

1 stycznia 2012 r. wejdzie w życie niemal bezwzględny zakaz reklamy aptek. Jest to realizacja postulatu zgłaszanego od wielu lat przez samorządy aptekarskie. Zakaz ten negatywnie odczują przede wszystkim pacjenci: nie będą mogli oni korzystać z programów lojalnościowych i promocyjnych, nie będą mogli również łatwo porównywać cen między aptekami, ceny leków w aptekach wzrosną. Jedynym beneficjentem zakazu będą ci aptekarze, którzy nie chcą konkurować na zasadach rynkowych. Zakaz ten jest niekonstytucyjny.

• Opis przypadku

1 stycznia 2012 r. wchodzi w życie ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, która m.in. nowelizuje art. 94a ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne wprowadzając następujący zakaz:

Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Nowelizacja ta oznacza niemalże bezwzględny zakaz reklamy aptek oraz ich działalności. Dotychczas zakazana była jedynie taka reklama aptek kierowana do publicznej wiadomości, która bezpośrednio odnosiła się do produktów objętych refundacją Narodowego Funduszu Zdrowia.

Po nowelizacji zakazane będzie reklamowanie sprzedaży przez aptekę także kosmetyków i leków nieobjętych refundacją z powszechnego ubezpieczenia zdrowotnego, w tym leków dostępnych bez recepty (OTC). Jednocześnie te same produkty mogą być sprzedawane i swobodnie reklamowane w supermarketach, kioskach czy na stacjach benzynowych.

Złamanie zakazu reklamy zagrożone będzie karą administracyjną w wysokości do 50 000 złotych.

• Ocena eksperta FOR

- Wchodzący w życie 1 stycznia 2012 r. zakaz reklamy aptek jest niekonstytucyjny, gdyż stanowi ograniczenie swobody działalności gospodarczej nieuzasadnione ważnym interesem publicznym.
- Zakaz reklamy aptek uderzy przede wszystkim w pacjentów, gdyż nie będą mieli oni możliwości uczestniczenia w programach lojalnościowych i łatwego porównywania cen między aptekami.
- Istnieje duże prawdopodobieństwo, że zakaz reklamy aptek spowoduje wzrost cen leków w aptekach.

Czasami zdarza się, że organizacje przedsiębiorców lub samorządy określonej branży postulują nałożenie na własną branżę daleko idących regulacji. Niemal zawsze tego typu propozycje motywowane są dobrem konsumenta, który rzekomo nie jest wystarczająco chroniony, gdy w tej branży panuje wolna konkurencja. Nie dziwi więc kto popierał wprowadzenie zakazu reklamy aptek – były to samorządy aptekarskie oraz urzędnicy Inspekcji Farmaceutycznej. Przeciwni zakazowi reklam są właściciele dużych sieci aptek oraz aptek internetowych – dwie podstawowe grupy konkurentów dla małych, nieefektywnych i drogich aptek. Przedsiębiorcy, który stara się zapewnić jak najniższe ceny i najlepszą ofertę dla swoich klientów naturalnie zależy na możliwości reklamowania. Reklamować nie chce się ten, kto wie, że ma gorszą ofertę.

Podstawowe argumenty zwolenników wprowadzenia zakazu reklamy to:

- apteki to placówki ochrony zdrowia, a farmaceuta jest zawodem zaufania publicznego;¹
- reklama aptek stanowi zachętę do samo leczenia przez pacjentów – gdy leki są tanie pacjenci kupują je bez potrzeby – a rolą apteki jest pomagać właśnie w razie potrzeby, a nie organizować promocje;²
- prowadzenie reklamy przez apteki wpłynie negatywnie na realizację ich podstawowych zadań.³

Argumenty te nie bronią się w świetle konstytucyjnego testu, który przykłada się do wszystkich ograniczeń swobody działalności gospodarczej.

Zarówno zdrowie, jak i portfele pacjentów będą miały się jednak najlepiej, gdy dozwolona będzie wolna konkurencja pomiędzy aptekami. W momencie wejścia w życie zakazu reklamy aptek pacjenci stracą przede wszystkim:

- możliwość korzystania z programów lojalnościowych aptek,
- możliwość łatwego porównywania cen oraz uzyskiwania informacji o promocjach (np. dzięki tzw. „gazetkom” w przypadku aptek „tradycyjnych” lub porównywarkom cen w przypadku aptek internetowych).

Konsekwencją zakazu reklamy aptek będzie zmniejszenie presji na konkurencję cenową pomiędzy aptekami, co spowoduje wzrost cen dla pacjentów. Drugim istotnym czynnikiem presji na zwiększenie cen leków będzie utrudnienie aptekom konkurowania z innymi sprzedawcami detalicznymi (np. supermarkety) w sprzedaży produktów innych niż leki (np. kosmetyki), co spowoduje zmniejszenie dochodów ze sprzedaży tych produktów i zwiększenie znaczenia sprzedaży leków dla dochodowości apteki.

Zakaz reklamy aptek nie będzie prowadzić do zwiększenia poziomu ochrony zdrowia obywateli, a wyłącznie do zabezpieczenia interesu tych aptekarzy, którzy nie chcą konkurować na wolnym rynku o przychylność pacjentów. Zakaz ten stanowi jednocześnie istotną ingerencję w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej – co zgodnie z art. 22 Konstytucji RP dopuszczalne jest wyłącznie ze względu na ważny interes publiczny. **Ponieważ zakaz reklamy aptek przewidziany przez nowy art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nie realizuje ważnego interesu publicznego, jest on niezgodny z Konstytucją.**

Wniosek, że zakaz reklamy aptek nie realizuje ważnego interesu publicznego wspierają dwa dodatkowe fakty:

- placówki ochrony zdrowia (szpitale, przychodnie) mogą, co do zasady, swobodnie reklamować swoją działalność – ustawodawca nie uznał, że reklama tych placówek przeszkadza w wykonywaniu ich podstawowych zadań – apteki są więc wyjątkiem od dopuszczalności reklamy w służbie zdrowia,
- swobodnie reklamować mogą swoją sprzedaż również konkurujący z aptekami detaliczni sprzedawcy kosmetyków i innych niż leki produktów, które obecnie stanowią znaczną część przychodów aptek.

^{1,2} Argumenty przytoczone za wypowiedzią Zofii Ulz, Głównego Inspektora Farmaceutycznego – zob. *Pracodawcy: Zakaz reklamowania aptek niekonstytucyjny*, Rp.pl, <http://www.rp.pl/artukul/16,757933.html>

³ Pismo Naczelnej Izby Aptekarskiej z dnia 24 sierpnia 2006 r. do Bolesława Piechy, Sekretarza Stanu w Ministerstwie Zdrowia, http://www.mz.gov.pl/wwwfiles/ma_struktura/docs/2093_18.pdf

Kontakt do eksperta

Mikołaj Barcentewicz

e-mail: mikolaj.barcentewicz@for.org.pl

tel.: 603 483 417

Forum Obywatelskiego Rozwoju

Al. J. Ch. Szucha 2/4 lok. 20, 00-582 Warszawa

tel. +48 22 427 40 10, fax +48 22 213 37 85

e-mail: info@for.org.pl

www.for.org.pl