

# Praktyczne wskazówki w labiryncie reklamy wyrobów medycznych

## Q&A

Prelegenci: Kancelaria DZP - Olga Chodorwoska, Marek Paluch



# **Czy prowadzenie-prezentacja zabiegu podczas targów medycznych na konkretnym sprzęcie jest dozwolone? Uczestnikami tego typu wydarzeń są specjaliści - nie laicy.**

Prowadzenie prezentacji zabiegu na konkretnym sprzęcie podczas targów medycznych, w których uczestniczą specjaliści (a nie laicy), nie będzie samo w sobie zakazaną formą reklamy. Należy jednak pamiętać, aby spełnić odpowiednie warunki.

W pierwszej kolejności należy rozstrzygnąć, jaki będzie całościowy kształt prezentacji. Jeśli prezentacja będzie miała charakter wyłącznie edukacyjny, wówczas nie powinna być kwalifikowana jako reklama i nie będzie musiała spełniać wymogów reklamy.

Jeśli przekaz natomiast będzie przekraczał walor informacyjny, taka prezentacja może być uznana za działanie reklamowe. Wówczas taki przekaz powinien być zgodny z wymogami reklamowymi i oznaczaniem treści marketingowych. Dlatego ocena zależy od kontekstu i celu takiej prezentacji.

**EduPharm**

**Czy informacja na sklepie internetowym, zanim ktoś na niego wejdzie przeczyta informacje, że oferowany sprzęt jest dedykowany dla specjalistów wystarcza?**

Jeśli opis takich wyrobów medycznych w sklepie może mieć cechy reklamy, rekomendowane jest umieścić tzw. zabezpieczenie.

Będzie nim **komunikat pojawiający się automatycznie przed wyświetleniem treści strony internetowej**, który wymaga oświadczenia (potwierdzenia), że wyświetlający jest profesjonalistą. Musi być to warunek wyświetlenia strony.

Po umieszczeniu takiego oświadczenia, opisy wyrobów przeznaczonych dla profesjonalistów mogą mieć cechy reklamy. Oczywiście taka reklama musi wówczas spełniać wymogi reklamy kierowanej do profesjonalistów.

**EduPharm**

**Jak wygląda kwestia współpracy z podcasterami - gdy mówi się, że „sponsorem dzisiejszego odcinka jest wyrób medyczny XYZ ze składnikami a, b w formie c (czyli nie tylko nazwa, ale też kilka słów o produkcji). Gdzie i jak to prawidłowo oznaczyć czy jest to reklama czy sponsorowanie nie jest tu reklamą?**

W przypadku współpracy z podcasterami, gdzie w ramach odcinka wspomina się o wyrobie medycznym, podając jego nazwę i opisując składniki czy formę, taka sytuacja powinna być traktowana jako forma reklamy.

Ważne jest, aby w takich przypadkach jasno oznaczyć, że prezentowany materiał jest reklamą (aby słuchacze byli świadomi, że dane treści mają charakter promocyjny), a także zachować inne rygory reklamy. Należy więc pamiętać o ograniczeniach związanych z reklamą oraz zachować wszystkie niezbędne elementy reklamy.

**EduPharm**

# Posty na Instagramie n koncie danej marki - czy każdy musi mieć ostrzeżenie i informacje prawne jak reklama? Czy wystarczy gdzieś na koncie w jednym miejscu, np. stories.

W przypadku publikowania postów o charakterze reklamowym na Instagramie na koncie danej marki, zasadą jest, że **każda indywidualna reklama powinna zawierać wszystkie niezbędne elementy reklamy**, a także jasne i zrozumiałe informacje dla odbiorców, że mają do czynienia z treścią promocyjną. Oczywiście w przypadku niektórych postów czy stories można mieć wątpliwości kiedy mamy do czynienia z reklamą indywidualną – to jednak trzeba rozstrzygać zawsze indywidualnie.

Dlatego nie wystarczy umieszczenie takich informacji w jednym miejscu na koncie np. w opisie profilu czy w dedykowanych stories, które są dostępne tymczasowo.

**EduPharm**

## Czy trzeba umieszczać te ostrzeżenia na zdjęciu posta czy wystarczy w opisie?

Chociaż można znaleźć argumenty przemawiające za tym, że wystarczające może być umieszczenie odpowiednich ostrzeżeń i informacji prawnych w opisie, to będzie ryzykowne.

Jeśli treść reklamowa znajduje się na zdjęciu lub grafice, to **bezpieczniejsze od strony prawnej i rekomendowane z naszej strony będzie umieszczenie ostrzeżenia również na zdjęciu czy w grafice posta.**