

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

DECYZJA Nr 11/REKL/2015

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

II. nakłada na [REDAKOWANE] karę
pieniężną w kwocie 6 000,00 zł (słownie: sześć tysięcy 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 w którym decyzja stanie się ostateczna w związku ze
stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy aptek i ich działalności o jakiej mowa w art.
94a ust.1 ustawy z dnia z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008
r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKOWANE]
[REDAKOWANE], poprzez realizację, akceptację kart Pacjent w Centrum
Uwagi, poprzez uczestnictwo w Programie 60+, Programie Opieki Farmaceutycznej, Dla
Mamy i Maleństwa oraz realizację kart PZU

III. umarza postępowanie prowadzone w sprawie naruszenia art. 94a ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) w zakresie reklamy ww. apteki w części dotyczącej jej uczestnictwa w Programie Pocztowy 60+ i Programie Dbam o Siebie

IV. umarza postępowanie prowadzone w sprawie naruszenia art. 94a ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy ww. apteki i jej działalności poprzez uczestnictwo w Programie 60+, Programie Opieki Farmaceutycznej, Programie Dla Mamy i Maleństwa, realizację kart PZU w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakiej mowa w art. 94a ust.1

V. decyzji z pkt I nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 22 października 2014 r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wydał decyzję Nr 74/REKL/2014, znak FŁ-II.8523.244.2014 od której odwołanie wniosło [REDAKTOWANO] Główny Inspektor Farmaceutyczny po rozpatrzeniu odwołania decyzją znak: GIF-P-L-0740/564-1/SzP/14 z dnia 12 grudnia 2014 r. uchylił zaskarżoną decyzję w całości i przekazał sprawę do ponownego rozpoznania przez organ pierwszej instancji. Uchylając zaskarżoną decyzję organ drugiej instancji wskazał jakie okoliczności należy wziąć pod uwagę przy ponownym rozpatrzeniu sprawy.

Stan faktyczny sprawy przedstawia się następująco:

Do Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęło w dniu 3 lutego 2014 r. pismo Prezesa Okręgowej Rady Aptekarskiej w Łodzi informujące o uczestnictwie ww. apteki ogólnodostępnej prowadzonej przez [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] w Programie Pocztowy 60+. Do pisma załączono wydruk strony internetowej Bank Pocztowy-Program Pocztowy 60+ oraz Regulamin Programu Pocztowy 60+.

Organ jest w posiadaniu z urzędu wiedzy, iż spółka posługiwała się jak sama twierdzi omyłkowo nieprawidłowym numerem porządkowym ulicy, tj. zamiast [REDAKTOWANO],

spółka widniała pod adresem [REDAKTOWANE]. Spółka poinformowała organ, iż usunęła powyższe nieprawidłowości.

Pismem z dnia 23 kwietnia 2014 r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił Spółkę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm., dalej prawo farmaceutyczne) w zakresie reklamy apteki i jej działalności oraz wezwał ją do:

- wyjaśnienia, czy wymieniona apteka uczestniczy bądź uczestniczyła w programie Pocztowy 60+, Programie 60+, Projekcie 60+, PZU Antybiotyków, Grupowe Ubezpieczenie PZU Antybiotyków, PZU Ubezpieczenie Lekowe, Programie Dla Mamy i Maleństwa, Programie Dbam o Siebie, Programie Opieki Farmaceutycznej (dalej POF), Pacjent w Centrum Uwagi bądź jakichkolwiek innych programach oraz w przypadku uczestnictwa, podania w jakim okresie apteka uczestniczyła, uczestniczy w poszczególnych programach,
- w razie wcześniejszego uczestnictwa apteki jak i jej kontynuacji w wymienionych programach złożenia umów, deklaracji obejmujących ww. aptekę zawartych z organizatorami programów oraz innych dokumentów potwierdzających udział apteki spółki w wskazanych programach,
- wyjaśnienia, czy apteka korzystała lub korzysta z systemu komputerowego, którego funkcjonalność pozwala na ustalenie wysokości rabatu, z którego może skorzystać uczestnik POF, Pacjent w Centrum Uwagi na podstawie rejestrowanej w tym systemie ilości plusów lub którego funkcjonalność pozwala na realizowanie specjalnych cenowych ofert skierowanych do pacjentów uczestniczących w Projekcie 60+, Programie 60+,
- wyjaśnienia, czy pracownicy apteki wydawali, wydają kartę POF, Pacjent w Centrum Uwagi, Legitymację Programu 60+ oraz czy honorowali, nadal honorują posiadaną przez pacjentów kartę Opieki Farmaceutycznej oraz Legitymację Programu 60+,
- wyjaśnienia, czy pracownicy apteki dokonywali bądź dokonują rejestracji nowych pacjentów do Programu 60+, Projektu 60+,
- złożenia regulaminu określającego zasady uczestnictwa w Programie 60+, Projekcie 60+,
- wyjaśnienia, czy pracownicy apteki wydawali bądź wydają materiały informacyjne o programie Pocztowy 60+, Programie 60+, Projekcie 60+, POF, Pacjent w Centrum Uwagi oraz czy są one dostępne na terenie apteki,
- wyjaśnienia na czyje polecenie pracownicy apteki wykonywali lub wykonują czynności związane z obsługą ww. programów.

W odpowiedzi na zawiadomienie strona oświadczyła, że:

- nie uczestniczyła w Programie Pocztowy 60+ i nie zawierała w tym zakresie umowy z

Bankiem Pocztowym S.A.

- apteka spółki była uczestnikiem Programu 60+ oraz zaprzestała uczestnictwa w tym programie z dniem 31.12.2013 r.
- apteka korzystała i nadal korzysta z systemu komputerowego KS-Apteka dostarczonego przez Kamsoft S.A.,
- apteka strony akceptuje karty PZU, honoruje płatności dokonywane przez PZU Życie S.A. na rzecz osób ubezpieczonych w tym zakładzie i przyjmuje część odpłatności za leki od zakładu ubezpieczeń,
- POF, Program dla Mamy i Maleństwa, Program Dbam o Siebie przestały funkcjonować od 7 kwietnia 2013 r.,
- pracownicy apteki wydają pacjentom karty Pacjent w centrum uwagi oraz wykonywali i wykonują czynności związane z obsługą kart „Pacjent w centrum uwagi” na polecenie właściciela apteki,
- zdaniem spółki nie jest to program lojalnościowy, który w oparciu o regulamin lub umowę nakazywałby aptece rejestrowanie pacjentów oraz naliczanie im punktów uprawniających po ich zsumowaniu do otrzymania nagrody lub rabatów. Karty "Pacjent w centrum uwagi" mają charakter anonimowy, a informacje o historii dokonywanych zakupów są informacjami o charakterze neutralnym. Zdaniem spółki działania te prowadzone są jedynie w aptekach o których pacjent może się dowiedzieć w rozmowie z farmaceutą, ponieważ poza apteką pacjent nie znajdzie żadnych informacji zachęcających do zakupów w aptecę.

Ponadto strona wniosła o umorzenie postępowania.

W toku postępowania w poczet materiału dowodowego zgromadzono deklarację uczestnictwa apteki spółki w Projekcie 60+ oraz rezygnację z uczestnictwa w Programie 60+, umowę współpracy z ePRUF S.A. wraz z wykazem aptek objętych umową, Regulamin funkcjonowania systemu ePRUF.

Z umowy współpracy w ramach Systemu ePRUF oraz Regulaminu funkcjonowania Systemu ePRUF apteka spółki zobowiązana była do realizacji kart ePRUF, zaś same karty uprawniały ich posiadaczy-pacjentów do rabatów na zakup produktów w aptekach honorujących te karty.

W związku z przedmiotowym postępowaniem organ na podstawie art. 50 §1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2013 r. poz. 267 ze zm., dalej k.p.a.) pismami z dnia 2 kwietnia 2014 r. (znak: FŁ-I.021.53.2014) i 2 maja 2014 r. (znak: FŁ-I.021.53.2014) wezwał Bank Pocztowy S.A. do złożenia następujących wyjaśnień:

- czy Bank prowadzi, bądź prowadził program Pocztowy 60+, jeśli tak to w jakim okresie,
- czy Bank zawarł umowę z ePRUF S.A. na mocy której uprawniony był do pozyskania uczestnictwa aptek, punktów aptecznych do prowadzonego przez Bank programu Pocztowy

60+. W przypadku istnienia umowy między powyższymi podmiotami do jej złożenia,
- podania w jakim okresie apteki, punkty apteczne na terenie województwa łódzkiego uczestniczyły w programie Pocztowy 60+ oraz do złożenia listy aptek, punktów aptecznych na terenie województwa łódzkiego uczestniczących w programie Pocztowy 60+.

W odpowiedzi na wezwanie organu w pismach z dnia 17 kwietnia 2014 r. i 15 maja 2014 r. Prezes Banku Pocztowego S.A. oświadczył, iż program Pocztowy 60+, którego Bank był administratorem obowiązywał w okresie od 8 sierpnia 2013 r. do 31 stycznia 2014 r., zaś jego głównym założeniem było spełnienie przez Klienta Banku warunku uczestnictwa w Programie 60+. Następnie Klient otrzymywał od firmy ePRUF Legitymację 60+ oraz dostęp do listy aptek uczestniczących w Programie 60+ umożliwiającą techniczną obsługę transakcji z Legitymacją 60+. Zdaniem Banku apteki uczestniczące w Programie 60+ nie były „uczestnikami” programu Pocztowy 60+. Do wyjaśnień Banku załączono Umowę Partnerską z dnia 7 sierpnia 2013 r. zawartą pomiędzy Bankiem a spółką ePRUF S.A. wraz z listą aptek uczestniczących w Programie 60+.

Z umowy zawartej między wymienionymi powyżej podmiotami wynika, iż strony podjęły współpracę mającą na celu „udostępnienie osobom, które są jednocześnie uczestnikami Programu 60+ i posiadaczami Pocztowego Konta Nestor wspólnej oferty w ramach Programu Pocztowy 60+”. Zgodnie z postanowieniami umowy zawartymi w § 2 ust. 2 Bank zobowiązuje się do wypłaty uczestnikowi Programu Pocztowy 60+ premii z tytułu zakupów dokonywanych w aptekach uczestniczących w Programie 60+, przy użyciu karty płatniczej Pocztowego Konta Nestor oraz Legitymacji 60+. Spółka ePRUF zobowiązała się do dostarczenia Bankowi Pocztowemu wykazu aptek uczestniczących w Programie 60+ i jego comiesięcznej aktualizacji. Zgodnie z postanowieniami ogólnymi umowy przez Apteki 60+ należy rozumieć apteki ogólnodostępne, które podpisały z ePRUF S.A. umowę współpracy obejmującą obsługę systemu ePRUF, umożliwiającą techniczną obsługę transakcji z Legitymacją 60+. Wykaz aptek uczestniczących w Programie 60+, tj. Aptek 60+ dostępny był na stronach internetowych www.program60plus.pl, www.pocztowy.pl, a także pod numerem infolinii 800 301 601.

Według § 4 ust. 6 umowy ePRUF zobowiązał się do poinformowania uczestników Programu 60+ o Programie Pocztowy 60+ i Koncie Nestor m.in. w korespondencji bezpośredniej na adresy domowe wraz z informacjami o Programie 60+, na stronie internetowej Programu 60+, w formie informacji elektronicznej na posiadane adresy poczty elektronicznej uczestników Programu 60+, na łamach czasopisma Magazyn 60+, w formie informacji zamieszczanej na zewnętrznych nośnikach, w szczególności w prasie, TV, radiu, reklamie internetowej, zaś szczegółowy wykaz powyższych aktywności ePRUF oraz grup odbiorców miał zostać ustalony odrębnym harmonogramem przez strony umowy.

Postanowieniem z dnia 14 lipca 2014 r. włączono do przedmiotowego postępowania pisma

Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 2 kwietnia 2014 r. (znak: FŁ-I.021.53.2014) i 2 maja 2014 r. (znak: FŁ-I.021.53.2014) oraz pisma Prezesa Zarządu Banku Pocztowego S.A. z dnia 17 kwietnia 2014 r. i 15 maja 2014 r. wraz z Umową Partnerską zawartą pomiędzy Bankiem Pocztowym a spółką ePRUF S.A. i listą aptek z województwa łódzkiego uczestniczących w Programie 60+ o czym poinformowano stronę. Pismem z dnia 22 sierpnia 2014 r. zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a. organ zawiadomił spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego. Strona została także poinformowana o możliwości zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym i wypowiedzenia się w tym przedmiocie. Spółka nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

Organ ustalił, że spółka w ramach uczestnictwa w Programie 60+ dokonywała sprzedaży określonych produktów nierefundowanych i honorowała uprawnienia uczestników programu do skorzystania z przypisanych do tych produktów ofert rabatowych. Organ nie dał wiary oświadczeniom strony, iż apteka nie uczestniczyła w Programie Pocztowy 60+, bowiem apteka prowadzona przez stronę znajdowała się w wykazie aptek uczestniczących w Programie 60+ (dostarczonym przez ePRUF do Banku), w której pacjenci mogli realizować swoje uprawnienia wynikające z uczestnictwa w Programie Pocztowym 60+ płacąc kartą Banku Pocztowego Nestor oraz okazując Legitymację 60+, zaś lista aptek była udostępniona publicznie na stronach internetowych Banku Pocztowego oraz Programu 60+.

Ponadto strona w toku postępowania oświadczyła, że realizuje karty PZU w prowadzonej przez siebie aptece. Zdaniem organu stanowiło to naruszenie zakazu reklamy apteki i jej działalności. Obsługa i rozliczenia transakcji z użyciem kart PZU realizowane były przy użyciu kart e-PRUF. Ziszczenie się zdarzenia w postaci choroby udokumentowanej wystawioną przez lekarza receptą, skutkowało tym, że zakład ubezpieczeń zobowiązany był do pokrycia części odpłatności za leki, jaka przysługiwała w aptece, co oznacza, iż faktycznie pacjent otrzymywał dany produkt po obniżonej cenie. W ocenie organu powyższe działanie miało na celu zwiększenie sprzedaży produktów oferowanych w aptece realizującej uprawnienia osób, które zawarły umowę ubezpieczenia z Powszechnym Zakładem Ubezpieczeń na Życie S.A. i jako takie stanowiło reklamę apteki i jej działalności.

Strona oświadczyła, że realizowała także POF, Program dla Mamy i Maleństwa, Program Dbam o Siebie do 7 kwietnia 2013 r. kiedy to programy zostały zawieszone.

Organ przyjął, że programy te stanowiły zachętę dla klientów do nabywania produktów oferowanych w aptece objętej ww. programami.

Organ ustalił także, że w aptece strony wydawane są pacjentom karty Pacjent w Centrum Uwagi. Uczestnictwo apteki w Programie Pacjent w centrum uwagi zmierzało zdaniem organu do zwiększenia zysku poprzez przywiązanie pacjentów uczestniczących w tym

Programie do dokonywania zakupów produktów leczniczych w aptekach uczestniczących w tym Programie i nie ma tu znaczenia czy dokonują ich po obniżonych cenach czy też nie.

Biorąc pod uwagę stan faktyczny organ I instancji nakazał spółce zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, polegającej na uczestnictwie apteki ogólnodostępnej w [REDAKTOWANO] w Programie „Pacjent w Centrum Uwagi” oraz realizacji kart PZU, wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne i nałożył karę pieniężną w kwocie 10 000,00 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) decyzji w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy apteki i jej działalności o jakiej mowa w art. 94a ust.1 Prawa farmaceutycznego apteki [REDAKTOWANO] przez uczestnictwo w Programie 60+, Programie Pocztowy 60+, Programie Pacjent w Centrum Uwagi, POF, Programie dla Mamy i Maleństwa, Programie Dbam o Siebie oraz realizację kart PZU, a następnie umorzył postępowanie wobec zaprzestania przez stronę prowadzenia zakazanej reklamy aptek i ich działalności poprzez uczestnictwo ww. apteki w Programie 60+, Programie Pocztowy 60+, Programie Opieki Farmaceutycznej, Programie dla Mamy i Maleństwa, Programie Dbam o Siebie w zakresie w jakim w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakiej mowa w art. 94a ust.1. Decyzji w pkt I nadał rygor natychmiastowej wykonalności.

W wyniku odwołania od powyższej decyzji Główny Inspektor Farmaceutyczny uchylił ją i przekazał do ponownego rozpoznania wskazując okoliczności, które organ I instancji winien wziąć pod uwagę rozpatrując ponownie sprawę.

Organ I instancji winien zatem:

- zgodnie z art. 7, art. 77 § 1 oraz 11 k.p.a. i art. 107 § 3 k.p.a. wyjaśnić w pełni stan faktyczny pogłębiając postępowanie dowodowe i odnosząc się do ustalonych faktów w uzasadnieniu decyzji.

Zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a. pismem z dnia 2 stycznia 2015 r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o wszczęciu postępowania administracyjnego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w zakresie reklamy aptek i ich działalności, w stosunku do prowadzonej przez spółkę apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] przy [REDAKTOWANO] celem ponownego rozpatrzenia sprawy oraz wezwał spółkę m.in. do:

- wskazania okresu w jakim przedsiębiorca prowadzący ww. aptekę realizuje, realizował karty PZU,
- czy apteka korzystała lub korzysta z systemu komputerowego, którego funkcjonalność

pozwała na realizowanie kart PZU,

- złożenia wszelkich dokumentów (deklaracji, umów , instrukcji, regulaminów) związanych z realizacją kart PZU, funkcjonowania systemu ePRUF,
- złożenia Regulaminu Obsługi Ubezpieczeń Lekowych,
- przedstawienia funkcjonalności, instrukcji sprzedaży z użyciem kart ePRUF PZU,
- czy pracownicy apteki wydawali bądź wydają materiały informacyjne o realizacji w aptece kart PZU oraz czy są one dostępne na terenie apteki,
- złożenia wszelkich dokumentów związanych z funkcjonowaniem i prowadzeniem wymienionych programów w aptece spółki,
- wskazania okresu w jakim apteka uczestniczyła, uczestniczy w programie Pacjent w Centrum Uwagi, POF, Programie dla Mamy i Maleństwa, Programie Dbam o Siebie,
- wyjaśnienia, czy apteka korzystała lub korzysta z systemu komputerowego, którego funkcjonalność pozwala lub pozwalała na naliczanie plusów pacjentom uczestniczącym w ww. programach, ich sumowaniu oraz udzielaniu rabatów,
- czy pracownicy apteki dokonywali rejestracji nowych pacjentów w aptece, czy wydawali Karty Uczestników Programu, formularze rejestracyjne nowo zarejestrowanym pacjentom oraz jakich programów ta rejestracja dotyczyła,
- czy pracownicy apteki wydają lub wydawali materiały informacyjne o ww. programach oraz czy są lub były one dostępne na terenie apteki,

W odpowiedzi na zawiadomienie o ponownym rozpoznaniu sprawy strona oświadczyła, że:

- apteka akceptowała płatności dokonywane przez PZU na Życie S.A. z wykorzystaniem kart PZU od chwili zawarcia umowy o współpracy dotyczącej obsługi Ubezpieczenia lekowego (1 lipca 2012 r.) do momentu otrzymania decyzji WIF nakazującej zaprzestania akceptacji tych kart tj. do dnia 29 października 2014 r.,
- apteka korzystała i w dalszym ciągu korzystają z systemu komputerowego KS-Apteka dostarczonego przez Kamsoft S.A.,
- pracownicy nie przekazywali i nie przekazują pacjentom materiałów informacyjnych o realizacji w aptece spółki kart PZU ani nie są dostępne na terenie apteki,
- pracownicy apteki wykonywali czynności związane z akceptowaniem płatności dokonywanych przez PZU na życie S.A. z wykorzystaniem kart PZU na polecenie strony,
- apteka uczestniczyła w POF od 1 stycznia 2012 r. do 7 kwietnia 2013 r. a w Programie Dla Mamy i Maleństwa od 1 stycznia 2010 r. do 7 kwietnia 2013 r.
- strona oświadczyła, że prowadzona przez nią apteka nie uczestniczyła w programie Dbam o Siebie,
- udostępniała pacjentom karty Pacjent w Centrum Uwagi od 8 kwietnia 2013 r. do 27 października 2014 r. (zgodnie z decyzją ŁWIF z dnia 22 października 2014 r. Nr

74/REKL/2014).

W ocenie strony nie był to program lojalnościowy oparty na regulaminie czy umowie, z której wynikałby dla apteki obowiązek rejestrowania pacjentów oraz naliczania im punktów uprawniających do otrzymywania nagród czy rabatów. Karty miały charakter anonimowy i miały na celu pomoc pacjentom w dokumentowaniu zażywanych leków tj. pozwalały na śledzenie pacjentom historii ich zakupów,

- składając wyjaśnienia dotyczące POF spółka oświadczyła, że pracownicy wydawali formularze rejestracyjne oraz karty Uczestnictwa w POF, zaś w przypadku pozostałych programów pacjenci rejestrowali się za pośrednictwem strony internetowej lub infolinii,
- pracownicy nie wydawali materiałów informacyjnych o programach, lecz katalogi z oferta rabatową dotycząca poszczególnych programów były dostępne Na terenie apteki.
- pracownicy apteki wykonywali czynności związane z realizacją POF, Dla Mamy i Maleństwa, Pacjent w Centrum Uwagi, Dbam o Siebie na polecenie strony.

Do pisma strona złożyła Umowę o współpracy określającą zasady obsługi Ubezpieczenia Lekowego w ramach systemu ePRUF z dnia 1 lipca 2012 r., Regulamin obsługi Ubezpieczeń lekowych w ramach systemu ePRUF oraz Umowę o współpracy - umowę programową określającą zasady uczestnictwa w Programie Franczyzowym Dbam o Zdrowie z dnia 01 stycznia 2012 r.

- W związku z wyjaśnieniami strony organ pismem dnia 29 stycznia 2015 r. wezwał spółkę do:
- wyjaśnienia, czy w ramach Ubezpieczenia Lekowego od początku realizacji ww. umowy pacjent mógł nabyć w każdej aptece na terytorium kraju leki, a PZU zwracało część odpłatności za leki zakupione przez pacjenta w każdej dowolnej aptece na terytorium kraju,
 - złożenia Podręcznika Operacyjnego Francyzobiorcy Dbam o Zdrowie.

Spółka pismem z dnia 09 lutego 2015 r. oświadczyła, że uzyskanie zwrotu dofinansowania od PZU za leki zakupione w ramach Ubezpieczenia lekowego w dowolnej aptece w kraju została udostępniona w grudniu 2014 r.

W kolejnym piśmie organ wzywał stronę do złożenia formularzy rejestracyjnych do programu Pacjent w Centrum Uwagi wraz z przypisanymi do nich kartami ePRUF, złożenia dokumentu potwierdzającego zaprzestanie realizacji Programu Opieki Farmaceutycznej, Dla mamy i Maleństwa z zgodnie z oświadczeniem strony, czyli z dniem 7 kwietnia 2013 r.

Strona pismem z dnia 3 marca 2015 r. podniosła, że nie dysponuje dokumentem potwierdzającym zawieszenie ww. programów w aptece, podtrzymywała również, że faktycznie przestały one funkcjonować z dniem 7 kwietnia 2013 r., bowiem z tą datą organizator zawiesił te programy i wyłączył system komputerowy umożliwiający realizację

uprawnień przypisanych do kart tych programów. W ocenie spółki zawieszeni programów z ww. datą miało charakter rzeczywisty i faktyczny.

W związku z wyjaśnieniami strony w toku postępowania organ pismem z dnia 12 marca 2015 r. organ wezwał ją m.in. do wyjaśnienia rozbieżności dotyczącej wyjaśnień dotyczących programu Dbam o Siebie, bowiem spółka oświadczyła, że apteka strony nie uczestniczyła w programie Dbam o Siebie, a jednocześnie przyznała, że katalogi z ofertą rabatową programu Dbam o Siebie były dostępne w aptece.

Organ wezwał spółkę także do podania na jakiej podstawie katalogi, materiały informacyjne o POF, Dla Mamy i Maleństwa, Dbam o Siebie były kolportowane do przedmiotowej apteki oraz złożenia stosownej umowy oraz wskazania każdorazowo ich okresu kolportażu do apteki strony. Nadto wezwał spółkę do złożenia wszelkich dokumentów opisujących szczegóły programu Pacjent w Centrum Uwagi, tj. przedłożenia odpowiednich dokumentów, z zapisów których przedsiębiorca posiada wiedzę na czym polegają założenia tego programu, prawa i obowiązki pacjenta i apteki.

Odpowiadając na wezwanie strona pismem z dnia 23 marca 2015 r. oświadczyła, że materiały informacyjne o POF, Dla Mamy Maleństwa były kolportowane do apteki na podstawie Umowy o współpracy - umowy programowej określającej zasady uczestnictwa w Programie Franczyzowym Dbam o Zdrowie z dnia 1 stycznia 2012 r. oraz wskazała okresy, w których poszczególne materiały były dostępne w aptece. Spółka podniosła, że podtrzymuje swoje oświadczenie złożone w pkt 8 pisma z dnia 14 stycznia 2015 r. tj. braku uczestnictwa w programie Dbam o Siebie dotyczące programu Dbam o Siebie, zaś oświadczenie zamieszczone w pkt 11 było wynikiem omyłki pisarskiej. Ponadto spółka konsekwentnie twierdziła, że nie dysponuje dokumentami opisującymi szczegóły „aktywności Pacjent w Centrum Uwagi”.

Do pisma złożyła m.in. oświadczenie spółki ePRUF S.A. z dnia 19 marca 2015 r., potwierdzającego, iż przedmiotowa apteka z dniem 29 października 2014 r. nie wykonuje żadnych transakcji z użyciem kart PZU, z uwagi na zablokowaną techniczną możliwość ich obsługi.

W kolejnym piśmie organ wezwał stronę wykazania na jakiej podstawie spółka twierdzi, że apteka nie uczestniczy już w POF oraz Dla Mamy i Maleństwa, bowiem zgodnie z umową o współpracy złożoną do akt sprawy spółka nadal jest zobowiązana do realizacji ww. programów, bowiem nie złożyła wypowiedzenia, rozwiązania umowy współpracy określającej zasady uczestnictwa w Programie Franczyzowym Dbam o Zdrowie, rezygnacji z uczestnictwa, etc. ani żadnego innego dokumentu potwierdzającego zakończenie

uczestnictwa przez aptekę w tych programach.

Z uwagi na lakoniczne wyjaśnienia strony wezwano spółkę kolejny raz o opisanie jakie działania i na czym polegały obowiązki apteki wynikające z POF, Dla Mamy i Maleństwa, Pacjent w Centrum Uwagi.

Nadto w związku z oświadczeniami, że apteka spółki nie realizuje kart PZU organ podniósł, że w myśl umowy współpracy z dnia 1 lipca 2012 r. określającej zasady obsługi Ubezpieczenia Lekowego w ramach Systemu ePRUF spółka zobowiązana jest do zapłaty kary umownej za każde zdarzenie odmowy realizacji transakcji z użyciem Karty ePRUF. Karty PZU są również kartami ePRUF. Zatem wezwano do przedstawienia stosownego wezwania dłużnika (strony) do zapłaty kar umownych, dowodów zapłaty kar umownych.

W odpowiedzi na powyższe strona podtrzymała swoje stanowisko odnoszące się do zawieszenia POF, Dla Mamy i Maleństwa, wyjaśnień dotyczących Programu Pacjent w Centrum Uwagi. Podniosła także, że dotychczasowe zasady funkcjonowania Ubezpieczeń lekowych oferowanych przez PZU Życie S.A. uległy zmianie od 19 grudnia 2014 r. Od tej daty według strony pacjenci-ubezpieczeni mogą realizować świadczenie lekowe w dwóch formach:

- w modelu gotówkowym dostępnym w każdej aptece w kraju na jednakowych zasadach poprzez zwrot kosztów zakupu leków przez PZU Życie S.A. w wysokości wynikającej z umowy ubezpieczenia na podstawie dokumentów przekazanych do ubezpieczyciela,
- w modelu bezgotówkowym, gdzie obsługa świadczenia następuje on-line, przy użyciu karty ePRUF PZU potwierdzającej posiadane przez pacjenta Ubezpieczenie lekowe.

Ponadto oświadczyła, że decyzją zarządu spółki ePRUF apteka spółki nie płaci kar umownych z tytułu nieobsługiwania ubezpieczonych w sposób bezgotówkowy oraz że z dniem 19 grudnia 2014 r. apteka obsługuje Ubezpieczenie lekowe jedynie w formie gotówkowej.

Pismem dnia 13 maja 2015 r. wezwano do wyjaśnienia:

- czy na karcie „Pacjent w Centrum Uwagi Opieka Farmaceutyczna” znajduje się kod pacjenta,
- w jakim celu wydawane są ww. karty,
- kto wydaje ww. karty i na czyje polecenie,
- jak wygląda opieka farmaceutyczna w aptece w stosunku do pacjentów niemających karty „Pacjent w Centrum Uwagi”,

- kto dostarcza ww. karty do apteki,
- czy apteka jest związana umową o dystrybucję ww. kart,
- czy karty, dane z kart „POF” były przerejestrowywane do kart „Pacjent w Centrum Uwagi”,
- co strona rozumie przez określenie „anonimowy charakter kart Pacjent w Centrum Uwagi” skoro celem tych kart, zdaniem spółki jest „umożliwienie pacjentom śledzenia historii dokonywanych przez nich zakupów” a karta jest przecież anonimowa to znaczy, że tą samą kartą mogą posługiwać się różne osoby niespokrewnione ze sobą, członkowie rodziny itp.

Odpowiadając na powyższe spółka oświadczyła, że:

- na karcie Pacjent w Centrum Uwagi znajduje się kod pacjenta,
- karty wydaje farmaceuta na polecenie strony,
- opieka farmaceutyczna w aptece w stosunku do pacjentów niemających karty „Pacjent w Centrum Uwagi” prowadzona jest na podstawie bezpośredniej rozmowy z pacjentem i w przypadku jego zainteresowania,
- karty Pacjent w Centrum Uwagi są dostarczane przez DOZ. S.A. z siedzibą w Warszawie,
- karty Pacjent w Centrum Uwagi są anonimowe w tym znaczeniu, że nie są rejestrowane dane osobowe osób, którym wydawane są karty. Karty zawierają anonimową historię zakupów,

W związku z udzielonymi wyjaśnieniami organ w kolejnym piśmie organ wezwał stronę m.in. do wyjaśnienia:

- czy pacjenci uczestniczący w POF i posiadający kartę tego programu zostali przepisani do programu Pacjent w Centrum Uwagi,
- czy pacjenci uczestniczący w POF i posiadający kartę POF po zawieszeniu tego programu przez organizatora i wprowadzeniu programu Pacjent w Centrum Uwagi stawał się automatycznie jego uczestnikiem,
- czy dane pacjentów uczestniczących w POF pozostały w systemie komputerowym i na samej karcie,
- czy w związku z zawieszeniem POF pacjentom posiadającym takie karty naklejane są do tych kart nalepki, kartki Pacjent w Centrum Uwagi,
- na jakiej podstawie następuje rejestracja pacjentów, którym wydano i wydaje się Karty Opieki Farmaceutycznej Pacjent w Centrum Uwagi (formularz, deklaracja, inne)?
- czy tą samą kartą mogą posługiwać się różne osoby, niespokrewnione ze sobą itp.?
- czy dane pacjentów otrzymujących kartę Pacjent w Centrum Uwagi wprowadzane są do systemu komputerowego apteki, punktu aptecznego i przez kogo;
- jakich uprawnień nabywają pacjenci posiadający Kartę Pacjent w Centrum Uwagi,
- czy zarejestrowani pacjenci w Pacjent w Centrum Uwagi otrzymują na piśmie regulamin lub

inne pouczenie związane z uprawnieniami przysługującymi posiadaczom kart.

Organ poinformował stronę, że nie daje wiary jej oświadczeniom strony, iż dane zgromadzone na karcie Pacjent w Centrum Uwagi są jedynie anonimową historią zakupów, ponieważ na stronie internetowej www.opiekafarmaceutyczna.com, której adres był podany na karcie ePRUF Pacjent w Centrum Uwagi, widnieje napis Program Opieki Farmaceutycznej, zaś by się zalogować pacjent posiadający kartę musi podać swój adres email oraz hasło. Wynika z tego, iż pacjent musiał wcześniej podać swój adres email wypełniając stosowny dokument, kwestionariusz, formularz zgłoszeniowy. Wobec czego organ wezwał stronę kolejny raz do złożenia stosownego dokumentu, „formularza zgłoszeniowego”, bądź podobnego dokumentu „rejestrującego” pacjenta do „aktywności Pacjent w Centrum Uwagi oraz wyjaśnienia, czy hasło do załogowania w POF było jednocześnie kodem pacjenta umieszczonym na karcie ePRUF Pacjent w Centrum Uwagi i podanie jakie informacje były udostępniane dla pacjenta po załogowaniu na ww. stronie internetowej.

Odnosząc się do powyższego strona pismem doręczonym 1 lipca 2015 r. oświadczyła, że

- pacjenci uczestniczący w POF i posiadający kartę tego programu nie zostali przepisani do programu Pacjent w Centrum Uwagi,
- pacjenci uczestniczący w POF i posiadający kartę POF po zawieszeniu tego programu przez organizatora i wprowadzeniu programu Pacjent w Centrum Uwagi nie stawało się automatycznie jego uczestnikiem,
- dane pacjentów uczestniczących w POF nie pozostały w systemie komputerowym i na samej karcie,
- aktualnie w związku z zawieszeniem POF pacjentom posiadającym takie karty nie są naklejane na karty POF nalepki, kartki Pacjent w Centrum Uwagi, natomiast krótko po zawieszeniu POF nalepki były naklejane,
- nie jest dokonywana rejestracja pacjentów do programu Pacjent w Centrum Uwagi,
- istnieje możliwość posługiwania się tą samą kartą kilku osób, także niespokrewnionych,
- dane pacjentów otrzymujących kartę nie są wprowadzane do systemu komputerowego strony,
- posiadacze kart otrzymują kupony rabatowe, kupony z poradą, reklama produktów leczniczych,
- pacjenci nie otrzymują na piśmie regulaminu itp. związanych z programem Pacjent w Centrum Uwagi,

Strona podniosła także, że strona internetowa www.opiekafarmaceutyczna.com funkcjonowała tylko dla pacjentów, którzy przed zawieszeniem POF, czyli przed dniem 7 kwietnia 2013 r. zebrali w ramach jego uczestnictwa „plusy”, mieli bowiem 2 lata na ich

realizację. Ponadto oświadczyła, że posiadacz karty Pacjent w Centrum Uwagi nie mógł się załogować na tej stronie, ponieważ „przy próbie rejestracji z podaniem nr karty Pacjent w Centrum Uwagi nie ma możliwości rejestracji”, w konsekwencji nie są gromadzone dane pacjenta”.

Ponadto spółka odnosząc się do realizacji kart PZU wyjaśniła, że zmiana modelu realizacji ubezpieczeń lekowych nie wymagała zmiany umowy z apteką dotyczącej bezgotówkowej obsługi kart PZU, bowiem zmiany wprowadzone decyzją PZU Życie S.A. dotyczyły umożliwienia ubezpieczonemu skorzystania z Ubezpieczenia Lekowego w dowolnej aptece w Polsce w formie gotówkowej. Od 19 grudnia 2014 r. pacjent po załogowaniu indywidualnym numerem ubezpieczenia na stronie internetowej www.pzu.pl/produkty/pzu-ubezpieczenie-lekowe ma dostęp do danych adresowych wszystkich aptek w Polsce, zarówno tych, w których można zrealizować świadczenie tylko w sposób gotówkowy jak i tych, gdzie są dostępne obie formy. Spółka dodała również, że zmianie uległy także Ogólne Warunki Ubezpieczenia i załączyła aktualny Regulamin bezgotówkowej obsługi ubezpieczeń lekowych w ramach systemu ePRUF oraz przykładowe Ogólne Warunki Ubezpieczenia Lekowego PZU Opieka Medyczna.

Pismem z 02 lipca 2015 r. wezwano stronę do:

- określenia w jakiej wysokości udzielane są rabaty dla posiadaczy kart Pacjent w Centrum Uwagi i czy ich wysokość i ilość uzależniona jest od kwoty dokonanych zakupów,
- czy kupony, rabaty otrzymuje każdy pacjent czy tylko pacjenci legitymujący się przy zakupie kartą Pacjent w Centrum Uwagi oraz kiedy pacjent otrzyma kupon rabatowy a kiedy kupon z poradą, czy reklamą produktów leczniczych,

W odpowiedzi na powyższe wezwanie strona oświadczyła, że:

- nie ma stałej wysokości rabatów, zaś o wysokości rabatu w danym okresie decyduje strona,
- wysokość rabatu jest uzależniona od kwoty dokonanych zakupów,
- rabaty są udzielane pacjentom zgodnie z polityką cenową ustaloną przez stronę.
- kupony otrzymują posiadacze kart Pacjent w Centrum Uwagi,

Do pisma spółka załączyła przykładowe kupony przydzielanych posiadaczom kart Pacjent w Centrum Uwagi,

Pismem z dnia 24 lipca 2015 r. zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a organ powiadomił spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego. Strona została także poinformowana o możliwości zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym i wypowiedzenia się w tym przedmiocie. Spółka nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania było podejrzenie naruszenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] z siedzibą [REDAKTOWANO] prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANO] art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

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 definicjami zawartymi w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwie sądów administracyjnych.

Według Wielkiego Słownika Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003, za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług. Ponadto przytaczając definicję zawartą w Uniwersalnym Słowniku Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2003), na którą powołał się także Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) reklama to także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi. Reklama to 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) według której 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.

W obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki nie

stanowi reklamy, czemu dał wyraz także WSA w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014 r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697.

Zgodnie z utrwalonym w tej materii orzecznictwem sądów administracyjnych reklamą apteki jest każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Reklamą działalności apteki jest każda jej 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. Reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży. Reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: hasła, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek.

Za reklamę należy uznać "każdą wypowiedź skierowaną do potencjalnych konsumentów odnoszącą się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbycie 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".

Jedną z form reklamy stanowią programy lojalnościowe, których celem 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 sprawią, 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”, mając za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród obecnych najbardziej wartościowych klientów czy jako narzędzia

promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży, w którym konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów. Programy lojalnościowe zapewniają nie tylko podniesienie sprzedaży i często osłabienie pozycji konkurencji, ale i bezpłatną reklamę, gdyż przyciągają klientów do konkretnych aptek zachęcając ich w ten sposób do nabywania produktów leczniczych. *(tożsame stanowiska prezentowane m.in. w wyroku NSA z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 754/14, wyroku NSA z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 753/14, wyroku NSA z dnia 20 stycznia 2015, sygn. akt II GSK 1667/13, wyroku WSA w Warszawie z dnia 27 marca 2014 r., sygn. akt VI SA/Wa 3080/13, wyroku NSA z 26 czerwca 2014 r., sygn. akt II GSK 668/13, wyroku NSA z dnia 24 września 2014, sygn. akt II GSK 1102/13, wyroku NSA z dnia 27-08-2014, sygn. akt II GSK 1000/13, wyroku WSA w Warszawie z dnia 10 grudnia 2012 r., sygn. akt VI SA/Wa 1756/12, wyroku WSA z dnia 6 marca 2013 r., sygn. akt VI SA/Wa 2618/12, wyroku WSA w Warszawie z 1 lutego 2008r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07; wyroku WSA w Warszawie z dn. 22 listopada 2007 r. sygn. akt VII SA/Wa 1661/07).*

W przypadku Programu 60+ powołując się na zgromadzony w aktach sprawy materiał dowodowy, w tym oświadczenia strony organ ustalił, że:

- apteka uczestniczyła w Programie 60+ w okresie od 1 października 2010 r. do 31 grudnia 2013 r., co wynika ze złożonych deklaracji i rezygnacji z uczestnictwa w Programie 60+, oświadczeń strony, Umowy współpracy w ramach Systemu ePRUF oraz z włączonej do sprawy listy aptek uczestniczących w Programie 60+ w ramach Umowy Partnerskiej między ePRUFS.A. a Bankiem Pocztowym S.A.,
- w ramach programu przewidziana była oferta „dofinansowania na leki kupowane przez uczestników programu w aptekach w nim uczestniczących do Legitymacji 60+ w kwocie do 1 000 zł”,
- apteki korzystały z systemu komputerowego, będącego teleinformatyczną infrastrukturą umożliwiającą techniczną obsługę kart ePRUF - Legitymacji 60+, który w ramach Programu 60+ umożliwiał ustalenie maksymalnej wysokości ceny danego produktu nierefundowanego, jaką apteka mogła zaoferować uczestnikowi programu (wynika z m.in. Umowy współpracy w ramach Systemu ePRUF, Regulaminu funkcjonowania Systemu ePRUF)
- program był adresowany do osób starszych, po sześćdziesiątym roku życia.

W ocenie organu uczestnictwo apteki w programie lojalnościowym jakim był Program 60+ naruszyło ustawowy zakaz reklamy przewidziany w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Sam program stwarzał warunki do emocjonalnego związania się z apteką oraz miał na celu zwiększenie sprzedaży i obrotu w aptece uczestniczącej w tym programie. Istotą Programu 60+ było uatrakcyjnienie oferty handlowej, czyli spowodowanie u odbiorcy (nabywcy) woli

zakupu oferowanych towarów *de facto* w konkretnej aptece, bowiem wynikające z ww. programu uprawnienia, korzyści dla pacjentów-klientów realizowane mogły być aptecze uczestniczącej w programie. Stanowiło to zachętę do kupowania w konkretnej aptece. Okoliczność, że oprócz programu rabatowego oferowane były inne jeszcze usługi zachęcające do korzystania z danej apteki nie powoduje, iż takie działanie przestaje być reklamą, lecz wręcz wzmacnia tę reklamę. Tym samym realizowanie w aptece spółki Programu 60+ stanowiło niewątpliwie reklamę działalności apteki (*tak też Naczelny Sąd Administracyjny m.in. w wyroku z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 754/14*).

Ze zgromadzonego materiału dowodowego dotyczącego Programu Opieki Farmaceutycznej wynika, że:

- apteka spółki mocą postanowień umowy o współpracy – umowy programowej określającej zasady uczestnictwa w Programie Franczyzowym Dbam o Zdrowie z dnia 1 stycznia 2012 r. uczestniczyła w Programie Opieki Farmaceutycznej, którego organizatorem była DOZ. S.A. z siedzibą w Warszawie,
- apteka spółki uczestniczyła w Programie Opieki Farmaceutycznej od 1 stycznia 2012 r. do 7 kwietnia 2013 r. do momentu zawieszenia programu przez organizatora DOZ. S.A.,
- pracownicy apteki wydawali pacjentom karty ePRUF Uczestnika Programu Opieki Farmaceutycznej i formularze zgłoszeniowe do programu,
- w aptece spółki wykorzystywano system komputerowy funkcjonujący w ramach Programu Opieki Farmaceutycznej, umożliwiający naliczanie „plusów” w przypadku dokonywania zakupów produktów nierefundowanych ze środków publicznych oraz ustalenia wysokości rabatu, z którego mógł skorzystać pacjent - uczestnik programu na podstawie rejestrowanej w tym systemie liczby plusów (zgodnie z oświadczeniem strony z 3 marca 2015 r. system komputerowy został w aptece strony wyłączony z dniem 7 kwietnia 2013 r.),
- w aptece spółki akceptowano karty Uczestnika Programu Opieki Farmaceutycznej,
- w aptece spółki były dostępne materiały informacyjne, w tym formularze zgłoszeniowe do programu, informatory Programu Opieki Farmaceutycznej zawierające ofertę rabatową na produkty dostępne w aptece,
- pracownicy realizowali Program Opieki Farmaceutycznej w oparciu o Podręcznik Operacyjny Franczyzobiorcy Dbam o Zdrowie,
- asortyment objęty ofertą rabatową wraz z wyszczególnioną ilością plusów potrzebnych do zebrania przez uczestnika programu znajdował się w Informatorach Programu Opieki Farmaceutycznej z ofertą rabatową na produkty dostępne w aptekach,
- pracownicy apteki realizowali czynności związane z obsługą Programu Opieki Farmaceutycznej na polecenie strony.

Konkludując, ze złożonych do sprawy dokumentów i oświadczeń strony wynika, że apteka spółki uczestnicząca w Programie Opieki Farmaceutycznej wydawała Karty Uczestnika Programu, na których, jej posiadacz, za dokonane w aptece zakupy, gromadził plusy (za każde 5 zł wydane na leki nierefundowane uczestnik otrzymywał 1 plus). Odpowiednia liczba plusów uprawniała uczestnika programu - pacjenta do zakupu za cenę 1 zł produktu umieszczonego w specjalnej ofercie rabatowej apteki uczestniczącej w programie. Asortyment objęty ofertą rabatową wraz z wyszczególnioną ilością plusów potrzebnych do zebrania przez uczestnika programu znajdował się w Informatorach Programu Opieki Farmaceutycznej z ofertą rabatową na produkty dostępne w aptekach.

W ocenie organu udział przedmiotowej apteki w Programie Opieki Farmaceutycznej zachęcał osoby uczestniczące w programie - pacjentów do dokonywania zakupów w aptekach tego przedsiębiorcy. W zamian bowiem za zbierane plusy mogli oni uzyskać określone korzyści – obniżenie ceny produktów zawartych w ofercie rabatowej do ceny 1 zł. Program ten stanowił program lojalnościowy, który poprzez element zachęty skierowanej do potencjalnego klienta miał na celu przyciągnięcie jak największej liczby klientów i tym samym zwiększenie sprzedaży w danej aptece, co potwierdził także Naczelny Sąd Administracyjny m.in. w wyroku z dnia 20 stycznia 2015 r., sygn. akt II GSK 1667/13, czy Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia z dnia 18 marca 2015 r., sygn. akt VI SA/Wa 2118/14.

Odnosząc się do Programu Dla Mamy i Maleństwa organ ustalił, że:

- apteka przedsiębiorcy realizowała postanowienia tego programu w okresie od 1 stycznia 2012 r. do 7 kwietnia 2013 r.
- apteka realizowała postanowienia programu na podstawie umowy o współpracy – umowy programowej określającej zasady uczestnictwa w Programie Franczyzowym Dbam o Zdrowie z dnia 1 stycznia 2012 r., a także Podręcznika Operacyjnego Franczyzobiorcy Dbam o Zdrowie,
- apteka honorowała uprawnienia pacjentów okazujących karty programu Dla Mamy i Maleństwa,
- apteka korzystała z systemu komputerowego umożliwiającego techniczną obsługę kart ePRUF Dla Mamy i Maleństwa, umożliwiającego ustalenie wysokości rabatu, z którego może skorzystać uczestnik programu (zgodnie z oświadczeniem strony z 3 marca 2015 r. system komputerowy został w aptece strony wyłączony z dniem 7 kwietnia 2013 r.),
- apteka realizowała program w oparciu o Podręcznik Operacyjny Franczyzobiorcy Dbam o Zdrowie,
- materiały informacyjne związane z funkcjonowaniem programu, w tym Katalogi Promocyjne

Produktów z Rabatami, były dostępne w aptece spółki,

- oferta produktów wskazanych w złożonych „Katalogach Promocyjnych Produktów z Rabatami Dla Mamy i Maleństwa” jak i same materiały były dostępne w aptece spółki.

Program Dla Mamy i Maleństwa skierowany był do kobiet w ciąży oraz matek wychowujących dzieci w wieku do 3 lat. Uczestnictwo w programie potwierdzała karta Programu Dla Mamy i Maleństwa, która uprawniała jego uczestników do nabycia wybranych produktów z rabatami określonymi w Katalogu Promocyjnym Produktów z Rabatami Dla Mamy i Maleństwa. Oferta produktów o obniżonych cenach dostępna była jedynie dla uczestników programu po okazaniu karty uczestnika programu. W katalogach obok zdjęć asortymentu objętego ofertą rabatową znajdowały się ceny dostępne dla uczestników programu, oznaczone dużą czcionką i obok zaznaczone małą czcionką, przekreślone wyższe ceny, a także wyrażona w procentach wysokość udzielonego rabatu.

Wobec powyższego organ nie ma wątpliwości, iż program ten stanowił niedozwoloną reklamę apteki, punktu aptecznego i ich działalności (*tak np. wyrok WSA w Warszawie z dnia 27 lutego 2014 r., sygn. akt VI SA/Wa 2195/13, NSA z dnia 3 lipca 2015 r., sygn. akt II GSK 1365/14*).

Organ daje wiarę oświadczeniom strony o zawieszeniu i faktycznym zaprzestaniu uczestnictwa przedmiotowej apteki w POF, Dla Mamy i Maleństwa z dniem 7 kwietnia 2013 r., bowiem z materiału dowodowego nie wynika aby programy te realizowane były w aptece spółki również po tej dacie, a nadto organ posiada wiedzę z urzędu prowadząc postępowania administracyjne, iż te programy zostały zawieszone z ww. datą o czym informował organ sam organizator programów DOZ. S.A., a informacja o tym była powszechnie jawna (m.in. na stronie internetowej dotyczącej ww. programów).

Z dokumentów zgromadzonych w sprawie tj. Podręcznika Operacyjnego Francyzobiorcy Dbam o Zdrowie wynika, jak wiele różnych czynności musiał wykonać farmaceuta obsługujący pacjenta należącego do POF lub innego obsługiwanego przy użyciu kart ePRUF. Należały do nich: rejestracja pacjentów, wydawanie kart uczestnika programu (Programu Opieki Farmaceutycznej, Program Dla Mamy i Maleństwa), wydawanie pakietu startowego (Program Dla Mamy i Maleństwa), sprawdzanie konta pacjenta i zgromadzonej na nim liczby plusów (POF), zamawianie asortymentu objętego ofertami rabatowymi i jego rejestracja w systemie komputerowym, pozwalającym uwzględnić takiego rabatu, wykonywanie raportów z dokonanych transakcji i przysyłanie ich do organizatorów programów i inne.

Programy te miały niewątpliwie na celu zachęcenie ich uczestników do dokonywania

dalszych zakupów w konkretnej aptece spółki.

Odnosząc się do realizacji przez aptekę spółki kart Pacjent w Centrum Uwagi organ na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego ustalił co następuje:

- pracownicy apteki wydają pacjentom karty Pacjent w Centrum Uwagi od 8 kwietnia 2013 r. do chwili obecnej,
- organ nie daje wiary oświadczeniu strony jakoby z dniem 27 października 2014 r. tj. po otrzymaniu decyzji ŁWIF nakazującej zaprzestania realizacji programu Pacjent w Centrum Uwagi zaprzestała jego prowadzenia. W późniejszych pismach strona składała oświadczenia dotyczące kart Pacjent w Centrum Uwagi w czasie teraźniejszym, gdyby apteka zaprzestała honorowania tych kart strona zapewne użyłaby odpowiedniego czasu. Ponadto strona złożyła do wyjaśnień z dnia 9 lipca 2015 r. przykładowe kupony przydzielane posiadaczom kart Pacjent w Centrum Uwagi. Kupony te mają swój okres ważności i tak kupon „Zrealizuj swój rabat 15% na preparaty dla zdrowej skóry latem”, kupon jednorazowego użytku ważny przy kolejnych zakupach za min. 120 zł w okresie 06 lipca 2015 r. do 19 lipca 2015 r. ważny. „Zrealizuj swój rabat 5% na preparaty dla zdrowej skóry latem”, kupon jednorazowego użytku ważny przy kolejnych zakupach za min. 50 zł w okresie 06 lipca 2015 r. do 19 lipca 2015 r.
- do programu Pacjent w Centrum Uwagi nie są wydawane formularze rejestracyjne,
- na karcie Pacjent w Centrum Uwagi znajduje się kod pacjenta,
- po zawieszeniu POF przez pewien okres czasu pacjentom posiadającym karty POF naklejano na nie nalepki kartki Pacjent w Centrum Uwagi,
- istnieje możliwość posługiwania się tą samą kartą przez kilka kilku osób, także niespokrewnionych,
- pacjenci nie otrzymują na piśmie regulaminu itp. związanych z posiadaniem kart Pacjent w Centrum Uwagi, lecz farmaceuta ustnie informuje pacjenta o korzyściach płynących z posiadania takiej karty,
- posiadacze kart Pacjent w Centrum Uwagi otrzymują kupony rabatowe, kupony z poradą, reklamą produktów leczniczych,
- wysokość rabatu uzależniona jest od kwoty dokonanych zakupów,
- kupony rabatowe, kupony z poradą/reklamą produktu leczniczego otrzymują posiadacze kart Pacjent w Centrum Uwagi,
- czynności związane z obsługą kart Pacjent w Centrum Uwagi pracownicy apteki wykonują na polecenie strony.

Podsumowując powyższe należy stwierdzić, że wydawanie i akceptacja kart Pacjent w Centrum Uwagi zmierza do zwiększenia zysku w aptekach strony poprzez przywiązanie pacjentów posiadających te karty do dokonywania zakupów produktów w aptece

akceptującej te karty i nie ma tu znaczenia czy dokonują ich po obniżonych cenach czy też nie.

W odczuciu pacjentów posiadających karty Pacjent w Centrum Uwagi, wobec stworzonego wrażenia świadczenia bardziej wyspecjalizowanej opieki farmaceutycznej przymusza ich do pozostania wśród klientów konkretnej apteki i dokonywania w niej kolejnych zakupów przez co stają się oni jej lojalnymi klientami. Otrzymanie rabatów na produkty dostępne w aptece, kupony z poradą, czy kupony z reklamą produktu leczniczego jest możliwe tylko dla posiadaczy kart Pacjent w Centrum Uwagi po ich okazaniu, zatem tylko pewna grupa pacjentów (klientów) może korzystać z rabatów na produkty dostępne w aptece. Stanowi to w istocie uatrakcyjnienie oferty handlowej apteki, czyli spowodowanie u odbiorcy (nabywcy) woli zakupu oferowanych towarów w konkretnej aptece, bowiem wynikające dla posiadaczy kart Pacjent w Centrum Uwagi korzyści realizowane mogą być tylko w aptece honorującej te karty. Stanowi to zachętę do kupowania w przedmiotowej aptece. Okoliczność, że oprócz programu rabatowego oferowane są jeszcze inne usługi jak np. kupon z poradą, reklamą produktu leczniczego nie powoduje, iż takie działanie przestaje być reklamą, lecz wręcz wzmacnia tę reklamę. Tym samym realizowanie w aptece spółki kart Pacjent w Centrum Uwagi stanowi jej reklamę (*takie pojęcie reklamy aptek i ich działalności prezentowane jest orzecznictwem sądowym np. przez Naczelny Sąd Administracyjny m.in. w wyroku z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 754/14; wyrok WSA w Warszawie z dnia 27 lutego 2014 r., sygn. akt VI SA/Wa 2195/13, NSA z dnia 3 lipca 2015 r., sygn. akt II GSK 1365/14, w wyroku WSA w Warszawie z dnia 27 sierpnia 2014 r., sygn. akt VI SA/Wa 895/14, wyroku NSA z dnia 3 lipca 2015 r., sygn. akt II GSK 2792/14*).

Ze zgromadzonego materiału dowodowego dotyczącego realizacji kart PZU wynika, że:

- apteka obsługiwała i rozliczała transakcje w ramach Ubezpieczenia lekowego realizowanych z użyciem kart ePRUF PZU będących identyfikatorem i nośnikiem określonych uprawnień dla ich posiadaczy od 1 lipca 2012 r. 29 października 2014 r., co wynika ze złożonej do sprawy Umowy o współpracy z ePRUF określającej zasady obsługi Ubezpieczenia Lekowego w ramach Systemu ePRUF z dnia 1 lipca 2012 r. oraz Regulaminu Obsługi Ubezpieczeń Lekowych w ramach Systemu ePRUF oraz oświadczeń strony, oświadczeń spółki ePRUF S.A. (z dnia 19 marca 2015 r.),
- apteka korzystała z systemu komputerowego dostarczonego przez Kamsoft S.A., będącego teleinformatyczną infrastrukturą umożliwiającą techniczną obsługę kart -ePRUF PZU,
- apteka dokonując sprzedaży pacjentowi określonych produktów honorowała uprawnienia osób ubezpieczonych do skorzystania z przysługujących im na podstawie umowy ubezpieczenia uprawnień i przyjmowała część odpłatności za leki od zakładu ubezpieczeń,

- materiały informacyjne o realizacji kart PZU w aptece nie były dostępne na jej terenie,
- pracownicy wykonywali czynności związane z akceptowaniem kart PZU na polecenie strony,
- karty ePRUF PZU działały w ramach produktu ubezpieczeniowego oferowanego przez Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie S.A. Na podstawie umowy ubezpieczenia zawartej przez PZU na Życie S.A. z ubezpieczonym, ubezpieczyciel oferował wypłatę świadczenia ubezpieczeniowego w postaci zwrotu określonej części odpłatności za leki. Ziszczenie się zdarzenia ubezpieczeniowego w postaci choroby udokumentowanej wystawioną przez lekarza receptą, skutkowało tym, że PZU na Życie S.A. zobowiązany był do pokrycia części odpłatności za leki, jakie przysługiwały w aptece, co oznacza, iż faktycznie pacjent otrzymywał dany produkt po obniżonej cenie,
- z oświadczenia strony wynika, że PZU na Życie S.A. dokonało istotnej modyfikacji dostępności Ubezpieczenia lekowego w aptekach ogólnodostępnych od 19 grudnia 2014 r. Od tego momentu zdaniem strony dla wszystkich ubezpieczonych, którzy posiadali Ubezpieczenie lekowe jest dostępne w każdej aptece (punkcie aptecznym) działającej na terenie Rzeczypospolitej Polskiej w formie gotówkowej, na jednakowych zasadach, poprzez zwrot kosztów zakupu leków przez PZU Życie S.A. w wysokości wynikającej z umowy ubezpieczenia na podstawie dokumentów przekazanych do ubezpieczyciela oraz w modelu bezgotówkowym, gdzie obsługa świadczenia następuje on-line, przy użyciu karty ePRUF PZU potwierdzającej posiadane przez pacjenta Ubezpieczenie lekowe, tylko w aptekach, które zawarły z ePRUF S.A. Umowę współpracy na obsługę Ubezpieczenia lekowego.
- według nowych zasad funkcjonowania Ubezpieczeń lekowych pacjent po zalogowaniu indywidualnym numerem ubezpieczenia na stronie internetowej www.pzu.pl/produkty/pzu-ubezpieczenie-lekowe ma dostęp do danych adresowych wszystkich aptek (punktów aptecznych) w Polsce, zarówno tych w których można zrealizować świadczenie tylko w sposób gotówkowy jak i tych, gdzie są dostępne obie formy, a *contrario* przed modyfikacją zasad funkcjonowania Ubezpieczeń lekowych na liście znajdowały się tylko wybrane apteki,

W świetle powołanego w niniejszej decyzji orzecznictwa w pełni uprawnionym jest przyjęcie stanowiska, iż realizacja kart PZU Ubezpieczenia lekowego przed wprowadzonymi zmianami jego funkcjonowania miała na celu zwiększenie sprzedaży produktów oferowanych w tych konkretnej aptece, realizującej uprawnienia osób, którym przysługiwało Ubezpieczenie Lekowe i jako takie stanowiło reklamę aptek i ich działalności. Stanowiło to swoiste uatrakcyjnienie oferty tej apteki, czyli spowodowanie u odbiorcy (nabywcy) woli zakupu, stanowiło zachętę do kupowania oferowanych towarów w konkretnej aptece, w szczególności, że gotówkowa forma realizacji uprawnień ubezpieczonych z umowy ubezpieczenia lekowego nie była możliwa w każdej aptece, punkcie aptecznym w kraju.

Dopiero wprowadzona modyfikacja zasad realizacji Ubezpieczenia lekowego poprzez możliwość jego realizacji dwóch formach, w formie gotówkowej na jednakowych zasadach w każdej bez wyjątku aptece działającej na terenie kraju i w modelu bezgotówkowym, gdzie obsługa świadczenia odbywa się przy użyciu karty ePRUF PZU w tych aptekach, które podpisały stosowne umowy, w ocenie organu nie naruszają ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności.

II.

Zgodnie z art.129b ust. 1 i ust. 2 prawa farmaceutycznego karze pieniężnej w wysokości do 50 000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki oraz jej 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, ani tzw. „widełek” które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, zatem wysokość kary, stopień przewinienia organ każdorazowo ocenia indywidualnie w konkretnej sprawie.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne, co oznacza, iż organ stwierdzając prowadzenie reklamy apteki i jej działalności jest zobowiązany nałożyć na takiego przedsiębiorcę stosowną karę pieniężną.

Mając na uwadze fakt, że:

- reklama apteki i jej działalności poprzez akceptacje kart Pacjent w Centrum Uwagi prowadzona jest od 8 kwietnia 2013 r. do chwili obecnej,
- reklama apteki i jej działalności poprzez uczestnictwo w Programie 60+ prowadzona była w okresie od stycznia 2012 r. do 31 grudnia 2013 r., poprzez uczestnictwo w Programie Opieki Farmaceutycznej w okresie od stycznia 2012 r. do 7 kwietnia 2013 r., poprzez uczestnictwo w Programie Dla Mamy i Maleństwa w okresie od 1 stycznia 2012 r. do 7 kwietnia 2013 r., organ bowiem przyjmuje oświadczenie strony o faktycznym zaprzestaniu z tą datą realizacji Programu Opieki Farmaceutycznej, Dla Mamy i Maleństwa, mimo braku dokumentu świadczącego o zaprzestaniu uczestnictwa w programach, bądź porozumień w sprawie zawieszenia udziału aptek w programach,
- reklama apteki i jej działalności poprzez realizację kart PZU prowadzona była w okresie od 1 lipca 2012 r. do 28 października 2014 r. poprzez realizację kart PZU na zasadach przed wprowadzeniem dostępności Ubezpieczenia lekowego we wszystkich aptekach w kraju, co wynika, w szczególności z oświadczeń strony, złożonego do sprawy oświadczenia spółki ePRUF S.A. (z dnia 19 marca 2015 r.),

- przedsiębiorca był karany przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za naruszenie art. 94a ust.1 Prawa farmaceutycznego decyzją z dnia 19 lutego 2013 r. Nr 6/REKL/2013 (znak: FŁ-II.8523.38.2012.2013),
 - organ dwukrotnie informował wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, poczynawszy od dnia 1 stycznia 2012 r. prowadzenia reklamy aptek, punktów aptecznych oraz ich działalności poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012 r. i z dnia 10 stycznia 2012 r. oraz umieszczenia ich na stronach internetowych – w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.wif.bip.lodz.pl (obecnie www.lwif.pl),
 - zgodnie z komunikatem Głównego Inspektora Farmaceutycznego Nr 1/2014 z 26 czerwca 2014 r. w sprawie programów lojalnościowych stanowią one reklamę aptek i ich działalności,
 - strona jako podmiot prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,
 - strona przez stosunkowo długi okres czasu uczestniczyła w wielu programach lojalnościowych,
 - apteka spółki od kwietnia 2013 r. do chwili obecnej prowadzi działania reklamowe, bowiem realizuje karty Pacjent w Centrum Uwagi,
- zatem nałożona w wysokości 6 000,00 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 7 dni 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.

Odnosząc się do kwestii uczestnictwa apteki w Programie Pocztowy 60+ należy podnieść, że z dokumentów zgromadzonych w sprawie wynika, iż organizatorem Programu Pocztowy 60+ był Bank Pocztowy S.A. z siedzibą w Bydgoszczy, zaś program obowiązywał od 8 sierpnia 2013 r. do 31 stycznia 2014 r. Program ten był przeznaczony dla osób, które kumulatywnie spełniały następujące warunki: posiadały lub były współposiadaczami prowadzonego przez Bank Konta Nestor, przeznaczonego dla emerytów i rencistów oraz były uczestnikami Programu 60+ prowadzonego przez ePRUF S.A. z/s w Łodzi. Uczestnik Programu Pocztowy

60+ otrzymywał premię pieniężną od Banku w postaci zwrotu 5% wartości kwoty wydanej na zakupy leków z użyciem Legitymacji 60+ w aptekach uczestniczących w Programie 60+, których lista zamieszczona była m.in. na stronie internetowej Banku www.pocztowy.pl/indywidualni/konta/60plus/ (wydruk strony internetowej Bank Pocztowy-Program Pocztowy 60+ załączony do wniosku o wszczęcie postępowania).

Strona w toku postępowania oświadczyła, że prowadzone przez nią apteka nigdy nie uczestniczyła w Programie Pocztowy 60+ oraz że nie zawierała w tym zakresie żadnej umowy z Bankiem Pocztowym S.A. Nadto wyjaśniła, że wszelkie materiały informacyjne wydawane przez organizatora Programu Pocztowy 60+ nie były dostępne w aptece.

Podkreślenia wymaga fakt, iż umowę partnerską dotyczącą Programu Pocztowy 60+ zawarły tylko Bank Pocztowy S.A. i ePRUF S.A., zaś z całokształtu materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie nie wynika, aby strona zawarła z organizatorem Programu Pocztowy 60+ umowę sankcjonującą jej uczestnictwo w tym programie. Zdaniem organu przedsiębiorca nie miał realnego wpływu zarówno na powstanie programu jak i jego zasady, zważywszy, iż z oświadczeń strony jak i zgromadzonej dokumentacji nie wynika aby spółka podejmowała jakiejkolwiek czynności wynikające z realizacji ww. programu. Sam fakt umieszczenia adresu apteki na stronie internetowej innego podmiotu - Banku Pocztowego S.A. nie stanowi dowodu prowadzenia przez [REDAKTOWANO]

[REDAKTOWANO] jej reklamy, zatem w ocenie organu strona nie ponosi odpowiedzialności za Program Pocztowy 60+. Zgodnie z art.105 § 1 k.p.a., gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części. Wobec powyższego niniejsze postępowanie należy umorzyć w części dotyczącej uczestnictwa przedmiotowej apteki w Programie Pocztowy 60+.

Nadto należy stwierdzić, iż z zebranego w sprawie materiału dowodowego, w szczególności oświadczeń strony nie wynika aby apteka przedsiębiorcy uczestniczyła w Programie Dbam o Siebie. Zatem wobec bezprzedmiotowości postępowania także w tym zakresie należy je również w umorzyć w części dotyczącej uczestnictwa apteki w Programie Dbam o Siebie.

IV.

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a., jeżeli brakuje jednego z elementów stosunku materialnoprawnego, uniemożliwiającego tym samym rozstrzygnięcie co do istoty sprawy, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części. W ocenie organu w części dotyczącej uczestnictwa apteki [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] poprzez uczestnictwo w Programie 60+, Programie Opieki Farmaceutycznej, Programie Dla Mamy i Maleństwa, realizacji kart PZU zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy, ponieważ z materiału dowodowego zgromadzonego

w sprawie wynika, że strona zaprzestała reklamy apteki i jej działalności w tym zakresie.

V.

Zgodnie z art. 94a ust. 4 prawa farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki i jej działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. Zapis ten stanowi o obligatoryjnym charakterze nadania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego takiej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

Mając na uwadze powyższe okoliczności, na podstawie art. 94a ust. 1,2,3,4, art. 129b ust. 1,2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r., poz. 267 ze zm.)

P O U C Z E N I E

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

Otrzymują:

1. 
2. a/a.