

# NIEZGODNA Z PRAWEM NAZWA APTEKI

**Temat zakazanej reklamy aptek był już poruszany na łamach „Pharmacy & Business” (czerwiec 2015). Rygorystyczne przepisy w tym zakresie powodują, że niektórzy właściciele aptek stosują różne sposoby w celu ich ominięcia. Jednym z nich jest zamieszczanie w nazwie apteki haseł reklamowych takich jak: niskie ceny, hurtowe ceny, tania apteka czy apteka za grosze. Czy takie działanie jest jednak zgodne z prawem?**

## **Nazwa apteki w prawie farmaceutycznym**

W ustawie Prawo farmaceutyczne z dnia 6 września 2001 r. (Dz.U. 2008 Nr 45, poz. 271 t.j. z późn. zm., dalej „u.p.f.”) brak jest unormowań dotyczących nazwy apteki. Ustawa ta w art. 86 ust. 2 stanowi jedynie, iż nazwa apteki zastrzeżona jest wyłącznie dla miejsca świadczenia usług farmaceutycznych obejmujących:

- wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych określonych w odrębnych przepisach;
- sporządzanie leków recepturowych;
- sporządzanie leków aptecznych;
- udzielanie informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych.

## **Co zatem z oznaczeniem indywidualizującym daną aptekę? Czy może być obrane dowolnie?**

Prowadzenie działalności w formie apteki ogólnodostępnej wymaga zezwolenia na prowadzenie apteki wydanego przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego. Elementem wniosku o nadanie zezwolenia, jak stanowi art. 100 ust. 1 pkt 4 u.p.f., jest nazwa apteki, o ile taka występuje. Czy zatem nazwa może być podstawą odmowy udzielenia zezwolenia na prowadzenie apteki bądź stosowania innych sankcji wobec apteki? Praktyka pokazuje, że tak. Przez wojewódzkich inspektorów farmaceutycznych prowadzone są także postępowania w zakresie naruszania art. 94a Prawa farmaceutycznego, tj. naruszania zakazu reklamy aptek.

Tylko w kwestii przypomnienia należy wskazać, iż zgodnie z art. 94a u.p.f. zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Reklamy nie stanowi informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Ustawa Prawo farmaceutyczne nie dookreśliła pojęcia „reklama”. Jednakże analizując orzecznictwo sądownoadministracyjne, wskazać należy pogląd Naczelnego Sądu

Administracyjnego wyrażony w Wyroku z dnia 19 listopada 2014 r., sygn. II GSK 1716/13, iż w art. 52 ust. 1 u.p.f. zawarta jest definicja „reklamy produktu leczniczego”, a zgodnie z zasadą racjonalnie działającego prawodawcy należy przyjąć, że w obrębie danego aktu ustawodawca posługuje się jednakowo brzmiącymi termi-



**PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI W FORMIE APTEKI OGÓLNODOSTĘPNEJ WYMAGA ZEZWOLENIA NA PROWADZENIE APTEKI WYDANEGO PRZEZ WOJEWÓDZKIEGO INSPEKTORA FARMACEUTYCZNEGO.**

**APTEK Z WAŻNYM ZEZWOLENIEM, ZAWIERAJĄCYCH W NAZWIE FRAZĘ „TANI”, JEST OKOŁO 120. DO TEGO NALEŻY DOLICZYĆ APTEKI „NISKICH CEN” – 16, Z CENAMI HURTOWYMI – 27, PROMOCYJNYMI – 4 CZY ZA GROSZ/E – 17. Z POWYŻSZEGO WYNIKA, IŻ ZAKAZ REKLAMY APTEK W ZAKRESIE NAZWY STOSOWANEJ PRZEZ APTEKI NIE JEST RESPEKTOWANY.**

nami w takim samym znaczeniu, o ile sam nie wskaże inaczej. Zatem na podstawie zawartej we wskazanym wyżej przepisie definicji „reklamy produktu leczniczego”, a także powołując się na dorobek judykatury w tym zakresie, sąd stwierdził, że reklamą jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zachęcenie do korzystania z jej usług oraz zwiększenia liczby przeprowadzonych przez nią transakcji lub ich wartości. NSA wskazał, że reklamą działalności apteki będzie zamiar przyciągnięcia do niej potencjalnych klientów w celu dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, niezależnie od form i metod jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

#### **Niedopuszczalna zmiana nazwy**

Wojewódzki inspektor farmaceutyczny wydał niejednokrotnie decyzję o odmowie dokonania zmiany zezwolenia na prowadzenie apteki ogólnodostępnej poprzez zmianę nazwy apteki, na nazwę, która stanowi hasło reklamowe i tym samym stała w sprzeczności z art. 94a ust. 1 u.p.f. Prowadzenie działalności w zakresie obrotu produktami leczniczymi jest bowiem ściśle regulowane przez przepisy prawa. Organ rozpatrując wniosek o dokonanie zmiany nazwy zezwolenia, ma obowiązek sprawdzić, czy dokonanie zmiany będzie zgodne z obowiązującymi przepisami. Jedną z decyzji w tym zakresie stanowiła przedmiot rozpatrywania przed Wojewódzkim Sądem Administracyjnym w Warszawie (VI SA/Wa 2088/14). Sąd po analizie definicji reklamy doszedł do wniosku, iż wnioskowana nazwa wprost sugeruje, że w tej aptece można nabyć tańsze leki niż w innych aptekach, a więc nazwa apteki ma tę aptekę reklamować, na co nie pozwala przepis art. 94a ust. 1 u.p.f., a organy orzekające w sprawie (wojewódzki inspektor farmaceutyczny, a dalej główny inspektor farmaceutyczny) miały



podstawę prawną do odmowy dokonania zmiany zezwolenia na prowadzenie apteki poprzez zmianę jej nazwy jako sprzecznej z art. 94a ust. 1 u.p.f.

#### **Wizualizacja nazwy**

Prócz samej nazwy nadanej aptece ważny dla oceny naruszenia zakazu reklamy będzie także sposób ujawniania jej na billboardach, szyldach czy w witrynach. Kwestię dopuszczalności tego rodzaju działań ocenił Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie, w sprawie o sygn. akt VI Sa/Wa 34/15. Sąd doszedł do wniosku, iż nazwa apteki zawierająca hasło „TANIE LEKI”, wyeksponowana w publicznym miejscu w ten sposób, iż przede wszystkim widoczne jest właśnie to hasło, sugeruje potencjalnym klientom, jakie mogą odnieść korzyści, dokonując zakupu produktów w tych aptekach, i niewątpliwie cechuje się zamiarem wywołania określonej reakcji u potencjalnych klientów tych aptek. Nad intencją wskazania nazwy aptek przeważa przekaz reklamowy wynikający ze sformułowania „TANIE LEKI”, odnoszący się do konkretnych aptek i zawierający zachętę do dokonywania w nich zakupów, co stanowi naruszenie normy wynikającej

z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne.

Sąd podał, iż wprowadzie żaden przepis prawa nie zabrania stosowania w działalności gospodarczej określonego wzornictwa, kolorystyki czy też nie reguluje wymiarów szyldów i banerów, należy jednak zauważyć, że w ramach zakazu reklamy apteki nie jest dopuszczalne takie graficzne przedstawienie nazwy apteki, które może zostać przyjęte przez odbiorców/konsumentów, jako zachęta do dokonania zakupu w danej aptece.

#### **Pewność prawa**

Istotny jednakże w badaniu zgodności z prawem nazwy apteki jest Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 lutego 2015 r., sygn. akt VI SA/Wa 3497/14.

Sąd ten wskazał, iż niewątpliwie wydanie zezwoleń na prowadzenie aptek, których nazwy zawierają elementy o charakterze reklamy, jest działaniem naruszającym obowiązujące przepisy, a decyzje administracyjne (zezwolenia) w takim wypadku są dotknięte poważną wadą prawną. Jednakże kwestia zgodności nazwy apteki z obowiązującym prawem musi być rozstrzyg-

nięta na etapie wydawania zezwolenia albo na etapie zmiany wydawania zezwolenia, polegającej na zmianie nazwy apteki. Natomiast w sytuacji gdy organ zaakceptuje nazwę w stosownym zezwoleniu, to brak jest podstaw do karania podmiotu za używanie tej nazwy do momentu wyeliminowania z obrotu zezwolenia, w którym taka nazwa została zaakceptowana przez organ.

W analizowanym przez sąd stanie faktycznym nie miał on wątpliwości, iż nazwa apteki zawierała element reklamy i naruszała tym zakaz z art. 94a u.p.f. Jednakże w uzasadnieniu podał, iż w demokratycznym państwie prawnym jest nie do przyjęcia, aby organ jednym rozstrzygnięciem akceptował nazwę apteki i nie widział jej sprzeczności z zapisami Prawa farmaceutycznego, innym zaś nakładał karę pieniężną za użycie tej nazwy, przyjmując, że stanowi ono naruszenie art. 94a ust. 1 tej ustawy. Uchybienia organów administracji publicznej nie mogą bowiem powodować ujemnych następstw dla strony, która działa w dobrej wierze i w zaufaniu do treści udzielonego przez organ zezwolenia. Organ, który w znanych sobie okolicznościach wydał decyzję wadliwą, jest nią związany do czasu jej zmiany w sposób prawem przewidziany. Zatem karanie podmiotu za używanie nazwy, która została przez niego zaakceptowana, jest niedopuszczalne.

#### **Nazwy sprzeczne z prawem**

Jakie zatem nazwy będą sprzeczne z art. 94a Prawa farmaceutycznego? Analizując powyższe wyroki można dojść do wniosku, że będą to wszelkie nazwy o charakterze wartościującym, opiniującym oraz zachęcającym do zakupu. Przyglądając się również opiniom wydanym przez prezydium izb aptekarskich w zakresie wniosków złożonych przez apteki, będą to nazwy zawierające frazy takie jak np.: „Centrum Tanich Leków”, „Apteka Dobrych Rad”, „Tanie Leki”, „Centrum Niskich Cen”, „Super Tanie” czy „Ceny Hurtowe”.

Stanowią one swoistą reklamę, gdyż zachęcają do zakupu w tych właśnie aptekach oferujących niższe ceny. Jak wynika z badań, cena stanowi dla nabywców je-

**LEGISLATORZY ZWRACAJĄ UWAGĘ, IŻ NIE MOŻNA NIEZALEŻNIE, RZETELNIE I WIARYGODNIE SPRAWOWAĆ OPIEKI FARMACEUTYCZNEJ W SYTUACJI, GDY APTEKA NOSI NAZWĘ „CENTRUM TANICH LEKÓW”, A WŁAŚCICIEL WYMUSZA NA FARMACEUTACH REALIZACJĘ PLANÓW SPRZEDAŻOWYCH.**





**ZGODNIE  
Z OBOWIĄZUJĄCYM  
PRAWEM KWESTIA  
ZGODNOŚCI NAZWY  
APTEKI POWINNA BYĆ  
ROZSTRZYGNIĘTA NA  
ETAPIE WYDAWANIA  
ZEZWOLENIA NA  
PROWADZENIE  
APTEKI.**

den z najważniejszych elementów wyboru miejsca zakupu. Zamieszczenie zatem takich zwrotów w nazwach apteki ma na celu przyciągnięcie potencjalnych klientów/pacjentów.

#### **Praktyka i sankcje**

Na potrzeby niniejszego artykułu sprawdzony został rejestr aptek. Aptek z ważnym zezwoleniem, zawierających w nazwie frazę „tani” jest około 120. Do tego należy doliczyć apteki „niskich cen” – 16, z cenami hurtowymi – 27, promocyjnymi – 4 czy za grosz/e – 17. Z powyższego wynika, iż zakaz reklamy aptek w zakresie nazwy stosowanej przez apteki nie jest respektowany. Uprawnienia nadzorcze nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego sprawuje wojewódzki inspektor farmaceutyczny. W razie stwierdzenia naruszenia przepisów po przeprowadzeniu postępowania nakazuje on, w drodze decyzji, za-

przestanie prowadzenia takiej reklamy. Decyzji tej nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. Dodatkowo zgodnie z art. 129b u.p.f., kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności, podlega karze pieniężnej w wysokości do 50 000 zł. Kara ta nakładana jest przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego w drodze decyzji. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

#### **Problem zauważony w projekcie nowelizacji Prawa farmaceutycznego**

W uzasadnieniu projektu nowelizacji Prawa farmaceutycznego, w szerokim kręgu popieranym przez aptekarzy, zauważa się, iż obecna możliwość prowadzenia aptek przez nieaptekarzy prowadzi do nadużyć, również w zakresie nieprzestrzegania zakazu reklamy aptek i działalności, poprzez

podejmowane próby omijania zakazu i umieszczanie w firmach przedsiębiorców lub w nazwach aptek zwrotów reklamowych takich jak: „superapteka”, „apteka hurtowa”, „apteka tania”, „centrum tanich leków”. Legislatorzy zwracają uwagę, iż nie można niezależnie, rzetelnie i wiarygodnie sprawować opieki farmaceutycznej w sytuacji, gdy apteka nosi nazwę „Centrum Tanich Leków”, a właściciel wymusza na farmaceutach realizację planów sprzedażowych i wykonywanie czynności reklamowych. Oczywiście jest, że reklama zawierająca w swej istocie zawsze element zachęty nie może iść w parze z rzetelną informacją o leku.



Działalność aptek jest wprawdzie działalnością gospodarczą, ale regulowaną, podlegającą dodatkowym ograniczeniom głównie z tego względu, że dotyczy istotnej sfery życia, która jest związana ze zdrowiem obywateli. Z jednej strony apteki są uprawnione do używania w obrocie swojej nazwy, ale z drugiej strony używanie w obrocie nazwy stanowiącej reklamę zostało ograniczone przez zakaz reklamy wyrażony w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Jednakże zgodnie z obowiązującym prawem kwestia zgodności nazwy apteki powinna być rozstrzygnięta na etapie wydawania zezwolenia na prowadzenie apteki albo na etapie zmiany tego zezwolenia, polegającej na zmianie nazwy apteki. Natomiast w sytuacji, gdy organ zaakceptuje nazwę w stosownym zezwoleniu, to brak jest podstaw do karania podmiotu za używanie

tej nazwy do momentu wyeliminowania z obrotu zezwolenia. Odmienna sytuacja oznaczałaby, że działania ustawodawcy są nielogiczne i z jednej strony nadają pewnego rodzaju uprawnienia, a z drugiej strony te uprawnienia są nie do zrealizowania, co prowadzi do absurdu. Konieczna jest zatem weryfikacja przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego aptek z nazwami stanowiącymi zakazaną reklamę i zmiana zezwolenia na prowadzenie apteki w przypadkach stwierdzenia naruszenia zakazu wynikającego z art. 94a u.p.f. Stosowane bowiem przez apteki metody marketingowe będące przejawem wolności gospodarczej czy też ochrony zdrowia nie są zakazane, ale tylko wtedy, gdy nie stoją w sprzeczności z zakazem ustawowym wyrażonym w art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne. ■

**RYGORYSTYCZNE  
PRZEPISY  
W ZAKRESIE  
ZAKAZANEJ  
REKLAMY APTEK  
POWODUJĄ, ŻE  
NIEKTÓRZY ICH  
WŁAŚCICIELE  
STOSUJĄ RÓŻNE  
SPOSOBY W CELU  
ICH OMINIĘCIA.**



### **Izabela Libera**

Radca prawny, prowadzi własną kancelarię od 2005 r., współpracowała z wiodącymi polskimi kancelariami prawnymi. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w obsłudze spółek handlowych oraz prowadzeniu sporów sądowych. Zajmuje się prawem cywilnym, w tym prawem nieruchomości i służebnościami, prawem farmaceutycznym i procedurą cywilną. Jest mediatorem Polskiego Centrum Mediacji.