

# Sieć niepewności

Rozmowa z dr hab. **MARCINEM MATCZAKIEM**, partnerem w kancelarii prawniczej Domański Zakrzewski Palinka sp. k.

– Mówi się, że prawnikom dobrze się żyje z ustawy refundacyjnej, a głównie z zakazu reklamy aptek.

– Dobre pytanie byłoby takie: o czym to świadczy?

– No, właśnie! O czym?

– O niejasnych, nieprecyzyjnych, niespójnych ze sobą przepisach, nawet w obrębie dwóch ustaw podporządkowanych tej samej sprawie i jednocześnie wprowadzonych w życie: ustawy refundacyjnej i znowelizowanego prawa farmaceutycznego. Te przepisy są także niespójne z innymi aktami prawnymi, np. z ustawą o cenach, która ma zastosowanie także do aptek, jako do przedsiębiorstw rynkowych. Z punktu widzenia jakości prawa to porażka.

– Kancelaria prawnicza, którą pan reprezentuje, wkrótce po wejściu w życie ustawy refundacyjnej uruchomiła portal internetowy dla aptekarzy, który miał być gorącą linią poradniczą.

– Jest nasz portal dla aptek: apteki.dzp.pl

– O co pytają aptekarze?

– Zdecydowanie przeważają pytania dotyczące zakazu reklamy (75 proc.). Na pierwszym miejscu są gazetki promocyjne i plakaty. Z mocy prawa można za obecność takich materiałów w aptece nałożyć wysoką karę pieniężną. Można i nakłada się. Abonent portalu zwrócił się do nas o poprowadzenie takiej sprawy w trybie odwoławczym w II instancji, czyli w GIF.

– I...

– Decyzja inspektora wojewódzkiego została uchylona.

– Czyli gazetki promocyjne mogą być w aptece.

– Tak, przykładowo, jeśli właścicielem i wydawcą materiałów promocyjnych jest tzw. podmiot zewnętrzny, np. firma farmaceutyczna, a apteka jest wynajemcą powierzchni dla prezentacji tych materiałów. Jest to wówczas tzw. reklama odproducentka, wobec której prawo o zakazie reklamy apteki i jej działalności nie ma zastosowania. GIF podzielił tę właśnie naszą interpretację. Jak wiem, inspektorzy farmaceutyczni zaczęli żądać od aptek stosownych umów podpisanych



**Marcin Matczak**

z podmiotami zewnętrznymi, a nawet zwracają się do tychże podmiotów o takie dokumenty. Biurokracja się rozwija, interwencje trafiają na najwyższe szczeble, interpretacje się rozciągają, ale takie właśnie mamy prawo.

– Wróćmy na portal...

– Przykładem tego, co powiedziałem wyżej, mogą być także promocje cenowe kierowane do wiadomości pacjentów (wskazujące np. obniżkę o tyle i tyle procent). Aptekarze dmuchają na zimne, rezygnują z takich komunikatów dla pacjentów i...narażają się na naruszenie ustawy o cenach, która mówi wprost o informowaniu konsumentów o korzystnych dla nich obniżkach cenowych. Wykluczenie pacjentów aptek z działania tego prawa, to zaprzeczenie równego traktowania podmiotów. Nikt jeszcze z takim oskarżeniem wobec apteki nie wystąpił, ale analizując różne kolizje ustawy refundacyjnej z innymi aktami prawnymi można się spodziewać niejednej ciekawej sprawy przed obliczem różnych organów administracji wydających wyroki.

– Apteki „grały” promocjami cenowymi leków. Chodziło o ograniczenie takich praktyk.

– Nikt nie neguje takiej potrzeby. Na rynku aptecznym były patologie wymagające regulacji i ograniczeń. Można to było w sposób właściwy opisać językiem prawnym. Natomiast, niestety, wylano dziecko z kąpielą. W dużej mierze, jak sądzę, zaważył stereotyp myślowy z czasów, kiedy reklamę traktowano jako coś z gruntu nieetycznego. I mamy, co mamy. Inspektorzy farmaceutyczni ścigają aptekę za jej

nazbyt atrakcyjny wizerunkowo portal internetowy. Apteka została ukarana za to, że znalazła się w spisie aptek prowadzących programy partnerskie. Roztrząsa się problem, czy aptekarski fartuch z logo firmy jest zakazany prawem? Logo automatycznie kojarzy się z reklamą. A jeśli była to zachęta połączona z promowaniem produktów danej firmy przez farmaceutę? Zachęty zakazane z mocy ustawy refundacyjnej to kolejny punkt zapalny. Problem wypłynął już chyba na szersze wody, skoro Ministerstwo Zdrowia uznało za konieczne wydanie komunikatu z odwołaniem się do przepisów prawa farmaceutycznego o dozwolonych upominkach. W kontekście zachęt i nie tylko, na naszym portalu widoczne zaczynają być pytania odnośnie kontaktów z przedstawicielami medycznymi firm farmaceutycznych. Aptekarze obawiają się posądzeń o jakieś zakazane działania. Z tego właśnie wynika, moim zdaniem, fakt, że na portalu padają pytania o bardzo różne kategorie spraw. Tu pozwolę sobie na pewną ogólniejszą odpowiedź na pytanie, co widać na portalu. Otóż widać obawy i brak poczucia bezpieczeństwa w codziennej praktyce aptecznej. Aptekarze zaczynają po prostu przyjmować zachowawcze postawy w zarządzaniu apteką i w komunikacji z pacjentami. Na dłuższą metę może się okazać, że wielu aptekom, z tego powodu, trudno będzie utrzymać swoją dobrą pozycję rynkową.

– Co na krótką metę? Czas nie stoi w miejscu.

– Mówi się o nowelizacji obowiązujących przepisów, są aptekarze, którzy uważają, że należy zakaz reklamy aptek skierować do Trybunału Konstytucyjnego. Wiele zależy będzie od orzecznictwa sądowego, ale na taką wykładnię, która byłaby busołą w stosowaniu prawa, trzeba jeszcze poczekać. Prawo jest, jakie jest i trzeba go przestrzegać. To nie podlega dyskusji. Natomiast aptekarze mają do wyboru dwie strategie: zachowawczą, która ani aptecze, ani pacjentom nie przyniesie nic dobrego, i umiarkowanie ofensywną, którą doradzam. Oznacza ona opartą na znajomości prawa kreatywność w podejmowaniu decyzji, nawet gdyby było to związane z pewnym ryzykiem wejścia w spór z organami administracji. Aptekarze powinni kierować się starą prawniczą zasadą, zgodnie z którą wątpliwości co do prawa należy rozstrzygać na rzecz dopuszczalności działania, a nie jego zakazu. To najlepsze, co można zrobić zarówno na krótką metę, jak i długofalowo.

Rozmawiała: **Ewa Ostrowska**