



MAŁOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

FAKR-II.8523.5.2020

Kraków, dnia 15.09.2020 r.

DECYZJA

Na podstawie art. 108 ust. 4 pkt 7 lit. b w związku z art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - *Prawo farmaceutyczne* (Dz. U. z 2020 r. poz. 944, dalej: „ustawa *Prawo farmaceutyczne*”) oraz art. 104 § 1 i art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku - *Kodeks postępowania administracyjnego* (Dz. U. z 2020 r. poz. 256 ze zm.)

MAŁOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. Nakazuje spółce [...] z siedzibą [...] zaprzestania prowadzenia reklamy aptek i ich działalności na terenie województwa małopolskiego, a to następujących aptek ogólnodostępnych:

Lp.	Nazwa apteki	Adres apteki	Podmiot prowadzący
1.	[...]	[...]	[...]
2.	[...]	[...]	[...]
3.	[...]	[...]	[...]
4.	[...]	[...]	[...]
5.	[...]	[...]	[...]
6.	[...]	[...]	[...]
7.	[...]	[...]	[...]
8.	[...]	[...]	[...]
9.	[...]	[...]	[...]
10.	[...]	[...]	[...]
11.	[...]	[...]	[...]

poprzez zlecenie wysyłania mailingu pn. [...] do użytkowników [...], zachęcających do kontaktu ze wskazywanymi aptekami i dokonywania w nich zakupu produktów leczniczych, co narusza ustawowy zakaz prowadzenia reklamy aptek przewidziany w art. 94a ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - *Prawo farmaceutyczne* (Dz. U. z 2020 r. poz. 944 z późn. zm.).

- II. Nakłada na spółkę [...] z siedzibą [...] karę pieniężną w wysokości **11 000,00 zł (słownie: jedenaście tysięcy złotych zł 00/100)** z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - *Prawo farmaceutyczne* (Dz. U. z 2020 r. poz. 944) w sposób opisany w punkcie I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.
- III. Decyzji w pkt I nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

U Z A S A D N I E N I E

W dniu 05.06.2020 roku do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie wpłynęło pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego (znak: [...]) przekazujące do wiadomości i wykorzystania wnioski dotyczące reklamy aptek [...] za pośrednictwem oferty udzielania przez farmaceutów telefonicznych porad oraz zamawiania leków telefonicznie z osobistym odbiorem w aptekach występujących pn. [...]. Do pisma została dołączona ulotka, która dotyczyła akcji [...]. Zawierała wskazanie, że dotyczy aptek [...] oraz zawierała informację o treści: „*W czasie epidemii ograniczajmy czas spędzony w sklepach i aptekach. W trosce o zdrowie i bezpieczeństwo skorzystaj z porad telefonicznych*”. Ulotka wskazywała na [...], ale informowała równocześnie „**Sprawdź listę aptek w swojej okolicy**”. Na ulotce znajdował się wizerunek mężczyzny w białym fartuchu, który jednoznacznie kojarzył z pracownikiem apteki (farmaceutą), który palcem wskazywał na informacje znajdujące się poniżej, a to:

- ZADZWOŃ – z dodatkowa informacją: „*Zostań w domu – dostępność swoich leków możesz sprawdzić dzwoniąc do apteki*”
- SKONSULTUJ I ZAMÓW - z dodatkowa informacją: „*Farmaceuta doradzi, telefonicznie udzieli porady o stosowalnych przez Ciebie lekach, skompletuje i zarezerwuje Twoją kurację*”
- ODBIERZ - z dodatkowa informacją: „*W ustalonym terminie, skracając wizytę w aptece, bezpiecznie i szybko odbierz przygotowaną terapię – nie narażaj siebie i innych*”.

Poniżej tych informacji znajdowało się hasło: „**Chroń siebie i swojego farmaceutę!**”.

Dodatkowo ulotka informowała, że wiadomość została przesłana do użytkowników [...] przez [...] na zlecenie: [...].

Na podstawie rejestru REGON ustalono, że zleceniodawcą była spółka [...].

Przy sprawdzeniu strony [...] ustalono, że pojawia się informacja „**Bezpłatne konsultacje z farmaceutą [...]**” oraz „**Redakcja [...]**” i data „**20.05.2020**”. Poniżej znajduje się ten sam wizerunek farmaceuty, obok haseł „**ZADZWOŃ ZAMÓW ODBIERZ**”, „**[...]**” oraz symbolu [...] i hasła „**Apteka**”. Informacje te i wizerunek farmaceuty znajdowały się na zielonym tle - niejako w ramce. Poniżej znajdowała się informacja: „**W czasie epidemii najlepiej ograniczać czas spędzany w sklepach i aptekach. W trosce o zdrowie i bezpieczeństwo skorzystaj z porad**”

telefonicznych. Chroń siebie i swojego farmaceuę!” oraz **„Tę ofertę kierujemy do mieszkańców [...]”**.

Następnie podane były adresy aptek pn.: [...] w [...] z numerami telefonów, a to:

- 1) [...] [...]
- 2) [...] [...]
- 3) [...] [...]
- 4) [...] [...]
- 5) [...] [...]
- 6) [...] [...]
- 7) [...] [...]
- 8) [...] [...]
- 9) [...] [...]
- 10) [...] [...]
- 11) [...] [...]

W związku z powyższym w dniu 18.06.2020 roku Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął z urzędu postępowanie administracyjne wobec [...] z siedzibą [...], (dalej: „Strona”) w sprawie podejrzenia naruszenia ustawowego zakazu reklamy. Jednocześnie poinformowano spółkę [...] z siedzibą [...] o prawie do wzięcia udziału w postępowaniu poprzez wypowiedzenie się co do zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego oraz zgłaszanie wniosków dowodowych i wyjaśnień – w terminie 10 dni od daty doręczenia zawiadomienia o wszczęciu postępowania.

Postanowieniem z dnia 18.06.2020 roku, jako dowody w prowadzonym postępowaniu administracyjnym zostały dopuszczone:

1. mailing reklamowy [...] – wiadomość przesyłana na zlecenie [...]
2. wydruk z dnia 06.08.2020 r. ze strony [...]... (str. 1-6)

na okoliczność zawartych w nich treści.

W dniu 01.07.2020 roku do Inspektoratu wpłynęło pismo Strony pn. „ODPOWIEDŹ na pismo WIF”, w którym przedstawiono następujące wyjaśnienia:

„(...) Akcja [...] jest działaniem związanym z epidemią. Sygnały jakie zaczęły napływać od franczyzobiorców już na początku epidemii jasno i wyraźnie wskazywały na obawy wynikające ze znacznej liczby pacjentów udających się do aptek. Duże skupiska ludzi oznaczały bowiem wzrost zagrożenia rozprzestrzeniania się COVID-19. Co prawda Ministerstwo Zdrowia podjęło działania prawne, które miały liczbę osób w lokalu, jednak w efekcie tłum oczekujących pacjentów przenosił się z samej apteki pod jej lokal. Działania takie nie zabezpieczały zarówno samych pacjentów, jak również pracujących w aptekach farmaceutów.

*Zagrożenie znacznie zwiększyło się wraz z zamknięciem przychodni i gabinetów lekarskich. Szukający porad zdrowotnych pacjenci często udawali się bowiem do farmaceutów, jako jedyńych osób posiadających specjalistyczne wykształcenie oraz niezbędne kompetencje do udzielania stosownych odpowiedzi. W normalnym stanie rzeczy takie bezprecedensowe wzmocnienie roli farmaceuty rodziłoby wyłącznie pozytywne odczucia, jednak w obliczu epidemii wiązało się z kolejnym zagrożeniem. Przejęte po lekarzach zadania informacyjne oraz konsultacyjne zaowocowały bowiem **zwiększeniem się liczby osób udających się do apteki**. Konieczne stało się więc szybkie znalezienie rozwiązania, które z jednej strony ograniczałoby zagrożenie, a z drugiej było proste do wdrożenia.*

Wspólne konsultacje z franczyzobiorcami wykazały, że nie ma potrzeby znajdowania nowych rozwiązań, a w pełni wystarczające jest skorzystanie z istniejących mechanizmów. Chodzi tu mianowicie o kontakt telefoniczny z apteką, który umożliwia udzielanie wszelkich porad na odległość, a także zamówienie leku. Na wstępie należy zwrócić uwagę, że pojęcie „zamówienie leku” stanowi uproszczenie, oznaczające telefoniczną informację o dostępności danego produktu (w tym produktu leczniczego w aptece). Pacjent wskazywał uprzednio jaki lek pragnie nabyć, a farmaceuta zawnazas przygotowywał go do wydania. Samo wydanie leku pacjentowi oraz uiszczenie zapłaty następowało w lokalu apteki. Tym **samym na podstawie rozmowy telefonicznej apteka nie wysyła leku do pacjenta, ani w inne miejsce, jak również nie dochodzi do zawarcia umowy sprzedaży leku.** Zamówienie leku w ramach telefonicznej konsultacji nie polega więc na prowadzeniu sprzedaży wysyłkowej leków.

Powracając do meritum, należy zwrócić uwagę, że większość porad, sugestii i konsultacji można przeprowadzić bez obecności pacjenta w aptece – **porady telefoniczne mogły być w praktyce ograniczyć liczbę pacjentów do minimum** (sic!), a tym samym znacząco ograniczyć zagrożenie rozprzestrzeniania się epidemii. Kolejny element – telefoniczne zamawianie leków – **mógł z kolei przyspieszyć samą obsługę pacjentów**, co poniekąd również wpływało na zmniejszenie liczby pacjentów aktualnie przebywających w aptece lub w jej pobliżu. Wcześniejsze zamówienie leków pozwalało bowiem przeprowadzić niezbędny wywiad z pacjentem na odległość, a samą obecność w aptece ograniczyć do wydania leku i uiszczenia zapłaty. Telefoniczne zamawianie leków miało także tę zachętę, że pacjent bez wychodzenia z domu wiedział, iż konkretny produkt może nabyć w danej aptece i nie musi w związku z tym szukać leku w różnych placówkach.

Pełne wykorzystanie możliwości jakie oferuje kontakt telefoniczny mogło więc ograniczyć liczbę pacjentów w aptece oraz czas ich obsługi do niezbędnego minimum. **Działanie takie przekłada się na redukcję zagrożenia życia i zdrowia pacjentów.** W czasie rozmów franczyzobiorcy trafnie bowiem zwracali uwagę, że o ile wiele osób młodszych zastosowało się do apeli Rządu i Ministerstwa o pozostanie w domach, **o tyle seniorzy, czy osoby chore były zmuszone w dalszym ciągu udawać się do apteki.** Tym samym w stosunku do tych osób (będących w grupie podwyższonego ryzyka) podnoszone wyżej ryzyko utraty życia lub zdrowia było jak najbardziej realne. W związku z zaistniałą sytuacją panowało zgodne przekonanie, że apteki jako jeden z filarów służby zdrowia powinny podjąć wszelkie wysiłki zmierzające do redukcji zagrożenia. Wysiłki te nie powinny przy tym ograniczać się do spełnienia wymagań ustalonych przez Ministerstwo, czy zaleceń Naczelnej Izby Aptekarskiej, ale wychodzić poza te ramy i poszukiwać innych sposobów, które przyczynią się ograniczenia (sic!) rozprzestrzeniania się epidemii.

Przeszkodą w realizacji powyższych założeń była jednak sama świadomość pacjentów (a raczej jej brak) odnośnie możliwości przeprowadzenia telefonicznej konsultacji i zamówienia leku. W tym kontekście Spółka jako franczyzodawca zdecydowała się udzielić pomocy oraz przedsięwziąć działania informacyjne, które przypomniłyby pacjentom o istniejących opcjach.

Podsumowując, czynności w ramach kontaktu telefonicznego nie wiążą się z zawarciem umowy sprzedaży, ani nie prowadzą do wysłania leku do pacjenta. Ponadto pacjent nie uiszcza zapłaty za lek inaczej niż w przy (sic!) odbiorze leku – w lokalu apteki. W ocenie Spółki informacja o możliwości kontaktu telefonicznego nie stanowi przy tym naruszenia zakazu reklamy aptek, gdyż nie oferuje żadnych korzyści materialnych i finansowych, ani w żaden sposób nie zachęca do aptek [...]. **Komunikat ma wyłącznie na celu przypomnienie o istniejącej możliwości kontaktu z aptekami,** która to opcja jest szczególnie zalecana obecnie z uwagi na panującą epidemię oraz wynikające z niej zagrożenie życia i zdrowia pacjentów, ale także personelu aptecznego.”

Pismem z dnia 02.07.2020 r. Strona została poinformowana, że Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zamierza wydać decyzję kończącą postępowanie administracyjne i równocześnie poinformowano Stronę, że przed wydaniem decyzji kończącej postępowanie administracyjne Stronie postępowania służy prawo do wypowiedzenia się, co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszenia ewentualnych żądań. Strona nie skorzystała ponownie z przysługujących jej uprawnień.

Przy tak ustalonym stanie faktycznym organ zważył, co następuje.

Materiał dowodowy zgromadzony w sprawie i nie kwestionowany przez Stronę postępowania pozwala na uznanie, że:

Wiadomość e-mailowa dotycząca akcji [...] została przesłana do użytkowników [...], na zlecenie [...] z siedzibą [...] przez [...]. Samodzielnym więc organizatorem tej akcji była spółka [...] z siedzibą [...].

Analiza strony [...] wykazała, że w akcji [...] bierze udział 11 aptek ogólnodostępnych na terenie województwa małopolskiego o nazwie: [...], które działają w ramach franczyzy. Także z informacji na stronie wynika, że akcja rozpoczęła się 20 maja 2020 roku.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy aptek, **wskazując jedynie działania, które nimi nie są, czyli informacja o lokalizacji oraz godzinach pracy apteki.** Sposób rozumienia pojęcia „reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności” został jednak wypracowany w orzecznictwie sądów administracyjnych. I tak: „*Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych*” (wyrok z dnia 1 lutego 2008, sygn. VII SA/Wa 1960/07), „*Reklamą działalności apteki jest działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do dokonywania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym.[..] Dlatego też za reklamę działalności apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece*” (wyrok WSA w Warszawie, sygn.. akt VII SA/Wa 1985/2007),

Reasumując oznacza to, że **za reklamę apteki należy uznać każde działanie, niezależnie od sposobu i metody jej przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych.** Objęcie zakazem „*każdego działania*” wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu 2 art. 94a ust. 1 ustawy - *Prawo farmaceutyczne*, a to kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego (wyrok WSA z dnia 25 kwietnia 2013 r. sygn. akt VI SA/Wa 315/13).

Tym samym w ocenie organu akcja [...] jest reklamą aptek prowadzoną przez Stronę na rzecz aptek w różnych województwach, w tym także w województwie małopolskim, które występują pn. [...]. Z wyjaśnień Strony wynika, że to apteki związane ze spółką umowami franczyzowymi. Intencja akcji i jej szczytne założenia nie są wystarczające, aby powyższe działania nie należało uznać za reklamę. Nie można go też oceniać w oderwaniu od ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności, a zakaz ten rozumieć w sposób zawężający. Wyjaśnienia strony próbują zmierzać w kierunku wykazywania, że akcja o niewątpliwym reklamowym charakterze była podyktowana stanem wyższej konieczności w postaci stanu epidemii.

Rozporządzeniem z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii /Dz. u. poz. 491/ wprowadzono w okresie od dnia 20 marca 2020 r. do odwołania na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stan epidemii w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2. Jak Strona zwróciła uwagę, Ministerstwo Zdrowia podjęło działania prawne poprzez szereg rozporządzeń (których zapisy ulegały zmianie w trakcie zmian w przebiegu epidemii) i ustanawiało określone ograniczenia, nakazy i zakazy w związku z wystąpieniem tego stanu. Miały one na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się epidemii oraz zwiększenie bezpieczeństwa obywateli, w tym również pracowników aptek. Zalecane środki bezpieczeństwa obejmowały zachowanie dystansu społecznego, dezynfekcję rąk, a następnie obowiązek zakrywania ust i nosa. Ponadto przez Państwową Inspekcję Sanitarną, Państwową Inspekcję Farmaceutyczną oraz samorząd aptekarski opracowane zostały zalecenia dla aptek w czasie epidemii. Kierowane były również apele do środowiska aptekarzy. W ocenie organu stosowanie się do ww. rozporządzeń, zaleceń oraz apeli było wystarczające, aby zapewnić bezpieczeństwo pracowników aptek oraz pacjentów. Sama akcja nie zmierzała bynajmniej do wyeliminowania wizyt pacjentów w aptekach lub ich ograniczenia, ponieważ finalnie zawsze musiało się to kończyć wizytą w aptece, a wtedy znajdowały zastosowanie reguły ostrożności zalecane przez Inspekcję Sanitarną szeroko propagowane w środkach masowego przekazu oraz ograniczenia i nakazy wynikające z wprowadzonych przepisów przez władzę państwową.

Trudno nie zgodzić się ze Stroną, że doszło w czasie trwania stanu epidemii do zamknięcia przychodni i gabinetów lekarskich. Nie można jednak przyjąć, że farmaceuci przejęli po lekarzach zadania informacyjne oraz konsultacyjne. Przychodnie i gabinety lekarskie, chociaż zostały zamknięte, to lekarze nie przestali pracować, a jedynie zamiast bezpośredniego kontaktu z pacjentem odbywały się tzw. teleporady. Kontakt z lekarzem pacjenta nie może być pominięty na rzecz kontaktu z farmaceutą.

Strona postępowania szczegółowo opisała sposób realizacji akcji [...] tłumacząc, że „**Zamówienie leku w ramach telefonicznej konsultacji nie polega więc na prowadzeniu sprzedaży wysyłkowej leków**”. Przedmiotem postępowania nie jest jednak wysyłkowa sprzedaż produktów leczniczych, a podejrzenie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne /Dz. U. z 2020 poz. 944/ w związku ze zleceniem wysłania mailingów reklamowych [...] i w ten sposób reklamowanie aptek ogólnodostępnych o nazwie: [...] na terenie województwa małopolskiego. **W ocenie organu nie było konieczne podejmowanie dodatkowych działań poprzez rozsyłanie drogą elektroniczną ulotek o prowadzonej akcji [...], w celach wskazywanych przez Stronę.** Każdy pacjent ma bowiem dostęp do Rejestru Aptek znajdującego się na Platformie Rejestrów Medycznych - <https://rejstrymedyczne.csioz.gov.pl/main>, gdzie może odszukać dowolną aptekę, sprawdzić jej status, odszukać informacje o godzinach czynności, jej numer telefonu, adres e-mail i nawiązać kontakt. Pozwala to na uzyskanie informacji o dostępności produktów leczniczych. Przepisy prawne nie wykluczają również możliwość poproszenia o rezerwację leków. Nie można zakładać, że mechanizm działań zastosowany przez Stronę był tak istotny w sytuacji dostępu do Internetu przez pacjenta, ponieważ posługiwanie się przez niego pocztą elektroniczną zakłada zaawansowane korzystanie z sieci, a tym samym bez wychodzenia z domu może on pozyskać dane kontaktowe dowolnej apteki.

Strona postępowania zwróciła uwagę, że „**Telefoniczne zamawianie leków miało także tę zachętę, że pacjent bez wychodzenia z domu wiedział, iż konkretny produkt może nabyć w danej aptece i nie musi w związku z tym szukać leku w różnych placówkach**”. Tym samym oprócz warstwy informacyjnej występuje wyraźnie element zachęty wobec pacjentów do korzystania z usług konkretnej apteki i tym samym stanowi reklamę tej apteki oraz jej działalności,

a konkretnie wskazanych aptek działających na terenie określonego województwa, występujących pod nazwą [...], a nie dowolnych aptek.

Jeśli nawet przyjąć, że *„Pełne wykorzystanie możliwości jakie oferuje kontakt telefoniczny mogło więc ograniczyć liczbę pacjentów w aptece oraz czas ich obsługi do niezbędnego minimum. Działanie takie przekłada się na redukcję zagrożenia życia i zdrowia pacjentów”*, to miało ono również charakter reklamowy, ukazujący apteki uczestniczące w akcji [...] jako bardziej atrakcyjne od innych i tym samym prowadziło do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i pozostałego asortymentu w nich dostępnego. Podkreślanie przez Stronę, że podjęte działania były związane z sytuacją seniorów w czasie stanu epidemii jest o tyle niezrozumiałe, że biorąc pod uwagę rzadkie przez nich korzystanie z poczty e-mailowej, ulotki promujące tę akcję zapewne rzadko docierały do tej grupy społecznej. Nie należy również zapominać, że w przypadku seniorów wprowadzone zostały określone godziny, kiedy tylko oni mogli dokonywać zakupy w celu zminimalizowania ich kontaktu z osobami młodszymi ze względu na fakt, że seniorzy znajdowali się i nadal znajdują w szczególnej grupie ryzyka, jeżeli chodzi o potencjalną możliwość zarażenia wirusem.

W ocenie organu, świadomość społeczeństwa odnośnie uzyskania informacji telefonicznej czy e-mailowej jest na tyle duża, że trudno zgodzić się ze stwierdzeniem *„Przeszkodą w realizacji powyższych założeń była jednak sama świadomość pacjentów (a raczej jej brak) odnośnie możliwości przeprowadzenia telefonicznie konsultacji i zamówienia leku.”* Tym bardziej w okresie epidemii, kiedy opinia publiczna była zachęcana do pozostania w domu, a jedynym bezpiecznym sposobem komunikacji był telefon i poczta elektroniczna.

Strona podkreśla, że: *„Komunikat ma wyłącznie na celu przypomnienie o istniejącej możliwości kontaktu z aptekami, która to opcja jest szczególnie zalecana obecnie z uwagi na panującą epidemię oraz wynikające z niej zagrożenie życia i zdrowia pacjentów, ale także personelu aptecznego”*. Nie sposób jednak określać przeprowadzonej akcji mailingowej jako *„przypomnienie”*, jeżeli kierowała ona pacjentów korzystających z poczty elektronicznej do wybranej grupy aptek.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że stan epidemii nie zniósł przepisu prawnego dotyczącego zakazu reklamy aptek i ich działalności, ani go nie zawiesił. W dalszym ciągu jedynie informacja o lokalizacji apteki oraz godzinach jej pracy nie stanowi reklamy. W przedmiotowym postępowaniu mamy natomiast do czynienia z zachętą do odszukania listy aptek w swojej okolicy oraz zachętą do konsultacji telefonicznej, zamówienia leków i ich odbioru w wybranej aptece. Dotyczy to tylko jedenastu aptek na terenie województwa małopolskiego, a właściwie na terenie [...]. Tym samym, w ocenie pacjenta, apteki te będą atrakcyjniejsze od pozostałych, które już z tego powodu nie oferują takich możliwości. Dodatkowo oprawa graficzna mailingu ma na celu wywołanie zwiększonego zaufania do wskazywanych aptek w dobie epidemii.

Doświadczenie życiowe pozwala mieć pewność, że pacjent uzna apteki uczestniczące w akcji [...], jako apteki atrakcyjniejsze od pozostałych. Prowadzone działanie reklamowe pozwoli na pozyskanie nowych klientów, którzy otrzymali wiadomość e-mailową i zachętę do zakupów w tych aptekach. Tym samym zakładany jest zasadniczy skutek mailingu w postaci zwiększenia sprzedaży zarówno produktów leczniczych jak i pozostałego asortymentu. Istnieje też duże prawdopodobieństwo, że pacjent podzieli się swoją opinią z rodziną oraz ze znajomymi i również ich zachęci do zakupów w tych aptekach.

Podsumowując Strona postępowania poprzez prowadzenie akcji [...] uzyskała efekt w postaci reklamy aptek na terenie [...] w niej uczestniczących (a zapewne też w innych miastach). Reklama aptek i ich działalności odbywa się poprzez reklamowanie aptek jako tych, w których można w sposób bezpieczny w czasie stanu epidemii uzyskać poradę, zamówić leki i szybko je odebrać. **Uznanie tych działań za niekolidujących z zakazem reklamy aptek i ich działalności byłoby akceptacją metody, gdzie „cel uświęca środki”, ale logicznym wnioskiem musi być zupełnie odmienny. Wystąpiło wykorzystanie stanu epidemii w celu ominięcia ustawowego zakazu reklamy i tłumaczenie łamania zakazu epidemią.**

Zgodnie z art. 94 ust. 3 i 4 Pf w razie stwierdzenia naruszenia zakazu reklamy aptek i ich działalności wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy, a decyzji w przedmiocie tego nakazu nadaje rygor natychmiastowej wykonalności. Jednocześnie wobec pozytywnego ustalenia, że przedsiębiorca prowadzi niedozwoloną reklamę apteki (apteki) i jej (ich) działalności zaktualizował się obowiązek Organu do postąpienia zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Pf. Przepis ten stwierdza, że karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny, w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna, a zatem czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorcy należy nałożyć sankcję karną nie jest pozostawione swobodnemu uznaniu organowi, w tym przypadku Małopolskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu, ale kara ta wynika wprost z przepisów ustawy.

Wobec ustalenia przez organ, że doszło do prowadzenia niedozwolonej reklamy jedenastu aptek i ich działalności, Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił ją w wysokości 11 000,00 (jedenastu tysięcy 00/100 złotych), mając na uwadze okres, stopień oraz okoliczności naruszenia ustawowego zakazu reklamy. Mianowicie organ przy ustaleniu takiej wysokości kary pieniężnej miał na uwadze przede wszystkim ilość aptek ogólnodostępnych, a to jedenaście które poprzez akcję [...] są reklamowane oraz czas trwania reklamy od 20 maja 2020 roku. Okoliczność, że jest to pierwszy przypadek prowadzenia przez Stronę reklamy aptek i ich działalności, organ uznał za okoliczność łagodzącą i stąd nie została ona wymierzona wyższa kara. Jednocześnie uprzednia niekaralność nie mogła mieć decydującego wpływu na wysokość kary pieniężnej albowiem został wybrany sposób działań reklamowych, który docierał do dużej liczby odbiorców poprzez mailing skierowany do osób wykorzystujących pocztę portalu [...] – firma analityczna zajmująca się m.in. wykorzystywaniem Internetu – ustalił na grudzień 2019 r., że [...] korzysta w Polsce 4,342 mln użytkowników, a więc podjęte działania poprzez zlecenie mailingu musiały mieć bardzo duży zasięg w całej Polsce, w tym na pewno terenie województwa małopolskiego

POUCZENIE

Od niniejszej decyzji służy odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w terminie czternastu dni od daty doręczenia decyzji.

Zgodnie z treścią art. 127a ustawy Kodeks postępowania administracyjnego w trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego. Z dniem doręczenia

Małopolskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznego oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ze stronę postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna. W przypadku złożenia przez stronę oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do odwołania od decyzji nie przysługuje prawo do odwołania się, ani skargi do sądu administracyjnego.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 3 i art. 129ba ust. 1 ustawy - *Prawo farmaceutyczne* kary pieniężne, uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie, Plac Szczepański 5, 31-011 Kraków w NBP O/Kraków numer rachunku: **46 1010 1270 0009 4122 3100 0000**.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami ustawowymi za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Otrzymują:

1. [...]

[...]

2. a/a

[...]