

KODEKS ETYKI MARKETINGOWEJ
POLSKIEGO STOWARZYSZENIA PRODUCENTÓW I IMPORTERÓW LEKÓW
WETERYNARYJNYCH - POLPROWET

ROZDZIAŁ I Postanowienia ogólne

1. Cele i wartości

- 1.1. Sygnatariusze dążą do wypracowania i egzekwowania wysokiego standardu etycznego działań marketingowych branży weterynaryjnych produktów leczniczych.
- 1.2. Celem niniejszego kodeksu jest nadanie ram normatywnych wzorca etycznego, budzącego zaufanie, społecznie odpowiedzialnego, szanującego niezależność i autorytet lekarzy weterynarii oraz dobrostan zwierząt, które to wartości sygnatariusze uznają za fundamentalne dla prowadzenia działalności w sferze marketingu weterynaryjnych produktów leczniczych.
- 1.3. Stowarzyszenie dąży do propagowania wysokiego standardu etycznego działań marketingowych branży weterynaryjnych produktów leczniczych, zatem możliwość przystąpienia do niniejszego kodeksu jest otwarta dla każdego podmiotu wprowadzającego do obrotu weterynaryjne produkty lecznicze w Polsce, który zobowiąże się przestrzegać niniejszego kodeksu i ponosić proporcjonalne koszty działalności organów zapewniających należyte oraz jednolite stosowanie niniejszego Kodeksu.
- 1.4. W wypracowywanych standardach rynkowych sygnatariusze dążą do uwzględnienia odmienności zasad dystrybucji i reklamy weterynaryjnych produktów leczniczych oraz produktów leczniczych przeznaczonych dla ludzi.

2. Słownik

Pojęciom występującym w Kodeksie, nadaje się następujące znaczenie:

- 2.1. **Dystrybutorzy OTC** – przedsiębiorcy, o których mowa w art. 71 ust. 1a Prawa farmaceutycznego;
- 2.2. **Hodowca Zawodowy** – osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, uczestnicząca w realizacji programu hodowlanego w rozumieniu ustawy o organizacji hodowli i rozrodzie zwierząt gospodarskich z dnia 10 grudnia 2020 r. (Dz.U. z 2021 r. poz. 36, ze zm.), w ramach prowadzonej działalności gospodarczej lub działalności rolniczej;
- 2.3. **Kodeks** – niniejszy Kodeks Etyki Marketingowej Polskiego Stowarzyszenia Producentów i Importerów Leków Weterynaryjnych – Polprowet;
- 2.4. **Lekarz weterynarii** – osoba posiadająca prawo wykonywania zawodu lekarza weterynarii w rozumieniu ustawy o zawodzie lekarza weterynarii i izbach lekarsko-weterynaryjnych z dnia 21 grudnia 1990 r. (Dz.U. 1991 nr 8, poz. 27, ze zm.);

- 2.5. **Osoby uprawnione** – lekarze weterynarii lub osoby uprawnione do prowadzenia obrotu Weterynaryjnymi produktami leczniczymi zgodnie z Prawem farmaceutycznym;
- 2.6. **Partnerzy** – przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy Prawo Przedsiębiorców z dnia 6 marca 2018 r. (Dz.U. z 2018 r. poz. 646, ze zm.), zajmujący się wytwarzaniem lub wprowadzaniem do obrotu na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej Weterynaryjnych produktów leczniczych, niebędący członkami Stowarzyszenia, którzy zobowiązali się do przestrzegania Kodeksu, zgodnie z procedurą określoną w Kodeksie;
- 2.7. **Prawo farmaceutyczne** – ustawa Prawo farmaceutyczne z dnia 6 września 2001 r. (Dz.U. z 2020 r. poz. 944, ze zm.);
- 2.8. **Rada** – Rada Etyki Marketingowej;
- 2.9. **Reklama** – dokonywanie w dowolnej formie prezentacji weterynaryjnych produktów leczniczych w celu promowania dostarczania, dystrybucji, sprzedaży, przepisywania lub stosowania weterynaryjnych produktów leczniczych, włącznie z dostarczaniem próbek i sponsoringiem;
- 2.10. **Rozporządzenie** – Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/6 z dnia 11 grudnia 2018 r. w sprawie weterynaryjnych produktów leczniczych i uchylające dyrektywę 2001/82/WE;
- 2.11. **Rozporządzenie w sprawie reklamy produktów leczniczych** – Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz. U. Nr 210, poz. 1327);
- 2.12. **Stowarzyszenie** – Polskie Stowarzyszenie Producentów i Importerów Leków Weterynaryjnych Polprowet;
- 2.13. **Sygnatariusze** – firmy, w rozumieniu statutu Stowarzyszenia, których reprezentanci są członkami Stowarzyszenia, oraz Partnerzy;
- 2.14. **Weterynaryjny produkt leczniczy** – weterynaryjny produkt leczniczy w rozumieniu Rozporządzenia;
- 2.15. **Zakład leczniczy dla zwierząt** – zakład leczniczy dla zwierząt w rozumieniu ustawy o zakładach leczniczych dla zwierząt z dnia 18 grudnia 2003 r. (Dz.u. 2004 nr 11, poz. 95, ze zm.);
- 2.16. **Regulamin** – Regulamin funkcjonowania Rady Etyki Marketingowej przyjęty przez Radę.

3. Pierwszeństwo prawa powszechnie obowiązującego

- 3.1. Przepisy polskiego prawa powszechnie obowiązującego mają pierwszeństwo przed postanowieniami Kodeksu. Postanowienia Kodeksu należy traktować jako uzupełniające i doprecyzowujące przepisy polskiego prawa powszechnie obowiązującego, w szczególności Rozporządzenia, Prawa farmaceutycznego oraz

wydanych na jego podstawie aktów wykonawczych, w tym Rozporządzenia w sprawie reklamy produktów leczniczych.

- 3.2. Kodeks będzie na bieżąco aktualizowany w celu zapewnienia stałej zgodności z przepisami polskiego prawa powszechnie obowiązującego.

4. Zakres podmiotowy i przedmiotowy Kodeksu

- 4.1. Sygnatariusze zobowiązują się do przestrzegania Kodeksu (przystępują do Kodeksu), składając pisemne oświadczenie skierowane do Zarządu Stowarzyszenia. Zobowiązanie Sygnatariusza powstaje z dniem złożenia przez Zarząd Stowarzyszenia oświadczenia o przyjęciu oświadczenia Sygnatariusza.
- 4.2. Partnerzy mogą zrezygnować z przestrzegania Kodeksu (wypowiedzieć Kodeks), składając pisemne oświadczenie skierowane do Zarządu Stowarzyszenia z 30 dniowym terminem wypowiedzenia, przy czym postępowania sporne wszczęte przed złożeniem oświadczenia o rezygnacji z przestrzegania Kodeksu będą zakończone, Rada będzie mogła wydać decyzje i nałożyć sankcje, a Partner zobowiązuje się decyzję Rady uszanować.
- 4.3. Kodeks reguluje Reklamę prowadzoną przez Sygnatariuszy w Polsce oraz relację Sygnatariuszy z Lekarzami weterynarii. Przyjmuje się, że Reklama w języku polskim jest prowadzona w Polsce.
- 4.4. Rabaty, upusty i inne elementy polityki cenowej stosowane przez Sygnatariuszy nie są traktowane jako Reklama i nie podlegają postanowieniom Kodeksu.

ROZDZIAŁ II Zasady Reklamy i relacji z Lekarzami weterynarii

5. Ogólne zasady Reklamy

- 5.1. Niedopuszczalna jest:
- a) Reklama wprowadzająca w błąd lub prowadząca do niewłaściwego stosowania Weterynaryjnego produktu leczniczego, w szczególności sugerująca, że weterynaryjny produkt leczniczy jest paszą lub produktem biobójczym,
 - b) Reklama ukryta, rozumiana jako przekaz lub działanie, które u odbiorcy wywołuje wrażenie, że nie jest reklamą, lecz informacją neutralną,
 - c) Reklama zmniejszająca zaufanie do branży weterynaryjnej lub Weterynaryjnych produktów leczniczych innych Sygnatariuszy.
- 5.2. Dopuszczalna jest wyłącznie Reklama:
- a) zgodna z Charakterystyką Produktu Leczniczego Weterynaryjnego,
 - b) rzetelna, obiektywna i precyzyjna,

- c) dotycząca Weterynaryjnego produktu leczniczego dopuszczonego do obrotu w Polsce, przy czym możliwe jest informowanie o toczących się pracach badawczych, badaniach klinicznych i procedurach rejestracyjnych, pod warunkiem, że nie przybierają one charakteru Reklamy konkretnego Weterynaryjnego produktu leczniczego.

5.3. Reklama powinna:

- a) zachęcać do odpowiedzialnego stosowania Weterynaryjnego produktu leczniczego,
- b) przedstawiać Weterynaryjny produkt leczniczy w sposób obiektywny i bez wyolbrzymiania jego właściwości,
- c) wykorzystywać określenie „nowy” i podobne tylko wobec Weterynaryjnego produktu leczniczego w okresie jednego roku od jego pierwszego wprowadzenia do obrotu w Polsce, przy czym za uzasadnione uznaje się również wykorzystanie wskazanych określeń w okresie jednego roku od zmiany postaci Weterynaryjnego produktu leczniczego albo dodania nowego (dotychczas nieujawnionego) wskazania w Charakterystyce Produktu Leczniczego Weterynaryjnego,
- d) wykorzystywać określenie „bezpieczny” i podobne tylko w szerszym kontekście, uzasadniającym sens użycia tych określeń,
- e) opierać się na aktualnej wiedzy naukowej.

5.4. Przy ocenie Reklamy należy uwzględnić odmienności Reklamy Weterynaryjnych produktów leczniczych względem produktów leczniczych przeznaczonych dla ludzi i nie stosować reguł wypracowanych dla reklamy produktów leczniczych przeznaczonych dla ludzi wprost, bez uwzględnienia specyfiki branży weterynaryjnej.

6. Treść Reklamy

6.1. Reklama musi zawierać elementy obowiązkowe przewidziane w Prawie farmaceutycznym dla reklamy Weterynaryjnego produktu leczniczego.

6.2. Odwołania w treści Reklamy do danych naukowych (wyników badań, artykułów naukowych, abstraktów, wykresów i schematów) są dopuszczalne pod warunkiem, że:

- a) dane naukowe są publicznie dostępne, z zastrzeżeniem Artykułu 6.3., lub stanowią część dossier rejestracyjnego Weterynaryjnego produktu leczniczego, które zostało zatwierdzone przez Europejską Agencję Leków (EMA) lub Prezesa Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych,
- b) towarzyszy im wskazanie autora, tytułu i miejsca publikacji danych naukowych,
- c) dane naukowe zostały wiernie przytoczone, przy czym dopuszczalne jest przytaczanie niedosłowne (parafrazowanie) pod warunkiem, że zmiany

redakcyjne nie będą wypaczać sensu danych naukowych oraz ogólnego wydźwięku publikacji, w której dane naukowe są umieszczone.

- 6.3. Nie stanowi naruszenia Kodeksu odwoływanie się w treści Reklamy do danych naukowych, które nie są publicznie dostępne, z zastrzeżeniem, że Sygnatariusz powołujący się na takie dane, na pisemne żądanie innego Sygnatariusza, ma obowiązek udostępnić dane przywołane w Reklamie w terminie 5 dni roboczych od doręczenia pisemnego żądania lub oświadczyć, że stanowią część dossier rejestracyjnego, o którym mowa w artykule 6.2 punkt a).

7. Odbiorcy Reklam

- 7.1. Sygnatariusze powinni podejmować wszelkie rozsądnie uzasadnione wysiłki zmierzające do tego, ażeby Reklama Weterynaryjnego produktu leczniczego dostępnego na receptę docierała wyłącznie do Osób uprawnionych. Uznaje się, że wykorzystywanie nośników i kanałów komunikacji dedykowanych Osobom uprawnionym czyni zadość obowiązkowi wskazanemu w zdaniu poprzednim.
- 7.2. Dystrybutorzy OTC są traktowani jako Osoby uprawnione wyłącznie w odniesieniu do Reklamy dotyczącej Weterynaryjnego produktu leczniczego dostępnego bez recepty.
- 7.3. Hodowcy zawodowi nie są traktowani jako Osoby uprawnione, ale Sygnatariusze uznają potrzebę dopuszczenia na zasadach przewidzianych w Rozporządzeniu Reklamy immunologicznych weterynaryjnych produktów leczniczych kierowanej do Hodowców zawodowych pod warunkiem, że zawiera jednoznaczne, adresowane do Hodowcy zawodowego zalecenie do skonsultowania się w sprawie reklamowanego produktu z Lekarzem weterynarii.

8. Próbki

- 8.1. Sygnatariusze mogą przekazywać Lekarzom Weterynarii próbki weterynaryjnych produktów leczniczych na zasadach określonych w Rozporządzeniu oraz Prawie farmaceutycznym.
- 8.2. Sygnatariusze wdrożą system ewidencjonowania próbek przekazanych Lekarzom weterynarii, umożliwiający udokumentowanie dokonanych przekazania zgodnie z wymogami Rozporządzenia oraz Prawa farmaceutycznego.

9. Relacje z Lekarzami weterynarii

- 9.1. Relacje Sygnatariuszy z Lekarzami weterynarii nie mogą wpływać w sposób bezprawny na decyzje preskrypcyjne Lekarzy weterynarii ani zmniejszać zaufania do branży weterynaryjnej.
- 9.2. Sygnatariusze uznają potrzebę uwzględnienia podwójnej roli Lekarza weterynarii jako podmiotu prowadzącego sprzedaż (dystrybucję) Weterynaryjnych produktów leczniczych w ramach Zakładu leczniczego dla zwierząt oraz podejmującego decyzje preskrypcyjne co do Weterynaryjnych produktów leczniczych.

- 9.3. Relacje Sygnatariuszy z Lekarzami weterynarii w sferze sprzedaży (dystrybucji) Weterynaryjnych produktów leczniczych w ramach Zakładu leczniczego dla zwierząt powinny być zgodne z przepisami prawa i dobrymi obyczajami handlowymi.

ROZDZIAŁ III Rada Etyki Marketingowej

10. Misja Rady

- 10.1. Rada jest niezależnym organem powołanym przez Sygnatariuszy i funkcjonującym przy Stowarzyszeniu. Zadaniem Rady jest zapewnienie należytego i jednolitego stosowania Kodeksu przez Sygnatariuszy z zachowaniem najwyższych standardów etyki i profesjonalizmu.
- 10.2. Rada realizuje swoją misję poprzez:
- a) rozstrzyganie sporów pomiędzy Sygnatariuszami dotyczących interpretacji i stosowania zasad postępowania w sprawach z zakresu Reklamy lub relacji z Lekarzami weterynarii określonych w Kodeksie, w trybie i na zasadach określonych w Rozdziale IV,
 - b) wydawanie wiążących interpretacji postanowień Kodeksu, w trybie i na zasadach określonych w Rozdziale V.

11. Skład Rady

- 11.1. Rada składa się z Członków Rady – przedstawicieli Sygnatariuszy, po jednym Członku Rady na każdego Sygnatariusza.
- 11.2. Każdy Członek Rady może, po uzyskaniu pisemnego zatwierdzenia od Sygnatariusza, którego jest przedstawicielem, wyznaczyć jednego zastępcę na wypadek nieobecności podczas posiedzeń Rady. Wyznaczenie zastępcy odbywa się na piśmie złożonym Sekretarzowi Rady pod rygorem nieważności.

12. Organy Rady

- 12.1. Organami Rady są: Prezydium, Przewodniczący Prezydium i Sekretarz.
- 12.2. Prezydium składa się z 5 Członków, w tym z Przewodniczącego Prezydium i Sekretarza, wybieranych indywidualnie na 3-letnie kadencje przez Członków Rady spośród siebie w głosowaniu tajnym większością głosów. W toku kadencji Członkowie Prezydium mogą być odwołani w takim samym trybie.
- 12.3. Członkowie Prezydium wybierają spośród siebie Przewodniczącego Prezydium i Sekretarza na 3-letnie indywidualne kadencje, w głosowaniu tajnym bezwzględną większością głosów.
- 12.4. Przewodniczący Prezydium kieruje bieżącymi pracami Prezydium, przewodniczy jego posiedzeniom i reprezentuje Radę na zewnątrz.
- 12.5. Sekretarz:

- a) koordynuje bieżącą korespondencję Prezydium i ustala bieżący harmonogram prac Prezydium w uzgodnieniu z Przewodniczącym Prezydium,
- b) zwołuje posiedzenia Prezydium i Rady w terminach uzgodnionych z Przewodniczącym Prezydium,
- c) czuwa nad prawidłowym przebiegiem procedur rozstrzygnięcia sporów i wydawania wiążących interpretacji postanowień Kodeksu i wykonuje przypisane mu obowiązki w ramach tych procedur, określone w niniejszej Procedurze,
- d) na bieżąco aktualizuje listę wiążących interpretacji postanowień Kodeksu publikowaną na stronie internetowej Stowarzyszenia w formie „pytań i odpowiedzi” („Q&A”).

12.6. W zakresie nieuregulowanym w niniejszym Kodeksie Rada działa na podstawie Regulaminu.

W zakresie nieuregulowanym w niniejszym Kodeksie Rada działa na podstawie Regulaminu.

13. Posiedzenia Prezydium

- 13.1. Prezydium obraduje na posiedzeniach.
- 13.2. Za zgodą Prezydium wyrażoną w drodze uchwały podjętej bezwzględną większością głosów w posiedzeniach Prezydium mogą również uczestniczyć z głosem doradczym lub w celu organizacyjno-technicznego wsparcia prac Prezydium inne osoby zaproszone przez Członków Prezydium.
- 13.3. Posiedzenia Prezydium odbywają się według harmonogramu określonego przez Sekretarza w uzgodnieniu z Przewodniczącym Prezydium, w zależności od ilości bieżącej pracy Prezydium, ale nie rzadziej niż raz na kwartał. Posiedzenia zwołuje Sekretarz.
- 13.4. Posiedzenia mogą odbywać się za pośrednictwem systemów teleinformatycznych lub systemów łączności, pod warunkiem wyrażenia zgody przez bezwzględną większość Członków Prezydium.
- 13.5. Sekretarz przygotowuje sprawozdania z posiedzeń Prezydium, które są wysyłane do Sygnatariuszy za pośrednictwem poczty elektronicznej.

ROZDZIAŁ IV Rozstrzygnięcie sporów

14. Zasady ogólne

- 14.1. Sygnatariusze zobowiązują się stosować postanowienia Kodeksu w dobrej wierze, mając na względzie zasadę współpracy i wzajemnego zaufania oraz wspólne wartości i cele leżące u podstaw Kodeksu. Ze względu na powyższe zasadne jest, aby w trosce o szeroko rozumiany interes społeczny oraz interes samej branży leków weterynaryjnych ewentualne spory pomiędzy Sygnatariuszami związane z Reklamą i

relacjami z Lekarzami weterynarii były rozstrzygane według zasad przewidzianych w niniejszym rozdziale.

- 14.2. Celem postępowania spornego prowadzonego na zasadach i trybie określonych w niniejszym rozdziale jest wypracowywanie i promowanie prawidłowych rozwiązań w obszarze Reklamy i relacji z Lekarzami weterynarii oraz sankcjonowanie rozwiązań naruszających zasady wynikające z Kodeksu, co w konsekwencji przyniesie korzyści dla wszystkich Sygnatariuszy.
- 14.3. Postępowanie sporne jest prowadzone w sposób bezstronny. Prezydium oraz Rada są zobowiązane do przestrzegania zasady obiektywizmu w zakresie rozpatrywanych spraw. Członkowie Prezydium i Rady samodzielnie oceniają sprawy przedstawiane im do rozstrzygnięcia i nie są związani w tym zakresie poleceniami Sygnatariuszy, których są przedstawicielami.
- 14.4. Postępowanie sporne jest dwuinstancyjne.

15. Wszczęcie postępowania spornego

- 15.1. W razie zaistnienia sporu bądź dostrzeżenia przez Prezydium naruszenia związanego z Reklamą lub relacjami z Lekarzami weterynarii pomiędzy Sygnatariuszami, Sygnatariusz lub Przewodniczący Prezydium może, z zastrzeżeniem Artykułu 15.2, złożyć pisemną skargę, która wszczyna postępowanie sporne. Skarga oraz odpowiedź na skargę powinny zawierać:
 - a) dokładne oznaczenie skarżącego i Sygnatariusza, którego dotyczy zarzucane naruszenie Kodeksu, ich przedstawicieli i pełnomocników (jeżeli są znani stronom sporu), w tym adres do korespondencji i adres e-mail,
 - b) zwięzły opis naruszenia Kodeksu, które skarżący zarzuca Sygnatariuszowi,
 - c) uzasadnienie,
 - d) informację, czy skarżący i Sygnatariusz podjęli próbę ugodowego załatwienia sporu przed wniesieniem skargi, a w przypadku, gdy takich prób nie podjęto, wyjaśnienie przyczyn ich niepodjęcia,
 - e) wnioski i żądania.
- 15.2. Przed wszczęciem postępowania spornego skarżący powinien podjąć próbę ugodowego załatwienia sporu z Sygnatariuszem, np. wezwać do zaprzestania naruszeń Kodeksu.
- 15.3. Skargę składa się do Sekretarza, który odpowiada za wpisanie sprawy do repertorium, nadanie jej biegu i przydzielenie składu Prezydium do jej rozpatrzenia.
- 15.4. Prezydium rozpatruje skargi i wydaje decyzje w pełnym składzie. Członek Prezydium podlega wyłączeniu ze składu rozpatrującego skargę, jeżeli został wybrany do Rady jako przedstawiciel jednego z Sygnatariuszy uczestniczących w sporze. Na jego

miejsce Przewodniczący Prezydium deleguje przedstawiciela spośród pozostałych Członków Rady.

16. Przebieg postępowania spornego

16.1. Postępowanie sporne przed Prezydium jest prowadzone z uwzględnieniem profesjonalizmu Sygnatariuszy uczestniczących w sporze i zmierza do efektywnego rozpatrzenia sprawy i wydania decyzji rozstrzygającej spór podczas jednego posiedzenia Prezydium. Strony sporu – skarżący i Sygnatariusz – są obowiązane przedstawić wszystkie twierdzenia i dowody w skardze i odpowiedzi na skargę.

16.2. Prezydium po wstępnym zapoznaniu się ze skargą:

- a) jeżeli uzna to za konieczne, może zwrócić się do skarżącego o uzupełnienie braków formalnych lub merytorycznych skargi;
- b) przesyła skargę Sygnatariuszowi i określa termin na złożenie odpowiedzi na skargę, nie krótszy niż 14 dni.

16.3. Po otrzymaniu odpowiedzi na skargę Prezydium:

- a) jeżeli uzna to za konieczne, może zwrócić się do Sygnatariusza o uzupełnienie braków formalnych lub merytorycznych odpowiedzi na skargę;
- b) po ustaleniu, że wyjaśnienia obydwu stron sporu są kompletne, ustala w porozumieniu z Sekretarzem termin posiedzenia Prezydium, na którym skarga zostanie rozpatrzona. Sekretarz zawiadamia strony o planowanym terminie posiedzenia.

16.4. Podczas posiedzenia:

- a) Prezydium zwięźle podsumowuje istotę sporu i najważniejsze twierdzenia i żądania stron;
- b) skarżący i Sygnatariusz mogą ustnie podsumować swoje dotychczasowe stanowiska. Strony mogą również powołać nowe twierdzenia i dowody, jeżeli uprawdopodobnią, że ich powołanie w skardze lub odpowiedzi na skargę nie było możliwe albo że potrzeba ich powołania wynikła później;
- c) aż do jego zakończenia możliwe jest ugodowe zakończenie postępowania spornego i wycofanie skargi.

17. Decyzje Prezydium i sankcje

17.1. Po wysłuchaniu stron na posiedzeniu Prezydium większością głosów wydaje decyzję, w której:

- a) stwierdza brak naruszenia Kodeksu i oddala skargę;
- b) stwierdza, że konkretne działanie lub zaniechanie Sygnatariusza z zakresu Reklamy lub relacji z Lekarzami weterynarii stanowi naruszenie Kodeksu i

nakazuje Sygnatariuszowi zaniechanie wskazanego naruszenia, co Sygnatariusz jest zobowiązany potwierdzić w drodze pisemnego zobowiązania. Zobowiązanie to należy doręczyć Prezydium oraz skarżącemu w terminie 5 dni roboczych od dnia wydania decyzji. Prezydium może również zdecydować o zastosowaniu sankcji, o których mowa poniżej.

- 17.2. W przypadku stwierdzenia, że konkretne działanie lub zaniechanie Sygnatariusza z zakresu Reklamy lub relacji z Lekarzami weterynarii stanowi rażące naruszenie Kodeksu, Prezydium może nałożyć na Sygnatariusza w decyzji kończącej postępowanie sporne dodatkowe sankcje:
 - a) karę upomnienia lub nagany;
 - b) nakaz złożenia oświadczenia o określonej treści i formie w adekwatnych środkach masowego przekazu lub wobec wskazanych adresatów, jeśli reklama została uznana za wprowadzającą w błąd;
 - c) przekazanie decyzji do wiadomości Głównego Inspektora Farmaceutycznego i/lub Głównego Lekarza Weterynarii.
- 17.3. Wydane decyzje Prezydium są doręczane Sygnatariuszom uczestniczącym w sporze wraz z pisemnym uzasadnieniem w terminie 10 dni od dnia posiedzenia, na którym wydano decyzję. Szczegółowe zasady doręczeń decyzji Rada określi w Regulaminie funkcjonowania Rady Etyki Marketingowej.
- 17.4. Od decyzji Prezydium kończącej postępowanie sporne w I instancji Sygnatariuszom uczestniczącym w sporze przysługuje odwołanie. Odwołanie składa się do Rady za pośrednictwem Prezydium w terminie 14 dni od dnia doręczenia decyzji Prezydium wraz z pisemnym uzasadnieniem.
- 17.5. Rada rozpatruje odwołanie od decyzji Prezydium i wydaje decyzję większością głosów w obecności co najmniej 2/3 Członków Rady, z wyłączeniem Członków Rady będących przedstawicielami Sygnatariuszy uczestniczących w sporze. Członkowie Rady wydający decyzję, od której wniesiono odwołanie (I instancja), przy rozpatrywaniu odwołania (II instancja) są zastępowani przez swoich zastępców wyznaczonych w trybie określonym w Artykule 11.2. Kodeksu.
- 17.6. Do postępowania spornego przed Radą stosuje się odpowiednio postanowienia o postępowaniu spornym przed Prezydium.
- 17.7. Decyzje Prezydium, od których nie wniesiono odwołania w terminie 14 dni od dnia ich doręczenia oraz decyzje Rady są ostateczne.
- 17.8. Decyzje Prezydium są udostępniane Sygnatariuszom z poszanowaniem tajemnicy przedsiębiorstwa i danych osobowych.

ROZDZIAŁ V Wydawanie wiążących interpretacji postanowień Kodeksu

18. Zasady ogólne

- 18.1. Wydawanie wiążących interpretacji, zawierających wyjaśnienia co do zakresu i sposobu stosowania postanowień Kodeksu z zakresu Reklamy lub relacji z Lekarzami weterynarii, zmierza do należytego i jednolitego stosowania Kodeksu przez Sygnatariuszy z zachowaniem najwyższych standardów etyki i profesjonalizmu. Ma na celu utrwalanie dobrych praktyk na przyszłość i zapobieganie naruszeniom norm Kodeksu.
- 18.2. Interpretacje są wydawane w formie uchwał Prezydium podejmowanych w pełnym składzie.
- 18.3. Interpretacje są przygotowywane w formacie „pytań i odpowiedzi” („Q&A”).

19. Procedura wydawania wiążących interpretacji postanowień Kodeksu

- 19.1. Z wnioskiem o wydanie interpretacji może wystąpić każdy Sygnatariusz oraz Przewodniczący Prezydium. Wniosek składa się do Sekretarza.
- 19.2. Wniosek o wydanie interpretacji:
 - (a) może dotyczyć zaistniałego stanu faktycznego lub zdarzeń przyszłych;
 - (b) powinien zawierać część przedstawiającą zaistniały stan faktyczny lub zdarzenie przyszłe i zawierającą skonkretyzowane pytanie do Rady („Q”) oraz część przedstawiającą proponowane przez wnioskodawcę własne stanowisko w sprawie („A”).
- 19.3. Jeżeli Prezydium uzna to za konieczne, może zwrócić się do wnioskodawcy o uzupełnienie wniosku o interpretację, w szczególności przez złożenie dodatkowych wyjaśnień co do zaprezentowanego stanowiska lub poprzez doprecyzowanie pytania lub stanu faktycznego.
- 19.4. Po rozpatrzeniu wniosku Prezydium w pełnym składzie podejmuje bezwzględną większością głosów uchwałę o wydaniu interpretacji. Interpretacja w formacie „Q&A” stanowi załącznik do uchwały.
- 19.5. Wydane interpretacje są udostępniane Sygnatariuszom.
- 19.6. Interpretacje są ostateczne i nie służy od nich odwołanie. Prezydium na bieżąco weryfikuje aktualność dotychczasowych interpretacji oraz ich zgodność z przepisami prawa powszechnie obowiązującego i dokonuje w tym zakresie niezbędnych zmian. Z wnioskiem o aktualizację interpretacji może wystąpić również Sygnatariusz. Do wniosku o aktualizację interpretacji stosuje się odpowiednio wymagania określone w art. 19.2.

ROZDZIAŁ VI Postanowienia końcowe

20. Wejście w życie i zmiana Kodeksu

- 20.1. Kodeks wchodzi w życie w dniu 7.09.2021.

- 20.2. Reklama, której rozpowszechnianie rozpoczęto przed dniem wejścia w życie Kodeksu, niespełniająca wymogów w nim zawartych, a jednocześnie zgodna z Prawem farmaceutycznym i Rozporządzeniem, może być rozpowszechniana po tym dniu, nie dłużej jednak niż przez miesiąc od dnia wejścia w życie Kodeksu.
- 20.3. Zmiana Kodeksu następuje na podstawie uchwały Walnego Zgromadzenia Stowarzyszenia podjętej zgodnie z aktualnym statutem Stowarzyszenia. Uchwalona zmiana Kodeksu może wejść w życie nie wcześniej niż w terminie 40 dni od jej uchwalenia. Informacja o zmianie przekazywana jest Partnerom nie później niż w terminie 7 dni od jej przyjęcia.