



RZECZPOSPOLITA

CENA 3,40 zł (w tym 7% VAT)

rp.pl

Wtorek 23 lutego 2010 nr 45 (8556)

Zakazana prezentacja leku

FARMACJA
Można zakazać reklamy produktów medycznych, której się już nie emituje

Tak wynika z wydawanych przez głównego inspektora farmaceutycznego decyzji administracyjnych nakazujących zaprzestanie prowadzenia niezgodnej z prawem reklamy produktu leczniczego, która nie jest już emitowana.

Dzisiaj, w myśl prawa farmaceutycznego, reklama produktu leczniczego nie może m.in. wprowadzać w błąd. Powinna prezentować go obiektywnie oraz informować o jego racjonalnym stosowaniu. Po stwierdzeniu naruszenia przepisów o reklamie medycznej GIF jako organ nadzoru wydaje decyzje.

Decyzja GIF nakazująca zaprzestanie prowadzenia reklamy ma z mocy prawa rygor natychmiastowej wykonalności. Strona może wystąpić do GIF z wnioskiem o ponowne rozpatrzenie sprawy, nie wstrzymuje on jednak wykonania decyzji. W razie nieuwzględnienia wniosku o uchylene bądź zmianę

decyzji przez GIF stronie przysługuje skarga do wojewódzkiego sądu administracyjnego.

GIF może także nakazać publikację decyzji w miejscach, w których ukazała się niezgodna z przepisami reklama, oraz publikację sprostowania błędnej reklamy, jak również usunięcie stwierdzonych naruszeń.

- Postępowanie administracyjne w sprawie legalności reklamy leku wszczynane jest najczęściej na podstawie informacji uzyskanej przez GIF od konkurenta. Często w chwili wszczęcia postępowania reklama nie jest już emitowana. Rodzi się wówczas pytanie, czy można nakazać odstąpienie od działań, które nie są już prowadzone. Moje stanowisko w tej kwestii jest jasne: bezprzedmiotowe jest nakazywanie zaprzestania czegoś, co nie jest już prowadzone - tłumaczy mecenas Ewa Rutkowska z kancelarii Lovells.

Takie jest również stanowisko Naczelnego Sądu Administracyjnego.

GIF twierdzi jednak, że jego decyzje mają sens, gdyż nawet

jeśli reklama nie jest prowadzona, to trwają jej skutki.

Dwa lata temu Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie stwierdził, że nieukazywanie się reklamy w dacie wydawania decyzji w żaden sposób nie stanowi o bezprzedmiotowości postępowania. NSA był jednak odmiennego zdania.

- NSA stwierdził, że reklama materializuje się przez emisję. Bez emisji nie można zatem mówić o prowadzeniu reklamy - dodaje Agnieszka Zielińska-Krywoniuk, prawnik z kancelarii Lovells. Nakaz zaprzestania emitowania reklamy musi więc dotyczyć informacji ukazującej się na bieżąco - przyjął sąd.

Wydaje się, że decyzja nakazująca natychmiastowe zaprzestanie prowadzenia reklam, z których już dawno zrezygnował podmiot je emitujący, nie jest zbyt dotkliwą sankcją.

- Nakazywanie zaprzestania działań, które nie są już prowadzone, zwyczajnie przeczy zasadom logiki - konkluduje mecenas Ewa Rutkowska.

-Jerzy Kowalski