

Poznań, dnia 27 listopada 2019 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.5.2019

DECYZJA

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2019 r., poz. 499 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r., poz. 2096 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:

1) stwierdza, iż przedsiębiorca:

- [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr wpisu do KRS:
[REDAKTOWANE] prowadzi reklamę działalności:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy
ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy
Os. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy
ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy
ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy
ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]

- punktu aptecznego o nazwie „[REDACTED] zlokalizowanego przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem kart, w tym kart opatrzonych nazwą i logotypem [REDACTED] oraz kodem kreskowym i numerem identyfikacyjnym, oraz informacją, dotyczącą lokalizacji i godzin otwarcia placówki zlokalizowanej w [REDACTED] wraz z mapką poglądową usytuowania apteki;
- kolportaż gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca”;
- umieszczanie na paragonach fiskalnych wystawianych w aptece ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej w [REDACTED] stempla/nadruku o treści „Gwarancja najniższej ceny” czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;

- przedsiębiorca [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED], nr wpisu do KRS: [REDACTED] prowadzi reklamę działalności:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem kart, w szczególności kart opatrzonych nazwą i logotypem [REDACTED];
- kolportaż gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów

leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca” czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;

2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje:

· przedsiębiorcy - [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy, o której mowa w punkcie pierwszym sentencji niniejszej decyzji;

· przedsiębiorcy [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki;

3) w części dotyczącej prowadzenia reklamy wymienionych w punkcie pierwszym sentencji niniejszej decyzji placówek poprzez:

- kolportaż ulotek, w szczególności ulotek opatrzonych nazwą i logotypem [REDAKTOWANE] zawierających informacje o lokalizacji i godzinach czynności placówki ochrony zdrowia w [REDAKTOWANE] oraz mapkę dojazdu do apteki;

- informowanie w pasku reklamowym strony [www.\[REDAKTOWANE\].pl](http://www.[REDAKTOWANE].pl) o podejmowaniu działań celem uzyskania najniższych cen oraz promocji dla pacjenta postępowanie umarza;

4) nakłada na przedsiębiorcę:

- [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 47 000 zł (słownie: czterdzieści siedem tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych wyżej placówek prowadzonych przez ten podmiot od 28 listopada 2018 r. poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem kart, w tym kart opatrzonych nazwą i logotypem [REDAKTOWANE] oraz kodem kreskowym i numerem identyfikacyjnym, oraz informacją, dotyczącą

lokalizacji i godzin otwarcia placówki zlokalizowanej w [REDAKTOWANE] wraz z mapką poglądową usytuowania apteki;

- kolportaż gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca”;

- kolportaż ulotek, w szczególności ulotek opatrzonych nazwą i logotypem [REDAKTOWANE] zawierających informacje o lokalizacji i godzinach czynności placówki ochrony zdrowia w [REDAKTOWANE] oraz mapkę dojazdu do apteki;

- umieszczanie na paragonach fiskalnych wystawianych w aptecę ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej w [REDAKTOWANE] stempel/nadruk o treści „Gwarancja najniższej ceny”

- [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanej wyżej placówki prowadzonej przez ten podmiot od 23 listopada 2018 r. poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem kart, w szczególności kart opatrzonych nazwą i logotypem [REDAKTOWANE]

- kolportaż gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca”;

- [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 5 000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia od 23 listopada 2018 r. do kwietnia 2019 r. poprzez:

- informowanie w pasku reklamowym strony www.██████████.pl o podejmowaniu działań celem uzyskania najniższych cen oraz promocji dla pacjenta;

5) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie ██████████ zlokalizowana przy ul. ██████████ w ██████████ działa na podstawie zezwolenia nr ██████/2011, znak: WIF.PO.A.85200.██████.2011 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu ██████ września 2011 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia ██████ maja 2017 r., znak: WIFPOP.85201.██████.2017 oraz decyzją z dnia 28 listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1.██████.2018.

Apteka ogólnodostępna o nazwie ██████████ zlokalizowana przy Os. ██████████ w ██████████ działa na podstawie zezwolenia nr ██████/2013, znak: WIFPOA.85200.██████.2013 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 23 sierpnia 2013 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia ██████ maja 2017 r., znak: WIFPOP.85201.██████.2017 oraz decyzją z dnia ██████ listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1.██████.2018.

Apteka ogólnodostępna o nazwie ██████████ zlokalizowana przy ul. ██████████ w ██████████ działa na podstawie zezwolenia nr ██████/2011, znak: WIF.PO.A.85200.██████.2011 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu ██████ kwietnia 2011 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia ██████ maja 2017 r., znak: WIFPOP.85201.██████.2017 oraz decyzją z dnia ██████ listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1.██████.2018.

Apteka ogólnodostępna o nazwie ██████████ zlokalizowana przy ul. ██████████ w ██████████ działa na podstawie zezwolenia nr ██████/2008, znak:

WIF.PO.A-82400/08 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu kwietnia 2008 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia maja 2017 r., znak: WIFPOP.85201./2017 oraz decyzją z dnia listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1./2018.

Apteka ogólnodostępna o nazwie „ zlokalizowana przy ul. w działa na podstawie zezwolenia nr /2015, znak: WIFPOA.85200./2015 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu lutego 2015 r. zmienionego decyzją tegoż organu z dnia maja 2017 r., znak: WIFPOP.85201./2017 oraz decyzją z dnia listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1./2018.

Apteka ogólnodostępna o nazwie zlokalizowana przy ul. w działa na podstawie zezwolenia nr /2014, znak: WIFPOA.85200./2014 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu lipca 2014 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia maja 2017 r., znak: WIFPOP.85201./2017 oraz decyzją z dnia listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1./2018.

Punkt apteczny o nazwie zlokalizowany przy ul. w działa na podstawie zezwolenia nr /PA/2008, znak: WIF.PO.A-82405/2008 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu stycznia 2008 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia maja 2017 r., znak: WIFPOP.85301./2017 oraz decyzją z dnia listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8530.1./2018.

Apteka ogólnodostępna o nazwie zlokalizowana przy ul. w działa na podstawie zezwolenia nr /2017, znak: WIFPON.85200./2017 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu sierpnia 2017 r., zmienionego decyzją z dnia listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1./2018.

Wskazane wyżej placówki prowadzone są przez przedsiębiorcę: [REDACTED]

[REDACTED] z siedzibą w [REDACTED], nr wpisu do KRS: [REDACTED].

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED]/2016, znak: WIFPON.85200.[REDACTED]2016 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 09 maja 2016 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia [REDACTED] listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1.[REDACTED].2018. Placówka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED] nr wpisu do KRS: [REDACTED].

Pismem z dnia [REDACTED] kwietnia 2019 r., znak: WIFPOP.8522.1.[REDACTED].2019 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy Os. [REDACTED] w [REDACTED];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. Pl. [REDACTED] w [REDACTED];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED];

- punktu aptecznego o nazwie [REDACTED]” zlokalizowanego przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED]” zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał strony do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówek ochrony zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Kiedy apteka wdrożyła kartę opatrzoną nazwą i logotypem [REDACTED] oraz kodem kreskowym i numerem identyfikacyjnym, oraz informacją dotyczącą lokalizacji i godzin otwarcia placówki wraz z mapką poglądową usytuowania apteki (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszono o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).
2. Kto drukuje i dostarcza do apteki karty, o których mowa powyżej? (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszono o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).
3. Czy w związku z wydawaniem w/w kart pacjentom, pacjent otrzymuje dostęp do indywidualnych rabatów i promocji skutkujących obniżeniem cen produktów sprzedawanych w aptece; jeśli tak to kto ich udziela i kto ustala ich wysokość?
4. Czy na omawiane karty naliczane są punkty, jeśli tak proszę o podanie jakie są zasady naliczania punktów i jakie korzyści z tego tytułu otrzymuje pacjent?
5. W sytuacji gdy w związku z posiadaniem w/w karty pacjent otrzymuje rabat, proszę o wskazanie jakiego rodzaju produktów leczniczych (czy również leków refundowanych) dotyczy sprzedaż rabatowana?
6. Proszę o podanie ilości wydanych przez aptekę kart, o których mowa powyżej.

7. Czy w aptece wdrożono jakiegokolwiek inne programy, których celem jest umożliwienie pacjentom skorzystania z rabatów i promocji obowiązujących w aptekach objętych niniejszym postępowaniem?
8. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek opatrzonej nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca”;
9. Jaki był nakład kolportowanego materiału? Czy kolportaż jest kontynuowany?
10. Czy w w/w placówce dostępne są wskazane wyżej gazetki?
11. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w gazetek?
12. W jakim okresie prowadzony jest/był kolportaż gazetek?
13. Kto i na czyje zlecenie umieścił w pasku reklamowym strony www. [REDAKTOWANE].pl informacje o podejmowaniu działań celem uzyskania najniższych cen oraz promocji dla pacjenta?
14. Przez jaki okres czasu udostępniano w/w materiał i czy był on udostępniany cyklicznie czy też jednorazowo?
15. Czy inne materiały o podobnej treści, dotyczące aptek objętych niniejszym postępowaniem były udostępniane na stronie internetowej www. [REDAKTOWANE].pl, a jeśli tak, proszono o wskazanie ilości tych materiałów oraz czasokresu w jakim były umieszczone.
16. Czy apteki ogólnodostępne objęte niniejszym postępowaniem promowane są w jakikolwiek inny sposób, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W odpowiedzi na powyższe przedsiębiorca – [REDAKTOWANE] w piśmie z dnia [REDAKTOWANE] maja 2019 r. przedstawił stanowisko w sprawie oraz wskazał, że indywidualne Karty Pacjenta są narzędziem wykorzystywanym w aptekach do identyfikacji wszystkich transakcji realizowanych przez danego pacjenta, mającym na celu realizowanie opieki farmaceutycznej. Dzięki w/w karcie personel apteki może mieć m. in. wgląd w historię nabywanych przez pacjenta produktów

leczniczych. Strona wskazała także, że na karcie znajdują się jedynie informacje o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki, co zdaniem wezwanego nie stanowi reklamy apteki. Wdrożenie karty nastąpiło w momencie zmiany nazwy apteki na [REDACTED], karty są własnością strony. Dzięki Indywidualnej Karcie Pacjenta pacjenci korzystający z niej otrzymują dostęp do różnorodnych promocji i rabatów, które dotyczą wyłącznie produktów sprzedawanych w cenach umownych. Ponadto wskazano, że każdy pacjent – zarówno ten posiadający kartę jak i ten, który karty nie posiada, ma dostęp do promocji oferowanych przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę. Promocje są każdorazowo ustalane przez stronę lub indywidualnie przydzielane przez pracowników apteki. Wyjaśniono także, że na kartę nie są naliczane żadne punkty – w ocenie strony z tej przyczyny omawiana karta nie ma charakteru lojalnościowego. Strona wypowiedziała się także w zakresie gazetek, wskazując, że materiał ten jest publikacją przedsiębiorcy – [REDACTED] i zawiera wyłącznie reklamy producentów leków lub produktów. Obecność w/w materiału w aptekach przedsiębiorcy jest konsekwencją podpisanej przez niego umowy. [REDACTED] wskazała także, że strona internetowa objęta zapytaniem organu wojewódzkiego prowadzona i aktualizowana jest przez przedsiębiorcę - [REDACTED] z uwagi na dołączenie aptek przedsiębiorcy do zakupowego programu partnerskiego adresy wszystkich placówek zostały tam dopisane. Za wszelkie treści na stronie odpowiedzialny jest [REDACTED]

Pismem z dnia [REDACTED] maja 2019 r., znak: WIFPOP.8522.1.[REDACTED]2019 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał przedsiębiorcę – [REDACTED] Sp. j. do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność powadzenia reklamy placówek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.[REDACTED]2019, a w szczególności o wyjaśnienie:

1. Czy to na Państwa zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca”; jeśli nie, proszono o wskazanie podmiotu, na zlecenie

którego realizują Państwo dystrybucję w/w gazetek oraz przedstawienie kopii umowy zawartej z przedsiębiorcą zlecającym określone wyżej działania.

2. Jaki był nakład kolportowanego materiału? Czy kolportaż jest kontynuowany?
3. Ilu placówek ochrony zdrowia objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.█.2019 dotyczy dystrybucja gazetek?
4. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w gazetek?
5. W jakim okresie prowadzony jest/był kolportaż gazetek?
6. Czy to na Państwa zlecenie umieszczono w pasku reklamowym strony www.█.pl informacje o podejmowaniu działań celem uzyskania najniższych cen oraz promocji dla pacjenta?
7. Przez jaki okres czasu udostępniano w/w materiał i czy był on udostępniany cyklicznie czy też jednorazowo?
8. Czy inne materiały o podobnej treści, dotyczące aptek objętych niniejszym postępowaniem były udostępniane na stronie internetowej www.█.pl, a jeśli tak, proszono o wskazanie ilości tych materiałów oraz czasokresu w jakim były umieszczone.
9. Czy apteki ogólnodostępne objęte niniejszym postępowaniem promowane są przez Państwa w jakikolwiek inny sposób, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W tej samej dacie organ pierwszoinstancyjny wezwał przedsiębiorcę- █ do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy placówek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.█.2019, w szczególności o wskazanie:

1. Kto, na czyje zlecenie i w jakiej ilości wykonał ulotki opatrzone nazwą i logotypem █ zawierające informacje o lokalizacji i godzinach czynności placówki ochrony zdrowia w █ oraz mapkę dojazdu do apteki?

2. Czy w/w materiał sporządzony był wyłącznie w związku z funkcjonowaniem apteki zlokalizowanej w Przemęcie czy też dotyczył innych placówek sieci [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]?
3. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w ulotek?
4. Gdzie i w jakim okresie czasu kolportowany były wskazane wyżej ulotki? Czy podobny materiał umieszczany był również w aptekach sieci [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]”?
5. Proszono o wyjaśnienie, kto, na czyje zlecenie, w jakich okolicznościach i w jakim okresie czasu umieszczał na paragonach fiskalnych wystawianych w aptecę ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej w [REDACTED] [REDACTED] stempel/nadruk o treści [REDACTED] [REDACTED]”?
6. Czy opisany wyżej proceder miał również miejsce w innych aptekach sieci [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED], a jeśli tak, proszono o wskazanie, których placówek działania te dotyczyły, kto te działania zlecił oraz w jakich okolicznościach i w jakim okresie czasu były one realizowane.

Z uwagi na brak odpowiedzi na wcześniejsze wezwanie, w dniu [REDACTED] maja 2019 r. ponowiono także wezwanie do złożenia wyjaśnień w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w at. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego przez przedsiębiorcę [REDACTED] [REDACTED].

W dniu [REDACTED] czerwca 2019 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo przedsiębiorcy- [REDACTED] [REDACTED], w którym strona przedstawiła stanowisko w sprawie oraz wskazała, że indywidualne Karty Pacjenta są narzędziem wykorzystywanym w aptekach do identyfikacji wszystkich transakcji realizowanych przez danego pacjenta, mającym na celu realizowanie opieki farmaceutycznej. Dzięki w/w karcie personel apteki może mieć m. in. wgląd w historię nabywanych przez pacjenta produktów leczniczych. Strona wskazała także, że na karcie znajdują się jedynie informacje o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki, co zdaniem wezwanego nie stanowi reklamy apteki. Wdrożenie karty nastąpiło w momencie zmiany nazwy apteki na [REDACTED] [REDACTED] karty są własnością strony. Dzięki Indywidualnej Karcie Pacjenta pacjenci korzystający z niej otrzymują dostęp do różnorodnych

promocji i rabatów, które dotyczą wyłącznie produktów sprzedawanych w cenach umownych. Ponadto wskazano, że każdy pacjent – zarówno ten posiadający kartę jak i ten, który karty nie posiada, ma dostęp do promocji oferowanych przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę. Promocje są każdorazowo ustalane przez stronę lub indywidualnie przydzielane przez pracowników apteki. Wyjaśniono także, że na kartę nie są naliczane żadne punkty – w ocenie strony z tej przyczyny omawiana karta nie ma charakteru lojalnościowego. Strona wypowiedziała się także w zakresie gazetek, wskazując, że materiał ten jest publikacją przedsiębiorcy – [REDACTED] [REDACTED] i zawiera wyłącznie reklamy producentów leków lub produktów. Obecność w/w materiału w aptekach przedsiębiorcy jest konsekwencją podpisanej przez niego umowy [REDACTED] [REDACTED] wskazała także, że strona internetowa objęta zapytaniem organu wojewódzkiego prowadzona i aktualizowana jest przez przedsiębiorcę – [REDACTED] [REDACTED] z uwagi na dołączenie aptek przedsiębiorcy do zakupowego programu partnerskiego adresy wszystkich placówek zostały tam dopisane. Za wszelkie treści na stronie odpowiedzialny jest [REDACTED] [REDACTED]. Ponadto wezwany wyjaśnił, że ulotka, której m. in. dotyczyła część pytań w wezwaniu z dnia [REDACTED] [REDACTED] maja 2019 r. dotyczy placówki zlokalizowanej w [REDACTED] [REDACTED] której wezwany nie prowadzi, a stosowanie na paragonach wydawanych w aptecę zlokalizowaną przy ul. [REDACTED] [REDACTED] w [REDACTED] [REDACTED] nie ma miejsca.

W tej samej dacie do WIF w Poznaniu wpłynęło także pismo przedsiębiorcy – [REDACTED] [REDACTED] z dnia [REDACTED] [REDACTED] czerwca 2019 r. przedstawiające stanowisko w przedmiocie naruszenia zakazu reklamy apteki poprzez kolportaż ulotek; z uwagi na uznanie przez w/w, że ulotka nie jest reklamą apteki, nie przedstawiono odpowiedzi na zadane przez tut. organ pytania. Ponadto strona wyjaśniła m. in., że informacje na paragonie dotyczące „Gwarancji najniższej ceny” zostały umieszczone z uwagi na roszczenia pacjentów wyłącznie na paragonach wydawanych w aptecę zlokalizowaną przy [REDACTED] [REDACTED] w [REDACTED] [REDACTED]. W ocenie wezwanego opisywane działania nie stanowią naruszenia zakazu reklamy aptek, bowiem pacjent otrzymuje stosowną informację po zakończonej transakcji.

W dniu [REDACTED] czerwca 2019 r. do złożenia wyjaśnień w sprawie prowadzonej pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.[REDACTED].2019 ponownie wezwano przedsiębiorcę [REDACTED], bowiem w/w nie przedstawił w piśmie z dnia [REDACTED] czerwca 2019 r. wyjaśnień żądanych przez tut. organ.

W piśmie z dnia [REDACTED] czerwca 2019 r. pełnomocnik przedsiębiorcy [REDACTED] przedstawił obszerne stanowisko strony w sprawie, oraz wskazał, że każda z aptek działająca pod wspólną nazwą – [REDACTED] działa w ramach programu „[REDACTED]”, którego organizatorem jest [REDACTED]; pełnomocnik wyjaśnił na czym polega istota programu partnerskiego oraz wskazał, że różni się on od projektów franczyzowych. Organizator programu występuje w relacji z przedsiębiorcą prowadzącym apteki w charakterze eksperta i doradcy tegoż przedsiębiorcy. Wyjaśniono także, że gazeta „Promocje producentów” jest wydawana przez [REDACTED]; w gazecie brak odwołania się do jakiegokolwiek apteki lub przedsiębiorcy prowadzącego apteki. Podstawę do przekazywania gazet do aptek przez w/w przedsiębiorcę stanowią odrębne umowy zawierane z podmiotami prowadzącymi apteki. Ponadto wskazano, że nakład zależy od konkretnego wydania i skali reklam zamieszczonych przez producentów i waha się od kilkudziesięciu do kilkuset egzemplarzy na aptekę. Wyjaśnienia przedstawiono również w zakresie prowadzenia strony internetowej – [www.\[REDACTED\].pl](http://www.[REDACTED].pl); pełnomocnik wskazał, iż należy ona do jego mocodawcy i jest skierowana do aptek i przedsiębiorców prowadzących apteki; adresy wszystkich apteki, które współpracują w ramach programu partnerskiego zostały umieszczone na stronie bez zgody tych aptek i bez konsultacji z nimi. Po otrzymaniu wezwania tut. organu przedsiębiorca odpowiedzialny za umieszczenie w/w informacji usunął je ze strony.

Pismem z dnia [REDACTED] sierpnia 2019 r., znak: WIFPOP.8522.1.[REDACTED].2019 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił przedsiębiorcę [REDACTED] o toczącym się postępowaniu w sprawie naruszenia przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy placówek

detalicznego obrotu produktami farmaceutycznymi wskazanymi w tym piśmie oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W dniu [REDAKT] sierpnia 2019 r. z aktami sprawy zapoznał się P. [REDAKT]

W dniu [REDAKT] sierpnia 2019 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo [REDAKT] [REDAKT] zawierające wniosek o wyjaśnienie zagadnień określonych w w/w piśmie. Odpowiedzi na w/w piśmie udzielono w dniu [REDAKT] września 2019 r.

W dniu [REDAKT] września 2019 r. z aktami sprawy zapoznał się P. [REDAKT]

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, co następuje:

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że „Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 w/w ustawy w związku z funkcjonowaniem:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKT] zlokalizowanej przy ul. [REDAKT] w [REDAKT];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKT]” zlokalizowanej przy Os. [REDAKT] w [REDAKT];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKT] zlokalizowanej przy ul. Pl. [REDAKT] w [REDAKT];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKT]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKT] w [REDAKT];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKT] zlokalizowanej przy ul. [REDAKT] w [REDAKT];

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];
- punktu aptecznego o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanego przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 z późn. zm.) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego „Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”.

Obecny zakaz reklamy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych jest szerszy (w porównaniu do stanu obowiązującego do 31 grudnia 2011 r.), gdyż dotyczy jakichkolwiek działań reklamowych, a nie jak poprzednio odnoszących się jedynie do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych finansowanych ze środków publicznych. Cytowany wyżej przepis dopuszcza dwa przypadki kierowania informacji do potencjalnych klientów apteki lub punktu aptecznego, które nie stanowią ich reklamy. Są to informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Powołany przepis nie przewiduje dalszych odstępstw od zasady przyjętej w pierwszym zdaniu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Należy zatem przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek ogólnodostępnych), w

związku z powyższym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008 r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że *„Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mającą na celu zwiększenie sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych”*. Podobne stanowisko zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008 r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że *„Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych”* oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że *„za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mające na celu zwiększenie ich sprzedaży”*. Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług („Wielki Słownik Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003 r.). Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty,

ulotki, spoty w telewizji, bilbordy. Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: "reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierając 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 zatem 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 jego adresatów. 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". Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn.. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że „Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów”. Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzyganiu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów

TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjęć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

W omawianej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że apteki ogólnodostępne, których dotyczy postępowanie prowadzone pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.█.2019 promowane są na wiele sposobów, przez kilka podmiotów, co szczegółowo omówiono poniżej.

Gazetki.

Jedną z przesłanek wszczęcia postępowania administracyjnego prowadzonego pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.█.2019 jest prowadzenie kolportażu gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca”. Zarówno przedsiębiorca – █ jak i przedsiębiorca – █ wypowiedział się w zakresie gazetek, wskazując, że materiał ten jest publikacją przedsiębiorcy – █ i zawiera wyłącznie reklamy producentów

leków lub produktów. Obecność w/w materiału w placówkach przedsiębiorców jest konsekwencją podpisanej przez niego umowy. Przedsiębiorca - ██████████ Sp. j. wyjaśnił, że gazeta „Promocje producentów” jest wydawana przez ██████████ Sp. j.; w gazecie brak odwołania się do jakiejkolwiek apteki lub przedsiębiorcy prowadzącego apteki. Podstawę do przekazywania gazet do aptek przez w/w przedsiębiorcę stanowią odrębne umowy zawarte z podmiotami prowadzącymi apteki. Ponadto wskazano, że nakład zależy od konkretnego wydania i skali reklam zamieszczonych przez producentów i waha się od kilkudziesięciu do kilkuset egzemplarzy na aptekę, przy czym wskazano, że dystrybucja tego konkretnego materiału zakończyła się w kwietniu 2019 r. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wyjaśnienia przedstawione przez strony postępowania nie zasługują na uwzględnienie. W niniejszej sprawie nie ma wątpliwości, że działania promocyjne podjęte zostały przez przedsiębiorców prowadzących placówki objęte postępowaniem, a to z uwagi na fakt, iż przedsiębiorcy aby uzyskać dla swoich placówek sporne gazetki, podpisali stosowne umowy, które umożliwiły im wejście w posiadanie w/w materiału. Uwzględniając formę i treść omawianego w niniejszym postępowaniu materiału Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że nie można zakwalifikować w/w materiału promocyjnego jako wyciągu z listy cenowej apteki, materiał taki musiałby zawierać wyłącznie neutralne informacje jakimi są nazwa produktu oraz jego cena, z czym nie mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Opatrzanie rzekomej listy cenowej zdjęciami produktów jakimi dysponuje apteka oraz umieszczenie przy niektórych z nich wyróżniającego się hasła „HIT MIESIĄCA” jak też informacji o niższej cenie promocyjnej i podanej przy niej przekreślonej cenie wyższej produktu niewątpliwie ma na celu zwrócenie uwagi pacjentów na ofertę kierowaną do nich przez placówki objęte postępowaniem i z całą pewnością nie stanowi neutralnej informacji skierowanej do potencjalnego pacjenta. Biorąc pod uwagę okoliczności niniejszej sprawy oraz ogólnie przyjętą linię orzecznictwa sądowo – administracyjnego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor

Farmaceutyczny stwierdza, iż bez znaczenia dla sprawy pozostaje fakt czy w/w informator znajdował się wyłącznie w placówkach prowadzonych przez strony niniejszego postępowania czy też poza nią. O tym, czy informacja umieszczona w aptece ma charakter reklamowy decyduje przede wszystkim jej forma, treść oraz dostępność dla ogółu społeczeństwa. Zauważyć należy, iż dostęp pacjentów do apteki jest niczym nie ograniczony, a co za tym idzie dostęp do znajdujących się wewnątrz materiałów reklamowych może mieć także nieograniczona ilość pacjentów, którzy również mogą udostępniać dalej zabrane z apteki materiały marketingowe. Powyższe uzasadnia zatem uznanie, że omawiana gazetka skierowana jest do publicznej wiadomości, co zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w zestawieniu z ofertą w niej przedstawioną przesądza o tym, że jest on reklamą w/w apteki ogólnodostępnej. Ponadto, jak wskazano w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2015 r., sygn. VI SA/Wa 3017/14 „W ocenie Sądu, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek, czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy też na zewnątrz danej apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a p. f. nie wyznacza granic miejscowych reklamy”. W przedstawionym stanowisku tut. organ utwierdza fakt, iż Główny Inspektor Farmaceutyczny niejednokrotnie przychylił się do takiego, jak opisane powyżej potraktowania gazetek udostępnianych w aptekach. Reasumując, uznając, że kolportaż gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca” stanowi reklamę oraz biorąc pod uwagę, że dystrybucja materiału odbywa się cyklicznie, należało uznać, że przedsiębiorcy nie zaprzestali stosowania w/w reklamy, co skutkowało nakazaniem im zaprzestania jej stosowania.

Indywidualna Karta Pacjenta.

Kolejną z zastosowanych form reklamy jest wprowadzenie w placówkach objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1. [REDACTED] 2019 Indywidualnej Karty Pacjenta. W ramach materiału dowodowego organ tut. dysponuje oryginałem i kserokopiami kart opatrzonych nazwą i logotypem [REDACTED] [REDACTED] oraz kodem kreskowym i numerem identyfikacyjnym, oraz informacją, dotyczącą lokalizacji i godzin otwarcia placówki zlokalizowanej w [REDACTED] wraz z mapką poglądową usytuowania apteki. Według oświadczeń stron karty są narzędziem wykorzystywanym w aptekach do identyfikacji wszystkich transakcji realizowanych przez danego pacjenta, mającym na celu realizowanie opieki farmaceutycznej. Dzięki w/w karcie personel apteki może mieć m. in. wgląd w historię nabywanych przez pacjenta produktów leczniczych. Strona wskazała także, że na karcie znajdują się jedynie informacje o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki, co zdaniem wezwanego nie stanowi reklamy apteki. Wdrożenie karty nastąpiło w momencie zmiany nazwy apteki na [REDACTED] karty są własnością strony. Dzięki Indywidualnej Karcie Pacjenta pacjenci korzystający z niej otrzymują dostęp do różnorodnych promocji i rabatów, które dotyczą wyłącznie produktów sprzedawanych w cenach umownych. Ponadto wskazano, że każdy pacjent – zarówno ten posiadający kartę jak i ten, który karty nie posiada, ma dostęp do promocji oferowanych przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę. Promocje są każdorazowo ustalane przez stronę lub indywidualnie przydzielane przez pracowników apteki. Wyjaśniono także, że na kartę nie są naliczane żadne punkty – w ocenie strony z tej przyczyny omawiana karta nie ma charakteru lojalnościowego. Analizując materiał dowodowy zgromadzony w sprawie organ pierwszoinstancyjny stwierdza, że oferowane w placówkach objętych postępowaniem karty pacjenta stanowią złamanie zakazu reklamy aptek, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego i wbrew twierdzeniom przedsiębiorcy, mają charakter programu lojalnościowego. Wyjaśnienia w tym miejscu wymaga, że program lojalnościowy to długotrwałe działania marketingowe służące do budowania oraz podtrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej atrakcyjnymi dla firmy klientami i z

taką sytuacją mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Relacje te budowane są poprzez kierowane do określonych grup konsumentów oferty promocyjne zawarte w materiałach reklamowych takich jak broszury, ulotki czy gazetki. Przytoczyć w tym miejscu należy treść uzasadnienia wyroku Wojewódzkiego Sadu Administracyjnego w Warszawie z dnia 28 maja 2015 r., sygn. akt: VI SA/Wa 3128/14: *„Celem programów lojalnościowych jest pozyskanie grupy lojalnych klientów, regularnie nabywających towary lub korzystających z usług organizatora programu lojalnościowego (bądź zleceniodawcy organizacji programu lojalnościowego), kształtowanie jego pozytywnego wizerunku wśród klientów, obniżki kosztów dotarcia do klienta z kolejną ofertą jak również rozpoznanie potrzeb klientów. Podstawą sukcesu programu lojalnościowego jest wywołanie u klienta emocjonalnego zaangażowania. Osiągnięcie tego celu może nastąpić przez zaoferowanie mu takiej usługi lub produktu, które sprawia, że poczuje zarówno korzyści o charakterze emocjonalnym, jak i ekonomicznym. Czynność klienta, jako przedmiot programu lojalnościowego, może polegać na samym zachowaniu się człowieka (np. pozostawaniu „lojalnym” klientem) albo na zachowaniu zakończonym rezultatem (np. nabyciu towaru lub usługi). Rezultat jest traktowany szeroko: jako cel, do którego prowadzi określone zachowanie się człowieka. W literaturze 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”.*

Na podstawie podjętych ustaleń należy stwierdzić, że działania Przedsiębiorcy polegające na organizowaniu i stosowaniu w placówkach objętych postępowaniem kart pacjenta miały charakter programu lojalnościowego, którego prowadzenie wiąże się z wydawaniem pacjentom kart, które (co wynika ze złożonych w sprawie wyjaśnień) były wydawane mimo, że w związku z ich posiadaniem pacjent nie zbiera punktów lub nagród, a analogiczne zasady dotyczące rabatów i promocji obowiązujących we wskazanej wyżej placówce ochrony zdrowia

obowiązują zarówno pacjentów posiadających kartę jak i nieposiadających jej. Zauważyć należy, że w podobnej sprawie Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie oddalając skargę na decyzję Głównego Inspektora Farmaceutycznego uznał, iż wdrożenie w aptece karty pacjenta (tam karty opieki farmaceutycznej) stanowi naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, a samo działanie ma charakter programu lojalnościowego, bowiem karta ma na celu motywowanie pacjentów do skorzystania z usług apteki (por. wyrok WSA w Warszawie z dnia 22 maja 2017 r., sygn. akt: 2546/16). W świetle powyższego wyroku, stanowiącego ocenę stanu faktycznego i prawnego zbliżonego do zaistniałego w niniejszej sprawie, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nie ma podstaw do uznania, że przedsiębiorcy – [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] nie naruszyli zakazu reklamy aptek określonego we wskazanym wyżej przepisie ustawy Prawo farmaceutyczne. Wyjaśnienia przedstawione w toku postępowania, z których wynika, że opieka farmaceutyczna świadczona jest w stosunku do każdego z klientów apteki, niezależnie czy posiada on kartę pacjenta czy też nie, dodatkowo potwierdzają, że wydawana karta jest nieprzydatna dla stosowania opieki farmaceutycznej, stąd jednoznaczny wniosek, że służy celom marketingowym.

Wyjaśnienia wymaga także, czym, w świetle obowiązujących przepisów jest opieka farmaceutyczna. Zgodnie z wolą ustawodawcy opieka farmaceutyczna powinna być sprawowana w każdej aptece, na co wskazano w art. 86 ust. 1 Prawa farmaceutycznego: „*Apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne, o których mowa w ust. 2*”. Stąd też opieka farmaceutyczna może być stosowana w każdej aptece, wobec każdego pacjenta, niezależnie czy uczestniczy on w jakimkolwiek programie lojalnościowym. Faktyczne podejmowanie w danej aptece czynności zawierających się w pojęciu sprawowania opieki farmaceutycznej nie może być wiązane z działaniami marketingowymi realizowanymi przez tę aptekę, które mają na celu wyłącznie przyciągnięcie do niej klientów. Podkreślić także należy, że zarówno

organy inspekcji farmaceutycznej, jak i sądy administracyjne, w tym Naczelny Sąd Administracyjny, stanęły na stanowisku, że programy lojalnościowe odwołujące się do idei opieki farmaceutycznej nie mają nic wspólnego z tą ideą, zdecydowanie oddzielając pojęcie programu lojalnościowego, który ma na celu zwiększenie zysków apteki uczestniczącej w programie i tym samym, zgodnie z ugruntowaną linią orzecniczą, stanowi reklamę apteki i jako taki jest nielegalny, od faktycznego świadczenia usługi opieki farmaceutycznej. Stąd też należy uznać, że Indywidualna Karta Pacjenta oferowana w placówkach objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.2019 jest niewątpliwie środkiem do osiągnięcia wzrostu sprzedaży w przedmiotowej aptece. Przedsiębiorca proponując założenie karty pacjenta stosowanej wyłącznie w aptece przedsiębiorcy, wzbudza u pacjenta błędne przekonanie, że tylko w aptece przedsiębiorcy świadczona jest opieka farmaceutyczna (a nie w każdej aptece), co służyć ma zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych w aptekach przedsiębiorcy, stanowiąc tym samym zakazaną reklamę apteki. Ponadto na uwagę zasługuje, że jak wskazano w art. 2a ust. 1 pkt 6 i 7 ustawy o Izbach aptekarskich – wykonywanie zawodu farmaceuty m na celu ochronę zdrowia publicznego i obejmuje udzielanie usług farmaceutycznych polegających w szczególności na udzielaniu informacji i porad dotyczących działania i stosowania produktów leczniczych i wyrobów, o których mowa w punkcie 3, będących przedmiotem obrotu w aptekach i hurtowniach farmaceutycznych, a także na sprawowaniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym 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. Z powyższego wynika zatem, że farmaceuta sprawujący opiekę farmaceutyczną jest zobowiązany, w ramach charakteru i zakresu odpowiedzialności związanego z wykonywaniem zawodu do podejmowania działań mających na celu zapewnienie pacjentom prawidłowego przebiegu farmakoterapii. Powyższe zaś winno odbywać się bez względu na istnienie w aptece karty pacjenta.

Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, że zarówno Główny Inspektor Farmaceutyczny jak i Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wielokrotnie przedstawiały stanowisko w przedmiocie stosowania w aptekach kart pacjenta, przesądzając, iż wykorzystywanie w placówkach ochrony zdrowia w/w kart stanowi naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Pasek reklamowy na stronie internetowej.

Podjętym postępowaniem administracyjnym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.2019 organ wojewódzki pozyskał również informację, że promowanie placówek objętych w/w postępowaniem odbywa się poprzez informowanie w pasku reklamowym strony www.██████████.pl o podejmowaniu działań celem uzyskania najniższych cen oraz promocji dla pacjenta. W toku postępowania ██████████ wskazała, że strona internetowa objęta zapytaniem organu wojewódzkiego prowadzona i aktualizowana jest przez przedsiębiorcę – ██████████; z uwagi na dołączenie aptek przedsiębiorcy do zakupowego programu partnerskiego adresy wszystkich placówek zostały tam dopisane. Za wszelkie treści na stronie odpowiedzialny jest ██████████ Pełnomocnik przedsiębiorcy ██████████ wyjaśnił, że „██████████ działa w ramach programu „██████████”, którego organizatorem jest ██████████ pełnomocnik wyjaśnił na czym polega istota programu partnerskiego oraz wskazał, że różni się on od projektów franczyzowych. Organizator programu występuje w relacji z przedsiębiorcą prowadzącym apteki w charakterze eksperta i doradcy tegoż przedsiębiorcy. Wyjaśnienia przedstawiono również w zakresie prowadzenia strony internetowej – www.██████████.pl; pełnomocnik wskazał, iż należy ona do jego mocodawcy i jest skierowana do aptek i przedsiębiorców prowadzących apteki; adresy wszystkich aptek, które współpracują w ramach programu partnerskiego zostały umieszczone na stronie bez

zgody tych aptek i bez konsultacji z nimi. Po otrzymaniu wezwania tut. organu przedsiębiorca odpowiedzialny za umieszczenie w/w informacji usunął je ze strony. Zauważyć w tym miejscu należy, że w marketingu wyróżnia się różne rodzaje reklam internetowych. Jedną z nich jest reklama w formie banera głównego. Reklama taka umieszczana jest najczęściej w górnej części strony internetowej (na stronie głównej i/lub podstronach) w taki sposób, aby była dla użytkownika widoczna w pierwszej kolejności. Zrealizowana jest zazwyczaj w formie prostokąta, którego kliknięcie powoduje przeniesienie na inną stronę internetową. Baner główny występuje w kilku odmianach, z czego najpopularniejszą jest wymiar 468x80 pikseli, natomiast największym - 728x90 pikseli i może występować w formie graficznej, animowanej lub w postaci filmu w formacie Flash. Zdaniem organu wojewódzkiego forma przedstawienia informacji o aptece przy jednoczesnym umieszczeniu na stronie paska zawierającego hasła: „Codziennie negocjujemy dla Ciebie, aby mieć najniższe ceny i promocje” „HIT” i „Promocja” stanowi jej reklamę. Analizując treść wyjaśnień zawartych w piśmie pełnomocnika strony stanowisko w nim przedstawione odnoszące się do zasadności uznania spornych informacji uznać należy za nietrafione, bowiem treść umieszczona w ramach baneru internetowego nie mieści się w katalogu informacji określonych w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, których (przy uwzględnieniu stosownej formy) udostępnianie jest prawem dozwolone.

Ulotki.

W toku postępowania prowadzonego pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.2019 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny otrzymał także ulotki opatrzone nazwą i logotypem „[REDAKTOWANE]” zawierające informacje o lokalizacji i godzinach czynności placówki ochrony zdrowia w [REDAKTOWANE] oraz mapkę dojazdu do apteki. Z uwagi na uznanie przez stronę, że ulotka nie jest reklamą apteki [REDAKTOWANE] nie przedstawiła odpowiedzi na zadane przez tut. organ pytania w zakresie kolportażu w/w materiału. [REDAKTOWANE] wyjaśniła, że

ulotka, której m. in. dotyczyła część pytań w wezwaniu z dnia [REDAKTOWANO] maja 2019 r. dotyczy placówki zlokalizowanej w [REDAKTOWANO] której wezwany nie prowadzi. Zauważyć w tym miejscu należy, że zgodnie z literalnym brzmieniem definicji zawartej w Słowniku Języka Polskiego PWN „ulotką” jest kartka papieru, broszura itp. z krótkim tekstem o treści politycznej lub reklamowej. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego nie ma wątpliwości co do tego, iż sporne ulotki stanowią materiał promocyjny/marketingowy, którego celem było przyciągnięcie pacjentów do apteki, jak i nie ma wątpliwości co do tego, że działań naruszających art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego dopuścił się właściciel apteki zlokalizowanej w [REDAKTOWANO]. Zauważyć także należy, że ulotki stanowiące element akt postępowania prowadzonego pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.[REDAKTOWANO].2019 oprócz danych dozwolonych zawierają mapkę wskazującą na lokalizację apteki. Rozpowszechnianie tychże ulotek w ocenie tut. organu skutkowało swoistym przekierowywaniem uwagi pacjentów na konkretną placówkę prowadzoną przez stronę niniejszego postępowania, co w konsekwencji stanowi działanie o charakterze marketingowym, mającym na celu promowanie konkretnej apteki. Podkreślenia wymaga również, że umieszczony na spornych ulotkach pozornie neutralny przekaz stał się materiałem promocyjnym, którego realizacja skutkowałam złamaniem zakazu prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANO]” zlokalizowanej w [REDAKTOWANO]. Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki będzie stanowić informacja o neutralnym przekazie np. umieszczona na drzwiach czy w witrynie apteki, natomiast umieszczona na ulotkach, billboardach czy spotach reklamowych przestaje stanowić informację, a staje się reklamą konkretnej apteki z uwagi na jej formę, przekaz i cel jaki służy jej umieszczeniu tj. dotarcie z ofertą konkretnej apteki do szerszej grupy pacjentów. Na powyższe wskazano także m. in. w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2015 r., sygn. akt: VI SA/Wa 732/15, w którym wskazano m. in., że: „(...) *uprawnione jest twierdzenie, że za reklamę apteki należy uznać każde działanie, również takie, które przybiera formę neutralnej informacji, mające na celu zachęcenie pacjenta do korzystania z*

usług konkretnej apteki". Powyższe zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w niniejszej sprawie niewątpliwie miało miejsce, bowiem opisane działania strony miały na celu obejście przepisów prawa dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności. Przedmiotowy materiał, pod pozorem neutralnej informacji służył wzbudzeniu zainteresowania wyżej określoną placówką ochrony zdrowia.

Informacje umieszczane na paragonach.

Kolejną stwierdzoną formą reklamy apteki zlokalizowanej w [REDAKTOWANE] jest umieszczanie na paragonach fiskalnych informacji „Gwarancja najniższej ceny”. Jak wynika z posiadanego materiału dowodowego informacja taka umieszczana była na paragonach wydawanych w aptecę zlokalizowanej w [REDAKTOWANE]. Z wyjaśnień strony złożonych w toku postępowania wynika m. in., że informacje na paragonie dotyczące „Gwarancji najniższej ceny” zostały umieszczone z uwagi na roszczenia pacjentów wyłącznie na paragonach wydawanych w aptecę zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]. W ocenie wezwanego opisywane działania nie stanowią naruszenia zakazu reklamy aptek, bowiem pacjent otrzymuje stosowną informację po zakończonej transakcji. Przedsiębiorca: [REDAKTOWANE] wskazał, że stosowanie na paragonach wydawanych w aptecę zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] nie ma miejsca. Oceniając całość materiału dowodowego w sprawie Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że powyższe działanie niewątpliwie jest działaniem mającym na celu przyciągnięcie pacjentów do apteki zlokalizowanej w [REDAKTOWANE]. Fakt, iż informacje takie są udostępniane pacjentom po dokonaniu transakcji pozostaje w ocenie organu wojewódzkiego bez znaczenia, bowiem pacjent tak czy inaczej otrzymuje informację o „cenie najniższej” w konkretnej placówce i tam w przyszłości uda się celem nabycia produktów leczniczych.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wszystkie ze stron niniejszego postępowania niewątpliwie naruszyły przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Omówione powyżej działania noszą znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w stosunku do [REDAKTOWANE], ma miejsce od [REDAKTOWANE] listopada 2019 r. i jest kontynuowane, w stosunku do [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. ma miejsce od [REDAKTOWANE] listopada 2019 r. i jest kontynuowane wobec czego zasadne jest orzeczenie w części o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorców oraz nałożenie na nich stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu formy oraz czasookresu, w jakim reklama była prowadzona. Nadto ustalono, że w okresie od [REDAKTOWANE] listopada 2019 r. do [REDAKTOWANE] czerwca 2019 r. [REDAKTOWANE] prowadzili reklamę placówek objętych postępowaniem, a przedsiębiorca [REDAKTOWANE] w okresie maj – czerwiec 2019 r. realizował kolportaż ulotek. W/w działania nie są kontynuowane, stąd należało w tej części postępowanie umorzyć.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył odrębnie na każdą z n/w stron karę pieniężną tj. na:

- [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 47 000 zł (słownie: czterdzieści siedem tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych wyżej placówek prowadzonych przez ten podmiot od [REDAKTOWANE] listopada 2018 r. poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem kart, w szczególności kart opatrzonych nazwą i logotypem [REDACTED] oraz kodem kreskowym i numerem identyfikacyjnym, oraz informacji, dotyczącej lokalizacji i godzin otwarcia placówki zlokalizowanej w [REDACTED] wraz z mapką poglądową usytuowania apteki;

- kolportaż gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca”;

- kolportaż ulotek, w szczególności ulotek opatrzonych nazwą i logotypem [REDACTED]” zawierających informacje o lokalizacji i godzinach czynności placówki ochrony zdrowia w [REDACTED] oraz mapkę dojazdu do apteki;

- umieszczanie na paragonach fiskalnych wystawianych w aptecę ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej w [REDACTED] stempla/nadruku o treści „Gwarancja najniższej ceny”;

[REDACTED] z siedzibą w [REDACTED], nr wpisu do KRS: [REDACTED] karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanej wyżej placówki prowadzonej przez ten podmiot od 23 listopada 2018 r. poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem kart, w szczególności kart opatrzonych nazwą i logotypem [REDACTED]

- kolportaż gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca”;

- [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED] nr wpisu do KRS: [REDACTED] karę pieniężną w kwocie 5 000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) za

prorowadzenie reklamy działalności wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia od ■ listopada 2018 r. do kwietnia 2019 r. poprzez:

- informowanie w pasku reklamowym strony www.■■■■■■■■.pl o podejmowaniu działań celem uzyskania najniższych cen oraz promocji dla pacjenta.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji. Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w rozumieniu art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne.

Przy ustalaniu wymiaru kary pieniężnej nakładanej na podstawie przepisu art. 129b Prawa farmaceutycznego należy uwzględnić następujące okoliczności:

- 1) ilość rodzajów naruszeń art. 94a ust. 1 w/w ustawy - w omawianej sprawie stwierdzono wiele omówionych szczegółowo w treści rozstrzygnięcia naruszeń;
- 2) forma zakazanej reklamy – promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem kart, w tym kart opatrzonych nazwą i logotypem ■■■■■■■■ oraz kodem kreskowym i numerem identyfikacyjnym, oraz informacji, dotyczącej lokalizacji i godzin otwarcia placówki zlokalizowanej w ■■■■■■ wraz z mapką pogładową usytuowania apteki, kolportaż gazetek, w tym gazetek opatrzonych nagłówkiem „Promocje producentów” zawierających zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami promocyjnymi oraz przekreślonymi cenami regularnymi, a także z hasłem „Hit miesiąca” - kolportaż ulotek, w tym ulotek opatrzonych nazwą i logotypem ■■■■■■■■ zawierających informacje o lokalizacji i godzinach czynności placówki ochrony zdrowia

w [REDAKTOWANO] oraz mapkę dojazdu do apteki, umieszczanie na paragonach fiskalnych wystawianych w aptece ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej w [REDAKTOWANO] stempel/nadruk o treści „Gwarancja najniższej ceny”, informowanie w pasku reklamowym strony [www.\[REDAKTOWANO\].pl](http://www.[REDAKTOWANO].pl) o podejmowaniu działań celem uzyskania najniższych cen oraz promocji dla pacjenta;

- 3) Strony – są profesjonalnymi uczestnikami obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje je do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – prowadzenie reklamy ma miejsce od [REDAKTOWANO] listopada 2018 r. oraz miało miejsce w okresie od [REDAKTOWANO] listopada 2018 r. do [REDAKTOWANO] czerwca 2019 r.;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do dziewięciu placówek ochrony zdrowia;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszeniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę aptek i ich działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że każda ze stron postępowania dopuściła się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na nie kary pieniężnej. Zauważyć w tym miejscu należy, że zakaz prowadzenia reklamy aptek ustawodawca wprowadził w 2012 r., a zatem istnieje od siedmiu lat. Przez ten czas wypracowana została stabilna jednolita linia orzecznicza zarówno organów inspekcji farmaceutycznej jak i sądownictwa administracyjnego. W kontekście powyższego nie można mówić (szczególnie przy uwzględnieniu profesjonalizmu w prowadzeniu działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu dużej sieci aptek ogólnodostępnych) o nieświadomym podejmowaniu przez przedsiębiorcę działań naruszających zakaz, o którym mowa w

art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego a wręcz o działaniu w sposób, świadczący wyraźnie o ignorowaniu przepisów, które regulują działalność objętą zezwoleniem na jej prowadzenie, stąd też kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstraszająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstraszająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejże ustawy. Ustalając wysokość kary organ wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości wskazanej powyżej, indywidualnie dla każdej ze stron postępowania odrębnie jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Tut. Organ wskazuje, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego

prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.

P o u c z e n i e: Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.

W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. § 2. Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu - 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.

Otrzymuje:

A large black rectangular redaction covers the signature area, obscuring the name and any handwritten notes.

4. a/a

