

Anna Palak

Stalking¹ aptekarzy..

Ofiarami (nie)racjonalnego ustawodawcy wraz z nowelizacją Prawa farmaceutycznego² stali się aptekarze. Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych zmieniła art. 94a Prawa farmaceutycznego. Wcześniejszy zakaz³ reklamy aptek dotyczył działalności odnoszącej się do leków umieszczonych na refundowanych wykazach oraz leków o nazwach identycznych z tymi refundowanymi. Od 1 stycznia 2012 r. treść tego artykułu uległa diametralnej modyfikacji⁴. Upraszczając treść tego przepisu, został wprowadzony generalny zakaz reklamy aptek i ich działalności, z wyłączeniem informacji dotyczących lokalizacji i godzin pracy.

Dlaczego?

Rozsądnemu obserwatorowi (niebędącemu osobą bezpośrednio zainteresowaną) trudno odnaleźć rzekome korzyści płynące z tej zmiany. W świecie wszechobecnej reklamy, pozbawienie farmaceutów jakiegokolwiek formy promocji wydaje się wręcz absurdalne. Jak tłumaczy się ustawodawca? Dość banalnie, a widać to w odpowiedziach Ministra Zdrowia na interpelacje poselskie dotyczące tej kontrowersyjnej zmiany. Ministerstwo wskazuje na specjalny status aptek na rynku: *„Należy przede wszystkim podkreślić, że nie można porównywać aptek do sklepów ogólnodostępnych, które mogą się reklamować, gdyż apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, która musi spełniać odpowiednie standardy techniczno-sanitarne (...)Zaznaczenia wymaga, że właśnie w aptecce pacjent ma przede wszystkim liczyć na fachową obsługę i poradę farmaceuty w zakresie wydawanych leków bądź innych produktów, w przeciwieństwie do sklepu ogólnodostępnego, który pełni funkcję wyłącznie komercyjną”⁵*. Przywoływanie społecznej i „misyjnej” działalności aptekarzy jest argumentem mającym niewątpliwie korzenie w poprzednim systemie gospodarczym, odbierającym farmaceutom status przedsiębiorców. W tej samej interpelacji Minister Zdrowia przywołuje orzeczenie WSA w Warszawie, który stwierdził, iż z powodu braku legalnej definicji *„za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub*

1 – tj. uporczywe nękanie

2 – Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U.2008.45.271 j.t.)

3 – Treść art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego przed 1 stycznia 2012 r. – „Zabroniona jest reklama działalności aptek lub punktów aptecznych skierowana do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach”.

4 – Treść art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, obowiązująca od 1 stycznia 2012 r. – „Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”.

5 – Odpowiedź podsekretarza stanu w Ministerstwie Zdrowia - z upoważnienia ministra - na interpelację nr 11751 w sprawie zakazu reklamowania aptek i produktów leczniczych (źródło: serach.sejm.gov.pl)

*punkcie aptecznym mającym na celu zwiększenie ich sprzedaży*⁶. Definicja ta jest jak najbardziej zasadna, ale uznanie przez Ministerstwo, iż aptekarze na masową skalę zachęcaliby konsumentów do zakupu niepotrzebnych preparatów i specyfików medycznych celem uzyskania jak największego przychodu jest śmiesznym nieporozumieniem. Zwłaszcza, że na polskim gruncie prawnym został przyjęty model przeciętnego konsumenta, który jest „dostatecznie poinformowany, uważny i ostrożny”⁷. Nie ma potrzeby, aby regulacja ustawowa nadopiekuńczo chroniła takiego konsumenta! Co więcej, Ministerstwo powołuje się na opinię głównego inspektora farmaceutycznego, który za reklamę uznał również programy lojalnościowe. Ocena programów lojalnościowych jest zależna od perspektywy, natomiast nie można zaprzeczyć, iż współcześni klienci są przyzwyczajeni do specjalnego traktowania, a program lojalnościowy typu „kupię w ciągu całego roku 10 syropów na kaszel, dostanę krem do twarzy przy jedenastym zakupie” jest formą szacunku dla klienta i wdzięczności za wybranie marki, co sprzyja kreatywności przedsiębiorców.

W praktyce to zamach na konkurencję

Zapewnienie rządzących, że najnowsze brzmienie art. 94a Prawa farmaceutycznego nie ma na celu wprowadzenia nierówności podmiotów na rynku jest tylko pustym sloganem. W obecnym stanie faktycznym to drogeria sprzedająca podobnego rodzaju produkty (np. antyalergiczne kosmetyki do cery wrażliwej) jest w sytuacji uprzywilejowanej, gdyż może dotrzeć do klientów np. za pomocą ulotek z asortymentem wrzucanych do skrzynek pocztowych. Podobnego kroku nie może natomiast poczynić apteka mająca w magazynie te same kosmetyki. Efekt? Pogorszenie sytuacji ekonomicznej aptekarzy, zwolnienia, gorsza jakość obsługi. Ustawodawca broni się, że nie jest zakazane doradztwo, kontakt i rozmowa z klientem. Jednakże praktyka ta ma zastosowanie jedynie do aptek stacjonarnych, apteki internetowe zostały przez ustawodawcę pozbawione instrumentów oddziaływania na rynek.

Nadzieja..

30 listopada 2013 r. Konfederacja Lewiatan, zrzeszająca przedsiębiorców, złożyła skargę do Komisji Europejskiej, podnosząc sprzeczność kwestionowanego przepisu ze swobodami rynku wewnętrznego – zakaz ograniczeń ilościowych i środków podobnych do ograniczeń ilościowych (art. 34 TFUE) oraz wskazując na ograniczenia swobody przedsiębiorczości obywateli jednego Państwa Członkowskiego na terytorium innego Państwa Członkowskiego (art. 49 TFUE), co może stanowić naruszenie przez Polskę zobowiązań traktatowych.

Wszystko w rękach KE.

6 – Wyrok z dnia 20 września 2010 r., sygn. akt VI SA/Wa 838/10, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie.

7 – Art. 2 ust 8. Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (Dz.U.2007.171.1206) – definicja legalna „przeciętnego konsumenta”.