zaś w warstwie wizualnej pojawia się twierdzenie: „Na ból słaby i umiarkowany”. Rację ma Skarżący twierdząc, że powszechnie uważa się, że to lek na silny ból. Zgodnie z zaprezentowanym badaniem rynkowym Ipsos, Ketonal jest kojarzony z lekiem na silny ból i jest to jeden z najsilniejszych wyróżników marki. W ocenie KER, reklama nie opiera się jednak na tezie, że Ketonal jest kojarzony z lekiem na silny ból, stąd podawanie źródła takiej informacji w samym przekazie nie jest konieczne.

W ocenie Zespołu Orzekającego, hasła „Ketonal to niezwykły lek na różne bóle” oraz „Mój niezwykły lek na zwykły ból” nie wskazują na „wyjątkowe” właściwości Ketonal Active. Przytoczone wypowiedzi mają zabarwienie oceny subiektywnej, naznaczonej osobistym doświadczeniem w stosowaniu leku. Świadczy o tym sformułowanie „niezwykły” oraz użycie określenia „mój” [niezwykły lek]. „Niezwykły” może oznaczać „dostępny bez recepty”, jak również „wszechstronny”, tj. na różne bóle. Co najistotniejsze, Skarżona przedstawiła badanie rynku, z którego wynika, że Ketonal Active to lek o najwyższym współczynniku rekomendacji na tle innych leków przeciwbólowych wg ocen użytkowników. Badanie to zostało przywołane w przypisie: *Ketonal to lek o najwyższym współczynniku rekomendacji na tle innych leków przeciwbólowych wg ocen użytkowników w badaniu Kantar (01-03.2022)* źródło: [www.ketonal.pl/badanie](http://www.ketonal.pl/badanie). Bohaterka reklamy ma uosabiać jednego z tych użytkowników.



Należy zwrócić uwagę, że Zespół Orzekający dokonuje oceny reklamy z perspektywy przeciętnego konsumenta, jakim 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.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem Zespołu Orzekającego, komunikacja nie wprowadzała przeciętnego konsumenta w błąd co do istotnych cech produktu. Ani przepisy prawa powszechnie obowiązującego ani postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy nie przewidują zakazu po stronie reklamodawcy reklamowania produktów leczniczych OTC w sytuacji, gdy w swoim portfolio posiada on również produkt Rx o silniejszych właściwościach. Istotne jest, aby reklama taka wyraźnie odnosiła się do produktu, który jest przedmiotem tej reklamy i nie wprowadzała w tym zakresie konfuzji po stronie konsumenta. Zdaniem Zespołu Orzekającego, skarżona reklama odnosiła się do produktu OTC, jakim jest Ketonal Active, w sposób wyraźny oddzielając jego właściwości od innych leków Ketonal, w tym Rx. Nadto, poszczególne cechy produktu znajdują uzasadnienie w przedstawionych przez Skarżoną odpowiednich badaniach rynkowych.

Niemniej, Zespół Orzekający pragnie zwrócić uwagę, że w sytuacji w której przedsiębiorca posługuje się podobną nazwą handlową (marką) w przypadku różnych produktów (tak jak w omawianym przypadku „Ketonal”), szczególnie istotne jest, aby pełna nazwa reklamowanego produktu (tu: „Ketonal Active”) pojawiła się zarówno w warstwie pisemnej, jak i werbalnej reklamy (w przypadku medium, które posługuje się zarówno przekazem werbalnym i wizualnym, typu telewizja czy internet). Jakkolwiek w rzeczonyj reklamie nazwa Ketonal Active pojawia się aż siedmiokrotnie w warstwie wizualnej, tak nie pojawia się w ogóle w wypowiedziach aktorów czy lektora. Wskazany zabieg może budzić pewne wątpliwości po stronie konsumentów, co nie powinno mieć miejsca w przypadku takiego produktu, jakim jest lek. Konsument powinien mieć pełną świadomość rodzaju reklamowanego produktu, w tym czy jest on dostępny bez recepty czy też na receptę. Mając również na uwadze ustawowy zakaz reklamy leków dostępnych na receptę, Zespół Orzekający zaleca zachowanie szczególnej staranności przy kreowaniu kampanii marketingowych w tym zakresie.

Reasumując, 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 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.*