

**Śląski Wojewódzki  
Inspektor Farmaceutyczny  
w Katowicach**

40-074 Katowice, ul. Raciborska 15  
tel. 32 208 74 68; 208 74 70; faks 32 208 74 69

Katowice, dnia (...).

WIF.KA.8523.43.2012.BW

(...)

**DECYZJA**

Na podstawie art. 94a ust. 2 i 3 oraz art. 129b ust. 1 i 2, w związku z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.), na podstawie art. 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i art. 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.-Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013r., poz. 267 ze zm.), Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Katowicach, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu w dniu (...), w sprawie prowadzenia przez przedsiębiorcę (...) reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)”, zlokalizowanej w (..)

- 1) **stwierdza naruszenie** przez przedsiębiorcę prowadzącego ww. aptekę zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, poprzez prowadzenie w ww. aptece programów lojalnościowych – (..) polegających na udzielaniu ich uczestnikom rabatów na wybrane produkty lecznicze i pozostały asortyment, premiowaniu zakupów dokonanych przez uczestników „(...)” „plusami”, uprawniającymi do rabatów przy zakupie suplementów diety, kosmetyków i wyrobów medycznych, wymienionych w Informatorze Programu, oraz umieszczeniu w izbie ekspedycyjnej apteki plakatów zawierających ofertę cenową, w tym również skierowaną do wybranych grup pacjentów, np. dla posiadaczy legitymacji (..) i **umarza w całości przedmiotowe postępowanie;**
- 2) na podstawie art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, **nakłada na przedsiębiorcę prowadzącego ww. aptekę karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych)**

**Uzasadnienie**

W dniach (...) w aptecę ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...), została przeprowadzona kontrola planowa, z której sporządzono protokół (...) z dnia (...). W protokole opisano nieprawidłowości i uchybienia, które były podstawą do wydania niniejszej decyzji.

W trakcie kontroli stwierdzono, że apteka uczestniczy w programie (...) udzielając posiadaczom kart tego programu zniżek na leki nier refundowane. Pacjentowi przysługuje rabat kwotowy ustalony indywidualnie dla każdego leku przez organizatora programu. Cenę leku dla uczestnika programu można sprawdzić za pośrednictwem strony internetowej (...) poprzez zakładkę „Nasze programy”. Na ww. stronie znajduje się również wykaz aptek uczestniczących w programie. Apteka realizuje również inne karty (...) w tym programu „(...)”. Stwierdzono także, że apteka prowadzi „(...)”. Apteka na życzenie pacjenta wydaje kartę, na podstawie której uzyskuje on po zalogowaniu dostęp do strony internetowej (...)

Dokonując w aptece zakupu asortymentu nier refundowanego, pacjent gromadzi tzw. „plusy” (...). „Plusy” uprawniają do skorzystania z rabatu przy zakupie suplementów diety, kosmetyków i wyrobów medycznych, wymienionych w Informatorze Programu. Cena asortymentu wymienionego w Informatorze wynosi (...) złoty (przy zgromadzeniu przez pacjenta określonej ilości „plusów”).

W punkcie XXI ust.1 protokołu z kontroli sformułowany został wniosek, że eksponowanie plakatów zawierających ofertę cenową, realizacja kart rabatowych (...) (w tym programu (...)) przeznaczonych dla wybranych grup pacjentów, premiowanie zakupów poprzez system „plusów”, które uprawniają do skorzystania z rabatu zastrzeżonego wyłącznie dla uczestników „(...)” stanowi naruszenie art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne.

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo kierownika apteki z wyjaśnieniami (zastrzeżeniami) do pkt. XXI ust.1 protokołu z kontroli. W piśmie podniesiono, iż zarzut naruszenia przepisów prawa jest nieuzasadniony, a ustalenia faktyczne uogólnione.

Z uwagi na brak pełnomocnictwa przedsiębiorcy prowadzącego aptekę, obejmującego w swym zakresie uprawnienia kierownika apteki do wnoszenia zastrzeżeń do protokołu, pismem z dnia (...) wezwano przedsiębiorcę do jego przedstawienia. W dniu (...) do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach wpłynęło upoważnienie spółki (...) dla kierownika apteki, obejmujące również wymagane uprawnienia. Pismem z dnia (...) strona została poinformowana, że złożone przez kierownika apteki zastrzeżenia do protokołu z kontroli nie zostały uwzględnione.

Pismem z dnia (...) powiadomiono przedsiębiorcę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne w związku z prowadzeniem reklamy działalności apteki. Jednocześnie strona została powiadomiona o przysługującym jej prawie do czynnego udziału w postępowaniu.

W piśmie z dnia (...) (...) strona podtrzymała swoje stanowisko, iż w świetle przyjętego sposobu udostępniania Programu jak i konstrukcji jego oferty „uczestnictwo apteki w (...) nie stanowi naruszenia zakazu reklamy aptek”. Podniesiono także, że stronie nie jest wiadomym, aby jakiegokolwiek materiały informujące o „(...) zawierały publiczny, skierowany do konsumentów, potencjalnie zainteresowanych programem, komunikat o charakterze reklamowym, zachęcający do korzystania z usług apteki prowadzonej przez Spółkę. W odniesieniu do umieszczenia wewnątrz apteki plakatów zawierających ofertę cenową apteki Strona podniosła, że stanowią one reklamę produktów leczniczych i kosmetyków, a taka reklama, prowadzona przez aptekę na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych jest dozwolona.

Pismem z dnia (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny powiadomił stronę o przysługującym jej przed wydaniem decyzji prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

W piśmie z dnia (...) strona podtrzymała swoje stanowisko wyrażone w piśmie z dnia (...) i wyjaśniła, że jej zdaniem, uczestnictwo apteki w (...) nie stanowi naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne, gdyż zasadniczym elementem ww. programu jest świadczenie usług farmaceutycznych. Ponadto ani apteka ani strona nie są organizatorem programu „(...)”, a jedynie honorują uprawnienia uczestników tego programu do skorzystania z przypisanych do sprzedawanych produktów ofert rabatowych. Strona podniosła również, że powyższe argumenty dotyczą także programu „(...)”.

W dniu (...). Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zakończył postępowanie wydając dwie decyzje - nakazującą stronie zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki w (...), polegającej na prowadzeniu programów lojalnościowych „(...)”, „(...)”, udzielaniu ich uczestnikom rabatów na wybrane produkty lecznicze i pozostały asortyment, premiowaniu zakupów dokonanych przez uczestników „(...)” „plusami”, uprawniającymi do rabatu na suplementy diety, kosmetyki i wyroby medyczne, wymienione w informatorze programu, oraz decyzję nakładającą na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych).

Strona od powyższych decyzji odwołała się do Głównego Inspektora Farmaceutycznego. W odwołaniu wniosła o uchylenie ww. decyzji w całości i orzeczenie w tym zakresie co do istoty sprawy, albo o uchylenie zaskarżonych decyzji w całości i przekazanie ich do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji, albo o uchylenie zaskarżonych decyzji w całości i umorzenie postępowania. W uzasadnieniu strona podniosła, między innymi, iż sam fakt uczestnictwa aptek w programach mających na celu skłonienie konsumentów do dalszych zakupów w aptece nie stanowi reklamy, gdyż zdaniem strony programy tego typu należy ocenić jako inne od reklamy formy marketingu, które same w sobie nie są zabronione. Ponadto w ocenie odwołującego, nie mieści się w prawnym pojęciu reklamy aptek, informowanie przez apteki lub podmioty działające na ich zlecenie, o programach cenowych (rabatowych) tych osób, które stały się uczestnikami z jednoznacznie wyrażoną intencją regularnego otrzymywania takich informacji. Przemawia za tym brak charakteru publicznego takich komunikatów oraz to, że realizują one uprawnienia konsumenckie pacjentów. Z powyższych względów, także eksponowanie w izbie ekspedycyjnej plakatów zawierających ofertę cenową skierowaną do wybranych grup pacjentów nie stanowi niedozwolonej reklamy apteki. W ocenie strony reklama musi mieć postać publicznego przekazu oraz, że publiczny przekaz zachęcający do korzystania z usług apteki powinien być zewnętrzny wobec niej samej. Zdaniem strony nie każdy rodzaj zachęcania do nabywania leków w aptece jest reklamą apteki.

Główny Inspektor Farmaceutyczny po zapoznaniu się ze zgromadzoną w niniejszej sprawie dokumentacją uchylił dwie zaskarżone decyzje w całości i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji. W uzasadnieniu Główny Inspektor Farmaceutyczny w pierwszej kolejności stwierdził, że organ I instancji powinien być orzec w przedmiocie nałożenia kary pieniężnej, w jednej decyzji ze stwierdzeniem naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne, co wynika z faktu, iż prowadzone było jedno postępowanie administracyjne i powinno ono zakończyć się jedną decyzją administracyjną. Tymczasem zostały wydane dwie decyzje, które rozstrzygają jedno postępowanie.

Ponadto badając akta sprawy, organ II instancji stwierdził, że materiał dowodowy w sprawie stanowi protokół z kontroli planowej w aptece, pisma strony oraz opinie prawne przedstawione przez stronę, dotyczące oceny jej działań. W ocenie organu brak jest jakichkolwiek dowodów bezpośrednio związanych z uczestnictwem apteki we wskazanych powyżej programach, takich jak foldery, informatory czy umowy łączące stronę z organizatorem programów. Ponownie rozpatrując sprawę, organ I instancji powinien rozważyć potrzebę zebrania pełniejszego materiału dowodowego w sprawie, np. o dokumenty, foldery itp., dotyczące poszczególnych programów czy umowy łączące stronę z organizatorem programów, co pozwoliłoby ocenić charakter działań prowadzonych przez stronę.

Ponadto Główny Inspektor Farmaceutyczny podniósł, iż sentencja zaskarżonej decyzji w zbyt wąski sposób sankcjonuje działania strony. Organ I instancji, po zapoznaniu się z materiałem

dowodowym dotyczącym zasad funkcjonowania programów, w których apteka bierze udział, powinien rozważyć możliwość rozbudowania treści decyzji tak, aby skutkowałą faktycznym zaprzestaniem działań, które są reklamą apteki i jej działalności. Jednocześnie ważne jest aby Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, ponownie rozpatrując sprawę, usystematyzował postępowanie odnośnie poszczególnych programów, w których strona uczestniczy.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, ponownie rozpatrując sprawę, pismem z dnia (...) wezwał stronę do przedłożenia dokumentacji dotyczącej współpracy apteki z organizatorem programów lojalnościowych „(...)” i „(...)” oraz do przedstawienia zasad prowadzenia w aptece „(...)”. W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo strony wraz z kserokopiami „Umowy (...)”, zawartej pomiędzy stroną i (...) z siedzibą w (...) w dniu (...), umowy zawartej pomiędzy stroną i (...) z siedzibą w (...) w dniu (...), „Regulaminu (...)”, obowiązującego od (...) „Zmiany zasad uczestnictwa (...)”, „Deklaracji uczestnictwa (...) z dnia (...), „Regulaminu (...)”, obowiązującego od (...) „Regulaminu (...)” oraz „Informatora (...)”. Do pisma dołączono również opinie prawne sporządzone przez (...)

Pismem z dnia (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o przysługującym jej przed wydaniem decyzji prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Jednocześnie, w związku z pismem z dnia (...) skierowanym do Głównego Inspektora Farmaceutycznego przez (...) informującym o zawieszeniu z dniem (...) uczestnictwa Aptek (...) w programach dla pacjentów: (...) organ zobowiązał stronę do udzielenia informacji, czy apteka w dalszym ciągu uczestniczy w programach dla pacjentów, tj. (...) a w przypadku wycofania się z uczestnictwa w ww. programach, do przesłania kserokopii stosownych dokumentów potwierdzających rezygnację.

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pisemne oświadczenie strony, z którego wynika, że w aptece „(...)” w (...), wskazane w ww. piśmie programy nie funkcjonują i ww. apteka w nich nie uczestniczy. Do pisma nie dołączono kopii dokumentów, które mogłyby potwierdzić rezygnację apteki. Ponadto strona w powyższym piśmie poinformowała o usunięciu z izby ekspedycyjnej apteki plakatów z ofertą cenową.

Z uwagi na fakt, iż strona w swoim piśmie nie określiła daty rezygnacji apteki z prowadzenia programów, o których mowa wyżej, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pismem z dnia (...) ponownie zobowiązał stronę do podania dokładnej daty rezygnacji apteki z uczestnictwa w ww. programach, a także o przesłanie kopii stosownych dokumentów.

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo, w którym strona poinformowała, że (...) oraz (...) zostały zawieszony z dniem (...). decyzją organizatora i tę datę należy uznać za datę kończącą uczestnictwo apteki w ww. programach. Ponadto strona poinformowała, że apteka zrezygnowała z uczestnictwa w programie „(...)” z dniem (...) Na potwierdzenie powyższej rezygnacji, do pisma dołączono kserokopię dokumentu zatytułowanego (...) wystawionego przez (...) w dniu (...) na rzecz strony. W dokumencie podano datę (...) jako datę wyłączenia uczestnictwa w programie oraz listę aptek, w tym dane apteki w (...), których ta rezygnacja dotyczy.

Po zapoznaniu się z całością zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, w szczególności dostarczonych przez stronę dokumentów – kopii umów, regulaminów i deklaracji uczestnictwa, oraz po przeprowadzeniu ponownej analizy powyższego materiału dowodowego, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że strona naruszyła zakaz reklamy apteki i jej działalności poprzez uczestnictwo w programach – „(...)” polegających na udzielaniu ich uczestnikom rabatów na wybrane nierefundowane produkty lecznicze i pozostały asortyment, premiowaniu zakupów dokonanych przez uczestników (...) „plusami”, uprawniającymi do rabatów przy zakupie suplementów diety, kosmetyków i wyrobów medycznych, wymienionych w Informatorze Programu, a także poprzez umieszczenie w izbie ekspedycyjnej plakatów zawierających ofertę cenową, w tym również skierowaną do wybranych grup pacjentów, np. dla posiadaczy legitymacji (...)

Zgodnie z art. 94a ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, nadzór nad przestrzeganiem ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego został powierzony wojewódzkim inspektorom farmaceutycznym. Z art. 94a ust. 1 powyższej ustawy wynika, że: *„zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.”* Na podstawie art. 94a ust. 3 upoważniono wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do wydawania decyzji administracyjnych, nakazujących zaprzestanie takiej działalności.

Art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne nie definiuje reklamy działalności aptek. W związku z powyższym za zasadne należy uznać sięgnięcie do definicji reklamy aptek, przyjętej w orzecznictwie sądów administracyjnych, którą te sądy posługiwały się w uzasadnieniach. Zgodnie z taką definicją, *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 14 maja 2008r., sygn. akt VII SA/Wa 2215/07 LEX nr 477210, wyrok WSA z 20 września 2010r., sygn. akt VI SA/Wa 838/10, LEX nr 759762). W podanym orzecznictwie dotyczącym pojęcia reklamy nie ograniczono istoty reklamy do samego „przekazu” lub „komunikatu”. Zwrócono uwagę, iż elementem rozstrzygającym o reklamowym charakterze danego działania jest w szczególności cel – czyli **zwiększenie sprzedaży danej apteki**. Z powyższego wynika, że **jakiegokolwiek działanie skłaniające do zakupów produktów leczniczych i innych artykułów w konkretnej aptece może zostać uznane za mające charakter reklamowy**. Z powyższego wynika również, że aby działania mogły być uznane za reklamę **muszą zawierać element zachęcania** do zakupu – np. poprzez wskazanie, że korzystanie z usług apteki niesie za sobą jakieś dodatkowe korzyści oraz muszą zachęcać do korzystania z usług w konkretnej aptece. Ważne jest, aby dana aktywność była bezpośrednio prowadzona **lub powiązana z daną placówką**. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do apteki w celu dokonania w niej zakupów – **niezależnie od form i metod prowadzenia reklamy** oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (vide wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008r., sygn. akt VII SA/WA 69/08). Z przedstawionych powyżej ujęć reklamy wynika jednoznacznie, że elementem rozstrzygającym o reklamowym charakterze działania jest jego cel czyli zwiększenie sprzedaży w danej aptece.

Ponadto Wojewódzki Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 24 stycznia 2013r. (sygn. akt VI SA/Wa 1908/12) stwierdził: *„Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy z 2001r.-prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki można uznać działalność polegającą na informowaniu*

***i zachęcaniu do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece poprzez „program” kierowany do klientów, który dla jego uczestników przewiduje określone bonusy, upusty, rabaty (np. za złotówkę) przy nabyciu towarów, co ma na celu zwiększenie ich sprzedaży.”***

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że jedną z form reklamy apteki i ich działalności są programy lojalnościowe dla pacjentów. Celem programów lojalnościowych jest budowanie pozytywnego wizerunku podmiotu realizującego program, obniżenie kosztów dotarcia do klienta z kolejną ofertą, rozpoznanie potrzeb klientów. Przede wszystkim jednak, programy te służą pozyskiwaniu grupy lojalnych klientów regularnie nabywających towary lub korzystających z usług przedsiębiorcy. Kształtowanie przez program lojalnościowy swego rodzaju więzi pomiędzy klientem a przedsiębiorcą prowadzi w rezultacie do wzrostu sprzedaży oferowanych towarów lub usług, często osłabiając pozycję konkurencji. Realizowanie takich programów w aptece stanowi próbę przywiązania konsumentów (pacjentów) do dokonywania zakupów wyłącznie w aptece, która realizuje program przewidujący dla jego uczestników korzystniejsze ceny.

Programy lojalnościowe prowadzone w aptekach zapewniają nie tylko podniesienie sprzedaży i często osłabienie pozycji konkurencji, ale i reklamę, gdyż przyciągają klientów do konkretnych aptek zachęcając ich w ten sposób do nabywania produktów leczniczych i innych artykułów. Mając na uwadze definicje reklamy aptek zawarte w orzecznictwie sądów administracyjnych oraz definicje i celowość programów lojalnościowych należy stwierdzić, że są one formą reklamy aptek, gdyż stanowią zachętę do kupna produktów wyłącznie we wskazanych aptekach oraz mają na celu zwiększenie ich obrotów.

Przedsiębiorca prowadzący ww. aptekę zawarł z (...) umowę współpracy w celu uczestniczenia apteki w (...). Według treści zawartych w ww. umowie, cyt: (...) stworzyła system obsługujący proces prywatnych refundacji/dofinansowania/przekazywania rabatów do zakupu produktów leczniczych, wyrobów medycznych, suplementów diety i innych produktów dopuszczonych do sprzedaży w aptece, w relacji pacjent-instytucja refundująca/dofinansująca /rabatująca”. System powyższy, cyt.: „skutkować będzie zwiększeniem sprzedaży w aptekach uczestniczących w systemie.”

System kart (...) stanowił narzędzie do realizacji w aptece różnych programów dla pacjentów. Uczestnicy programów (...) posługiwali się kartą (...), która stanowiła jeden z elementów systemu stworzonego przez (...). Celem systemu, zgodnie z informacjami zawartymi w umowie, było stworzenie systemu rabatów do zakupu przez pacjentów produktów leczniczych, wyrobów medycznych, suplementów diety i innych produktów dopuszczonych do sprzedaży w aptece, co miało skutkować zwiększeniem sprzedaży w aptekach uczestniczących w systemie.

Oferowane pacjentom w programie „(...)” oraz „(...)” promocje cenowe dostępne były jedynie dla tych konsumentów, którzy dysponowali kartą uczestnictwa tych programów. Promocje rabatowe oferowane w ww. programach mogły być realizowane tylko za pomocą ww. kart i tylko w aptekach uczestniczących w tych programach. Zgodnie z treścią (...) której warunki zostały zaakceptowane przez stronę, przedsiębiorca prowadzący aptekę wyraził zgodę cyt.: „na uczestnictwo w (...) jako Współsponsor na zasadach opisanych w Ofercie udziału w (...) oraz na pokrycie kosztów różnicy pomiędzy odpłatnością pacjenta za produkty lecznicze w aptece a sugerowanym poziomem odpłatności przypisanym dla tych produktów nabywanych przez beneficjentów (...) na zasadach opisanych w regulaminie (...) Z powyższego wynika, że sugerowany poziom odpłatności jest niższy i stanowi promocyjną cenę, dostępną jedynie dla uczestników (...)

Ponadto przedsiębiorca zawarł z (...) „Umowę (...)” w której zobowiązano aptekę do uczestnictwa w (...). Prowadzony w aptece przedsiębiorcy (...) bezspornie miał na celu zachęcenie pacjentów do korzystania z usług apteki. Jeden z elementów ww. programu, tj. możliwość wymiany „plusów” zgromadzonych przez pacjenta na karcie, na zakup wybranego z katalogu produktu o obniżonej cenie (...) złoty, stanowił ewidentną korzyść wynikającą z korzystania z usług apteki. Wydawanie kart, a następnie nagradzanie pacjenta za dokonane w aptece zakupy wiązało pacjenta z określoną grupą aptek, gdyż karty programu mogły być realizowane tylko w aptekach, które do programu przystąpiły. Działanie takie miało na celu związanie pacjentów z apteką, a w konsekwencji mogło skutkować zwiększeniem wielkości sprzedaży.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny podkreśla, iż sama strona w odwołaniu od decyzji z dnia (...). podniosła, że jedną z części (...) jest cyt.: *„oferta cenowa (rabatowa) dla uczestników programu. Pod nazwą programu kryją się więc zarówno usługi ściśle związane z opieką farmaceutyczną jak i program cenowy (rabatowy) uatrakcyjniający ofertę handlową. Oba składniki programu zachęcają pacjentów do korzystania z usług aptek uczestniczących w jego prowadzeniu (...) W rachunku gospodarczym efekt taki może przełożyć się na zwiększenie obrotów.”*

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, że pomimo, iż strona podniosła, że umieszczone w lokalu apteki plakaty z ofertą cenową stanowiły, jej zdaniem, jedynie dozwoloną reklamę produktów leczniczych, prowadzoną na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych, jednak strona nie przesłała żadnych dokumentów np. umów, zleceń, które mogłyby powyższe twierdzenie potwierdzić. Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że plakat zatytułowany: *„Tylko dla (...)”* reklamujący osiem produktów leczniczych w obniżonej cenie oraz plakat *„Zimowe okazje”*, reklamujący trzy produkty lecznicze po cenach obniżonych do 45% i 40%, bezspornie stanowiły zachętę dla pacjentów do dokonania zakupu ww. produktów w aptece gdzie plakaty były umieszczone.

W związku z tym, że przedsiębiorca poinformował o wycofaniu się apteki z realizacji programów lojalnościowych, tj. „(...)” i „(...)” z dniem (...), a także o wyłączeniu apteki z (...) z dniem (...) (co wynika z przesłanych dokumentów), oraz o usunięciu z izby ekspedycyjnej apteki materiałów zawierających ofertę cenową, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznając złożone wyjaśnienia za wiarygodne i przekonujące, postanowił umorzyć w całości przedmiotowe postępowanie.

Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.-Kodeks postępowania administracyjnego, gdy postępowanie administracyjne 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.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne, karze pieniężnej w wysokości do 50 tysięcy złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Treść art. 129b ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne, który brzmi: *„Karę pieniężną, określoną w ust. 1, 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”*, nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wymierzenia kary pieniężnej, pozostawiając uznaniu wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego nie to, czy nałożyć karę pieniężną, lecz jedynie wysokość nałożonej kary. Wskazać należy, iż cytowane przepisy nie przewidują żadnych okoliczności faktycznych, które upoważniałyby wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do zaniechania zastosowania kary administracyjnej

w przypadku stwierdzenia, że naruszenie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne miało miejsce, nawet jeżeli przedsiębiorca od naruszenia tego przepisu już odstąpił.

W niniejszym postępowaniu potwierdzono prowadzenie reklamy apteki „(...)” w (...) i jej działalności, przez przedsiębiorcę (...) Ustalając wymiar kary Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił stopień, okres oraz okoliczności naruszenia ustawy, a także fakt, że jest to pierwsze naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek, stwierdzone przez Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, oraz to, że przedsiębiorca wycofał się z realizacji w aptece programów lojalnościowych. Organ uznaje za udowodnione prowadzenie reklamy ww. apteki co najmniej od dnia kontroli, tj. od (...) do dnia (...) (data rezygnacji z uczestnictwa w ostatnim z programów (...))

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że przedsiębiorca realizując w ww. aptece programy o charakterze lojalnościowym oraz eksponując plakaty reklamujące produkty lecznicze w obniżonej cenie, prowadził reklamę swojej apteki, zachęcając pacjentów do korzystania z usług tej apteki, oferując posiadaczom kart programów korzyści pod postacią obniżonych, atrakcyjnych cen. Takie działania bezspornie miały na celu wyróżnienie apteki strony od ogółu innych aptek, uzyskanie przewagi rynkowej i osłabienie pozycji konkurencji.

Należy wskazać, że przedsiębiorca prowadzący aptekę, jako profesjonalny uczestnik obrotu prawnego, jest zobowiązany do zapoznania się z treścią przepisów zawartych w ustawie z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, jak również do ich przestrzegania.

Mając na uwadze powyższe, organ wymierzył przedsiębiorcy karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych).

Wymierzona kara jest, zdaniem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, adekwatna do stopnia dokonanego naruszenia zakazu prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki i jej działalności i wymierzona została w dolnych granicach ustawowej wysokości kary. Organ wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu reklamy aptek i ich działalności. Należy również wskazać, iż kara musi być dotkliwa dla przedsiębiorcy z uwagi na fakt pełnienia funkcji represyjnej, jednakże dolegliwość ta musi być możliwa do spełnienia.

Mając powyższe na uwadze zdecydowano jak wyżej.

### **Pouczenie**

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie. Odwołanie należy wnieść za pośrednictwem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Katowicach w terminie 14 dni od doręczenia decyzji.

Nałożoną karę należy uiścić w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna, na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach: NBP o/o Katowice 03 1010 1212 0051 2222 3100 0000.



Otrzymują:

1. adresat
2. a/a