

Warszawa, 6 maja 2022 r.  
KL/183/83/KO/2022

Pani  
**Ewa Krajewska**  
Główny Inspektor Farmaceutyczny

*Szanowna Pani Minister,*

w imieniu Konfederacji Lewiatan chciałbym odnieść się do projektu rozporządzenia zmieniającego rozporządzenie w sprawie reklamy produktów leczniczych („Projekt”) (nr z wykazu prac legislacyjnych: MZ 1262).

Zagadnienie reklamy produktów leczniczych jest niezwykle istotne. Ma wpływ na odpowiedzialne i świadome korzystanie z nich, a tym samym poprawia bezpieczeństwo stosowania produktów leczniczych. Konfederacja Lewiatan pozytywnie ocenia Projekt. Poniżej chcielibyśmy zwrócić uwagę na kilka kwestii, które wymagają doprecyzowania.

**1. Treść ostrzeżeń stosowanych w reklamie produktów leczniczych, skierowanej do publicznej wiadomości – §7 ust. 1 pkt 1) - 3), §8 ust. 1 pkt 1) - 3) Rozporządzenia w projektowanym brzmieniu**

W naszej ocenie treść propozycji ostrzeżeń umieszczanych w reklamie produktów leczniczych jest zbyt długa, tym samym jej odczytanie w sposób zrozumiały może być niewykonalne w czasie 8 sekund. Konsekwencją tego może być przedłużenie czasu odczytania treści ostrzeżeń ponad 8 sekund, co zajmie 1/3 czasu przewidzianego na emisję reklamy.

Celem zapewnienia prawidłowej realizacji obowiązku informacyjnego w określonych ramach czasowych, postulujemy skrócenie treści ostrzeżeń dla reklam audiowizualnych i dźwiękowych.

**2. Wymóg stosowania w każdej nowej wersji reklamy innego z ostrzeżeń - §7 ust. 2, §8 ust. 2, „§ 9 ust. 2 Rozporządzenia w projektowanym brzmieniu**



Wymóg stosowania w każdej nowej wersji reklamy innego z ostrzeżeń nakłada na działy marketingu firm farmaceutycznych, konieczność weryfikowania treści pozostałych reklam w ramach portfolio reklamowanych produktów.

Wątpliwości budzi, który z podmiotów będzie odpowiedzialny za realizację powyższego obowiązku: podmioty gospodarcze, które zlecają prowadzenie reklamy, czy też poszczególne osoby, które są odpowiedzialne za opracowanie treści przekazu marketingowego, który będzie rozpowszechniany?

Doprecyzowania wymaga również pojęcie „nowa wersja reklamy”. Czy przewidziany w Projekcie wymóg „nowej wersji reklamy” odnosi się do zmiany formy prowadzenia reklamy, np., gdy już jest emitowana reklama w formie wizualnej z jedną wersją ostrzeżenia, to wymagane jest, aby ta sama reklama, ale w formie audiowizualnej zawierała inną wersję ostrzeżenia?


Postulujemy o doprecyzowanie powyższego przepisu w celu jego jednoznacznej realizacji.

### **3. Termin przejściowy dopuszczający rozpowszechnianie reklamy niespełniającej wymogów zawartych w rozporządzeniu - § 2 Projektu**

W naszej ocenie zasadnym jest wydłużenie okresu przejściowego ponad obecnie wskazany maksymalnie 6-miesięczny termin dostosowania dotychczasowych reklam. Uważamy go za zbyt krótki w stosunku do rzeczywistych mechanizmów planowania, produkcji i emisji kampanii reklamowych.

Podmioty odpowiedzialne będą zmuszone wycofywać zaakceptowane już reklamy produktów leczniczych, ponieważ nie będą one spełniały wymogów Projektu. Wycofanie się z zawartych już umów wiązać się będzie z dodatkowymi kosztami, które będą musieli pokryć przedsiębiorcy, a które nie zostaną przewidziane w zakończonych już procesach budżetowania na kolejny rok kalendarzowy.

Z poważaniem,



Maciej Witucki  
Prezydent Konfederacji Lewiatan