



Główny Inspektor Farmaceutyczny

2016 -01- 26

Warszawa, dnia

GIF-P-R-450/44-3 /JD/15

DECYZJA

Na podstawie art. 62 ust. 1 i art. 53 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 105 § 1 art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. 2013 poz. 267)

Główny Inspektor Farmaceutyczny

1. nakazuje

Spółce USP Zdrowie Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie natychmiastowe zaprzestanie prowadzenia niezgodnej z obowiązującymi przepisami reklamy audiowizualnej produktów leczniczych Gripex Max i Gripex HotActive Forte kierowanej do publicznej wiadomości w formie spotu emitowanego w stacjach telewizyjnych, zawierającego m. in. sformułowanie „...wybieramy tak samo. Maksymalną siłę Gripexu zawartą w saszetkach lub tabletkach”

2. umarza postępowanie

w zakresie oceny zgodności reklamy audiowizualnej produktów leczniczych Gripex Max i Gripex HotActive Forte kierowanej do publicznej wiadomości w formie spotu emitowanego na stronie internetowej <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wyścig-rajdowi-reklamuje-gripex-max-i-hotactive-forte-wideo>, z przepisami ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Uzasadnienie

Zgodnie z art. 62 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne, Główny Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie reklamy.

Mając na uwadze wymienione powyżej uprawnienie ustawowe, Główny Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie administracyjne w związku z podejrzeniem, że

reklama audiowizualna produktów leczniczych Gripex Max i Gripex HotActive Forte prowadzona w formie spotu emitowanego w stacjach telewizyjnych oraz na stronie internetowej <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyścig-rajdowi-reklamuje-gripex-max-i-hotactive-forte-wideo>, może naruszać obowiązujące przepisy w zakresie reklamy.

Zachodziło podejrzenie, że informacja o treści: „...wybieramy tak samo. Maksymalną siłę Gripexu zawartą w saszetkach lub tabletkach” może naruszać przepis art. 53 ust. 1 wskazanej ustawy, zgodnie z którym reklama produktu leczniczego nie może wprowadzać w błąd, powinna prezentować produkt leczniczy obiektywnie oraz informować o racjonalnym stosowaniu. Odbiorca reklamy otrzymuje przekaz niezgodny ze stanem faktycznym, a zatem wprowadzający w błąd, który sugeruje, iż produkty lecznicze Gripex Max i Gripex HotActive Forte różnią się jedynie postacią farmaceutyczną (tabletki i proszek w saszetkach do sporządzania roztworu). Tymczasem, jak wynika z zapisów w pkt 2 ChPL – *Skład jakościowy i ilościowy*, produkty te są zróżnicowane również pod względem składu, co z kolei warunkuje zróżnicowanie co do wskazań do stosowania (Gripex HotActive Forte - jako wskazanie do stosowania ma „krótkotrwałe łagodzenie objawów przeziębienia”, Gripex Max – „krótkotrwałe leczenie nasilonych objawów, w tym suchy kaszel”).

Przekaz zawarty w płaszczyźnie wizualnej przedmiotowego spotu (leki przyjmowane przez kierowców rajdowych w strojach rajdowych, krótko przez startem) może wprowadzać odbiorcę reklamy w błąd sugerując, że oba produkty nie mają wpływu na zdolność do prowadzenia pojazdów i obsługi maszyn. Tymczasem w ulotce Gripex HotActive Forte zamieszczono zapis o treści: „Lek może zmniejszać zdolność koncentracji i upośledzać czas reakcji. Dlatego w czasie stosowania leku należy zachować ostrożność w trakcie prowadzenia samochodu i obsługi urządzeń mechanicznych” zaś w ulotce Gripex Max: „Przyjmując Gripex Max należy zachować ostrożność w trakcie prowadzenia pojazdów mechanicznych i obsługi urządzeń w ruchu”. Zachodzi zatem podejrzenie naruszenia przepisu art. 53 ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zgodnie z którym reklama produktu leczniczego nie może wprowadzać w błąd.

Z kolei pojawiające się w przedmiotowym spocie hasła: „i sprawy szybko przyjmują obrót” oraz „jutro zawody” wraz z pozytywnymi obrazami wyleczonych rajdowców mogą naruszać przepis art. 55 ust. 2 pkt 2 Prawa farmaceutycznego, zgodnie z którym reklama produktu leczniczego nie może zawierać treści, które zapewniają, że stosowanie leku gwarantuje właściwy skutek.

W toku postępowania Główny Inspektor Farmaceutyczny wystąpił do strony o wyjaśnienia.

Pełnomocnik strony w piśmie skierowanym do Głównego Inspektora Farmaceutycznego oświadczył, że jego mocodawca nie zamieścił przedmiotowej reklamy na stronie internetowej <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyścig-rajdowi-reklamuje-gripex-max-i-hotactive-forte-wideo> i nie miał jakiegokolwiek wpływu na treść artykułu do którego odnosi się wskazany link. Oczywistym jest zatem – w ocenie pełnomocnika - że jego mocodawca nie może ponosić odpowiedzialności za treść przedmiotowego artykułu oraz za

zamieszczenie w nim reklamy. Wobec powyższego, ze względu na treść art. 60 ust. 1 Prawa farmaceutycznego pełnomocnik odniesie się jedynie do reklamy produktów leczniczych prowadzonej w formie spotu emitowanego w stacjach telewizyjnych.

Odnosząc się do wątpliwości organu dotyczących informacji o treści „(...) dlatego wybieramy tak samo – maksymalną siłę Gripexu zawartą w saszetkach lub tabletkach” pełnomocnik wyjaśnił, że informacja ta odnosi się do preferencji wyboru maksymalnych dobowych dawek substancji czynnych, jakie dostępne są bez recepty, zawartych w reklamowanych produktach. Oba produkty lecznicze zawierają maksymalne dawki substancji leczniczych:

- a) Gripex HotActive Forte – 1000 mg paracetamolu, 12.2 mg chlorowodoru fenylefryny;
- b) Gripex Max - 500 mg paracetamolu, 30 mg pseudoefedryny, 15 mg dekstrometofanu.

Przedstawiając skład produktów leczniczych będących przedmiotem spotu pełnomocnik podkreślił, że informację przekazaną w warstwie dźwiękowej należy analizować w połączeniu z następującym bezpośrednio po tej informacji komunikatem o treści: „Maksymalne dawki składników (...) zwalczają te wszystkie uciążliwe objawy” oraz wyświetlanym w tym momencie wyjaśnieniem: „dotyczy 2 tabletek Gripex Max i 1 saszetki GHAF. Maksymalne dawki substancji czynnych dostępne bez recepty”. Wyjaśnienie to zamieszczone jest jasną czcionką na kontrastowym czerwonym tle, a całkowity czas wyświetlania wynosi 3 sekundy, co w zupełności wystarczy na zapoznanie się z jego treścią.

W złożonych wyjaśnieniach pełnomocnik dzieląc w pełni stanowisko organu w odniesieniu do zróżnicowania składu oraz wskazań wynikających z zapisów Charakterystyk Produktu Leczniczego obu reklamowanych produktów leczniczych, zacytował iż przedmiotowa reklama dotyczy jedynie tych wskazań, które są wspólne dla obu leków, co wyraźnie zostało zaznaczone w przedmiotowej reklamie. Pełnomocnik wskazał, że: po pierwsze: objawy, z którymi zmagają się bohaterowie ukazani w reklamie to ból gardła (kierowca, który po wyjściu z samochodu chwyta się za gardło) oraz katar (pilot wycierający chusteczką zaczerwieniony nos). Po drugie, w części „demonstracyjnej” (22” – 27” w reklamie trwającej 45”) w warstwie wizualnej wymienione i „rozbite” zostają kolejno następujące objawy: gorączka, ból gardła, ból głowy i katar. W żadnym momencie przedmiotowej reklamy, zarówno w warstwie wizualnej jak i słownej, wśród wskazań nie pojawia się kaszel. Co więcej, w chwili gdy lektor informuje, o działaniu na objawy przeziębienia lub grypy (33”-34”), na ekranie wyświetlone zostaje czytelne wyjaśnienie o treści „** nie dotyczy kaszlu suchego”.

Odnosząc się do wątpliwości organu dotyczących możliwości sugerowania, że leki prezentowane w reklamie nie mają wpływu na zdolności do prowadzenia pojazdów i obsługi maszyn pełnomocnik zdecydowanie podkreślił, że przedmiotowa reklama nie sugeruje, by przyjmowanie któregośkolwiek z leków następowało krótko przed startem w amatorskich zawodach, do których przygotowują się bohaterowie. W uzasadnieniu swojego stanowiska pełnomocnik wskazał, że w warstwie słownej zawarto jednoznaczny komunikat o treści „jutro

zawody”, który ewidentnie oznacza, że bohaterowie przyjmują lek jeden dzień przed zawodami. W warstwie wizualnej natomiast wyraźnie zaznaczono, w sposób opisany poniżej upływ czasu jaki minął od momentu przyjęcia leków przez bohaterów do wzięcia przez nich udziału w rajdzie samochodowym:

- bohaterowie przyjmują lek po południu, gdy już zmierzcha (ciemna ponura sceneria); zawody odbywają się nazajutrz w ciągu dnia (jasna sceneria, silne światło słoneczne);
- w pierwszej części reklamy w której bohaterowie sięgają po leki, pogoda jest zdecydowanie inna, świeci słońce – tak wyraźna zmiana warunków atmosferycznych wymaga długiego upływu czasu;
- na początku spotu w dniu treningu bohaterowie ubrani są w szare kombinezony, przeznaczone do jazdy próbnej; pod koniec reklamy, w dniu zawodów uczestnicy mają na sobie „oficjalne” biało-czerwono-czarne kombinezony przeznaczone do startu w amatorskim rajdzie.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje należy - zdaniem pełnomocnika - stwierdzić, że czas, który w reklamie upłynął od momentu przyjęcia leków przez uczestników rajdów do momentu startu przez nich w zawodach wynosi co najmniej kilkanaście godzin. Na poparcie swojej tezy pełnomocnik przywołał dane dotyczące okresu działania substancji czynnych zawartych w prezentowanych produktach leczniczych:

- pseudoefedryna działa do 4 godzin;
- dekstrometorfan działa około 4 godzin;
- okres półtrwania fenylefryny wynosi od 2 do 3 godzin;
- paracetamol nie ma wpływu na prowadzenie pojazdów mechanicznych.

Pełnomocnik podkreślił, że przyjmowanie leków Gripex Max i Gripex HotActive Forte zawierających w/w substancje czynne nie wiąże się z koniecznością całkowitego powstrzymania się od prowadzenia pojazdów mechanicznych lub obsługi maszyn. Uzasadniając swoje stanowisko pełnomocnik przywołał zapisy z ChPL każdego z tych leków, zgodnie z którymi, w czasie stosowania wymienionych leków należy zachować ostrożność podczas tych czynności.

Przedstawiając powyższe stanowisko pełnomocnik podniósł, że przekaz reklamowy stanowi integralną całość i z tego względu analiza jego treści (zarówno warstwy wizualnej jak i słownej) nie może ograniczać się jedynie do pojedynczych wybiórczych zwrotów użytych w reklamie, interpretowanych w oderwaniu od pozostałych jej elementów.

Odnosząc się do zastrzeżeń Głównego Inspektora Farmaceutycznego dotyczących tego, że użycie haseł „i sprawy szybko przyjmują właściwy obrót” oraz „jutro zawody” wraz z pozytywnymi obrazami rajdowców może zapewniać, że stosowanie prezentowanych leków gwarantuje właściwy skutek, pełnomocnik wyjaśnił, że hasło „i sprawy szybko przyjmują właściwy obrót” w połączeniu z wizerunkiem uśmiechniętych zawodników amatorskiego rajdu samochodowego odnosi się do sytuacji, w której znajdują się zawodnicy, odzyskując wiarę

w zwycięstwo, które ostatecznie odnoszą. Ponadto zmianie nastroju bohaterów towarzyszy poprawa warunków atmosferycznych - do czego można również odnieść hasło; „I sprawy szybko przyjmują właściwy obrót”.

Zwrot „jutro zawody” jest jednym z kilku elementów omówionych powyżej, których celem jest wskazanie na upływ czasu jaki mija od jazdy próbnej bohaterów spotu do ich udziału w wyścigu. Uzasadniając swoje stanowisko pełnomocnik odwołał się do doktryny, zgodnie z którą „reklama leku nie powinna używać określeń zapewniających, że skutek produktu jest gwarantowany”. Reklama nie powinna gwarantować czegoś, czego podmiot odpowiedzialny nie jest w stanie zapewnić. Nigdy bowiem nie będziemy mieli do czynienia ze stanem pewności zastosowania określonego skutku zastosowania produktu, a jedynie z mniejszym czy większym prawdopodobieństwem. W konsekwencji więc zakaz gwarantowania odpowiedniego skutku służy przeciwdziałaniu wprowadzania w błąd odbiorców. Nie można zatem posługiwać się zwrotami bezpośrednimi w stylu „ulga gwarantowana” czy też pośrednimi „grypa wyleczona”, „i ból minął”. O ile nie budzą wątpliwości zwroty „zwalcza”, „zapobiega”, „zmniejsza”, gdyż opisują a może nawet gwarantują działanie, o tyle nie gwarantują skutku. Zarzut gwarantowania skutku mógłby się pojawić, gdybyśmy posłużyli się pojęciami „zwalczył”, „zapobiegł”, „zmniejszył” itp.” (M. Kondrat (red.), M. Koremba, W. Masełbas, W. Zieliński, Prawo farmaceutyczne. Komentarz, Warszawa, 2009, s. 674).

W złożonych wyjaśnieniach pełnomocnik zdecydowanie podkreślił, że w reklamie Gripex Max i Gripex HotActive Forte nie posłużono się zwrotami, które mogłyby zostać uznane za gwarantujące lub choćby sugerujące w sposób bezpośredni osiągnięcie właściwego skutku. Zdaniem pełnomocnika, nawet jeżeli uznać, że użycie w/w haseł oraz pokazanie uśmiechniętych bohaterów – zawodników amatorskiego rajdu samochodowego może zostać odebrane jako odnoszące się pośrednio do wskazywania na sposób działania reklamowanych produktów leczniczych, to zdecydowanie należy podkreślić, że w ten pośredni sposób pokazano jedynie sugestię, że przyjmowanie produktu leczniczego może wiązać się z określonym działaniem leków. Przedmiotowa reklama – w opinii pełnomocnika - w żaden sposób nie zapewnia, że przyjmowanie prezentowanych leków gwarantuje osiągnięcie właściwego skutku. Pełnomocnik podkreślił, że przepis art. 55 ust. 2 pkt 3 prawa farmaceutycznego zakazujący zapewniania o gwarancji właściwego skutku nie zabrania sugerowania, że przyjmowanie produktu leczniczego może wiązać się z osiągnięciem określonego efektu terapeutycznego. Przedstawiając powyższe, pełnomocnik wskazał, że taka forma przedstawieniowa polegająca na skonstruowaniu w jednym spocie reklamowym osób chorych z widocznymi objawami przeziębienia lub grypy bądź cierpiących z powodu bólu, z wizerunkiem tych samych osób bez widocznych objawów choroby, uśmiechniętych jest powszechnie stosowaną konwencją reklamową, czego liczne przykłady można znaleźć w kanale Youtube.

W podsumowaniu złożonych wyjaśnień pełnomocnik strony oświadczył, że – w jego ocenie - reklama produktów leczniczych Gripex Max oraz Gripex HotActive Forte jest

zgodna z przepisami ustawy – Prawo farmaceutyczne a postępowanie w niniejszej sprawie powinno zostać umorzone jako bezprzedmiotowe w całości na podstawie art. 105 Kodeksu postępowania administracyjnego w związku z art. 62 ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Organ wykonując dyspozycję art. 10 § 1 k.p.a. poinformował stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego, zakreślając stosowny termin do zapoznania się z zebrany materiał dowodowy i wypowiedzenia się w jego przedmiocie. Strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia i dokonała przeglądu akt sprawy znajdujących się w Głównym Inspektoracie Farmaceutycznym.

Główny Inspektor Farmaceutyczny po zapoznaniu się z wyjaśnieniami pełnomocnika strony nie podzielił jego stanowiska i stwierdził, że zawarta w przedmiotowej reklamie informacja o treści „(...) dlatego wybieramy tak samo – maksymalną siłę Gripexu zawartą w saszetkach lub tabletkach” nie jest zgodna z obowiązującymi przepisami.

W ocenie organu, odbiorca reklamy otrzymuje niezgodny ze stanem faktycznym i tym samym wprowadzający w błąd komunikat, że produkty lecznicze Gripex Max i Gripex HotActive Forte różnią się jedynie postacią farmaceutyczną (tabletki i proszek do sporządzania roztworu doustnego). Tymczasem nie jest to jedyna różnica pomiędzy tymi produktami leczniczymi. Różni je skład jakościowy i ilościowy, co pełnomocnik sam wykazał w złożonych wyjaśnieniach. Zaś wykazane różnice w składzie znajdują wyraz w zróżnicowaniu przeciwwskazań. Jak wynika z treści ChPL produkt leczniczy Gripex Hot Active Forte jest przeciwwskazany w jaskrze z wąskim kątem przesączania oraz u pacjentów z fenyloketonurią (zawiera bowiem aspartam, który jest źródłem fenyloalaniny i może być szkodliwy dla pacjentów z tych schorzeniem). Z kolei produkt leczniczy Gripex Max jest przeciwwskazany u pacjentów z astmą oskrzelową. Zatem – jak wynika z powyższego, produkty lecznicze Gripex Max i Gripex HotActive Forte posiadają znacznie więcej różnic, niż jak to zaprezentowano w spocie, z którego treści wynika, że jedynym parametrem różniącym te produkty lecznicze jest postać farmaceutyczna. Taki właśnie przekaz zawarty jest w warstwie słownej („Myślimy *tak samo*. Reagujemy *tak samo*. ...dlatego wybieramy *tak samo*”) przedmiotowego spotu. Odbiorca reklamy otrzymuje przekaz, zgodnie z którym oba produkty lecznicze „są takie same” a różni je tylko postać farmaceutyczna. Tymczasem należy ponownie stwierdzić, że – jak wykazano powyżej – wymienione produkty lecznicze różnią się od siebie w znacznie większym stopniu, niż wynika to z wyjaśnień złożonych przez pełnomocnika.

W ocenie Głównego Inspektora Farmaceutycznego nietrafna jest sugestia pełnomocnika, że organ nie zapoznał się z całością przekazu zawartego w przedmiotowej reklamie i stąd jego zastrzeżenia co do zgodności z obowiązującymi przepisami. Należy podkreślić, że organ dokonując oceny reklamy audiowizualnej pod kątem zgodności z obowiązującymi przepisami uwzględnia całość zawartego w niej przekazu zarówno w warstwie wizualnej jak i dźwiękowej. Jednakże siła przekazu reklamowego zawarta w materiale reklamowym nie jest równomiernie rozłożona na poszczególne jego elementy. Pewne jego składowe charakteryzują się większą sugestywnością, co powoduje, że

utrwalają się w pamięci odbiorcy, jest to uzasadnione faktem, że konstrukcja każdej reklamy jest podporządkowana sloganowi reklamowemu. W przedmiotowej reklamie takim sloganem jest przekaz zawarty w haśle: „(...) dlatego wybieramy tak samo – maksymalną siłę Gripexu zawartą w saszetkach lub tabletkach”. Przekaz ten można określić jako „produkty lecznicze Gripex, o których mowa w spocie są takie same – różni je tylko postać farmaceutyczna (tabletki lub saszetki)”. Gwoli ścisłości, organ podkreśla, że termin „saszетка” nie określa postaci leku sensu *stricto* lecz rodzaj opakowania bezpośredniego dla rzeczywistej postaci leku w jakiej dostępny jest produkt leczniczy Gripex HotActive Forte – czyli proszku do sporządzania roztworu doustnego.

Organ nie podzielił stanowiska pełnomocnika, że w przedmiotowej reklamie wyraźnie zaznaczono, iż dotyczy jedynie tych wskazań, które są wspólne dla obu leków. Nie przekonuje przedstawiony przez pełnomocnika szczegółowo rozpisany na poszczególne sceny scenariusz spotu, gdyż z uwagi na krótki czas trwania spotu, opisane przez pełnomocnika poszczególne sceny i prezentowane przez bohaterów objawy choroby zmieniają się bardzo szybko, wskutek czego odbiorca reklamy może ich po prostu nie zauważyć. Tymczasem przekaz zawarty w warstwie dźwiękowej: „Myślimy *tak samo*. Reagujemy *tak samo*. ...dlatego wybieramy *tak samo*” jest bez wątpienia zdecydowanie łatwiejszy w odbiorze i dociera do adresata reklamy bez przeszkód. W ocenie organu, przywołane hasło pełni rolę sloganu – czyli takiego elementu reklamy, który charakteryzuje się największą siłą przekazu oraz wysoką sugestywnością, co powoduje jego utrwalenie w pamięci odbiorcy. Niewątpliwie, celem przedmiotowej reklamy było zakomunikowanie potencjalnym nabywcom, że produkty lecznicze Gripex Max i Gripex HotActive Forte „są takie same” a różni je tylko opakowanie. Dlatego też organ stwierdził, że informacja o treści „(...) dlatego wybieramy tak samo – maksymalną siłę Gripexu zawartą w saszetkach lub tabletkach” wprowadza w błąd. Jest to naruszenie przepisu art. 53 ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Główny Inspektor Farmaceutyczny po zapoznaniu się z wyjaśnieniami pełnomocnika strony odnośnie zarzutu, iż przedmiotowa reklama może sugerować, że produkty lecznicze w niej prezentowane nie mają wpływu na zdolność do prowadzenia pojazdów i obsługi maszyn stwierdził, że są one zasadne i wyczerpujące i zasługują na uwzględnienie.

Odnosząc się do wątpliwości organu dotyczących możliwości sugerowanie, że leki prezentowane w reklamie nie mają wpływu na zdolności do prowadzenia pojazdów i obsługi maszyn pełnomocnik zdecydowanie podkreślił, że przedmiotowa reklama nie sugeruje, by przyjmowanie któregośkolwiek z leków następowało krótko przed startem w amatorskich zawodach, do których przygotowują się bohaterowie. W uzasadnieniu swojego stanowiska pełnomocnik wskazał, że w warstwie słownej zawarto jednoznaczny komunikat o treści „jutro zawody”, który ewidentnie oznacza, że bohaterowie przyjmują lek jeden dzień przed zawodami. W warstwie wizualnej natomiast wyraźnie zaznaczono upływ czasu jaki minął od momentu przyjęcia leków przez bohaterów do wzięcia przez nich udziału w rajdzie samochodowym: bohaterowie przyjmują lek po południu, gdy już zmierzcha (ciemna ponura

sceneria); zawody odbywają się nazajutrz w ciągu dnia (jasna sceneria, silne światło słoneczne), w pierwszej części reklamy w której bohaterowie sięgają po leki, pogoda jest zdecydowanie inna, świeci słońce – tak wyraźna zmiana warunków atmosferycznych wymaga długiego upływu czasu. Złożone przez pełnomocnika wyjaśnienia znajdują potwierdzenie w treści zatwierdzonej ulotki dla pacjenta odnośnie obu produktów leczniczych, gdzie w pkt 2 znajduje się zapis zalecający osobom przyjmującym leki Gripex Max i Gripex HotActive Forte zachowanie ostrożności w trakcie prowadzenia pojazdów mechanicznych i obsługi urządzeń mechanicznych w ruchu.

Organ uwzględnił wyjaśnienia pełnomocnika strony, że jego mocodawca nie zamieścił przedmiotowej reklamy na stronie internetowej <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wyścig-rajdowi-reklamuje-gripex-max-i-hotactive-forte-video> i nie miał jakiegokolwiek wpływu na treść artykułu, do którego odnosi się wskazany link i w tej części umarza postępowanie.

Odnosząc się do argumentów pełnomocnika strony, że przedmiotowa reklama nie zawiera treści zapewniających, że stosowanie leku gwarantuje właściwy skutek, Główny Inspektor Farmaceutyczny stwierdził, że są one zasadne. Warstwa wizualna spotu przedstawiająca osoby z widocznymi objawami przeziębienia lub grypy, skonstrastowane z wizerunkiem osób bez widocznych objawów choroby w dość obrazowy sposób informuje odbiorcę reklamy o wskazaniach do stosowania produktów leczniczych Gripex Max oraz Gripex HotActive Forte. Zawiera również przekaz, że stosowanie leków jest związane z efektem terapeutycznym. Przedmiotowa reklama nie narusza zatem przepisu art. 55 ust. 2 pkt 3, treści w niej zawarte nie zapewniają, że stosowanie produktów leczniczych gwarantuje właściwy skutek.

Mając na uwadze powyższe, Główny Inspektor Farmaceutyczny jako organ obowiązany do sprawowania nadzoru nad przestrzeganiem przepisów cytowanej powyżej ustawy w zakresie reklamy produktów leczniczych, orzekł jak w sentencji.

Pouczenie:

Niniejsza decyzja ma, zgodnie z art. 62 ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne, rygor natychmiastowej wykonalności.

Zgodnie z art. 127 § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego strona może zwrócić się do Głównego Inspektora Farmaceutycznego z wnioskiem o ponowne rozpatrzenie sprawy. Wniosek należy złożyć w terminie 14 dni od daty doręczenia niniejszej decyzji.

p.o. Głównego Inspektora Farmaceutycznego

Zbigniew Miewójt

Otrzymuje:

1. strona:

USP Zdrowie Sp. z o.o. w Warszawie
ul. Poleczki 35, 02-822 Warszawa

2. a/a

