



Główny Inspektor Farmaceutyczny

**Zofia Ulz**

Warszawa, dnia 26 CZE. 2014

**KOMUNIKAT Nr 1  
GŁÓWNEGO INSPEKTORA FARMACEUTYCZNEGO**

**w sprawie programów lojalnościowych**

W związku z rozpowszechnianiem przez podmioty trzecie informacji, jakoby programy lojalnościowe nie stanowiły zabronionej reklamy aptek i ich działalności, Główny Inspektor Farmaceutyczny informuje, co następuje:

1. Zgodnie z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.): „Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.”.
2. Organy Inspekcji Farmaceutycznej przyjmują, że reklamę aptek oraz ich działalności stanowią programy lojalnościowe, mające na celu pozyskanie grupy lojalnych klientów (przyciągnięciu nowych, zatrzymaniu dotychczasowych) regularnie nabywających towary lub korzystających z usług przedsiębiorcy. Podstawą realizacji celów programów lojalnościowych jest wywołanie po stronie klienta stanu emocjonalnego zaangażowania. Może to nastąpić poprzez zaoferowanie mu takiego towaru, czy też usługi, które sprawią, że poczuje korzyści o charakterze emocjonalnym i ekonomicznym<sup>1</sup>. Kształtowanie przez programy lojalnościowe swego rodzaju więzi pomiędzy klientem, a przedsiębiorcą prowadzi w rezultacie do wzrostu sprzedaży oferowanych towarów lub usług, często osłabiając pozycję konkurencji, jak również zapewniając bezpłatną reklamę.
3. Stanowisko Inspekcji Farmaceutycznej potwierdza bogate orzecznictwo sądów administracyjnych, np. wyrok z dnia 10 grudnia 2012 r. (sygn. akt VI SA/Wa 1756/12), wydany po wprowadzeniu całkowitego zakazu reklamy aptek i ich działalności, w brzmieniu obowiązującym aktualnie, 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”. (...) Za działania reklamowe powinny być uznane również takie działania, których zamierzonym celem jest pozyskiwanie nowych klientów lub zatrzymanie „starych”. 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 dalszej części uzasadnienia Sąd stwierdził, że „jedną z form reklamy są programy lojalnościowe”. Podobne stanowisko przedstawione zostało również w wyrokach Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie (z 24 stycznia 2013 r., sygn. akt VI SA/Wa 1908/12, z 17 grudnia 2007 r. sygn. akt VII SA/Wa 1707/07, z 6 marca 2008 r. sygn. akt VII SA/Wa 2216/07, z 14 maja 2008 r. sygn. akt VII SA/Wa 2215/07, z 20 września 2010 r., sygn. akt VI SA/Wa 838/10) w których 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.”

4. Stanowisko Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie podzielił również Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 26 czerwca 2014 r., sygn. akt II GSK 668/13.
5. Mając na uwadze powyższe, Inspekcja Farmaceutyczna ocenia programy lojalnościowe jako zabronioną reklamę aptek i ich działalności.

GLÓWNY INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY  
  
Zofia Uty

---

<sup>1</sup> „Prawo reklamy i promocji” E. Traple, Lexis Nexis, wydanie I, 2007 r., s. 494-495.