

Przedmowa

Reklama – czy tego chcemy, czy nie – atakuje nas ze wszystkich stron. Gdy pracujemy, odpoczywamy, słuchamy radio, oglądamy telewizję, otwieramy gazetę czy przeglądamy Internet. Coraz trudniej jest się przed nią bronić. Ustawodawca – w interesie społecznym – może i powinien wprowadzać ograniczenia reklamy jako środka wywołującego potrzebę nabywania określonych towarów i usług. Zobowiązany jest jednak czynić to w sposób wyważony, z zachowaniem zasady proporcjonalności.

Reklama, także ta związana z lekami i aptekami, towarzyszy człowiekowi od bardzo dawna. Fakt, że jej zasadniczym celem jest stymulowanie sprzedaży, nie oznacza, że należy ją z góry dyskredytować lub jej generalnie zakazywać. Przeciwnie, reklama może być dla konsumentów użyteczna – przede wszystkim wtedy, gdy stanowi źródło informacji. Dodatkowo, wspierając konkurencję, wpływa na obniżenie cen. Są jednak produkty oraz usługi, które powinny być przez odbiorców wybierane ze szczególną uwagą. Jak dalece powinien posunąć się ustawodawca, regulując reklamę w tych sferach? Czy całkowity jej zakaz najlepiej zabezpiecza konsumentów, czy zmierza do wyeliminowania konkurencji? A może lepiej edukować konsumentów (pacjentów), tak by sami byli w stanie rozsądnie wybierać najodpowiedniejsze dla siebie towary i świadomie korzystać z reklamy?

Zagadnienia związane z prawem reklamy doczekały się w Polsce pierwszych całościowych opracowań dopiero w latach 90. XX w. Od tego czasu powstał szereg prac skupiających się na jej rozmaitych prawnych aspektach, w tym także związanych z różnorodnymi ograniczeniami swobody reklamy, np. napojów alkoholowych czy wyrobów tytoniowych.

Na tym tle zakaz reklamy aptek i ich działalności – znacznie nowszy, bo wprowadzony w 2007 r., a w obecnym kształcie obowiązujący od 1.1.2012 r. – pozostawał dotąd na marginesie zainteresowania doktryny prawniczej. Wiele podstawowych problemów dotyczących omawianej regulacji nie było dotychczas przedmiotem pogłębionej analizy w literaturze.

Głównym celem niniejszej pracy była próba całościowego zbadania zagadnienia zakazu reklamy aptek i ich działalności – zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym. Dodatkowo podjęto się oceny obowiązującego w tej materii stanu prawnego, z równoczesnym zredagowaniem nie tylko konkretnych wniosków *de lege lata*, lecz także postulatów *de lege ferenda*.

Podjmując się pracy badawczej nad problematyką zakazu reklamy aptek i ich działalności, postawiono tezę, że przedmiotowa regulacja nie jest rozwiązaniem pożądanym i efektywnym ani z punktu widzenia ochrony zdrowia konsumentów (pacjentów), ani

ochrony interesów państwa. W związku ze wskazaną tezą przyjęto następujące założenia.

Po pierwsze, stworzenie efektywnego systemu regulacji reklamy w zakresie ochrony zdrowia wymaga rozstrzygnięcia konfliktu pomiędzy społecznie doniosłą potrzebą szerokiego dostępu do informacji a koniecznością ochrony zdrowia i życia konsumentów. Brak precyzyjnego wyznaczenia zakresu zakazu reklamy aptek i ich działalności prowadzi w praktyce orzeczniczej do zbyt szerokiej wykładni normy. Skutkuje to ograniczeniem dostępu do informacji oraz możliwości korzystania przez pacjenta z dodatkowych – poza sprzedażą leków – usług oferowanych przez apteki, np. opieki farmaceutycznej. Dla osiągnięcia zamierzonego efektu wskazane jest stworzenie – w miejsce sztywnego zakazu – systemu bodźców kształtujących reklamę w pożądanym przez ustawodawcę kierunku.

Po drugie, wprowadzając jakiegokolwiek ograniczenie swobody reklamy ustawodawca obowiązany jest wybrać jak najmniej dotkliwą spośród skutecznych metod. W wypadku przedmiotowej regulacji niezbędne jest wyważenie konfliktu interesów pomiędzy swobodą prowadzenia działalności gospodarczej (apteki) a ochroną zdrowia. Brak definicji legalnej pojęcia reklamy aptek i ich działalności powoduje brak pewności w obrocie prawnym, ponieważ nie określono precyzyjnie, jakie działania są niedozwolone.

Po trzecie wreszcie, wojewódzcy inspektorzy farmaceutyczni nie są przygotowani merytorycznie do sprawowania nadzoru nad przestrzeganiem zakazu reklamy aptek i ich działalności. Norma w aktualnym brzmieniu pozostawia tym organom zbyt duży zakres uznaniowości. W wielu przypadkach skutkuje to objęciem restrykcjami także innych niż reklama działań marketingowych.

W niniejszej pracy duży nacisk położono na praktykę stosowania zakazu reklamy aptek i ich działalności, autorka bowiem – jako prawnik, a jednocześnie farmaceuta – miała okazję osobiście zetknąć się z tą problematyką z obu stron. Z natury rzeczy rozprawa ma więc interdyscyplinarny charakter, stąd też refleksja nad koniecznością zmiany aktualnie obowiązujących przepisów.

Zarówno wprowadzenie zakazu reklamy aptek i ich działalności, jak i wszelkie próby modyfikacji tej regulacji budzą wiele emocji i podziałów w środowisku aptekarskim oraz wśród przedsiębiorców prowadzących apteki. Postulaty przedstawione przez autorkę w niniejszej pracy sformułowane zostały jedynie w interesie konsumentów (pacjentów), nie mają natomiast reprezentować jakichkolwiek innych podmiotów. Nie można bowiem zapominać, że szeroko rozumiany sektor farmaceutyczny generuje olbrzymie zyski i obraca ogromnymi środkami. Apteka, chociaż stanowi element służby zdrowia, jest miejscem prowadzenia działalności gospodarczej, której podstawowym celem – niezależnie od tego, kto jest właścicielem – jest dążenie do osiągnięcia zysku.

Należy zaznaczyć, że choć niniejsza rozprawa koncentruje się na zakazie reklamy aptek i ich działalności, to – wobec sformułowania art. 94a PrFarm – poczynione w niej uwagi można analogicznie odnieść do zakazu reklamy punktów aptecznych i ich działalności. W praktyce postępowania dotyczące reklamy punktów aptecznych zdarzały

Przedmowa

się dotychczas bardzo rzadko. Zazwyczaj dotyczyły one sytuacji, w której jeden podmiot prowadził zarówno aptekę, jak i punkt apteczny.

Publikacja powstała w oparciu o zmieniony i uzupełniony tekst rozprawy doktorskiej, przygotowanej pod kierunkiem dr hab. *Elżbiety Wojcieszko-Głuszko*, obronionej w listopadzie 2017 r. na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kraków, styczeń 2019 r.

Joanna Wiszniewska