GABINET MARSZAŁKA SENATU
wpłynęło dn. 21.07.2014 r.
nr 3092 podpis MPaweć

MINISTER ZDROWIA
MZ-PLO-460-16063-101/KP/14

Warszawa, dnia 2014 -07- 21

SEKRETARIAT
Biura Prac Senackich
Wpłynęło dn. 22.07.14
nr 4453 podpis

Pan
Bogdan Borusewicz
Marszałek Senatu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku!

W odpowiedzi na oświadczenie Pana Senatora Andrzeja Owczarka złożone na 55. posiedzeniu Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 6 czerwca 2014 r., przekazane Ministrowi Zdrowia przy piśmie BPS/043-55-2399/14 z dnia 11 czerwca 2014 r., dotyczące kwestii zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, niniejszym informuję o stanowisku Ministra Zdrowia w przedmiotowej sprawie.

Uprzejmie wyjaśniam, że zapis art. 94a *ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.)* był inicjatywą, która wyszła od środowiska aptekarskiego, a konkretnie od samorządu aptekarskiego (przykładem niech będzie pismo Prezesa Naczelnej Izby Aptekarskiej znak L.dz.P-356/2010, w którym samorząd aptekarski proponował dokładnie takie zmiany w zakresie reklamy aptek, jakie ostatecznie znalazły odzwierciedlenie w prawie). Brzmienie rzeczonego przepisu zostało mu nadane na etapie prac parlamentarnych (w sejmowej podkomisji zdrowia) nad projektem *ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych.*

Zgodnie z art. 94a ust. 1 *ustawy - Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.)*, wprowadzonym art. 60 pkt 7 *ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. Nr 122, poz. 696, z późn. zm.)* [dalej: „ustawa refundacyjna"], od dnia 1 stycznia 2012 r. zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Ratio legis wskazanego powyżej przepisu było ograniczenie nadmiernej konsumpcji produktów leczniczych przez pacjentów, którzy zachęceni możliwością nabycia leku po promocyjnej cenie, czy też za tzw. „1 grosz", dokonywali licznych zakupów. Apteka jest

placówką ochrony zdrowia publicznego, a farmaceuta zawodem zaufania publicznego, dlatego też ustawodawca podjął decyzję, iż jako takie nie powinny reklamować swojej działalności. Farmaceuta ma obowiązek sprawować opiekę farmaceutyczną i czuwać nad przebiegiem farmakoterapii, a nie zachęcać do wzmożonych zakupów w aptece, tak jakby była to zwykła placówka obrotu detalicznego, mająca generować tylko zysk.

Ustawodawca nie zdecydował się na wprowadzenie definicji pojęcia „reklamy apteki i jej działalności", jednakże dotychczasowa praktyka organów Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej (co warte podkreślenia spójna i jednoznaczna) oraz najnowsze orzecznictwo, ukształtowane już pod rządami obecnie obowiązującego art. 94a ustawy - Prawo farmaceutyczne, wypracowało definicję reklamy apteki.

W wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 15 kwietnia 2013 r., sygn. akt VI SA/Wa 2617/12, Sąd stwierdził: *„Posiłkując się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych wskazać trzeba, że za reklamę uważa się każde działanie, mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (np. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red M. Bańko, wyd. PWN, Warszawa 2003).*

Oznacza to, że na gruncie niniejszej sprawy reklamą apteki może być także 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 2 art. 94a ust. 1 - kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Nie ulega wątpliwości, że reklama może przyjmować różne formy zachęcania, a mianowicie poprzez ulotki, foldery, czy gazetki temu służące, nie tylko wręczane przez farmaceutów klientom apteki, ale w szczególności zachęcające poprzez Internet do korzystania z usług „programu", który biorącym w nim udział daje określone bonusy".

Innymi słowy, reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece - niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Podobne poglądy znaleźć można w orzecznictwie i na gruncie poprzednich, mniej

restrykcyjnych norm: np. wyrok l/VS/\ w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., VII SA/Wa 698/08, (niepubi.), z dnia 1 lutego 2008 r., VII SA/Wa 1960/07, Lex, nr 451165."

Natomiast w wyroku z dnia 8 listopada 2012 r. (sygn akt. VI SA/Wa 1687/12) Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie stwierdził: *„równoczesne umieszczenie w numerze styczniowym z 2012 r. miesięcznika (...) na jednej karcie adresów aptek skarżącej, a na odwrotnej stronie w czerwonej ramce listy cenowej apteki (wymieniającej produkty lecznicze, postać, dawkę i cenę produktu) oraz informacji o dacie obowiązywania tejże listy, prawidłowo zostały uznane przez organy obu instancji jako stanowiące reklamę apteki w rozumieniu art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne. ".*

Analizując programy lojalnościowe, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 24 stycznia 2013 r. (sygn. akt VI SA/Wa 1908/12) stwierdził: *„Sąd podziela także ocenę, że (...) program lojalnościowy jest jedną z form reklamy. Programy lojalnościowe definiowane są również jako służące przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu starych, mają za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród obecnych najbardziej wartościowych klientów czy jako narzędzia promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży, w którym konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów. Programy lojalnościowe zapewniają nie tylko podniesienie sprzedaży i często osłabienie pozycji konkurencji, ale i bezpłatną reklamę, gdyż przyciągają klientów do konkretnych aptek zachęcając ich w ten sposób do nabywania produktów leczniczych. Oznacza to, że oferowany „program" poprzez zachętę do kupna produktów we wskazanych poprzez Internet aptekach ma na celu zwiększenie obrotów uczestniczących w nim aptek. Adresy tych aptek, jak i adres skarżącej, udostępnione są w Internecie. W samej aptece reklamuje się program lojalnościowy poprzez prowadzenie zachęty do nabywania tańszych leków, korzystnych rabatów w celu pozyskania klientów."* (podobnie: sygn. akt VI SA/Wa 2463/12, sygn. akt VI SA/Wa 1755/12).

Należy jednak zaznaczyć, że nowelizacja art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne nie wprowadziła zakazu kontaktu z pacjentem i udzielania mu jakichkolwiek informacji. Należy wskazać, że apteka zgodnie z art. 86 ustawy – Prawo farmaceutyczne jest placówką ochrony zdrowia publicznego, która musi spełniać określone wymagania techniczno – sanitarne oraz kadrowe, gdyż wyłącznie określone szczegółowymi przepisami osoby mogą wydawać leki pacjentom. Dlatego też nie należy przyrównywać apteki do zwykłego sklepu ogólnodostępnego, gdyż pełni ona zupełnie inną funkcję, która nie ma znamion wyłącznie

komercyjnych. Zaznaczenia wymaga, że właśnie w aptece pacjent ma przede wszystkim liczyć na fachową obsługę i poradę farmaceuty w zakresie wydawanych leków bądź innych produktów. Farmaceuta może realizować swoje zadania m.in. poprzez świadczenie opieki farmaceutycznej, gdyż nie została ona w żaden sposób zakazana. Instytucja opieki farmaceutycznej znajduje się w ustawie o izbach aptekarskich w art. 2a pkt 7, który stanowi, że farmaceuta, współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów poprawiających jakość życia pacjenta.

Należy również podkreślić, że art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne nie wprowadził zakazu reklamy produktów leczniczych, wyrobów medycznych, suplementów diety czy kosmetyków na terenie apteki. W dalszym ciągu można je reklamować pod warunkiem, że nie znajduje się na nich odniesienie do reklamy apteki.

Dopuszczalnym jest również rozpowszechnianie informacji o promocjach cenowych produktów leczniczych nieobjętych refundacją i stosowanych przez producentów produktów leczniczych.

Zgodnie z § 7 ust. 2 *rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 10 czerwca 2002 r. w sprawie szczegółowych zasad uwidaczniania cen towarów i usług oraz sposobu oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży (Dz. U. Nr 99, poz. 894 z późn. zm.)* „...na wywieszkach umieszczonych przy towarach oferowanych do sprzedaży po cenach promocyjnych lub obniżonych obok przekreślonej ceny dotychczasowej uwidacznia się cenę promocyjną lub cenę obniżoną, uwzględniającą rabat". Niniejszy przepis wskazuje, że dozwolone jest sprzedawanie produktów po obniżonej cenie oraz, że obligatoryjnym jest wywieszenie informacji o obniżce tak, aby pacjent był poinformowany o cenie aktualnej. Wywieszki umieszcza się w miejscu ogólnodostępnym i widocznym dla każdego kupującego, a napisy na wywieszkach powinny być czytelne i wyraźnie (§ 4 wskazanego rozporządzenia).

Jednocześnie podkreślenia wymaga, iż powyższe rozważania pozostają bez wpływu na obowiązek osoby wydającej lek w zakresie informowania świadczeniobiorcy (pacjenta) o możliwości nabycia leku objętego refundacją, innego niż lek przepisany na recepcie, o tej samej nazwie międzynarodowej, dawce, postaci farmaceutycznej, która nie powoduje powstania różnic terapeutycznych, i o tym samym wskazaniu terapeutycznym, którego cena detaliczna nie przekracza limitu finansowania ze środków publicznych oraz ceny detalicznej leku przepisanego na recepcie.

z poważaniem

Z upoważnienia
MINISTRA ZDROWIA
PODSEKRETARZ STANU

Igor Radziewicz-Winnicki