

Reklama porównawcza w branży farmaceutycznej pod lupą Komisji Europejskiej

Komisja Europejska 26 czerwca 2026 r. wszczęła postępowanie antymonopolowe przeciwko Sanofi w związku z możliwym naruszeniem art. 102 TFUE (zakaz nadużywania pozycji dominującej) poprzez prowadzenie kampanii komunikacyjnej dotyczącej konkurencyjnej szczepionki przeciw grypie.

To jedno z ważniejszych postępowań ostatnich lat na styku prawa konkurencji, reklamy porównawczej i komunikacji medycznej. Nie znamy jeszcze wyniku postępowania, ale samo jego wszczęcie pokazuje, że:

- › granica pomiędzy dozwolonym porównaniem a niedozwolonym dyskredytowaniem konkurenta staje się coraz cieńsza;
- › w branży farmaceutycznej wymóg rzetelności w reklamie porównawczej może być ustanawiany wyżej niż w innych branżach.

Sprawa Sanofi (Efluelda) vs CSL Seqirus (Fluad) – sprawa w toku

Sanofi - **posiadając na rynku francuskim oraz niemieckim pozycję dominującą** - prowadziła kampanię komunikacyjną dotyczącą swojej szczepionki Efluelda, porównując ją do konkurencyjnego produktu Fluad oferowanego przez CSL Seqirus.

Z perspektywy Komisji Europejskiej problem nie polega na samym fakcie prowadzenia reklamy porównawczej, ale na sposobie jej realizacji.

Komisja kwestionuje przede wszystkim:

- › **podważanie jakości podstaw naukowych konkurencyjnego produktu** poprzez sugerowanie, że Fluad posiada słabsze wsparcie evidence-based niż Efluelda;
- › **niepełne lub potencjalnie wprowadzające w błąd przedstawianie krajowych rekomendacji szczepień**, które mogło wpływać na decyzje terapeutyczne lekarzy;
- › **narrację o nierozstrzygniętych kontrowersjach naukowych wokół produktu konkurenta**, mimo że nie znajdowało to pełnego potwierdzenia w oficjalnych rekomendacjach.

Kluczowy wymiar tej sprawy polega jednak na tym, że Komisja nie ogranicza swojej oceny wyłącznie do zasad dopuszczalności reklamy porównawczej, **lecz analizuje ją przez pryzmat możliwego nadużycia pozycji dominującej na podstawie art. 102 TFUE. W ocenie Komisji komunikacja Sanofi mogła służyć strategicznemu osłabieniu konkurenta na rynku, na którym spółka posiada pozycję dominującą.**

Sprawa Vifor z 2024 roku - ten sam kierunek, inny mechanizm

Podobny schemat można zaobserwować w sprawie Vifor Pharma, która została już zakończona decyzją. Komisja Europejska, w ramach wstępnej oceny prowadzonego postępowania z art. 102 TFUE, wyraziła obawy, że spółka mogła zajmować pozycję dominującą na wybranych rynkach dożylnych preparatów żelaza w Europejskim Obszarze Gospodarczym oraz stosować praktyki mogące ograniczać konkurencję.

W szczególności Komisja zakwestionowała działania polegające na rozpowszechnianiu informacji dotyczących profilu bezpieczeństwa konkurencyjnego produktu (Monofer), które mogły sugerować wyższe ryzyko działań niepożądanych w porównaniu z preparatem Vifor (Ferinject).

W ocenie Komisji takie komunikaty mogły mieć charakter niepełny lub wprowadzający w błąd oraz mogły wpływać na decyzje lekarzy i płatników, prowadząc do ograniczenia możliwości konkurowania na rynku.

Komisja wskazała, że opisane praktyki mogły stanowić nadużycie pozycji dominującej w rozumieniu art. 102 TFUE, w szczególności poprzez efekt dyskredytacji konkurenta bez obiektywnego uzasadnienia. Postępowanie zostało zakończone w drodze decyzji zobowiązaniowej, w której Komisja zaakceptowała zobowiązania zaproponowane przez Vifor Pharma, bez stwierdzenia naruszenia i bez nałożenia kary pieniężnej.

Kiedy mamy do czynienia z reklamą porównawczą?

Art. 16 ust. 3 UZNK

Reklama porównawcza to reklama umożliwiająca **bezpośrednio** lub **pośrednio** rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta. Stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami.

Reklama porównawcza jest dopuszczalna, jeżeli łącznie:

- > nie wprowadza w błąd;
- > rzetelnie i weryfikowalnie porównuje towary lub usługi o tym samym przeznaczeniu;
- > porównuje istotne, obiektywne i sprawdzalne cechy (w tym cenę);
- > nie powoduje pomyłek co do podmiotów, towarów, usług lub oznaczeń;
- > nie dyskredytuje konkurenta ani jego produktów lub działalności;
- > przy oznaczeniach geograficznych - porównuje wyłącznie towary z tym samym oznaczeniem;
- > nie wykorzystuje renomy oznaczeń konkurenta w sposób nieuczciwy;
- > nie sugeruje imitacji lub naśladownictwa chronionych produktów.

Co SN mówi o reklamie porównawczej?

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 grudnia 2013 r., sygn. CSK 65/13

„Pierwszą przesłanką dopuszczalności reklamy porównawczej jest **zakaz wprowadzenia odbiorców w błąd.**”

„Drugą przesłanką reklamy porównawczej polega na wykazaniu zastosowania obiektywnego **porównania potrzeb lub celów porównywanych towarów** lub usług zaspokajających te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu i nakłada na reklamującego **obowiązek zamieszczenia w przekazie reklamowym porównań, które muszą być rzetelne i obiektywne.**”

Oznacza to (...), że porównania zawarte w reklamie powinny być oparte na uczciwości, dokładności, sumienności i prawdzie, które to porównania muszą być nadto weryfikowane na podstawie jednolitych i sprawdzonych mierników.”

Należy unikać sformułowań ocennych.

Wnioski praktyczne – co z tego wynika?

Im bardziej komunikacja przedsiębiorcy posiadającego pozycję dominującą koncentruje się na podważaniu wiarygodności produktu konkurenta, zamiast na rzetelnym i obiektywnym przedstawianiu przewag własnego produktu, tym wyższe staje się ryzyko w zakresie zakwestionowania takiej komunikacji.

Sprawa Vifor potwierdziła istotny trend regulacyjny: w branży farmaceutycznej samo posiadanie danych naukowych nie jest wystarczające - równie istotny jest sposób ich prezentacji. Dane muszą być komunikowane w sposób rzetelny, pełny i metodologicznie uczciwy, przy zachowaniu szczególnej ostrożności, jeżeli dany podmiot posiada na rynku pozycję dominującą.

Reklamą porównawczą jest również samo wskazywanie wyższości produktu nad niezidentyfikowaną konkurencją poprzez stosowanie określeń: „najlepszy”, „jedyny”, „pierwszy” - sugeruje to bowiem, że inne produkty nie mają takich cech. Zakres ograniczeń powoduje, że trudno jest zbudować „bezpieczną” reklamę porównawczą, a samo prowadzenie reklamy porównawczej znacząco zwiększa ryzyko „reakcji” konkurenta.

Zapraszamy do kontaktu

Jeżeli są Państwo zainteresowani bezpiecznym kształtowaniem komunikacji porównawczej, zapraszamy do kontaktu. Chętnie omówimy możliwe rozwiązania oraz dobre praktyki dostosowane do specyfiki Państwa działalności.

Kluczowy doradca

Ekspert z Praktyki Life Sciences



Dr Mateusz Mądry

Partner

Szef Praktyki Life Sciences

E: Mateusz.Madry@dzp.pl

T: +48 660 440 383