



POWII.600.8.2026.JD.6

**DECYZJA**

Na podstawie art. 62 ust. 1, ust. 2 pkt 1 i ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2025 r. poz. 750, ze zm., dalej: „u.p.f.”) oraz art. 104 § 1 i 2 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2025 r. poz. 1691, dalej: „k.p.a.”),

**Główny Inspektor Farmaceutyczny**

po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu wobec Pana [REDACTED] prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą [REDACTED] (NIP [REDACTED], REGON [REDACTED]), dalej: „Strona”, w sprawie oceny zgodności z przepisami u.p.f. reklamy produktu leczniczego [REDACTED], [REDACTED] [REDACTED], kierowanej do publicznej wiadomości w formie piosenki pt. „[REDACTED]”, której nagranie dostępne jest m.in. w Internecie, w tym na platformie Youtube: [https://www.youtube.com/\[REDACTED\]](https://www.youtube.com/[REDACTED]) - kanał [REDACTED] (@[REDACTED] official), zaś w tekście ww. piosenki znajdują się odniesienia do produktu leczniczego [REDACTED]

1. **nakazuje Panu** [REDACTED], prowadzącemu działalność gospodarczą pod firmą: [REDACTED] (NIP [REDACTED], REGON [REDACTED]), zaprzestanie prowadzenia niezgodnej z przepisami u.p.f. reklamy produktu leczniczego [REDACTED] ([REDACTED]), [REDACTED], [REDACTED], kierowanej do publicznej wiadomości w formie piosenki pt. „[REDACTED]”, w części odnoszącej się do przedmiotowego produktu leczniczego, poprzez użycie słów „[REDACTED]”, w rozpuszczalnej tabletki”;
2. **decyzja w pkt 1 ma rygor natychmiastowej wykonalności zgodnie z art. 62 ust. 3 u.p.f.**

## UZASADNIENIE

Na podstawie art. 62 ust. 1 u.p.f. Główny Inspektor Farmaceutyczny (dalej: „GIF” lub „organ”) sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie reklamy produktów leczniczych.

Mając na uwadze powyższe uprawnienie ustawowe, GIF pismem z dnia 2 lutego 2026 r., znak: POWII.600.8.2026.JD.2, zawiadomił Pana [REDAKTOWANO] prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą: [REDAKTOWANO] (NIP [REDAKTOWANO], REGON [REDAKTOWANO] o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie oceny zgodności z przepisami u.p.f. reklamy produktu leczniczego [REDAKTOWANO], [REDAKTOWANO], [REDAKTOWANO] dalej: „[REDAKTOWANO]”, kierowanej do publicznej wiadomości w formie piosenki pt. „[REDAKTOWANO]”, której nagranie dostępne jest m.in. w Internecie, w tym na platformie Youtube: [https://www.youtube.com/\[REDAKTOWANO\]](https://www.youtube.com/[REDAKTOWANO]) - kanał [REDAKTOWANO] (@[REDAKTOWANO]Official), zaś w tekście ww. piosenki znajdują się odniesienia do produktu leczniczego [REDAKTOWANO] ([REDAKTOWANO], [REDAKTOWANO]).

**Postępowanie zostało wszczęte w związku z podejrzeniem naruszenia następujących przepisów:**

- art. 57 ust. 1 pkt 2 u.p.f., który zabrania kierowania do publicznej wiadomości reklamy produktów leczniczych zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe;
- art. 60 ust. 1 u.p.f., zgodnie z którym reklama produktu leczniczego może być prowadzona wyłącznie przez podmiot odpowiedzialny lub na jego zlecenie;
- § 6 ust. 1 rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz. U. z 2023 r. poz. 1648, dalej: „rozporządzenie”), zgodnie z którym reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości musi zawierać następujące niezbędne dane:
  1. nazwę produktu leczniczego;
  2. nazwę powszechnie stosowaną substancji czynnej, a w przypadku produktu leczniczego zawierającego więcej niż 3 substancje czynne, określenie „produkt złożony”;
  3. dawkę substancji czynnej lub stężenie substancji czynnej, z wyłączeniem produktu złożonego;
  4. postać farmaceutyczną;
  5. wskazanie lub wskazania terapeutyczne do stosowania;
  6. wskazanie podmiotu odpowiedzialnego;

- § 7 ust. 1 rozporządzenia, zgodnie z którym reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości w formie audiowizualnej poza danymi określonymi w § 6 ust. 1 zawiera ostrzeżenie o następującej treści:
- 1) „To jest lek. Dla bezpieczeństwa stosuj go zgodnie z ulotką dołączoną do opakowania. Nie przekraczaj maksymalnej dawki. W przypadku wątpliwości skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą”, albo
  - 2) „To jest lek. Dla bezpieczeństwa stosuj go zgodnie z ulotką dołączoną do opakowania i tylko wtedy, gdy jest to konieczne. W przypadku wątpliwości skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą”, albo
  - 3) „To jest lek. Dla bezpieczeństwa stosuj go zgodnie z ulotką dołączoną do opakowania. Zwróć uwagę na przeciwwskazania. W przypadku wątpliwości skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą”.

W zawiadomieniu GIF wyjaśnił, że produkt leczniczy [REDAKTOWANO] zawiera kodeinę. Zgodnie z załącznikiem nr 2 do rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 17 sierpnia 2018 r. w sprawie substancji psychotropowych, środków odurzających i nowych substancji psychotropowych (Dz. U. z 2024 r. poz. 1139), kodeina jest zakwalifikowana jako substancja odurzająca grupy II-N i III-N. Ponadto w myśl art. 2 pkt 24 u.p.f. podmiotem odpowiedzialnym jest przedsiębiorca w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 marca 2018 r. - Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2024 r. poz. 236) lub podmiot prowadzący działalność gospodarczą w państwie członkowskim Unii Europejskiej lub państwie członkowskim Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) - strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, który wnioskuje lub uzyskał pozwolenie na dopuszczenie do obrotu produktu leczniczego. Tymczasem z ustaleń dokonanych przez organ wynika, że Strona nie jest podmiotem odpowiedzialnym dla produktu leczniczego [REDAKTOWANO]. Stąd też GIF na podstawie art. 62 ust. 1 u.p.f. wezwał jednocześnie Stronę do złożenia w określonym terminie wyjaśnień, czy objęta postępowaniem reklama jest prowadzona na zlecenie podmiotu odpowiedzialnego, tj. spółki [REDAKTOWANO] sp. z o.o.

W odpowiedzi na powyższe zawiadomienie pełnomocnik Strony w piśmie z dnia 12 lutego 2026 r. oświadczył, że Strona nie współpracuje ani nie współpracowała z [REDAKTOWANO] sp. z o.o. w zakresie reklamy produktu leczniczego [REDAKTOWANO]. Strona nie otrzymała od [REDAKTOWANO] sp. z o.o. wynagrodzenia ani żadnej innej korzyści za uwzględnienie nazwy ww. produktu leczniczego w tekście piosenki „[REDAKTOWANO]”. Do ww. pisma pełnomocnik załączył oświadczenie [REDAKTOWANO] sp. z o.o., tj. spółki będącej producentem nagrania piosenki „[REDAKTOWANO]”.

W dalszej części pisma z dnia 12 lutego 2026 r. pełnomocnik podniósł, że tekst piosenki oraz wykonywanie jej przez Stronę stanowi przejaw swobody twórczości artystycznej zagwarantowanej art. 73 Konstytucji RP. Działalność ta nie stanowi reklamy, zarówno w potocznym rozumieniu, jak

i w rozumieniu u.p.f. Zgodnie z art. 73 Konstytucji RP każdemu zapewnia się wolność twórczości artystycznej, która stanowi szczególną formę przekazu. Umożliwienie twórcom wyrażania swego światopoglądu, przekonań, opinii i doświadczeń za pośrednictwem dzieł artystycznych jest istotnym elementem wolności, stanowiącej fundament społeczeństwa demokratycznego. Piosenki, podobnie jak inne dzieła kultury - np. książki, wiersze, sztuki teatralne, filmy - zawierają w sobie świat przedstawiony, czyli obraz rzeczywistości, jaki tworzy autor. Choć ten obraz jest zazwyczaj wymyślony i podporządkowany zasadom danego gatunku, zwykle w jakiś sposób nawiązuje do prawdziwego życia - do ludzkiej psychiki, relacji społecznych, codzienności czy wydarzeń historycznych. Autor pozostaje przecież pod wpływem otaczającej go rzeczywistości, z której naturalnie czerpie inspirację lub ją komentuje. Elementem tej rzeczywistości są również produkty funkcjonujące w powszechnym obrocie, stanowiące część codziennego doświadczenia jednostek. Uwzględnienie w treści utworu nazwy konkretnego produktu może zatem stanowić przejaw dążenia do realistycznego odwzorowania realiów życia, a jednocześnie mieści się w granicach przysługującej twórcy wolności artystycznej.

Zabieg ten nie jest obcy dziełom kultury tworzone przez artystów. Pozostając w świecie muzycznym, pełnomocnik przywołał szereg odwołań w tekstach piosenek do konkretnych produktów leczniczych.

Przedstawiając powyższe, pełnomocnik wskazał, że w tekstach piosenek często goszczą także inne produkty będące częścią codziennego życia, jak wyroby tytoniowe czy alkohol, np. papierosy Marlboro w utworze pt. „Akcja spekulacja” w wykonaniu Krystyny Prońko; Ciociosan w utworze „Co ty królu złoty” w wykonaniu Moniki Borys; papierosy Carmen w utworze pt. „Makijaż twarzy”. Również w innych rodzajach kultury, np. książkach czy filmach znajdują się odwołania do produktów będących częścią codziennego życia, jak wyroby tytoniowe czy alkohol - bohater powieści Ericha Marii Remarque „Łuk Triumfalny” pije Calvados. Z kolei w trzecim sezonie serialu pt. „Biały Lotos” emitowanym w stacji HBO MAX znajdują się liczne odwołania do leku Lorazepam.

W uzasadnieniu swojego stanowiska pełnomocnik podniósł, że zabiegi tego rodzaju zazwyczaj nie zawierają elementów perswazyjnych, niezbędnych do uznania ich za reklamę. Tak też jest w przypadku piosenki wykonywanej przez Stronę. Piosenka ta jedynie opisuje świat przedstawiony. Strona nie zachęca do konsumpcji produktu leczniczego, co jest niezbędnym elementem reklamy w rozumieniu u.p.f. Zgodnie bowiem z art. 52 ust. 1 u.p.f. 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. W ocenie pełnomocnika, nawet najbardziej rygorystyczna interpretacja przepisu nie daje żadnych podstaw do uznania, że działalność twórcza oraz wykonawcza Strony wyczerpuje przesłanki reklamy produktu leczniczego.

Pełnomocnik zaznaczył, że Strona znana jest z tego, że nie uczestniczy w promocji i reklamie marek komercyjnych, a w szczególności marek związanych z produktami sensytywnymi, jak alkohol, wyroby tytoniowe, czy leki.

Przedstawiając powyższe, pełnomocnik wniósł o umorzenie postępowania w całości.

\*\*\*

GIF po zapoznaniu się ze zgromadzonym materiałem dowodowym, w tym z wyjaśnieniami pełnomocnika Strony zawartymi w piśmie z dnia 12 lutego 2026 r. stwierdził, że działania Strony polegające na rozpowszechnianiu piosenki pt. [REDAKTOWANE], w części zawierającej odniesienia do produktu leczniczego [REDAKTOWANE] są niezgodną z przepisami u.p.f. reklamą produktu leczniczego.

W myśl art. 52 ust. 1 u.p.f. 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.

Jak wyjaśnił Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 6 lutego 2025 r., sygn. akt II GSK 1556/24, jakkolwiek każda reklama jest jednocześnie informacją, ale nie każda informacja jest reklamą. O ile informacja stanowi prosty i obojętny w swej treści oraz formie przekaz, który jest pozbawiony cech oddziaływania mającego nakłaniać do dokonania zakupu i z tego punktu widzenia jest neutralny, albowiem ma on dostarczać (wyłącznie) danych o towarze, czy też usłudze, to reklama - także będąca, jak wskazano, źródłem informacji - zawiera już jednak element perswazji, a więc element ukierunkowany na realizację określonego celu, a mianowicie wywołania zachęty do nabycia towaru lub usługi, a o jego istnieniu można i należy wnioskować na podstawie treści przekazu, jego języka oraz formy, wykorzystywanego nośnika, a także co jest nie mniej istotne, kontekstu danego przekazu. Natomiast w wyroku z dnia 9 maja 2024 r., sygn. akt II GSK 1318/21 wskazano, że przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na uwadze, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez jego adresatów. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca.

W rozpatrywanej sprawie piosenka „[REDAKTOWANE]” i zawarte w niej odniesienia do produktu leczniczego [REDAKTOWANE] nie mają charakteru przekazu obojętnego dla odbiorców. Autor piosenki umiejscawia jej akcję „pod apteką”, a dodatkowo lokuje w niej produkt leczniczy [REDAKTOWANE]. Taki kontekst wywołał określony trend zakupowy (o którym będzie mowa w dalszej części uzasadnienia), co pozwala na kwalifikację przedmiotowego utworu w części zawierającej odniesienia do produktu leczniczego [REDAKTOWANE] nie jako prostej informacji, ale jako reklamy.

Zgodnie z art. 62 ust. 1 u.p.f. GIF sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie reklamy. GIF może, w drodze decyzji administracyjnej, nakazać zaprzestania ukazywania się lub prowadzenia reklamy produktów leczniczych sprzecznej z obowiązującymi przepisami (art. 62 ust. 2 pkt 1 u.p.f.). Decyzje, o których mowa w art. 62 ust. 2 pkt 1 u.p.f. mają rygor natychmiastowej wykonalności.

Odnosząc się do stanowiska pełnomocnika Strony wyrażonego w piśmie z dnia 12 lutego 2026 r., że tekst piosenki oraz jej wykonanie przez Stronę stanowi przejaw korzystania ze swobody twórczości artystycznej zagwarantowanej w art. 73 Konstytucji RP, należy podkreślić, że pomimo mocnych gwarancji wolności twórczości artystycznej, zawartych m.in. w art. 54 i 73 Konstytucji RP, art. 19 Powszechnej Deklaracji Prawa Człowieka, art. 19 Międzynarodowego Paktu Praw Obywatelskich i Politycznych, art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, a w systemie unijnym w art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej, wolność artystyczna podlega takim samym ograniczeniom jak każdy inny rodzaj wolności. Na podstawie art. 31 ust. 3 Konstytucji RP ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw mogą być ustanawiane w ustawie, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej albo wolności i praw innych osób (por. Marek Derlatka: *Granice wolności artystycznej*, Dyskurs Prawniczy i Administracyjny 2/2025).

Czynnikiem przesądzającym o konieczności ograniczenia wolności artystycznej Strony poprzez przepisy u.p.f. dotyczące reklamy produktu leczniczego jest w rozpatrywanej sprawie nawiązanie w treści piosenki do konkretnego produktu leczniczego [REDAKTURA] (zawierającego w składzie substancję odurzającą), którego niewłaściwe użycie lub nadużywanie, może stanowić zagrożenie dla zdrowia publicznego. Zaznaczenia wymaga, że produkty lecznicze, ze względu na swoje właściwości i zastosowanie, zaliczane są do produktów podlegających szczegółowym regulacjom, w tym w zakresie obrotu i reklamy. W tekście piosenki zawarte są informacje dotyczące właściwości produktu leczniczego: odnoszące się do jego postaci farmaceutycznej – tabletki musującej, określone przez Stronę jako „rozpuszczalna tabletka” oraz jego działania, farmaceutka mówi bowiem: „to jest silny proszek, więc dać nie mogę, są zasady”. Przywołane przez farmaceutkę „zasady” to przepisy rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 16 grudnia 2016 r. w sprawie wykazu substancji o działaniu psychoaktywnym oraz maksymalnego poziomu ich zawartości w produkcie leczniczym w ramach jednorazowej sprzedaży (Dz. U. poz. 2189), określające górne limity zawartości następujących substancji psychoaktywnych w lekach o kategorii dostępności OTC (lek wydawany bez recepty):

- pseudoefedryny (maksymalna zawartość: 720 mg/opakowanie);

- kodeiny (maksymalna zawartość: 150 mg/opakowanie);
- dekstrometorfanu (maksymalna zawartość: 360 mg/opakowanie),

niezależnie od roli, w której te substancje występują.

Produkt leczniczy [REDAKTOWANE] zawiera kodeinę w postaci fosforanu kodeiny. Kodeina kwalifikowana jest jako substancja odurzająca grupy II-N i III-N.

Kodeina stosowana niezgodnie z zaleceniami wywołuje groźne dla zdrowia działania niepożądane, a po czasie prowadzi do uzależnienia. Uzależnienie od substancji odurzających jest uznawane za poważny problem niosący za sobą konsekwencje zdrowotne, prawne i społeczne. W celu ograniczenia niekorzystnych społecznie zjawisk, jakim jest nadużywanie i uzależnienie od środków odurzających, ustawodawca ustanowił przepisy prawa, np. art. 57 ust. 1 pkt 2 u.p.f., zabraniający kierowania do publicznej wiadomości reklamy produktów leczniczych zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe, których celem jest profilaktyka uzależnienia od substancji odurzających.

W sprawie będącej przedmiotem niniejszego postępowania, Strona poprzez piosenkę „[REDAKTOWANE]” rozpowszechnia jednocześnie informacje o produkcie leczniczym [REDAKTOWANE], które poprzez kontekst nie są obojętne dla odbiorców. Zgodnie z wyrokiem Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z dnia 2 kwietnia 2009 r. w sprawie C-421/07, rozpowszechnianie przez osobę trzecią informacji o produkcie leczniczym, a w szczególności jego leczniczych lub profilaktycznych właściwościach, może być uznane za reklamę tego produktu w rozumieniu artykułu 86 dyrektywy 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych, nawet jeśli ta osoba trzecia działa z własnej inicjatywy i w całości niezależny od wytwórcy i sprzedawcy tego produktu leczniczego - z prawnego i faktycznego punktu - sposób.

Organ zauważa, że rozpowszechnianie piosenki m.in. w stacjach radiowych oraz w Internecie wywołało określony trend zakupowy. W sieci pojawiły się, zamieszczone przez użytkowników mediów społecznościowych (Tik Tok), filmiki, memy, zdjęcia i komentarze, odnoszące się do ww. produktu leczniczego, wskazujące na konkretne przypadki zakupu produktu leczniczego [REDAKTOWANE] pod wpływem utworu. Analiza treści wskazanych materiałów, w szczególności filmików, wytworzonych przez użytkowników mediów społecznościowych i zamieszczonych na prowadzonych przez nich kanałach, jednoznacznie prowadzi do wniosku, że decyzja o zakupie produktu leczniczego [REDAKTOWANE] nie była spowodowana potrzebą zdrowotną, tj. jako leku przeciwbólowego, stosowanego w bólach głowy, migrenie, bólu zębów, nerwobólach, bólach reumatycznych i bólu gardła. W analizowanych materiałach nie przedstawiono osób, które zakupiły przedmiotowy produkt, jako cierpiących na konkretne dolegliwości, ani nie wskazano na występowanie objawów chorobowych. Przekaz koncentruje się na sytuacjach o charakterze rozrywkowym, a produkt leczniczy [REDAKTOWANE] zostaje w

nim powiązany z elementem identyfikacji pozamedycznej (np. „To jedyny merch [redacted] na który mogę sobie pozwolić”).

W ocenie organu, piosenka „[redacted]” jest odczytywana przez odbiorców, szczególnie tych w młodym wieku, jako normalizacja ryzykownych zachowań i estetyzowanie rekreacyjnego użycia produktów leczniczych, co jest zjawiskiem groźnym społecznie.

Odnosząc się do przywołanej przez pełnomocnika w piśmie z dnia 12 lutego 2026 r. „wolności twórczości artystycznej” GIF wskazuje, że w kulturze masowej nie powinno się „romantyzować” działania produktów leczniczych. Takie bowiem działanie poprzez odwołanie się do konkretnych produktów leczniczych – tak jak w niniejszym przypadku – może zostać ocenione jako niezgodna z przepisami u.p.f. reklama produktu leczniczego. Odniesienia w utworach do produktów leczniczych zachęca do eksperymentowania z produktem, który stosowany w sposób nieodpowiedni lub niezgodny z zaleceniami, w szczególności w znacznie większych dawkach, niż wynika to z ulotki dołączonej do opakowania leku, może przynieść groźne konsekwencje zdrowotne dla osoby podejmującej tego rodzaju „wyzwanie”. Kreuje także u odbiorcy błędne i szkodliwe społecznie przekonanie, że produkt leczniczy jest gadżetem, służącym zabawie i rozrywce, a nie produktem o szczególnych, ściśle określonych właściwościach, sposobie wytwarzania i przeznaczonym m.in. do stosowania w celu zapobiegania, lub leczenia chorób występujących u ludzi.

W utworze brak jest odniesień do wskazań terapeutycznych, zasad stosowania lub ograniczeń związanych z użyciem produktu leczniczego. Sposób jego przedstawienia odrywa go od kontekstu medycznego, osadzając go jednocześnie mocno w obszarze znaczeń pozamedycznych. Z treści utworu wynika ponadto, że bohater podejmuje próby uzyskania produktu leczniczego pomimo niedawnego jego nabycia, a farmaceuta odmawia jego wydania, wskazując na jego właściwości oraz konieczność zachowania ostrożności. Okoliczności te mogą wskazywać na sposób użycia szkodliwy, niezgodny z zasadami racjonalnej farmakoterapii. Jednocześnie dalsza część narracji przedstawia sytuację, w której inna osoba przekazuje bohaterowi produkt leczniczy w kontekście relacyjnym i pozytywnie nacechowanym emocjonalnie, co może prowadzić do jego wtórnej akceptacji oraz romantyzacji takiego sposobu pozyskania i użycia produktu. Ponadto przekaz zawiera odniesienia do zachowań takich jak spożywanie alkoholu czy używanie innych substancji, co w zestawieniu z obecnością produktu leczniczego może być interpretowane jako kontekst sprzyjający niewłaściwym wzorcom jego stosowania.

W utworze przedstawiono również sytuację odmowy sprzedaży produktu leczniczego przez farmaceutę, uzasadnioną jego właściwościami oraz zasadami bezpiecznego stosowania. Jednocześnie w dalszej narracji produkt zostaje pozyskany przez bohatera inną drogą, co może prowadzić do osłabienia znaczenia wskazanych ograniczeń.

W konsekwencji analizowany przekaz nie ma charakteru neutralnego. Może on przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności produktu leczniczego oraz budowania pozytywnych skojarzeń z nim, niezwiązanych z jego funkcją terapeutyczną.

W ocenie GIF działania Strony, polegające na stworzeniu i rozpowszechnianiu piosenki pt. „[REDAKTOWANE]”, w której znalazły się odniesienia do produktu leczniczego [REDAKTOWANE] miały wpływ na zachowania konsumenckie, które przejawiały się zwiększonym zainteresowaniem produktem leczniczym [REDAKTOWANE], w tym jego zakupami m.in. przez użytkowników social mediów.

Odnosząc się do przywołanych przez pełnomocnika Strony w piśmie z dnia 12 lutego 2026 r. przykładów odwołań tekstów piosenek do konkretnych produktów leczniczych, GIF wskazuje, że przedmiotem niniejszego postępowania jest ocena zgodności z przepisami u.p.f. reklamy produktu leczniczego [REDAKTOWANE] ([REDAKTOWANE]), dalej: „[REDAKTOWANE]”, kierowanej do publicznej wiadomości w formie piosenki pt. „[REDAKTOWANE]”. Stąd inne przypadki ewentualnych naruszeń nie mogą wpływać na sposób rozstrzygnięcia niniejszej sprawy. Jednocześnie organ wyjaśnia, że ewentualna reklama alkoholu czy wyrobów tytoniowych (wykorzystanie marek handlowych w utworach) pozostaje poza kompetencjami organu i nie może stanowić punktu odniesienia do omawianej sprawy i regulacji u.p.f. z zakresu reklamy produktów leczniczych.

Analizując zgromadzony w toku postępowania materiał dowodowy GIF stwierdził ponadto, że przedmiotowa reklama prowadzona jest z naruszeniem art. 55 ust. 1 pkt 1 u.p.f., zgodnie z którym reklama produktu leczniczego kierowana do publicznej wiadomości nie może polegać na prezentowaniu produktu leczniczego przez osoby znane publicznie, naukowców, osoby posiadające wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne lub sugerujące posiadane takiego wykształcenia.

Nie sposób zaprzeczyć, że Strona ze względu na swoją twórczość artystyczną w dziedzinie muzyki jest osobą publicznie znaną. Dane Związku Producentów Audio-Video wskazują, że Strona sprzedała w Polsce 795 tysięcy płyt z nagraniami swoich utworów, co czyni ją drugim najlepiej sprzedającym się raperem w Polsce i najlepiej sprzedającym się raperem XXI wieku w Polsce. Zaś koncerty cieszą się ogromnym zainteresowaniem fanów twórczości Strony. Zgodnie z informacjami zamieszczonymi na stronie [https://www.ebilet.pl/muzyka/hip-hop-rap/\[REDAKTOWANE\]](https://www.ebilet.pl/muzyka/hip-hop-rap/[REDAKTOWANE]) [REDAKTOWANE] bilety na 7 koncertów zaplanowanych przez Stronę w ramach trasy „[REDAKTOWANE]ttour 2026” zostały już wyprzedane. Stąd też Strona zdecydowała o dodatkowym koncercie. Podkreślenia wymaga, że koncerty odbywają się na wielkich obiektach sportowych, takich jak Stadion Narodowy w Warszawie, a zatem każdy koncert gromadzi dziesiątki

tysięcy sympatyków twórczości Strony, co uprawnia do stwierdzenia, że Strona jest osobą znaną publicznie.

W toku niniejszego postępowania, na podstawie monitoringu własnego reklam produktów leczniczych GIF ustalił, że na dzień wydania niniejszej decyzji nagranie piosenki pt. [REDAKTED] z odniesieniami w tekście do produktu leczniczego [REDAKTED] dostępne jest m.in. w Internecie, nie tylko na platformie Youtube: [https://www.youtube.com/\[REDAKTED\]](https://www.youtube.com/[REDAKTED]) - kanał [REDAKTED] (@[REDAKTED] Official), lecz również [www.rmfm24.pl/\[REDAKTED\]](http://www.rmfm24.pl/[REDAKTED]), [www.tekstowo.pl/\[REDAKTED\]](http://www.tekstowo.pl/[REDAKTED]) oraz [lyricstranslate.com/\[REDAKTED\]](http://lyricstranslate.com/[REDAKTED]) oraz Spotify.

Reasumując, w toku postępowania organ stwierdził, że przedmiotowa reklama prowadzona jest z naruszeniem: art. 57 ust. 1 pkt 2 u.p.f., art. 60 ust. 1 u.p.f., art. 55 ust. 1 pkt 1 u.p.f. oraz § 6 ust. 1 i § 7 ust. 1 rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz. U. z 2023 r. poz. 1648).

Zgodnie z art. 62 ust. 2 pkt 1 u.p.f. GIF może w drodze decyzji nakazać zaprzestania ukazywania się lub prowadzenia reklamy produktów leczniczych sprzecznej z obowiązującymi przepisami.

Zgodnie z art. 62 ust. 3 u.p.f. decyzja, o której mowa w ust. 2 pkt 3, posiada rygor natychmiastowej wykonalności.

Dokonując rozstrzygnięcia w przedmiotowym postępowaniu organ przyjął jako podstawę do wydania decyzji art. 62 ust. 2 pkt 1 u.p.f. i art. 62 ust. 3 w zw. art. 62 ust. 1 u.p.f., ponieważ stwierdził, że zastosowany środek prawny nakazujący natychmiastowe zaprzestanie prowadzenia reklamy produktu leczniczego niezgodnej z obowiązującymi przepisami skutecznie wyeliminuje z obiegu reklamę naruszającą przepisy u.p.f.

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

**Pouczenie:**

1. Zgodnie z art. 127 § 3 k.p.a. od decyzji nie służy odwołanie, jednakże Strona w terminie 14 dni od dnia doręczenia niniejszej decyzji może zwrócić się do Głównego Inspektora Farmaceutycznego z wnioskiem o ponowne rozpatrzenie sprawy.
2. Zgodnie z art. 127a § 1 i 2 k.p.a. przed upływem terminu do wniesienia wniosku o ponowne rozpatrzenie sprawy Strona może zrzec się prawa do wniesienia takiego wniosku poprzez złożenie oświadczenia do Głównego Inspektora Farmaceutycznego. Z dniem doręczenia organowi oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia wniosku o ponowne rozpatrzenie sprawy, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.
3. Ponadto na podstawie art. 52 § 3 ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. - Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi (Dz. U. z 2026 r. poz. 143), dalej: „p.p.s.a”, jeżeli Stronie przysługuje prawo do zwrócenia się do Głównego Inspektora Farmaceutycznego z wnioskiem o ponowne rozpatrzenie sprawy,

Strona może wnieść skargę na tę decyzję bez skorzystania z tego prawa – skargę należy wnieść do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie w terminie 30 dni od dnia doręczenia decyzji, za pośrednictwem Głównego Inspektora Farmaceutycznego. Wysokość wpisu od skargi wynosi 200 złotych.

4. Strona może ubiegać się o zwolnienie od kosztów sądowych oraz przyznanie prawa pomocy na zasadach określonych w art. 239-262 p.p.s.a.

**z up. Głównego Inspektora Farmaceutycznego**  
**Andrzej Fronczak**  
Zastępca Dyrektora Departamentu Prawnego  
/podpisano elektronicznie/

Otrzymują:

1. Strona: [redacted] prowadzący działalność gospodarczą pod firmą [redacted]  
ul. [redacted] reprezentowany przez: adw. [redacted]  
[redacted], ul. [redacted]
2. ad acta.

