



Główny Inspektor Farmaceutyczny

Zofia Ulz

Warszawa, dnia **2013 -07- 09**

GIF-P-L-076/ 230 /AG/13

**Pan
Zygmunt Łukaszyk
Wojewoda Śląski**

W związku z pismem Spółki: ePRUF S.A. z dnia 24 czerwca 2013 r., dotyczącym programu „60+”, skierowanym do Pana Wojewody, pragnę odnieść się do zamieszczonych w nim twierdzeń.

Zgodnie z art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.), wprowadzonym art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. Nr 122, poz. 696, z późn. zm., dalej: „ustawa refundacyjna”), od dnia 1 stycznia 2012 r. zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Przepisy ustawy – Prawo farmaceutyczne dotyczą dziedziny działalności gospodarczej, która podlega szczególnemu nadzorowi państwa poprzez jej reglamentowanie i nadzór z uwagi, iż dotyczy ochrony zdrowia publicznego. Jak wynika z uzasadnienia projektu nowelizacji refundacyjnej, wprowadzającej całkowity zakaz reklamy aptek, punktów aptecznych i ich działalności w obecnym brzmieniu wskazano, iż „cele przedsiębiorców prowadzących apteki, w tym dążenie do maksymalizacji zysku, muszą być podporządkowane wymogom wynikającym z konieczności ochrony zdrowia pacjentów”.¹

Powyższe oznacza, iż ratio legis wskazanego powyżej przepisu było ograniczenie nadmiernej konsumpcji produktów leczniczych przez pacjentów, którzy zachęcani możliwością nabycia leku po promocyjnej cenie czy też za tzw. „1 grosz” dokonywali licznych zakupów. Apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, a farmaceuta zawodem zaufania publicznego, dlatego też ustawodawca podjął decyzję, iż jako takie nie powinny reklamować swojej działalności. Farmaceuta ma obowiązek sprawować opiekę farmaceutyczną i czuwać nad przebiegiem farmakoterapii a nie zachęcać do wzmożonych

¹ Druk sejmowy VI.3491

zakupów w aptece, tak jakby była to zwykła placówka obrotu detalicznego, mająca generować tylko zysk.

Program „60+” był przedmiotem oceny ze strony organów Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej. Analiza przedmiotowego programu doprowadziła do wniosku, że jest to program lojalnościowy, który należy traktować jako zabronioną reklamę apteki i jej działalności, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Celem programów lojalnościowych jest pozyskanie grupy lojalnych klientów, regularnie nabywających towary lub korzystających z usług organizatora programu lojalnościowego (bądź zlecniodawcy organizacji programu lojalnościowego), kształtowanie jego pozytywnego wizerunku wśród klientów, obniżki kosztów dotarcia do klienta z kolejną ofertą jak również rozpoznanie potrzeb klientów. Podstawą sukcesu programu lojalnościowego jest wywołanie u klienta emocjonalnego zaangażowania. Osiągnięcie tego celu może nastąpić przez zaoferowanie mu takiej usługi lub produktu, które sprawia, że poczuje zarówno korzyści o charakterze emocjonalnym, jak i ekonomicznym. Czynność klienta, jako przedmiot programu lojalnościowego, może polegać na samym zachowaniu się człowieka (np. pozostawaniu „lojalnym” klientem) albo na zachowaniu zakończonym rezultatem (np. nabyciu towaru lub usługi). Rezultat jest traktowany szeroko: jako cel, do którego prowadzi określone zachowanie się człowieka². W literaturze programy lojalnościowe definiowane są również jako służące przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu starych, mają za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród obecnych najbardziej wartościowych klientów czy jako narzędzia promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży, w którym konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów.

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. Dystrybutorzy próbują w ten sposób zachęcić pacjentów, którzy rozpoznając znak programu motywowani są do dokonywania zakupów, uzyskując w ten sposób dodatkowe korzyści.

Jak wynika z opisu programu „60+” uczestnictwo apteki w tym programie wyraża się w dokonywaniu, na rzecz jego uczestników, sprzedaży określonych produktów (nierefundowanych) w promocyjnych cenach. Program „60+” jest programem prowadzonym przez Spółkę: ePRUF S.A. przy współpracy z innymi podmiotami, obejmującym skierowaną do osób po sześćdziesiątym roku życia specjalną, dostosowaną do potrzeb tej grupy odbiorców ofertę produktów i usług. Oferta ta dotyczy nabywania, na promocyjnych warunkach, różnego rodzaju produktów i usług, w tym nabywania w aptekach honorujących

² „Prawo reklamy i promocji” E.Traple, Lexis Nexis, wydanie 1, 2007 r., s. 494-495.

legitymację programu „60+” leków nierefundowanych ze środków publicznych w promocyjnych cenach.

Pacjent dokonuje rejestracji w programie podając swoje dane. Następnie otrzymuje pakiet powitalny składający się z listu powitalnego, broszury korzyści w programie, broszury o zamiennikach oraz wykaz aptek honorujących karty programu. Ponadto uczestnik programu otrzymuje kartę potwierdzającą jego udział w programie, która uprawnia do dokonywania w aptece zakupów po obniżonych cenach. Uczestnik programu otrzymuje przesyłką pocztową lub w aptece „Magazyn 60+” zawierający artykuły o tematyce zdrowotnej, farmakoterapii, wywiady, **informacje o korzyściach wynikających z udziału w programie**. Uczestnikom udostępniane są w aptekach lub drogą pocztową ulotki z ofertą produktów objętych programem. Funkcjonuje również ogólnodostępny portal internetowy www.60plus.doz.pl zawierających artykuły dotyczące zdrowia, informacje związane z programem takie jak informacje o zamiennikach, czy informacje o płatności za prąd i gaz bez opłat. Ponadto po wpisaniu numeru karty można uzyskać dostęp do listy aptek honorujących karty programu „60+”.

Jak wynika z powyższego opisu program „60+” jest programem lojalnościowym, organizowanym w celu pozyskania nowych klientów i „przywiązania” ich do aptek uczestniczących w programie „60+”. Celem programu jest również zatrzymanie już pozyskanych klientów, poprzez przysyłanie im regularnie informacji przypominających m.in. o korzyściach płynących z uczestnictwa w programie oraz ulotek z **bieżącą ofertą cenową produktów objętych programem** czyli de facto z ofertą cenową apteki uczestniczącej w programie.

W wyniku prowadzonych licznych postępowań administracyjnych, zakończonych wydaniem decyzji nakazujących zaprzestania prowadzenia reklamy aptek i ich działalności polegających na uczestnictwie w programie „60+”, adresaci ww. decyzji zaskarżyli je do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie. We wszystkich dotychczasowych sprawach WSA w Warszawie oddalił skargi, potwierdzając stanowisko organów Inspekcji Farmaceutycznej co do oceny, że program „60+” narusza ustawowy zakaz reklamy aptek i ich działalności.

Analizując programy lojalnościowe Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 24 stycznia 2013 r. (sygn. akt VI SA/Wa 1908/12) podzielił stanowisko organów Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej i stwierdził: „Sąd podziela także ocenę, że (...) program lojalnościowy jest jedną z form reklamy. Programy lojalnościowe definiowane są również jako służące przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu starych, mają za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród obecnych najbardziej wartościowych klientów czy jako narzędzia promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży, w którym konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów. 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.

Oznacza to, że oferowany „program” poprzez zachętę do kupna produktów we wskazanych poprzez Internet aptekach ma na celu zwiększenie obrotów uczestniczących w nim aptek. Adresy tych aptek, jak i adres skarżącej, udostępnione są w Internecie. W samej aptece reklamuje się program lojalnościowy poprzez prowadzenie zachęty do nabywania tańszych leków, korzystnych rabatów w celu pozyskania klientów.” (podobnie: sygn. akt VI SA/Wa 2463/12, sygn. akt VI SA/Wa 1755/12, sygn. akt SA/Wa 2618/12).

Natomiast w wyroku z dnia 15 kwietnia 2013 r. (sygn. akt VI SA/Wa 2617/12) Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie stwierdził: „W ocenie Sądu, na gruncie niniejszej sprawy, właśnie poprzez ustalenie udziału skarżącej w programie lojalnościowym/rabatowym, który reklamuje się na zewnątrz – w Internecie, zachęca klientów do udziału poprzez wskazane korzyści rabatowe także reklamuje się apteka/apteki, które w tym programie uczestniczą. Reklamowy jest bowiem „program”, w którym konkretna apteka, a w niniejszej sprawie skarżąca, bierze udział. Oznacza to reklamę aptek i jej działalność jako uczestnika „programu” lojalnościowego/rabatowego”.

Ustosunkowując się do wyrażanego w piśmie Spółki: ePRUF S.A. poglądu, iż farmaceuci nie mogą informować pacjentów o możliwości zakupu tańszych zamienników, warto wskazać na art. 44 ust. 1 ustawy refundacyjnej. Zgodnie z przywołanym przepisem osoba wydająca leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyroby medyczne objęte refundacją **ma obowiązek** poinformować świadczeniobiorcę o możliwości nabycia leku objętego refundacją, innego niż lek przepisany na receptę, o tej samej nazwie międzynarodowej, dawce, postaci farmaceutycznej, który nie powoduje powstania różnic terapeutycznych, i o tym samym wskazaniu terapeutycznym, którego cena detaliczna nie przekracza limitu finansowania ze środków publicznych oraz ceny detalicznej leku przepisanego na receptę. Ponadto taka informacja powinna być umieszczona w widocznym miejscu w izbie ekspedycyjnej.

Powyższe oznacza, iż farmaceuta nie tylko może ale ma obowiązek poinformowania pacjenta o możliwości nabycia tańszego leku. Nie zabrania tego również art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Nie są mi także znane przypadki, w których Inspekcja Farmaceutyczna zabraniałaby informowania pacjenta o dostępności tańszych odpowiedników.

Należy również wskazać, iż organy Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej popierają działania mające na celu uświadomienie pacjentów o przysługujących im prawach, w tym o możliwości nabycia tańszego zamiennika leku refundowanego. Warto przy tym podkreślić, iż na licznych spotkaniach Głównego Inspektora Farmaceutycznego z wojewódzkimi

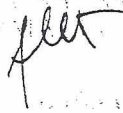
inspektorami farmaceutycznymi nieustannie podkreśla się znaczenie profesjonalnej informacji udzielanej pacjentom przez magistrów farmacji.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę treść wysyłanych pism oraz fakt, że w identycznej treści zostały skierowane do wszystkich 16 Wojewodów, należy sądzić, że organizator programu – Spółka: ePRUF S.A. stara się przeprowadzić kampanię w obronie ww. programu. W ocenie Głównego Inspektora Farmaceutycznego celem przedmiotowych działań jest próba wywarcia nacisku na organy administracji publicznej i nakłonienie ich do zmiany stanowiska w zakresie oceny programu „60+”, wbrew jednoznacznemu stanowisku sądów administracyjnych.

Ponadto pragnę zwrócić uwagę Pana Wojewody, iż zachęcanie pacjentów do uczestnictwa w programach lojalnościowych, a do takich należy program „60+” oraz do nabywania leków objętych ofertą w tym programie (często niepotrzebnych) może skutkować zwiększeniem zakupu leków przez pacjentów, które niejednokrotnie są zbędne i nabywane jedynie ze względu na atrakcyjną cenę. W wielu przypadkach starsi pacjenci nie decydują się na konsultację z lekarzem, mając przeświadczenie, że zakup leku jest wystarczający do poprawy ich stanu zdrowia. Zwiększona, niekontrolowana przez lekarza, konsumpcja produktów leczniczych może doprowadzić do zatruc bądź powodować działania niepożądane, spowodowane kojarzeniem różnych leków, często o wykluczającym się działaniu. Opisane powyżej zjawisko samoleczenia pacjentów jest niejednokrotnie powodem hospitalizacji, która generuje dodatkowe koszty obciążające budżet państwa. Należy także pamiętać, iż przyjmowanie leków nie pozostaje obojętne dla organizmu. Ustawodawca wprowadzając całkowity zakaz reklamy aptek kierował się w głównej mierze właśnie tymi względami, tj. ochroną zdrowia i życia pacjentów oraz troską o środowisko (utyliczacja przeterminowanych produktów leczniczych).

Jednocześnie informuję, iż z uwagi na charakter działań prowadzonych przez Spółkę: ePRUF S.A. pismo o podobnej treści kieruję do wszystkich Wojewodów.

W załączeniu przesyłam kserokopię Informatora o Cenach Leków Bez Recepty w Programie 60+.

GOŚCINNY INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY

12.10.2012

Do wiadomości:

Śląski Wojewódzki

Inspektor Farmaceutyczny