

## Możesz reklamować leki, nawet jeśli o tym nie wiesz



**Sandra Wieczorek**

**Prawnik w Leśnodorski Ślusarek i Wspólnicy**

---

Reklamowanie pewnych kategorii towarów w sposób zgodny z prawem nie jest proste. Wymogów prawnych, jakie reklama musi spełniać, jest zwykle wiele i mają one dość specyficzny charakter. Co gorsza, przepisy „zakazowe” w polskim prawie reklamy zbudowane są z mnóstwa ogólnych, wieloznacznych określeń. Ich rozumienie jest pozostawione organom państwowym, które przepisy te stosują. Sprawia to, że paradoksalnie prawem nie jest to, co zapisał ustawodawca, tylko to, jak to zinterpretował urząd – a oczywiście taka interpretacja może być różna w zależności od sytuacji, w dodatku zawsze odbywa się przy okazji wydawania decyzji, czyli „na żywym organizmie”.

Przykładem może tu być reklamowanie leków. Artykuł 52 *Prawa farmaceutycznego* zawierający definicję reklamy produktu leczniczego w swojej głównej części brzmi następująco:

„Reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych”.

Podstawowym elementem tej konstrukcji jest cel autora komunikatu reklamowego (efekt, jaki ma wywołać reklama), w postaci np. zwiększenia liczby przepisywanych recept. Tego rodzaju kwestie są oczywiście bardzo subiektywne i można je rozmaicie interpretować. W praktyce więc taka konstrukcja przepisu sprawia, że o tym, co jest dozwolone, a co nie, rozstrzyga – już „po fakcie” – Główny Inspektor Farmaceutyczny (GIF), czyli organ państwowy wydający decyzje nakazujące zaprzestania prowadzenia danej reklamy.

Praktyką GIF jest uznawanie za reklamę (i w związku z tym blokowanie) bardzo szerokiego katalogu sytuacji. Przykładem może tu być niedawna decyzja, zgodnie z którą zabronioną reklamą leków na receptę okazał się artykuł w piśmie „Twój Styl”. Chodziło o tekst opisujący działania niepożądane tabletek antykoncepcyjnych – w postaci obniżenia libido. Artykuł

zawierał informację, że jeden z takich leków, dostępny od niedawna na polskim rynku, takich niepożądanych właściwości nie ma.

Redakcja czasopisma wskazywała, że celem tekstu w żadnym wypadku nie było reklamowanie leku czy „zwiększenie liczby przepisywanych recept”. Chodziło o „przekazanie czytelnikom informacji na temat przyczyny obniżenia libido w związku z zażywaniem większości leków antykoncepcyjnych oraz przedstawienie doniesień naukowych o właściwościach jednego z nich, który zgodnie z badaniami obniżenia libido nie powoduje” – co redakcja uznaje za materiał czysto informacyjny. Celem publikacji nie było zachęcanie czytelniczek do stosowania leku. Materiał nie był zresztą sponsorowany, a wydawca nie otrzymywał korzyści z tytułu sprzedaży leku.

Wydawałoby się, że z takimi argumentami trudno polemizować. Mimo to nie przekonaty jednak GIF. Inspektor podkreślił w swojej decyzji, że reklamą produktu leczniczego jest nie tylko komunikat w postaci **zachęcania** (np. do jego nabycia), ale też samo **informowanie o nim**. Istotne jest tylko to, czy działanie takie ma na celu zwiększenie jego sprzedaży, konsumpcji itp. Inspektor interpretuje taki „cel” nie jako intencję nadawcy danego komunikatu, ale jego „możliwy skutek”, który organ interpretuje we własnym zakresie. W praktyce potwierdza to, że pole interpretacji przepisów o reklamie leków jest praktycznie nieograniczone.

Jak wskazywała strona postępowania, takie restrykcyjne podejście organu (uznanie materiału za reklamę) godziłoby w wolność prasy, która nie mogłaby informować na swoich łamach o postępach w medycynie, a nawet w konstytucyjną zasadę wolności słowa. Także z tym poglądem GIF się jednak nie zgodził. Wolność słowa nie ma nieograniczonego charakteru, a w ustawie są przepisy, które zdaniem Inspektora zapewniają ją w wystarczającym stopniu. Mianowicie, zgodnie z *Prawem farmaceutycznym*, za reklamę nie uważa się „informacji dotyczących zdrowia lub chorób ludzi i zwierząt, pod warunkiem że nie odnoszą się nawet pośrednio do produktów leczniczych”. Jest to jednak kolejna, bardzo niejednoznaczna norma w ustawie – co to znaczy, że informacje nie mogą odnosić się „nawet pośrednio” do leków? Gdzie przebiega granica takiej „pośredniości”? W praktyce Inspektor dopuszcza jedynie posługiwanie się nazwami substancji czynnych (np. „kwas acetylosalicylowy”) lub tzw. nazwą powszechnie stosowaną (tj. specjalistycznym oznaczeniem danego rodzaju leku stosowanym przez Światową Organizację Zdrowia). Zdaniem GIF takie możliwości informowania o lekach są wystarczające, by realizować zagwarantowaną konstytucją wolność słowa. Czy faktycznie tak jest – to kwestia dyskusyjna.

„Twój Styl” w postępowaniu przed GIF użył także innego ciekawego argumentu. Mianowicie decyzja GIF to nakaz zaprzestania prowadzenia reklamy, co w tej sprawie oznaczałoby konieczność wycofania czasopisma z kiosków. Tymczasem sprawa dotyczy numeru pisma, który w czasie prowadzenia postępowania nie był już dostępny na rynku. niesprzedane egzemplarze zabiera się z punktów sprzedaży i przekazuje do utylizacji, ewentualnie skupu makulatury. W związku z tym „Twój Styl” wskazał, że GIF nie może nakazać wycofania pisma z dystrybucji – bo to już się stało. Postępowanie w tej sprawie byłoby zatem bezprzedmiotowe.

O dziwo Inspektor nie zgodził się nawet z takim – wydawałoby się, że niepodważalnym – argumentem. Wskazał, że „niedostępność numeru w sieci handlowej nie jest bowiem równoznaczna z jego zniknięciem z obiegu, ponieważ numer ten jako materiał archiwalny jest

dostępny w czytelnich i bibliotekach oraz archiwach prywatnych”. Interesujące jest odniesienie do „archiwów prywatnych” – czy to oznacza, że aby wykonać decyzję GIF, należałoby prześledzić drogę każdego sprzedanego egzemplarza i odebrać (odkupić?) je od każdego czytelnika? Pamiętajmy, że każdy numer „Twojego Stylu” sprzedaje się w ok. 150-200 tysiącach egzemplarzy. Można mieć wątpliwości, czy taki obowiązek jest w ogóle wykonalny.

Nie jest to pierwsza decyzja GIF, która szeroko interpretuje pojęcie reklamy leków. Niekiedy za reklamę uznawano komunikaty, w których nie pojawia się nazwa (a jedynie wezwanie do poddania się szczepieniom) czy parodystyczne odwołanie do znanego hasła reklamowego „a na serce Acard – niech pamięta” w scenariuszu sztuki teatralnej (choć w tym ostatnim przypadku trzeba dodać, że sprawa faktycznie była dwuznaczna, bo producent leku był mecenasem tego spektaklu).

Ogólną tendencją, jaką można zauważyć w kolejnych decyzjach Inspektora, jest traktowanie jako reklamy także treści, które w intencji autorów nie miały takiego charakteru, a powstały całkowicie niezależnie od producenta leku. Niedawna decyzja GIF pokazuje, że jego władza nie sięga tylko tradycyjnych reklam w radiu czy na billboardzie. Warto zatem pamiętać, że za reklamę leku może być uznany także np. wpis na blogu o zdrowiu czy choćby wzmianka o nim w komentarzu – w zasadzie każdy komunikat, który informuje o działaniu wskazanego z nazwy leku.