

OTÁZKY A ODPOVĚDI

Zajímají mne odpovědi na ty samé dotazy týkající se reklamy a dárků, které zodpovídá paní magistra Vaňková v článku Farmaceutický marketing a právo ve Zdravotnickém právu v praxi č. 1/2005, ročník 3 (str. 7) pro farmaceutické produkty – pro změnu pro prostředky zdravotnické techniky. O tom se nikde moc nemluví. Produkty jsou to určené jak dospělým, tak dětem; jsou na poukaz (tedy vázány na „recept“), ale je možné si je zakoupit i bez receptu (pokud si je pacient chce zaplatit sám), takže nákup není tak striktně omezen zákonem jako u léčiv vázaných na preskripci lékařem.

Pracuji pro distribuční firmu prostředků zdravotnické techniky (distribuuje produkty zahraničních i tuzemských výrobců) a také chceme vyrobit dárkové předměty – pro lékaře/ lékárníky, reklamní přímomínkové předměty – pro lékaře/

lékárníky (je zde možné uvést jen třeba webový odkaz na naši firmu, protože se specializujeme na určitý medicínský obor a produktů pro tento obor nabízíme více?); potom reklamní letáky, plakáty (umístění by připadalo v úvahu pro náš záměr do lékáren/zdravotnických potřeb, čekáren lékařských ordinací) a edukační materiál pro pacienty vydávaný zdravotnickým personálem. A co dárky pro dětské pacienty? – účastníme se a pomáháme organizovat sportovní, táborové akce pro nemocné děti – je možné jim dát firemní dárek?

V. T., Brno

Ve Vaší otázce se skrývá tolik zásadních a zajímavých témat, že je nelze v této rubrice všechny vysvětlit.

Proto mi dovoluť alespoň jednu základní poznámku. Reklamu zdravotnických prostředků má podle zákona dozorovat Ministerstvo zdravotnictví. To již dnes vůbec není v této ob-

lasti aktivní a jeho přístup se nedá s přístupem SÚKLu v oblasti léků vůbec srovnávat. V důsledku této pasivity MZ už dnes platí v marketingu zdravotnických prostředků víceméně zákony džungle a vítězí ten, kdo si více dovolí. Navíc, v rámci chystané novely zákona o regulaci reklamy samo Ministerstvo zdravotnictví přišlo s návrhem již zavedená právní omezení zcela zrušit.

Za této situace asi nemá cenu rozebírat detaily právní úpravy, když jí nikdo nehlídá a vbrzku má být dokonce zrušena. Pro Vaši informaci však chci uvést, že zatím je obdoba jako u léků: jiná pravidla jsou pro reklamu určenou laikům, jiná pro lékaře; „předpisové“ ZP se nesmějí vůči veřejnosti inzerovat vůbec; reklama pro veřejnost musí obsahovat varování atd.

Snad mohu i za redakci uvést, že jakmile bude novela reklamního zákona schválena, připravíme k problematice reklamy zdravotnických prostředků a jejich právních omezení rozsáhlejší materiál.

JUDr. Filip Winter

(v zastoupení Mgr. Evy Vaňkové)

OTÁZKY A ODPOVĚDI

V našem časopise ZDRAVOTNICKÉ PRÁVO V PRAXI je pro Vás připravena rubrika OTÁZKY A ODPOVĚDI, ve které odpovídáme na Vaše dotazy.

Tímto Vás zveme k diskuzi s odborníky v právní problematice, kteří budou ochotně odpovídat na všechny Vaše dotazy z oblasti medicínského práva.

Vaše dotazy můžete mailovat, faxovat nebo posílat poštou, případně i telefonovat.

*Kontakt: SOLEN, s. r. o., Lazecká 297/51, 779 00 Olomouc
redaktorka: Zdeňka Francová, francova@solen.cz
tel.: 582 330 438, mobil: 777 577 425, fax: 582 396 099*