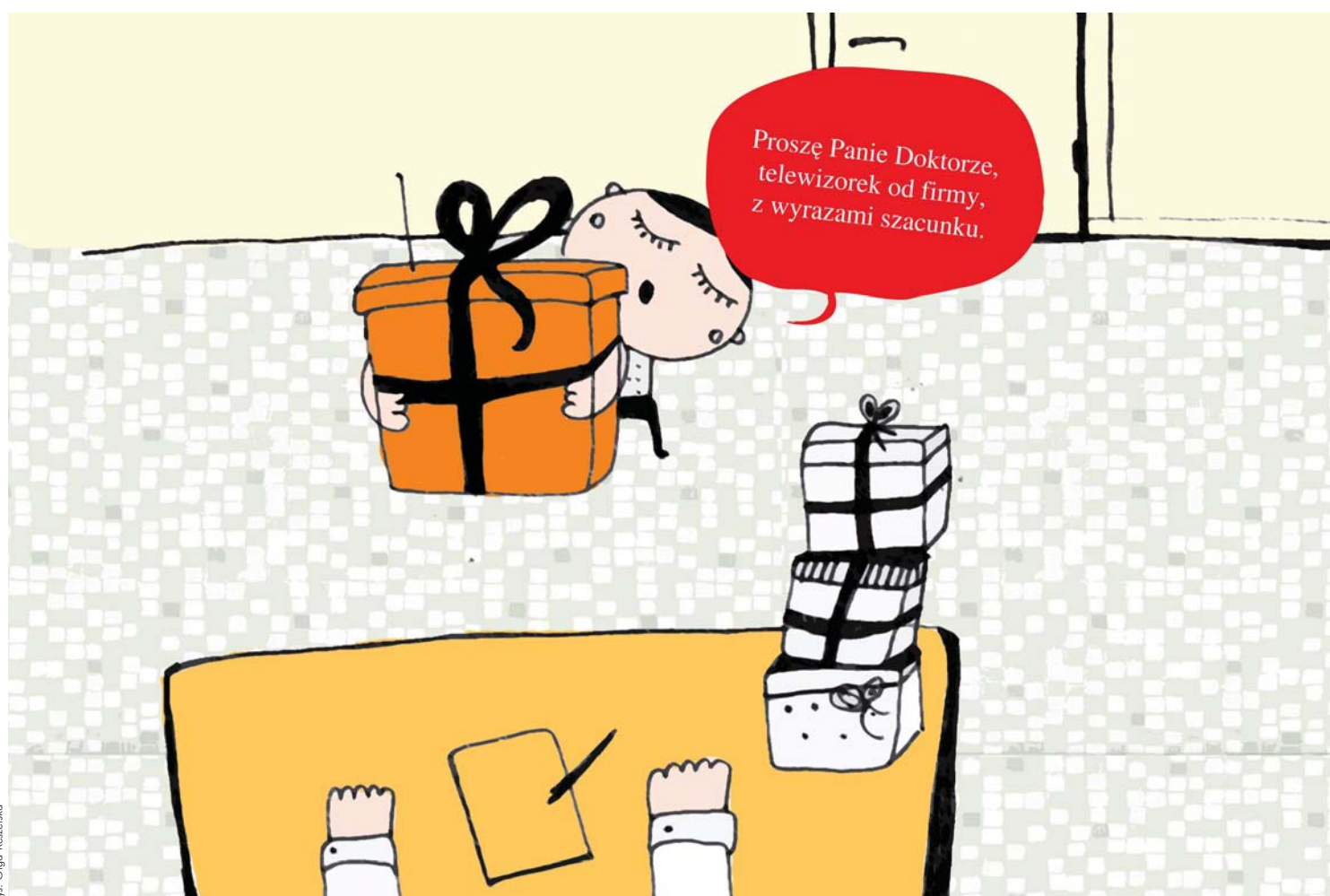


Nowe formy kontaktów przedstawicieli medycznych z lekarzami

# Paragraf trzynasty

Agnieszka Mielczarek, Marek Świerczyński



rys. Olga Raszka

Nowe przepisy dotyczące reklamy produktów leczniczych ograniczyły liczbę wizyt przedstawicieli firm farmaceutycznych u lekarzy, zwłaszcza w szpitalach. Nieprecyzyjne brzmienie słynnego paragrafu trzynastego rozporządzenia w sprawie reklamy leków spowodowało wiele wątpliwości interpretacyjnych, które przekładają się na różne stosowanie tej regulacji w praktyce.

Choć sam przepis ma dość wąski zakres zastosowania (dotyczy ograniczenia wizyt w sprawie reklamy leków w miejscach udzielania świadczeń zdrowotnych), w skrajnych przypadkach dyrektorzy szpitali zakazują wszelkich spotkań także wtedy, gdy nie są one poświęcone reklamie leków.

## Zabrania się zabraniać

Pewną pomoc w wykładni przepisów stanowią komunikaty Ministerstwa Zdrowia, przede wszystkim ten z 16 grudnia 2008 r. Wynika z niego m.in., że zabronione jest pobieranie opłat za wizyty

– zarówno bezpośrednich za udzielenie zgody, jak i pośrednich, np. w postaci wynagrodzenia wynikającego z umowy ze szpitalem o *współpracy* dotyczącej odwiedzania lekarzy. Ostatnio Ministerstwo Zdrowia potwierdziło również, że nie jest dopuszczalne wprowadzanie całkowitego zakazu wizyt przedstawicieli. Z pewnością to trafna interpretacja, zważywszy, że zakaz taki pozbawiłby lekarzy dostępu do nowych informacji o lekach.

„ Ministerstwo Zdrowia potwierdziło, że nie jest dopuszczalne wprowadzanie całkowitego zakazu wizyt przedstawicieli na terenie ośrodka ”

przedstawicieli doprowadziło do rozwoju tego rodzaju alternatywnych form komunikacji z lekarzami.

### Spotkanie promocyjne

Prawo farmaceutyczne wyróżnia formę reklamy danego produktu leczniczego. Przepisy nie precyzują jednak, gdzie ma się ono odbyć (z branżowych kodeksów etycznych wynika jedynie, że powinno to być miejsce *odpowiednie do głównego celu spotkania*) i – co istotne – nie narzucają obowiązku organizowania go jedynie podczas konferencji, zjazdu czy kongresu. Dlatego miejscem spotkania promocyjnego może być teren placówki zdrowotnej. Ze względu na wykorzystanie pomieszczeń i urządzeń placówki rekomendowane jest jednak uzyskanie zgody jej kierownika (tak jak w przypadku *wizyt*, aczkolwiek – w odróżnieniu od *wizyt* spotkanie promocyjne może się odbyć w godzinach pracy lekarza). Różnica pomiędzy *spotkaniem promocyjnym* a *wizytą* polega na tym, że na spotkanie firma farmaceutyczna (przedstawiciel) zaprasza lekarzy (przynajmniej dwóch, choć rekomendowane jest przedstawienie zaproszenia przynajmniej kilku lekarzom) w danym miejscu (także wtedy, jeśli znajduje się ono na terenie placówki), z kolei *wizyta* polega na odwiedzeniu lekarza przez przedstawiciela (np. w gabinecie lekarskim). Nie jest też dopusz-

„ Stopniowo kształtują się alternatywne formy komunikacji firm farmaceutycznych z lekarzami z udziałem przedstawicieli medycznych ”

### Alternatywne formy

Niezależnie od powyższego, stopniowo kształtują się alternatywne formy komunikacji firm farmaceutycznych z lekarzami za pośrednictwem przedstawicieli medycznych. Nie są to *wizyty* w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego, więc nie podlegają ograniczeniom wynikającym z rozporządzenia w sprawie reklamy leków. Wymienić należy przede wszystkim spotkania promocyjne, kontakty podczas szkolenia oraz komunikację elektroniczną. Warto mieć na uwadze, że wg badań IMS wprowadzenie w innych państwach członkowskich UE ograniczeń dotyczących wizyt

czalne spontaniczne organizowanie spotkań promocyjnych (np. przedstawiciel postanawia zorganizować takie spotkanie z lekarzem w tym samym dniu, w którym kierownik placówki odmówił mu zgody na wizytę). Spotkanie promocyjne musi bowiem zostać zorganizowane z odpowiednim wyprzedzeniem i należy o nim wcześniej poinformować kierownika placówki. Najczęściej procedury wewnętrzne firm farmaceutycznych określają zasady przeprowadzania spotkań promocyjnych. Warto na koniec wskazać, że przepisy zabraniają przejawów gościnności wykraczających poza główny cel spotkania promocyjnego.

„ Szkolenia, w odróżnieniu od spotkań promocyjnych, nie stanowią reklamy produktów leczniczych ”

### Szkolenia

Odrębną formą aktywności są szkolenia w placówkach. Same szkolenia, w odróżnieniu od spotkań promocyjnych, nie stanowią reklamy produktów leczniczych. Przy tej okazji (poza częścią merytoryczną) może być jednak dodatkowo prowadzona reklama produktów leczniczych, także w postaci spotkań przedstawicieli z lekarzami. Propozycję przeprowadzenia cyklicznych szkoleń w placówkach przy aktywnym udziale firm farmaceutycznych przedstawiła Naczelna Izba Lekarska na konferencji 25 marca. Konferencja ta dotyczyła właśnie poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie kontaktów lekarzy z przemysłem farmaceutycznym. W ocenie Naczelnej Izby Lekarskiej nowe przepisy zachęcają do rozwoju oferty szkoleniowo-edukacyjnej przeznaczonej dla lekarzy.

Z punktu widzenia firm farmaceutycznych należy stwierdzić, że choć sponsorowanie lub organizowanie szkoleń można uznać za formę reklamy (np. korporacyjnej), to jednak nie podlegają one nowym ograniczeniom i można je organizować w trakcie godzin pracy lekarzy.

### Komunikacja elektroniczna

Interesującym rozwiązaniem jest umożliwienie lekarzom komunikacji elektronicznej z przedstawicielami. Warto zwrócić uwagę na tendencje związane z rozwojem ram prawnych dotyczących komunikacji elektronicznej oraz rozwojem technologii, zwłaszcza specjalistycznych narzędzi umożliwiających kontakty indywidualne (np. Skype). Dotychczas – w trakcie informatyzacji organów władzy publicznej taka forma komunikacji miała charakter sporadyczny i fakultatywny

„ Przekazywanie komunikatów elektronicznych może się odbywać w godzinach pracy lekarza i bez zgody kierownika placówki ”

(z wyjątkiem komunikacji z ZUS), natomiast teraz będzie stopniowo się rozpowszechniać (np. w obszarach postępowania administracyjnego i podatkowego, fakturowania elektronicznego, elektronicznego sądownictwa itp.). Jest to również związane z pracami nad nową ustawą o podpisach elektronicznych, której celem jest upowszechnienie tego narzędzia w sposób zapewniający identyfikację i bezpieczeństwo transakcji. Warto też zwrócić uwagę na porozumienie *Podpis elektroniczny dla medycyny*, którego inicjatorami są Ogólnopolski Związek Pracodawców Prywatnej Służby Zdrowia oraz Naczelna Izba Lekarska. Celem tego porozumienia jest działanie na rzecz rozpowszechnienia stosowania podpisu elektronicznego oraz dokumentacji medycznej w formie elektronicznej w ochronie zdrowia.

### Tysiące pomysłów

Jeśli chodzi o formy komunikacji elektronicznej przedstawicieli z lekarzami, to mogą one być rozmaite (wiele zależy od pomysłowości firm farmaceutycznych, a także usługodawców – *service providerów*). Nie ulega wątpliwości na przykład (zaczynając od najprostszyc rozwiązań), że rozmowa telefoniczna czy przesłanie faksu przez przedstawiciela lekarzowi może się odbywać w godzinach pracy i bez zgody kierownika placówki. Również tzw. wizyty elektroniczne należy uznać za inną formę (elektroniczną) komunikacji z lekarzem niż wizyty tradycyjne (*odwiedzanie lekarzy*). Mogą one polegać na umożliwieniu transmisji audio-wizualnej za pomocą sieci komputerowej pomiędzy lekarzem a przedstawicielem. Innym rozwiązaniem jest umożliwienie komunikacji z lekarzem poprzez sieć telefonii komórkowej i technologię Bluetooth. Na jej podstawie lekarz otrzymuje pytanie, czy zgadza się na pobranie wiadomości. Jeżeli wyrazi zgodę, otrzyma przekaz reklamowy na telefon komórkowy (przy zachowaniu wszystkich wymogów dotyczących prowadzenia reklamy leków do lekarzy). W grę wchodzi automatyczne aktualizacje oraz jednorazowe przekazy. Przekaz taki może być podstawą do dalszych kontaktów lekarza z przedstawicielem.

Jeśli chodzi o ocenę prawną takich działań, to należy stwierdzić, że przeprowadzanie wizyt elektronicznych nie jest objęte ograniczeniami wynikającymi z nowych przepisów rozporządzenia w sprawie reklamy leków. Odnoszą się one bowiem wyłącznie do odwiedzania lekarzy przez przedstawicieli. Przekazywanie komunikatów elektronicznych może się więc odbywać w godzinach pracy lekarza i bez zgody kierownika placówki także wtedy, gdy odbywa się w miejscu udzielania świadczeń. Komunikacja może jednak następować jedynie po uprzednim wyrażeniu zgody przez lekarza na taką formę kontaktu (wymóg ten wynika m.in. z ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną).

Agnieszka Mielczarek i dr Marek Świerczyński reprezentują Baker & McKenzie Gruszczyński i Wspólnicy Kancelaria Prawna Sp. k.