



Główny Inspektor Farmaceutyczny

GIF-P-L-076/189/SzP/16

Warszawa, dnia 2016 -06- 24

GABINET MARSZAŁKA SENATU
Sekretariat Wicemarszałek Senatu RP
Marti Koc
Wpłynęło dn. 28.06.2016
Nr. MK 456
Podpis: Dobowska

SEKRETARIAT
Biura Prac Senackich
Wpłynęło dn. 28.06.16
nr. 4120

Pani
Maria Koc
Wicemarszałek Senatu

Szanowne Pani! Mówię!

W odpowiedzi na pismo z dnia 16 czerwca 2016 r., znak: BPS/043-19-397-GIF/16, dotyczące oświadczenia senatora Piotra Zientarskiego, złożonego na 19 posiedzeniu Senatu w dniu 9 czerwca 2016 r., Główny Inspektor Farmaceutyczny uprzejmie informuje, co następuje.

Zgodnie z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.; dalej „u.p.f.”), „Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”. Przepisy nie definiują wprost pojęcia „reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności”, stąd sposób jego rozumienia został wypracowany z pomocą orzecznictwa sądów administracyjnych.

W wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 sierpnia 2014 r., sygn. akt II GSK 1000/13, zaznaczono, że „(...) reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku reklamy produktu leczniczego tym „określonym zachowaniem” będzie zachęcanie do stosowania tego produktu, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zachęcanie do korzystania z jej usług. „Zwiększeniem obrotów” sprzedającego będzie w przypadku reklamy produktu leczniczego zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, zaś w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzanych przez nią transakcji lub ich wartości.”

W tym samym orzeczeniu, Sąd zaznaczył również, że w obecnym stanie prawnym nie ma znaczenia, czy reklama jest skierowana do publicznej wiadomości.

Sądy administracyjne odwołują się również do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., sygn. akt II CSK 289/07, w którym stwierdzono, że: „reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie (...) dokonane w celu wspierania

zbytu towarów lub usług. (...) reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez podmioty, do których jest kierowany. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana."

W wyroku z dnia 10 grudnia 2012 r., sygn. akt VI SA/Wa 1756/12, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie stwierdził, że: *"(...) reklamą apteki, jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług. Reklama może przyjmować różne formy, w szczególności: hasła, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek. Za reklamę apteki zostały również uznane czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych, umieszczanie obok nazwy apteki „niskie ceny”, „wysokie rabaty". (...) Ponadto na gruncie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne za reklamę apteki i jej działalności uznaje się każde działanie poza informowaniem o lokalizacji i godzinach pracy apteki."*

W licznych wyrokach Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie (z dnia 24 stycznia 2013 r., sygn. akt VI SA/Wa 1908/12, z dnia 17 grudnia 2007 r. sygn. akt VII SA/Wa 1707/07, z dnia 6 marca 2008 r. sygn. akt VII SA/Wa 2216/07, z dnia 14 maja 2008 r. sygn. akt VII SA/Wa 2215/07, z dnia 20 września 2010 r., sygn. akt VI SA/Wa 838/10) wskazano, że: *"za reklamę działalności apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece."*

Co istotne, art. 94a ust. 1 u.p.f. nie wprowadza wyjątków o charakterze podmiotowym. Innymi słowy, dla oceny, czy dane działanie stanowi naruszenie zakazu reklamy aptek i ich działalności, nie ma znaczenia kto jest ich organizatorem.

W świetle powyższych informacji, uczestnictwo aptek w programie „Koszalińska Karta Seniora”, przyjętego uchwałą Rady Miejskiej w Koszalinie nr XVII 210/2016 z dnia 28 stycznia 2016 r., stanowi zachętę do skorzystania z usług aptek będących partnerami tego projektu, naruszając tym samym art. 94a ust. 1 u.p.f. Informowanie o aptekach realizujących rabaty związane z programem jest przejawem promocji aptek przedsiębiorcy, który przystępując do niego, oczekuje długoterminowych korzyści dla prowadzonej przez siebie działalności (udział wpływa na rozpoznawalność apteki na rynku). Nie negując

wartości przedsięwzięć mających na celu wsparcie osób starszych, Główny Inspektor Farmaceutyczny zaznacza, że tego rodzaju inicjatywy nie mogą naruszać obowiązującego prawa, ani zmierzać do jego obejścia. Tymczasem, przedsiębiorcy mogą faktycznie, niejako „przy okazji” uczestniczenia jako partner we wskazanym programie, prowadzić niedozwoloną reklamę aptek i jej działalności.

Z poważaniem,

p.o. Głównego Inspektora Farmaceutycznego



Zbigniew Niewójt

