

# **REKLAMA APTEKI CZY NAPRAWDĘ WSZYSTKO JEST ZABRONIONE?**

**Praktyczny przewodnik  
po możliwych formach aktywności**

Mateusz Dończyk, Marcin Stupak

# REKLAMA APTEKI CZY NAPRAWDĘ WSZYSTKO JEST ZABRONIONE?

Praktyczny przewodnik  
po możliwych formach aktywności

Mateusz Dończyk, Marcin Stupak

---

---

Zamów książkę w księgarni internetowej

**profinfo.pl**  
księgarnia internetowa

*Stan prawny na 19 listopada 2019 r.*

Wydawca

*Izabella Małecka*

Redaktor prowadzący

*Paulina Staniszevska-Chudzik, Joanna Ołówek*

Opracowanie redakcyjne

*Elżbieta Lipińska*

Projekt okładek serii

*Wojtek Kwiecień-Janikowski, Przemek Dębowski*

Łamanie

*Fotoedytor*

· Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących  
· im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej  
· w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło.  
· A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

**prawolubni**  


**SZANUJMY PRAWO I WŁASNOŚĆ**  
Więcej na [www.legalnakultura.pl](http://www.legalnakultura.pl)  
**POLSKA IZBA KSIĄŻKI**

© Copyright by

Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2020

ISBN 978-83-8187-269-0

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 19

e-mail: [ksiazki@wolterskluwer.pl](mailto:ksiazki@wolterskluwer.pl)

[www.wolterskluwer.pl](http://www.wolterskluwer.pl)

księgarnia internetowa [www.profinfo.pl](http://www.profinfo.pl)

# SPIS TREŚCI

<b>Wykaz skrótów</b> .....	9
<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Reklama aptek – regulacje prawne na poziomie ustawowym</b> ...	19
Zakaz w wersji sprzed 1.01.2012 r. ....	19
Zakaz w wersji po 1.01.2012 r. (obowiązujący) .....	20
Wątpliwości konstytucyjne .....	21
Pomysły na zmianę .....	23
<b>Ramy prawne dotyczące reklamy aptek w Unii Europejskiej</b> ...	27
Zakres regulacji unijnych .....	27
Dyrektywa 2006/114/WE z 12.12.2006 r. (dyrektywa dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej) .....	30
Dyrektywa 2010/13/UE z 10.03.2010 r. (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) .....	31
Dyrektywa 2001/83/WE z 6.11.2001 r. (dyrektywa dotycząca kodeksu dla produktów leczniczych) .....	32
Zakres stosowania przepisów unijnych przez polskie organy kontrolne i sądy .....	34
Praktyczne konsekwencje obowiązywania przepisów unijnych w zakresie reklamy aptek .....	36
<b>Internet</b> .....	39
Apteka internetowa .....	39
Wymogi infrastrukturalne i osobowe apteki internetowej .....	41
Wyszukiwarki leków .....	50

Rezerwacja leków RX przez Internet .....	52
Strona internetowa apteki .....	53
Treści marketingowe będące formą reklamy .....	55
<b>Infrastruktura apteki</b> .....	58
Działania marketingowe .....	58
Lokalizacja apteki .....	59
Nazwa apteki .....	60
Cechy architektoniczne apteki .....	63
Logo i szyld apteki .....	64
Dostępność produktów przez sieć .....	65
Obsługa klientów .....	66
Zwrot towarów .....	68
Ekran LCD i LED .....	69
Podsumowanie .....	70
<b>Materiały drukowane</b> .....	74
Ulotki i gazetki reklamowe .....	74
Zasady dotyczące reklamy leków .....	75
Reklama leku a reklama apteki .....	76
Kolorystyka jako element <i>corporate identity</i> .....	78
Przekreślone ceny .....	79
<b>Akcje promocyjne i programy lojalnościowe</b> .....	84
Akcja promocyjna .....	84
Program lojalnościowy .....	85
<b>Sprzedaż kosmetyków i równoległa działalność apteki w obszarze dystrybucji kosmetyków</b> .....	92
<b><i>Vending machines</i></b> .....	96
<i>Vending machines</i> a prawo farmaceutyczne .....	96
Konsekwencje dystrybucji leków w <i>vending machines</i> .....	98
Sposoby wykorzystania <i>vending machines</i> .....	99
<b>Działania prozdrowotne</b> .....	101
Apteka jako placówka ochrony zdrowia publicznego .....	101
Prawo do ochrony zdrowia .....	102

---

Zmiany proponowane przez nową ustawę o zawodzie farmaceuty .....	105
Możliwe świadczenia lub usługi w aptece .....	107
<b>Event marketing</b> .....	111
Organizacja lub udział w różnego typu wydarzeniach o tematyce zdrowotnej lub wydarzeniach sportowych .....	111
<b>Polityka działań marketingowych jako element systemu compliance apteki</b> .....	114
System <i>compliance</i> jako wymóg praktyki rynkowej .....	114
Etapy wdrożenia polityki działań marketingowych .....	117
Elementy polityki działań marketingowych .....	120
<b>Metody obrony w przypadku nałożenia kary</b> .....	124
Zasady nakładania kar .....	124
Termin złożenia odwołania .....	126
Sankcje za niezastosowanie się do treści decyzji .....	127
Jakich argumentów może użyć apteka w odwołaniu od decyzji .....	128
<b>Podsumowanie</b> .....	131
<b>Bibliografia</b> .....	135



# WYKAZ SKRÓTÓW

## Akty prawne

- k.k.** – ustawa z 6.06.1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. z 2019 r. poz. 1950)
- k.p.a.** – ustawa z 14.06.1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2018 r. poz. 2096 ze zm.)
- Konstytucja RP** – Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2.04.1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483 ze zm. i sprost.)
- KPP** – Karta praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz.Urz. UE z 2016 r. C 202/02, s. 1)
- pr.przeds.** – ustawa z 6.03.2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2019 r. poz. 1292 ze zm.)
- TFUE** – Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana, Dz.Urz. UE z 2016 r. C 202, s. 47)
- u.izb.appt.** – ustawa z 19.04.1991 r. o izbach aptekarskich (Dz.U. z 2019 r. poz. 1419)
- u.p.e.a.** – ustawa z 17.06.1966 r. o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (Dz.U. z 2019 r. poz. 1438 ze zm.)
- u.p.f.** – ustawa z 6.09.2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2019 r. poz. 499 ze zm.)
- u.w.m.** – ustawa z 20.04.2010 r. o wyrobach medycznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 175 ze zm.)

## Inne

- GIF** – Główny Inspektor Farmaceutyczny
- NSA** – Naczelny Sąd Administracyjny
- OSNC** – Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Cywilna



---

<b>OTK</b>	- Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego
<b>OTK-A</b>	- Orzecznictwo Trybunału Konstytucyjnego. Seria A
<b>SN</b>	- Sąd Najwyższy
<b>TK</b>	- Trybunał Konstytucyjny
<b>UOKiK</b>	- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
<b>WIF</b>	- wojewódzki inspektor farmaceutyczny
<b>WSA</b>	- wojewódzki sąd administracyjny

## WSTĘP

Każda apteka wygląda w taki sam, ponury sposób. Jej kolorystyka nie zachęca do wejścia do środka. Gdy już się tam znajdziemy, nie odniesiemy wrażenia, że jesteśmy w aptece – leki przechowywane są tylko w zamkniętych szafach, poza zasięgiem wzroku pacjentów. Farmaceuta nie udzieli nam żadnych informacji, gdyż może jedynie wydać leki, o które wprost poprosimy. Jakikolwiek uśmiech czy życzenia miłego dnia jest zabronione, bo pośrednio mogłoby nas zachęcić do ponownego odwiedzenia apteki i zrobienia w niej zakupów.

Zgodnie z wytycznymi prezentowanymi w orzecznictwie sądów administracyjnych tak właśnie powinna wyglądać apteka w pełni przestrzegająca ustawowego zakazu reklamy. Przepisy prawa **zabraniają bowiem reklamy aptek i ich działalności w zasadzie w sposób bezwzględny** (dopuszczalne jest tylko informowanie o lokalizacji i godzinach pracy placówki)<sup>1</sup>. Tak restrykcyjne regulacje obowiązują od 1.01.2012 r. Sposób ich wprowadzenia do porządku prawnego ilustruje niestety większość dysfunkcji stanowienia prawa w Polsce, które nierzadko jest tworzone na kolanie, pod wpływem emocji, bez przeprowadzenia solidnej analizy jego skutków.

W konsekwencji otrzymaliśmy unormowanie, którego **zgodność z Konstytucją RP jest wysoce wątpliwa** i któremu mimo to przedsiębiorcy oraz organy administracji publicznej muszą się podporządkować, przy czym całkowite jego przestrzeganie jest w praktyce niemożliwe, gdyż prowadziłoby do absurdu.

---

<sup>1</sup> Art. 94a ustawy z 6.09.2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2019 r. poz. 499 ze zm.).

Zakaz reklamy aptek jest tematem niezwykle często poruszonym w prasie branżowej. Niemal w każdym tygodniu możemy usłyszeć o kolejnych karach nakładanych przez organy nadzoru. Biorąc pod uwagę liczbę decyzji wydawanych przez wojewódzkie inspektoraty farmaceutyczne, **średnio niemal każdego dnia jedna apteka w Polsce karana jest za złamanie zakazu reklamy**. Przeciętna wysokość nakładanej kary to ok. 14 tys. zł<sup>2</sup>.

Nie stanowi szczególnego wyzwania wskazanie aktywności, które mogą narazić aptekę na sankcje. Biorąc pod uwagę stanowisko sądów administracyjnych, zgodnie z którym za reklamę należy uznać „każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług”<sup>3</sup>, wydawać by się mogło, że wskazanie dopuszczalnych form aktywności apteki jest zadaniem niemal niewykonalnym. Jednak przed takim realnym problemem stoją właściciele 12 729 aptek ogólnodostępnych w Polsce<sup>4</sup>. **Czy rzeczywiście obowiązujący stan prawny nie pozwala na jakiegokolwiek formy aktywności? Jakie działania marketingowe mogą podejmować farmaceuci, aby nie narazić się na sankcje?**

Impulsem do napisania niniejszej książki było dla nas założenie, że rolą prawnika jest nie tylko dokonywanie interpretacji obowiązujących przepisów i formułowanie wniosków o charakterze teoretycznym, ale przede wszystkim realna pomoc w rozwiązywaniu problemów i rekomendowanie konkretnych działań, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na możliwe ryzyko związane z takim, a nie innym wyborem.

Intencją ustawodawcy przy wprowadzeniu całkowitego zakazu reklamy aptek i ich działalności była ochrona pacjentów przed dokonywaniem – pod wpływem impulsu lub reklamy – nadmiernych zakupów leków i suplementów diety. Na podstawie danych statystycznych można jed-

---

<sup>2</sup> Zob. A. Pochrzęst-Motyczynska, *Ponad tysiąc spraw z powodu zakazu reklamy aptek*, <https://www.prawo.pl/zdrowie/zakaz-reklamy-aptkek-ponad-tysiac-spraw-w-sadach,429762.html> (dostęp: 26.07.2019 r.).

<sup>3</sup> Wyrok NSA z 25.08.2016 r., II GSK 200/15, LEX nr 2142242.

<sup>4</sup> Dane na 1.04.2019 r., zob. <https://pharmanet.org.pl/liczba-aptkek-w-polsce-caly-czas-spada> (dostęp: 26.07.2019 r.).

noznacznie stwierdzić, że pomimo obowiązywania zakazu reklamy **problem samoleczenia pacjentów zdecydowanie się nasila.**

Rozwój rynku leków oraz suplementów diety jest w Polsce bardzo dynamiczny. Według danych opublikowanych przez Najwyższą Izbę Kontroli w 2015 r. łączna kwota przeznaczona przez konsumentów na zakup suplementów diety wyniosła 3,5 mld zł<sup>5</sup>. Ponadto Główny Inspektorat Sanitarny wskazuje, że w rejestrze GIS od 2007 r. do 2017 r. wpisano niemal 30 tys. nowych suplementów diety. **Szczególnie niepokojąca jest dynamika wzrostu:** o ile do 2015 r. wpisywano do rejestru GIS nie więcej niż 3–4 tys. nowych produktów rocznie, o tyle w 2016 r. było ich już 7,4 tys. Stosowanie przez Polaków suplementów diety, chociaż jest zjawiskiem powszechnym, nie zawsze jest działaniem w pełni świadomym. Jak pokazują badania socjologiczne, „co czwarty Polak nie potrafi zdefiniować pojęcia «suplement diety», a tylko 27% pytanych trafnie określiło suplement jako dodatek, uzupełnienie diety. Wiele osób mylnie uznało suplementy za «witaminy» (31%), czy «minerały» (8%), a aż 41% badanych przypisało suplementom diety właściwości lecznicze, których produkty te nie mają. Ponadto 37% pytanych uważało, że suplementy są sprawdzane pod względem skuteczności, a 50% – że suplementy są tak samo kontrolowane jak leki”<sup>6</sup>.

W Polsce, w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej, **stosunkowo niski jest poziom tzw. *health literacy***, określający stan wiedzy zdrowotnej pacjentów oraz umiejętność realizacji zaleceń lekarskich. Wskazują na to badania prezentowane nie tylko przez Główny Inspektorat Sanitarny oraz Najwyższą Izbę Kontroli, ale również organizacje europejskie<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Dane NIK, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-dopuszczaniu-do-obrotu-suplementow-diety.html> (dostęp: 26.07.2019 r.).

<sup>6</sup> Informacja NIK o wynikach kontroli *Dopuszczanie do obrotu suplementów diety*, <https://www.nik.gov.pl/aktualnosci/nik-o-dopuszczaniu-do-obrotu-suplementow-diety.html> (dostęp: 26.07.2019 r.).

<sup>7</sup> *Health literacy in Europe: comparative results of the European health literacy survey (HLS-EU)*, „European Journal of Public Health”, Vol. 25, Issue 6, December 2015, s. 1053–1058.

Ponadto Polacy są w czołówce narodów, które najbardziej **obawiają się poziomu systemu opieki zdrowotnej**. Wyprzedzają nas tylko Węgrzy (72–62%). Dla porównania: w Wielkiej Brytanii poziom ten wynosi 42%, we Francji – 14%<sup>8</sup>.

**Największe negatywne konsekwencje bezwzględnego zakazu reklamy aptek i ich działalności ponoszą pacjenci.** Świadczy o tym m.in. kryzys lekowy z lipca 2019 r., kiedy tysiące pacjentów nie mogło nabyć w aptekach potrzebnych leków z powodu ich braku<sup>9</sup>. Apteki, w których leki były dostępne, samodzielnie w żaden możliwy sposób nie mogły o tym informować, gdyż taka informacja w sposób oczywisty zachęcałaby do nabycia leków w tej konkretnej aptece i stanowiłaby naruszenie zakazu reklamy. Ministerstwo Zdrowia uruchomiło specjalną infolinię, dzięki której konsultanci udzielali porad, w której z aptek dany lek jest dostępny, korzystając z komercyjnych wyszukiwarek leków, dostępnych przez Internet.

**Dla pacjentów chorych przewlekle często ważniejsza od ceny leku jest jego dostępność.** W Polsce działają apteki specjalizujące się w dystrybucji np. drogich leków onkologicznych, jednak publiczna informacja o specjalizacji tych aptek nie może bezpośrednio trafić do pacjenta.

Apteka ogólnodostępna prowadzona jest przez przedsiębiorcę. Przedsiębiorca natomiast może podejmować wszelkie działania, z wyjątkiem tych, których zakazują przepisy prawa. Zasada ta, wyrażona w art. 8 ustawy z 6.03.2018 r. – Prawo przedsiębiorców (Dz.U. z 2019 r. poz. 1292 ze zm.), stanowi fundament tzw. konstytucji biznesu – pakietu ustaw, których celem jest zreformowanie i uproszczenie przepisów dotyczących prowadzenia działalności.

---

<sup>8</sup> Raport World Economic Forum z 2018 r., *The countries where people worry the most about healthcare*, <https://www.weforum.org/agenda/2018/03/chart-of-the-day-the-countries-where-people-worry-the-most-about-healthcare> (dostęp: 26.07.2019 r.).

<sup>9</sup> K. Izdebska-Białka, *Kryzys lekowy. Ministerstwo zapewnia, że leki już są. Pacjenci wciąż skarżą się na braki*, <https://www.money.pl/gospodarka/kryzys-lekowy-ministerstwo-zapewnia-ze-leki-juz-sa-pacjenci-wciaz-skarza-sie-na-braki-6406298893584513a.html> (dostęp: 26.07.2019 r.).

Autorzy niniejszej publikacji dostrzegają dwa podstawowe problemy związane z interpretowaniem prawa przez organy nadzoru oraz ze stosowaniem prawa przez sądy:

- 1) odwoływanie się wyłącznie do słownikowej definicji pojęcia „reklama”, która to definicja jest najszersza, bez uwzględniania dorobku teorii reklamy i marketingu;
- 2) pomijanie lub błędne interpretowanie celu, dla którego zakaz reklamy został wprowadzony do polskiego porządku prawnego.

Zgodnie ze wspomnianą wcześniej podstawową zasadą tzw. konstytucji biznesu przedsiębiorca może podejmować wszelkie działania, z wyjątkiem tych, których zakazują przepisy prawa. Zdaniem autorów norma ta powinna stanowić początek wyraźnego rozgraniczenia działań uznawanych za reklamę od działań stanowiących inne rodzaje aktywności marketingowej, takich jak:

- 1) *public relations* (zarządzanie sposobem komunikacji oraz obecnością w mediach);
- 2) *Internet marketing* (działania marketingowe wykorzystujące sieć Internet);
- 3) *event marketing* (organizacja lub udział w różnego typu wydarzeniach);
- 4) *content marketing* (tworzenie wartościowych treści);
- 5) *merchandising* (wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów).

W świetle aktualnych badań w ostatnich latach, a szczególnie miesiącach, nastąpił gwałtowny rozwój handlu internetowego. Jest to efekt nie tylko zmian w tradycyjnym handlu, ale też wprowadzenia zakazu handlu w niedzielę. Wśród towarów, które Polacy najczęściej kupują przez Internet, wskazywane są **kosmetyki (32%)** oraz **produkty farmaceutyczne (30%)**<sup>10</sup> – znajdują się one w pierwszej piątce najczęściej kupowanych produktów. **Obecność oferty apteki w Internecie jest zatem nieunikniona.**

---

<sup>10</sup> P. Mazurkiewicz, *Przybywa rekordowo dużo e-sklepów. Branża kwitnie*, „Rzeczpospolita” z 16.07.2019 r.

W poszczególnych rozdziałach prezentujemy, w jaki sposób apteka może podejmować i prowadzić działania nie tylko w lokalu stacjonarnym.

W publikacji chcemy również dowieść, że apteki mają do dyspozycji obszerny katalog możliwych działań marketingowych, **uwzględniających zastosowanie nowych technologii**, i nie muszą się sprawdzać wyłącznie do dystrybucji ulotek i gazetek reklamowych. Przedstawiamy możliwe inne formy aktywności o charakterze marketingowym, które m.in. w świetle ustawy – Prawo przedsiębiorców nie powinny być zabronione.

*Hominum causa omne ius constitutum sit* – wszelkie prawo ustanawia się ze względu na ludzi. Każdy z podejmowanych rodzajów działalności powinien być oceniany **przez cel, któremu ma służyć**. Takim celem, w przypadku zakazu reklamy aptek, powinna być ochrona zdrowia pacjentów. Zgodnie z wyrokiem NSA z 11.01.2012 r., ze względu na niezwykle rolę, jaką odgrywa apteka w systemie ochrony zdrowia publicznego, farmaceuci mają wręcz obowiązek podejmowania określonych czynności, o ile spełniają kryterium działania w interesie publicznym<sup>11</sup>. Przedstawione w publikacji proponowane działania aptek mają na celu właśnie m.in. zwiększenie ochrony zdrowia pacjentów.

Wiele nadziei pokładanych jest w nowym projekcie ustawy o zawodzie farmaceuty, skierowanym 17.07.2019 r. przez Ministerstwo Zdrowia do konsultacji społecznych. W projekcie podkreśla się rolę zaangażowania farmaceuty w opiekę nad pacjentami, odwołując się przy tym do postulatów Rady Europy. Co więcej, zgodnie z treścią projektu, rola farmaceuty nie może się ograniczać do wydawania produktów leczniczych czy też doradztwa dotyczącego leków oraz nadzoru nad farmakoterapią, ale powinna obejmować również edukację zdrowotną, promocję zdrowia i zdrowego stylu życia oraz prewencję. Realizacja tych celów mogłaby się odbywać przy wsparciu działań marketingowych.

---

<sup>11</sup> Por. wyrok NSA z 11.01.2012 r., II GSK 1365/10, LEX nr 1124037.

Negatywne konsekwencje płynące z bezwzględnego zakazu reklamy aptek zdawało się dostrzegać również Ministerstwo Zdrowia, proponując nowelizację art. 94a ustawy z 6.09.2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2019 r. poz. 499 ze zm.), w ramach prac nad powyższą ustawą o zawodzie farmaceuty. Zakaz ogranicza możliwość realizacji prospołecznych inicjatyw, np. uczestnictwa aptek w programie Karta Dużej Rodziny. Propozycje jego zmiany, omówione szerzej w rozdziale dotyczącym regulacji prawnych, wydają się jednak dość przypadkowe i niespełniające założeń ustawodawcy.

Propozycja zmiany art. 94a u.p.f. w ramach projektu nowej ustawy o zawodzie farmaceuty na kolejnym etapie prac legislacyjnych została jednak odrzucona (stan na dzień 19.11.2019 r.). W trakcie prac nad powyższą ustawą Ministerstwo Spraw Zagranicznych rekomendowało natomiast, że wskazane jest rozważenie złagodzenia powyższego zakazu w związku z prowadzonym przez Komisję Europejską postępowaniem o naruszenie prawa Unii Europejskiej (nr naruszenia 2018/4028).

Argumenty przedstawione w publikacji, opierające się na założeniu, że działania mające na celu przede wszystkim ochronę zdrowia pacjentów nie powinny podlegać sankcjonowaniu, wydaje się podzielać Ministerstwo Zdrowia, które m.in. aktywnie zachęca apteki do wywieszania w witrynach kolorowych znaków informujących o realizacji e-recepty czy też informuje pacjentów, gdzie mogą nabyć konkretny lek, korzystając przy tym z komercyjnych rejestrów. Niemniej jednak Polskie ustawodawstwo zdaje się nie nadążać za rozwojem technologicznym, w związku z czym konieczna jest interpretacja przepisów właśnie przez pryzmat celu, któremu mają służyć.

Działalność marketingowa apteki jest obszarem, który wiąże się z dużym ryzykiem. Dlatego też w publikacji przedstawiamy zasady tworzenia polityki działań marketingowych jako **elementu systemu compliance** apteki, czyli systemu zarządzania ryzykiem. Opisujemy poszczególne etapy wdrożenia takiej polityki, wskazujemy, z jakich części powinna się składać, oraz omawiamy czynności, które zapewnią jej rzeczywiste prowadzenie i aktualność. Taki program może



być stworzony nie tylko w sieci aptek, ale również w poszczególnych placówkach.

Wymiar praktyczny ma również rozdział dotyczący możliwości **obrony w razie nałożenia kary** za złamanie zakazu reklamy aptek. Przedstawiono w nim nie tylko zasady wnoszenia odwołania, ale również konkretne argumenty, które warto podnieść w postępowaniu przed organem administracyjnym.

W Polsce dostępne są publikacje dotyczące marketingu na rynku farmaceutycznym<sup>12</sup> czy też w sposób kompleksowy podejmujące temat zakazu reklamy aptek<sup>13</sup>. Intencją autorów niniejszej publikacji było natomiast stworzenie praktycznego przewodnika, pozbawionego obszernych rozważań teoretyczno-prawnych, po który mogą sięgnąć **farmaceuci, właściciele aptek oraz osoby zajmujące się marketingiem**. Staraliśmy się zawrzeć w nim jak największą liczbę przykładów i informacji praktycznych. Mamy nadzieję, że niniejsza książka będzie stanowić cenne źródło inspiracji.

---

<sup>12</sup> M.in. H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Michalik, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Warszawa 2014.

<sup>13</sup> M.in. J. Wiszniewska, *Zakaz reklamy aptek i ich działalności*, Warszawa 2019.

# REKLAMA APTEK – REGULACJE PRAWNE NA POZIOMIE USTAWOWYM

## Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

1. Od kiedy obowiązuje w Polsce restrykcyjny zakaz reklamy aptek i ich działalności.
2. Jakie były okoliczności uchwalenia całkowitego zakazu reklamy aptek i ich działalności.
3. Jakie są przesłanki mogące świadczyć o niekonstytucyjności zakazu reklamy aptek.
4. W jaki sposób Ministerstwo Zdrowia interpretuje zakaz reklamy.
5. Jakie były propozycje zmiany art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne.

## Zakaz w wersji sprzed 1.01.2012 r.

Zakaz reklamy aptek w polskim prawie został wprowadzony do Prawa farmaceutycznego z dniem 1.05.2007 r. w następującym brzmieniu:

„Zabroniona jest reklama działalności aptek lub punktów aptecznych skierowana do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Art. 94a ust. 1 u.p.f., wprowadzony na mocy art. 1 pkt 79 ustawy z 30.03.2007 r. o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. Nr 75, poz. 492).

Zakaz ten, w przeciwieństwie do treści zakazu w obecnym brzmieniu, odnosił się wyłącznie do reklamy działalności aptek, która jest kierowana do publicznej wiadomości oraz która w sposób **bezpośredni odnosi się do produktów refundowanych lub produktów o identycznej nazwie jak produkt refundowany**.

## Zakaz w wersji po 1.01.2012 r. (obowiązujący)

Zasadnicza zmiana art. 94a u.p.f. nastąpiła z dniem 1.01.2012 r. W niezmienionym brzmieniu obowiązuje on do dzisiaj:

„Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”<sup>2</sup>.

Treść zakazu została jeszcze bardziej uściślona (zabroniona jest reklama zarówno aptek, jak i ich działalności), a interpretacja przepisu *a contrario* wymaga przyjęcia założenia prowadzącego wręcz do absurdu, że każde inne działanie apteki niż informowanie o lokalizacji czy godzinach otwarcia placówki naraża przedsiębiorcę na sankcje, gdyż może być uznane za reklamę apteki.

Omawiana zmiana została wprowadzona przy okazji uchwalania ustawy refundacyjnej, przy czym okoliczności jej wprowadzenia, a przede wszystkim zasadność regulacji budzą uzasadnione wątpliwości. Zmiany dokonano bez jakichkolwiek konsultacji społecznych, na ostatnim etapie prac legislacyjnych w podkomisji Komisji Zdrowia. Sposób wprowadzenia tych zmian zasadnie określany jest mianem „wrzutki”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Art. 94a ust. 1 u.p.f., zmieniony przez art. 60 pkt 7 ustawy z 12.05.2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz.U. z 2019 r. poz. 784 ze zm.) z dniem 1.01.2012 r.

<sup>3</sup> M. Barczeniewicz, *Kto odpowiada za „wrzutkę” z zakazem reklamy aptek?*, <https://www.barczeniewicz.com/blog/archives/2012/01/22/kto-odpowiada-za-wrzutke-z-zakazem-reklamy-aptek/> (dostęp: 12.03.2016 r.), za: W.L. Olszewski [w:] *Prawo farmaceutyczne. Komentarz*, red. W.L. Olszewski, Warszawa 2016, kom. do art. 94a.

Wobec braku definicji legalnej pojęcia reklamy aptek jego zdefiniowanie pozostawiono orzecznictwu, które (zdaniem autorów – błędnie) stosuje najszerszą z możliwych wykładni definicji słowa „reklama”, czyli definicję słownikową. Taka interpretacja przepisu, nieuwzględniająca kontekstu systemowego, dorobku teorii reklamy oraz celu wprowadzenia ograniczenia, nie może być uznana za słuszną.

Zgodnie z orzecznictwem sądów administracyjnych reklamą apteki może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Objęcie zakazem „każdego działania” wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu drugim normy z art. 94a ust. 1 u.p.f. – kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego<sup>4</sup>.

## Wątpliwości konstytucyjne

Istnieją uzasadnione wątpliwości co do zgodności zakazu reklamy aptek z Konstytucją RP. Szczególnie wobec rozstrzygnięcia podobnej sprawy przez Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 4.11.2015 r.<sup>5</sup> W tej sprawie TK ocenił zgodność z Konstytucją RP przepisów wprowadzających reformę systemu emerytalnego i spośród wszystkich zaskarżonych unormowań za niezgodny z Konstytucją RP uznał jedynie ten, który ustanawiał zakaz reklamy OFE<sup>6</sup>. Przepisy zostały zaskarżone przez Prezydenta RP, który w uzasadnieniu wniosku wskazywał, że ustawodawca posłużył się niedookreślonym pojęciem reklamy<sup>7</sup>. Tak sformułowany zakaz naruszać miał zasadę proporcjonalności ograni-

---

<sup>4</sup> Por. wyroki WSA w Warszawie: z 17.10.2008 r., VII SA/Wa 698/08, LEX nr 527533; z 1.02.2008 r., VII SA/Wa 1960/07, LEX nr 451165, oraz z 24.01.2013 r., VI SA/Wa 1908/12, LEX nr 1369079.

<sup>5</sup> Wyrok TK z 4.11.2015 r., K 1/14, OTK-A 2015/10, poz. 163.

<sup>6</sup> Tj. art. 197a ust. 1 ustawy z 28.08.1997 r. o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych (Dz.U. z 2018 r. poz. 1906 ze zm.).

<sup>7</sup> Zob. <https://ipo.trybunal.gov.pl>.

**Mateusz Dończyk** – adwokat, partner w kancelarii adwokackiej; specjalizuje się w obsłudze korporacyjnej i compliance podmiotów leczniczych, aptek, banków i ubezpieczycieli; prelegent na licznych konferencjach branży farmaceutycznej i zdrowotnej.

**Marcin Stupak** – doktor nauk prawnych; adwokat; zajmuje się prawem farmaceutycznym oraz prawem karnym gospodarczym, specjalista w tematyce compliance; doradca spółek z branży farmaceutycznej oraz podmiotów prowadzących apteki.

W publikacji zostały omówione regulacje prawne dotyczące reklamy aptek oraz dopuszczalne przez prawo działania marketingowe, które nie powinny narażać właścicieli aptek na sankcje finansowe. W sposób przystępny objaśniono konsekwencje obowiązującego zakazu reklamy oraz zaprezentowano rekomendacje wobec możliwego postępowania przez prowadzących apteki. Autorzy, uwzględniając istotny aspekt praktyczny książki, za pomocą klarownych argumentów określają granicę, dotychczas budzącą wątpliwości, między „informowaniem” a „reklamowaniem” i kwalifikują obie czynności. Właściciele aptek i ich pracownicy poznają także przykładowe działania marketingowe oraz znajdą odpowiedzi na pytania:

- jak bezpiecznie budować wizerunek i markę apteki;
- w jaki sposób tworzyć nowoczesną infrastrukturę apteki;
- jakie są możliwości wykorzystania nowoczesnych środków marketingowych;
- w jakich sytuacjach informowanie o lokalizacji apteki grozi sankcją;
- w jaki sposób prowadzić aktywność na rzecz zdrowia publicznego;
- jakie argumenty podnieść w odwołaniu od decyzji nakładającej sankcję;
- jak opracować politykę działań marketingowych, stanowiącą element systemu compliance apteki.

Książka będzie bogatym źródłem wiedzy dla pracowników działów sprzedaży, marketingu i PR oraz przedsiębiorców prowadzących apteki, właścicieli sieci aptek oraz kierowników aptek.



9788381872690 W01P01

ISBN 978-83-8187-269-0



9 788381 872690

#### **ZAMÓWIENIA:**

INFOLINIA 801 04 45 45

ZAMOWIENIA@WOLTERSKLUWER.PL

WWW.PROFINFO.PL