ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

Łódź, dnia 1 kwietnia 2014r.

FŁ-II.8523.31.2013.2014

D E C Y Z J A Nr 3/REKL/2014

Na podstawie art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1, 2, 4 ustawy z dnia 6 września 2001r. - *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 104 kpa w związku z art. 107 § 1, 2, 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 267)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. **nakazuje przedsiębiorcy** [redacted] prowadzącemu aptekę ogólnodostępną o nazwie [redacted] położoną w [redacted] zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, polegającej na udziale jako partner w Programach [redacted] *i* [redacted] wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.)

I. nakłada na przedsiębiorcę [redacted] karę pieniężną w kwocie 4.000 zł (słownie złotych: cztery tysiące złotych), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi nr 58 1010 1371 0009 8322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji,

II. decyzji w pkt.1 nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 10.10.2013r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło pismo informujące o reklamie apteki ogólnodostępnej położonej w [redacted], prowadzonej przez spółkę [redacted]. Zgodnie z przekazaną informacją, pacjent w ww. aptece otrzymał od farmaceuty *Kartę zniżkową uprawniającą go do min. 5% rabatu na leki pełnopłatne*. Jednocześnie w piśmie poinformowano, że na stronie [redacted] umieszczono informację dotyczącą udziału [redacted], jako partnera programów wspierających rodziny wielodzietne, umożliwiając kupowanie leków z rabatem w wysokości 10%.

Do pisma załączono:

1. kserokopię karty z nadrukiem na awersie:

oraz nadrukiem na rewersie:

24

[redacted]
(kod kreskowy)
2 011041 755543

Karta jest własnością [redacted]
Znalazca proszony jest o zwrot karty na adres: [redacted].
Karta nie jest karta płatniczą. Karta może być używana tylko w celu i w sposób wskazany w Regulaminie.

Regulamin jest dostępny na **www.**[redacted]

2. wydruk ze strony internetowej www.[redacted] z dnia 17.09.2013r. z umieszczonymi na niej informacjami:

— „ APTEKA [redacted] WSPIERA [redacted]

Z przyjemnością informujemy, że od 2 września sieć [redacted] rozpoczęła współpracę z Urzędami Miast dotyczącą programu wspierającego [redacted]. W poszczególnych miastach honorowane będą karty:

- [redacted] (Wrocław)
- [redacted] (Sosnowiec)
- [redacted] (Bytom)
- [redacted] (Tychy)
- [redacted] (Katowice)
- [redacted] (Zabrze)
- Krakowska [redacted] (Kraków)
- Karta [redacted] (Poznań)

Nasze apteki proponują 10% rabatu na leki pełnopłatne, leki OTC, kosmetyki, suplementy diety i inny asortyment znajdujący się w aptece. Rabat nie dotyczy leków refundowanych przez NFZ, leków recepturowych oraz nie łączy się z innymi aktualnie trwającymi promocjami w aptece".

— „PROGRAM [redacted]

Z przyjemnością informujemy, że sieć [redacted] została partnerem programu „[redacted]". Karty tego programu od 01.09.2013r. będą honorowane w łódzkich aptekach [redacted]. Więcej szczegółów na temat programu można odnaleźć pod adresem internetowym http://www.[redacted]

Pismem z dnia 18.10.2013r., przesłanym na adres spółki, Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) przez [redacted] prowadzącą reklamę apteki o nazwie [redacted] położoną w [redacted] (dalej *Apteka*) oraz jej działalności. Organ wezwał stronę do złożenia umów podpisanych z organizatorami programów [redacted] i regulaminów określających ich zasady, do złożenia wyjaśnień związanych z ich realizacją oraz odpowiedzi na pytania:

1. czy apteka uczestniczy w programie o nazwie [redacted] którego zasady określa regulamin umieszczony na stronie internetowej [redacted];
2. czy apteka, honoruje [redacted] wydawane przez [redacted]
3. czy, jako partner, apteka uczestniczy, w programie „[redacted] oferując jego uczestnikom rabaty na asortyment wydawany z apteki za 100% odpłatnością;

4. czy spółka podpisała umowę z organizatorami ww. programów;
5. czy pracownicy apteki wydają karty ochrony zdrowia programu [redacted] i dokonują rejestracji nowych uczestników tych programów.

W dniu 12.11.2013r do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło kolejne pismo, przekazane za pośrednictwem Głównego Inspektora Farmaceutycznego, informujące o prowadzonej reklamie.
Pismem z dnia 18.11.2013r., przesłanym na wskazany przez Spółkę adres do korespondencji, ponownie poinformowano Spółkę o wszczęciu postępowania administracyjnego.

W odpowiedzi, na pismo strona oświadczyła, że apteka:
— jest partnerem programu [redacted],
— uczestniczy w programie — oświadczenie o uzyskaniu statutu partnera programu [redacted] dla „[redacted] z 16.05.2012r.
— zgodnie z § 2 pkt 2 regulaminu, jako partner programu świadczy na rzecz uczestnika programu usługi związane z celem programu [redacted] m.in. poprzez:

a. bezpłatne konsultacje w zakresie stosowanej terapii,
b. informowanie o działaniu produktów leczniczych, przeciwwskazaniach w stosowaniu oraz niepożądanych interakcjach pomiędzy produktami,
c. informowanie o tańszych zamiennikach produktów leczniczych,
d. dbałość o niskie koszty leczenia,

— honoruje [redacted], które są jedynie dokumentem potwierdzającym tożsamość uczestnika programu.

Ponadto strona oświadczyła, że udział w programie zarówno po stronie uczestnika jak i partnera jest dobrowolny, a zakres usług świadczonych na rzecz uczestnika uzależniony jest od profilu działalności prowadzonej przez partnera programu. Zatem strona, jako podmiot prowadzący aptekę ogólnodostępną świadczy opiekę farmaceutyczną, w ramach której *uczestnik programu* (pacjent) może:
— zapoznać się ze wszystkimi szczegółami dotyczącymi farmakoterapii,
— dowiedzieć się o możliwości zakupu tańszego zamiennika leku przepisanego na recepcie,
— nabyć lek taniej niż wynikałoby to z ogólnego cennika obowiązującego w aptece.
Natomiast, zdaniem strony, **wydawane przez aptekę karty** ułatwiają sprawowanie opieki farmaceutycznej, szybkiej identyfikacji pacjenta, analizie interakcji leków w momencie sprzedaży i historycznie, a także tworzenie bazy danych pacjentów m.in. w celu wystawienia recepty farmaceutycznej w sytuacji nagłej.
Karta [redacted] jest wydawana *uczestnikowi programu* po wypełnieniu kwestionariusza udostępnianego przez *Partnerów Programu*. Kwestionariusz może zostać wypełniony u każdego z partnerów programu. Karta programu jest własnością organizatora programu [redacted] i nie jest z nią związane prawo do nabycia rabatu, ani też nie uprawnia do jakichkolwiek zniżek w aptece.
Strona podkreśla, że jako partner programu [redacted] strona honoruje [redacted], które zgodnie z regulaminem programu są jedynie dokumentem potwierdzającym tożsamość uczestnika programu i nie uprawniają do jakichkolwiek zniżek w aptece.

Jednocześnie, powołując się na komunikat Nr 2/2013 Głównego Inspektora Farmaceutycznego z 08.04.2013r, strona wskazuje, że *farmaceuta nie tylko może, ale ma*

obowiązek poinformowania pacjenta o możliwości nabycia tańszego leku oraz, że *organy Państwowej Inspekcjo Farmaceutycznej popierają prowadzenie opieki farmaceutycznej, która rozumiana jest jako czuwanie nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii.*

Wyjaśniając udział, jako partnera w programie [redacted] strona wyraziła swoje wątpliwości natury konstytucyjnej w działaniach organów nadzoru farmaceutycznego zabraniających przedsiębiorcom prowadzącym apteki ogólnodostępne udziału w programach wsparcia rodzin wielodzietnych oraz innych kampaniach prospołecznych.
Strona oświadczyła również, że do wzięcia udziału w programie została zaproszona przez Urząd Miasta Łódź oraz Panią Prezydent Miasta, wskazując iż zaproszenie zostało skierowane do wielu aptek i każda z nich mogła wziąć udział w programie.
Zdaniem strony przystępując do programu za zgodą jednostki samorządu terytorialnego na terenie, którego prowadzony jest program, miała ona prawo do działania w przekonaniu, iż udział apteki w takim programie jest prawnie dopuszczalne.
Mając powyższe na uwadze, wobec, zdaniem strony, braku naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne wniesiono o umorzenie postępowania na podstawie art. 105 § 1 kpa.
Do pisma załączono:
Komunikat Nr 2/2013 Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 08.04.2013r.
Oświadczenie o uzyskaniu statutu partnera programu [redacted]
Zapytania wysłane do Prezydenta Rzeczpospolitej Polskiej, Ministra Zdrowia, Rzecznika Praw Pacjenta, Rzecznika Praw Obywatelskich, Ministra Pracy i Polityki Socjalnej.

Pismem z dnia 10.01.2014r. wezwano powtórnie do uzupełnienia odpowiedzi na pytania zawarte w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania administracyjnego oraz złożenia umów zawartych z organizatorami programów i zaproszeń Urzędu Miasta Łodzi i Pani Prezydent Miasta Łodzi do wzięcia udziału w programie wsparcia rodzin wielodzietnych.

W odpowiedzi na powyższe, pismem z dnia 23.01.2014r. strona wyjaśnia, w przeciwieństwie do wcześniejszego oświadczenia, że **karty programu** [redacted] **wydawane są przez pracowników firmy** [redacted] organizatora programu. Celem tego podmiotu jest budowa bazy pacjentów zainteresowanych ochroną zdrowia, ułatwienie tym osobom dostępu do usług ochrony zdrowia oraz literatury prozdrowotnej – *magazynu* [redacted]
Wskazując korzyści jakie strona odnosi będąc partnerem programu [redacted] wskazano możliwość korzystania z bazy pacjentów tworzonej za pośrednictwem kart program, co w znaczący sposób, zdaniem strony, ułatwia świadczenie opieki farmaceutycznej, w szczególności zmniejszając ryzyko niewłaściwego leczenia, zapobiegając interakcjom w leczeniu oraz przyspieszając prace przy obsłudze pacjenta.
Jak wyjaśnia strona wprowadzenie kart zmniejsza anonimowość pacjenta, co zapobiega przypadkowym błędom terapeutycznym. Umożliwiają one bowiem szybką identyfikację pacjenta, analizę interakcji leków w momencie sprzedaży i historycznie, a także tworzenia bazy danych pacjentów m.in. w celu wydania recepty farmaceutycznej w sytuacji nagłej.
Strona podtrzymała stanowisko, że do wzięcia udziału w programie wspierania rodzin wielodzietnych została zaproszona przez Urząd Miasta Łódź oraz Panią Prezydent Miasta, jednak pomimo wezwania nie złożyła żadnego dokumentu potwierdzającego powyższe twierdzenie.
Ponadto pełnomocnik strony wyjaśnia, że obecnie nie są *udzielane rabaty automatycznie osobom posiadającym* [redacted]. *Jeśli zaś rabaty są udzielane to dzieje się to w*

szczególnych i uzasadnionych przypadkach z uwagi na sytuację materialną i osobistą pacjenta, a jej ocena należy do kierownika apteki. Strona podkreśla, że *rodziny kwalifikujące się do otrzymania* [redacted] *wymagają szczególnej uwagi i opieki, dlatego w ich przypadku system komputerowy wspiera decyzję farmaceuty każdorazowo przypominając o możliwości udzielenia rabatu.*

W związku z faktem, że pod adresem internetowym podanym jako źródło informacji [redacted] http://www.[redacted]" nie ma żadnych danych o udziale *Apteki* w tym programie w dniu 29.01.2014r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zwrócił się drogą elektroniczną do Wydziału Zdrowia i Spraw Społecznych w Departamencie Spraw Społecznych Urzędu Miasta Łodzi z zapytaniem czy apteka o nazwie [redacted] położona w [redacted] prowadzona przez spółkę [redacted] uczestniczy bądź nie w programie [redacted], czy przedsiębiorca złożył deklarację lub/i podpisał umowę w zakresie współpracy w tym programie.
W odpowiedzi na powyższe, pismem z dnia 05.02.2014r. wyjaśniono, że:
Wydział Zdrowia i Spraw Społecznych otrzymał od spółki [redacted] deklaracje uczestnictwa apteki położonej w [redacted] od dnia 01.09.2013r. w programie [redacted].
Wobec czego apteka ta jest partnerem programu. Jednakże z uwagi na zakaz reklamy apteki informacja o jej udziale w programie nie jest umieszczana w jakichkolwiek materiałach dotyczących [redacted].

Pismem z dnia 25.02.2014r., w związku z art. 10 § 1 *ustawy z 14 czerwca 1960r. — Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 267), strona została powiadomiona o zakończeniu postępowania administracyjnego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 *ustawy z 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.)* dotyczącego reklamy, prowadzonej przez [redacted] apteki ogólnodostępnej położonej w [redacted] oraz jej działalności, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy i wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma.
W wyznaczonym terminie strona nie zapoznała się ze zgromadzonym materiałem dowodowym, nie wypowiedziała się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

I.
Organ zważył, co następuje:
Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania jest art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy Prawo farmaceutyczne i stwierdzenie, że apteka o nazwie [redacted] położona w [redacted] uczestniczy w programie „[redacted]" i programie [redacted]. Stroną postępowania jest [redacted] prowadząca ww. aptekę na podstawie zezwolenia Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego [redacted]

Zgodnie z brzmieniem art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy Prawo Farmaceutyczne *zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie*

działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia wyżej wymienionego przepisu wojewódzki Inspektor farmaceutyczny nakazuje w drodze decyzji zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Z uwagi na fakt, że ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwem sądów administracyjnych.

W definicjach zawartych w publikacjach słownikowych reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług (Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003r.) Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy. Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów. (Wyrok WSA w Warszawie z 14.05.2008r. sygn. VII SA/Wa 2215/07)
Ponadto zgodnie z definicją Uniwersalnego Słownika Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN W-wa 2003r), na którą powołał się Sąd Wojewódzki w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) pod pojęciem reklamy rozumie się działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów i usług, a także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi. Reklama to także efekt czyjejś celowej działalności dotyczący własnego wizerunku. Pod pojęciem działalności ten sam słownik rozumie zespół czynności, działań podejmowanych w jakimś celu lub w jakimś zakresie, czynny udział w czymś, działanie, pracę.
Podobną definicję zamieszcza Encyklopedia PWN (Wydawnictwo Naukowe PWN 2010 źródło — www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama), a mianowicie: reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkty, usługę lub ideę. Pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynku zbytu.
Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych, wydanym zarówno pod rządami przepisu art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne obowiązującego do dnia 31.12.2011r., jaki i w obecnym brzmieniu:
— reklamą działalności apteki jest działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do dokonania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z 6.03.2008r. sygn. Akt VII SA/Wa 2216/07),
— reklamą działalności apteki lub punktu aptecznego jest każda ich działalność niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z dn. 22.11.2007r. sygn. akt VII SA/Wa 1661/07),
— 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 (wyrok WSA w Warszawie z dn. 20.09.2010r. sygn. akt VI SA/Wa 838/10),
— reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług (wyrok WSA w Warszawie z dn. 10.12.2012r. sygn. akt VI SA/Wa 1756/12),
— reklamą działalności apteki będzie zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece — niezależnie od formy i metody jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków — jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (wyrok WSA w Warszawie z dn. 11.09.2013r. sygn. akt VI

SA/Wa 1291/13),
– reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyt towarów lub usług albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług" (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006r. sygn. V CSK 83/05).

Jak wynika z powyższego, niezależnie od zastosowanych środków i sposobów, celem reklamy jest zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu bądź usługi i zdobycie przychylności odbiorcy, uświadamianie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem, pobudzenie chęci jego posiadania, a tym samym sprowokowanie określonego działania, zmierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, a także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy.

[redacted] będąc od 16.05.2012r. partnerem programu *Żyj Zdrowo* i realizując jego cele, zgodnie z profilem prowadzonej działalności, *Apteka* (od 20.12.2012r. po uzyskaniu zezwolenia) udziela bezpłatnych konsultacji w zakresie stosowanej terapii, informuje o działaniu produktów leczniczych, przeciwwskazaniach w stosowaniu oraz niepożądanych interakcjach pomiędzy produktami, a także o tańszych zamiennikach produktów leczniczych oraz dba o niskie koszty leczenia.
Ponadto z oświadczeń składanych przez stronę wynika, że [redacted] programu [redacted] umożliwiając tworzenie bazy danych pacjentów ułatwiają prowadzenie opieki farmaceutycznej nad pacjentem, analizę interakcji lekowych w momencie sprzedaży i historycznie itp., a jednocześnie zmniejszając anonimowość pacjentów zapobiega przypadkowym błędom terapeutycznym.
Powyższe mogłoby sugerować, że bez programu [redacted] działalność *Apteki* byłaby utrudniona lub wręcz niemożliwa. Zastanawiające jest zatem, jak bez tego programu mogą funkcjonować inne apteki nie uczestniczące w programie [redacted], a jednocześnie jak w *Aptece* sprawowana jest opieka farmaceutyczna w stosunku do pacjentów nie posiadających karty i nie uczestniczących w programie [redacted]. Trudno bowiem przypuszczać, że wszyscy klienci *Apteki* są uczestnikami tego programu, skoro udział w nim, jak oświadczyła strona, jest dobrowolny.
Wyjaśnić w tym miejscu należy, iż cele programu wskazane w jego regulaminie, a dotyczące aptek, na które powoływał się pełnomocnik strony, wynikają z:

- art. 86 ust. 2 pkt 4 ustawy Prawo farmaceutyczne, zgodnie z którym nazwa apteka zastrzeżona jest wyłącznie dla miejsca świadczenia usług farmaceutycznych obejmujących udzielanie informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych;
- art. 2a ust. 1 pkt 6 i 7 ustawy z 19 kwietnia 1991r. o izbach aptekarskich (Dz.U. z 2008r. Nr 136, poz. 856), zgodnie z którymi wykonywanie zawodu farmaceuty ma 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 pkt 3, będących przedmiotem obrotu w aptekach i hurtowniach farmaceutycznych oraz 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.

Jednocześnie wskazać należy, że zasady wydawania produktów leczniczych w przypadku nagłego zagrożenia życia zdrowia lub życia pacjenta reguluje art. 96 ust 2 ustawy Prawo farmaceutyczne. Określając ilość wydanego leku w najmniejszym terapeutycznym opakowaniu, wymaganych danych umieszczonych na recepcie farmaceutycznej oraz obowiązku ich ewidencjonowania, nie wspomina o konieczności tworzenia bazy danych pacjentów w celu wystawienia takiej recepty.

W jakim zatem celu *Apteka* przystąpiła do programu [redacted] w okresie nowo obowiązującego brzmienia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, jeśli nie w celu przyciągnięcia nowych klientów.

W obecnej dobie wyspecjalizowane agencje reklamowe, wykorzystując wyszukane formy reklamy pomagają chcącym zaistnieć, lub utrzymać się na rynku przedsiębiorcom w osiągnięciu zamierzonego celu, promując ich towar lub oferowane usługi. Jedną z najszybciej rozwijających się form promocji jest sponsoring. Jego istotą jest skojarzenie, przenoszące pozytywne odczucia na temat sponsorowanego, na sponsora. Inaczej mówiąc buduje i utrwala dobre odczucia na temat firmy. Najczęściej tę formę reklamy spotykamy w przypadku branż, której reklamy często są zakazane lub mocno ograniczone w masowych środkach przekazu, np.: alkoholowa, tytoniowa. Sponsoring często kojarzony jest z formą dobroczynności, i chociaż jest w tym prawda, to jednocześnie należy pamiętać, że w większości wypadków chodzi o promocję marki. Sponsor ma świadomość, że taki gest dobrej woli po prostu mu się na dłuższą metę opłaca.

Taką właśnie formą reklamy jest udział *Apteki,* jako partnera w programie Łódzka Karta Dużej Rodziny, który jest elementem polityki społecznej realizowanej przez Miasto Łódź na rzecz rodzin wielodzietnych.

Jego celem, ([redacted]) jest:

- ułatwianie dużym rodzinom dostępności do dóbr kultury, sportu, rekreacji oraz do usług i towarów oferowanych przez jednostki organizacyjne i instytucje kultury Miasta Łódź;
- promowanie pozytywnego wizerunku dużej rodziny,
- zwiększenie szans rozwoju dla dzieci i młodzieży wychowującej się w takiej rodzinie;

Organ w toku prowadzonego postępowania zapoznał się z treścią listu Prezydenta Miasta Łodzi wystosowanego do łódzkich przedsiębiorców, w którym zachęcani są oni do zaoferowania swoich usług w celu poszerzenia oferty [redacted].

Zgodnie z jego treścią Program jest adresowany do rodzin wychowujących troje lub więcej dzieci, zamieszkujących na terenie Łodzi i polega na **ułatwieniach w dostępie do miejskiej infrastruktury, sportu, rekreacji, kultury oraz innych dóbr i usług**. W tym celu wprowadzono przez miejskie instytucje system ulg, zwolnień oraz preferencji dla rodzin wielodzietnych. Jednocześnie Pani Prezydent wyraziła nadzieję, że **status Przyjaciela Karty stanie się cennym elementem wizerunku firmy,** a oferowane przez przedsiębiorców ulgi i preferencje staną się częścią Karty i Programu.

Treść listu jednoznacznie wskazuje, że przystąpienie, jako *Partner* do Programu [redacted] stanie się jednym z czynników poprawiających wizerunek prowadzonej przez spółkę apteki, a tym samym reklamą apteki i jej działalności.

Wskazać w tym miejscu należy, że strona nie złożyła dokumentu potwierdzającego zaproszenie jej przez Prezydenta Miasta Łodzi do programu [redacted].

Trudno zatem uznać, że to Urząd Miasta Łodzi i Prezydent Miasta Łodzi zaprosili Spółkę [redacted] prowadzącą aptekę położoną w [redacted] do udziału jako partner programu wspierającego rodziny wielodzietne zamieszkałe na terenie Łodzi.
Fakt ten utwierdza również organ w przekonaniu, że strona miała świadomość, iż udział jako *Partner* programu [redacted] jest niezgodny z art. 94a ust 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, a pomimo to przystąpiła do niego.

Jednocześnie w piśmie skierowanym m. in. do Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej strona podkreśla, że preferencja dla rodzin wielodzietnych polega na uprawnieniu do nabycia produktu leczniczego po cenie niższej niż cena katalogowa
Oferując 10% zniżki na leki pełnopłatne, leki OTC, kosmetyki, suplementy diety i inny asortyment znajdujący się w aptece, (nie obejmujący leków refundowanych przez NFZ, leków recepturowych oraz aktualnie trwających promocji w aptece) [redacted] prowadzi niedozwoloną reklamę *Apteki* i jej działalności.
Należy zatem przyjąć, że udział apteki w programie wspierania rodzin wielodzietnych jest świadomie realizowaną przez spółkę formą sponsoringu, a co za tym idzie reklamą apteki i jej działalności.

II.
Zgodnie z art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności.
Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.
Przepisy ustawy nie zawierają jednak przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości.
Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy.
Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy apteki jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.
Organ w ramach prowadzonego postępowania stwierdził, że spółka [redacted] prowadzi niedozwoloną reklamę apteki o nazwie [redacted] położonej w [redacted] oraz jej działalności uczestnicząc w programach [redacted] i [redacted]

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- Spółka [redacted] nie była uprzednio karana, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne przez stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,
- reklama apteki i jej działalności prowadzona jest od chwili uzyskania zezwolenia tj. od 20.12.2012r. (dotyczy programu [redacted]) natomiast jako partner Programu [redacted] od 01.09.2013r.,

nałożona w wysokości 4.000 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 7dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe. Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.
Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

III.
Zgodnie z art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. Zapis ten stanowi o obligatoryjnym charakterze nadania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego takiej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności. W przypadku wydania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności organ zmuszony jest decyzji taki rygor nadać w przeciwieństwie do uregulowań zawartych w art. 108 § 1 kpa, które organ stosuje w przypadku gdy spełnione są przesłanki z niego wynikające m.in. ze względu na ochronę zdrowia lub życia ludzkiego. Art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne możliwości fakultatywnych nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności nie przewiduje.

Organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania na podstawie art.105 § 1 kpa. Prowadzone postępowanie nie stało się bezprzedmiotowe.

Biorąc powyższe pod uwagę na podstawie art. 94a ust. 1 i 2, 3, 4, art. 129b ust.1, 2, 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art.104 kpa w związku z art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 267) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy stronom odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za moim pośrednictwem w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

Łódzki Wojewódzki Inspektor
Farmaceutyczny

pieczęć okrągła

mgr farm. Romuald Boguszewski

Otrzymują:
[redacted]
2. a/a

Decyzja zwolniona z opłaty skarbowej na podstawie części I ust. 53 załącznika do *ustawy z dnia 16 listopada 2006r. o opłacie skarbowej* (Dz. U. z 2012r., poz. 1282 ze zm.).