

Poznań, dnia 17 października 2016 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221. .2016

DECYZJA

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i 2 oraz art. 107 § 1 i 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r., poz. 23 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

1) umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej prowadzenia przez przedsiębiorcę -

, nr wpisu do niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „

poprzez prowadzenie działań marketingowych polegających na organizowaniu programu „Karta rabatowa Programu

, programu „ ” oraz programu „Bon

”;

2) nakładam na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 15 000 zł (słownie: piętnaście tysięcy złotych).

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „
działa w oparciu o zezwolenie nr
udzielone przez Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w
r., zmienione decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego
Inspektora Farmaceutycznego z dnia „, znak: ,
decyzją z dnia r., znak: , decyzją z dnia
r., znak: , decyzją z dnia
, znak: oraz decyzją z dnia r., znak:
dla przedsiębiorcy

Pismem z dnia 07 lipca 2016 r., znak: Wielkopolski
Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu
postępowania administracyjnego wobec przedsiębiorcy –

w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust.1 Prawa farmaceutycznego
poprzez prowadzenie działań marketingowych polegających na organizowaniu
programu „Karta rabatowa Programu „, programu „
” oraz programu „Bon ”.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał przedsiębiorcę oraz kierownika
apteki do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki
ogólnodostępnej pod nazwą „ ” zlokalizowanej przy ul.

, a w szczególności o podanie:

- 1) Kiedy apteka wdrożyła program o nazwie „Karta Rabatowa Programu
” i kto go wykonał (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a
podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z
oryginałem kserokopię zawartej umowy).
- 2) Kto drukuje i dostarcza do apteki karty programu „Karta Rabatowa
Programu ”? (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a

podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).

3) Jakie są zasady przystąpienia i uczestnictwa w w/w programie?

4) Czy w związku z uczestnictwem w ww. programie pacjent otrzymuje dostęp do indywidualnych rabatów i promocji skutkujących obniżeniem cen produktów sprzedawanych w aptece; jeśli tak to kto ich udziela i kto ustala ich wysokość?

5) Czy na kartę o nazwie „Karta Rabatowa Programu „
naliczane są punkty, jeśli tak proszę o podanie jakie są zasady naliczania punktów i jakie korzyści z tego tytułu otrzymuje pacjent?

6) Jakiego rodzaju produktów leczniczych (czy również leków refundowanych) dotyczy sprzedaż przy wykorzystaniu programu o nazwie „Karta Rabatowa Programu „?

7) Proszę o podanie ilości wydanych przez aptekę kart o nazwie „Karta Rabatowa Programu „.

8) Skąd klienci posiadają wiedzę o tym, że apteka ogólnodostępna „
przy ul. „ uczestniczy w programie „Karta Rabatowa Programu „ ?

9) Proszę o dołączenie do wyjaśnień regulaminu programu o nazwie „Karta Rabatowa Programu „.

10) Kiedy apteka wdrożyła program o nazwie „ „
?(w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).

11) Jakie są zasady otrzymywania rabatów w ramach programu „ „?

12) Jakiego rodzaju produktów leczniczych (czy również leków refundowanych) dotyczy sprzedaż przy wykorzystaniu programu o nazwie „ „?

13) Proszę dołączyć do wyjaśnień regulaminu programu „

”

14) Kiedy apteka wdrożyła program o nazwie „BON ” i kto go wykonał?
(w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy)

15) W jaki sposób pacjent może uzyskać bon rabatowy o nazwie „BON ” i do uzyskania jakich zniżek uprawnia go jego posiadanie?

16) Kto drukuje i dostarcza do apteki bony o nazwie „BON ”? (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy)

17) Do uzyskania zniżek na jakie produkty lecznicze uprawnia posiadanie „BONU ”?

18) Proszę o podanie ilości wydanych przez aptekę bonów o nazwie „BON ”.

19) Proszę o dołączenie do wyjaśnień regulaminu programu „BON ”.

W odpowiedzi na powyższe pismem z dnia 15 lipca 2016 r. kierownik apteki ogólnodostępnej o nazwie „

– P. wskazała, że skierowane do niej wezwanie zostało przekazane właścicielowi apteki, tj.

Następnie w dniu 21 lipca 2016 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu wpłynęło pismo pełnomocnika przedsiębiorcy – adw. z dnia 18 lipca 2016 r. informujące o posiadaniu przez niego umocowania do podejmowania czynności w imieniu

W w/w piśmie nie udzielono wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „

Pismem z dnia 23 sierpnia 2016 r., znak: Wielkopolski
Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał do osobistego stawiennictwa w
siedzibie organu celem przesłuchania w charakterze
świadka na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „

W dniu 16 września 2016 r. przesłuchana w charakterze świadka
zeznała, iż znane są jej programy: „
„, „ ” oraz „Bon ”, niemniej jednak programy te nie są już
prowadzone w aptecę ogólnodostępnej o nazwie „

. Ponadto przesłuchiwana wyjaśniła, że w jej ocenie w/w programy nie były
związane z opieką farmaceutyczną, a stosowanie ich w aptecę miało służyć
większemu zadowoleniu pacjentów odwiedzających aptecę, miało wiązać się z
większymi korzyściami z tytułu odwiedzania placówki, w której kierownikiem jest P.

. Świadek wskazała, że pracownicy apteki proponowali
pacjentom przystąpienie do w/w programów, a pacjenci zainteresowani otrzymywali
karty z zasadami programu. Pacjent wypełniał deklarację przystąpienia do programu,
wskazując imię, nazwisko i adres korespondencyjny, mógł również podać adres e –
mail oraz telefon, ale te dane nie były obowiązkowe. Deklarację zobowiązany był
opatrzyć datą i podpisem oraz wyrażał trzy zgody na przetwarzanie danych
osobowych. Przesłuchiwana wskazała, że deklaracje dotyczyły kart na punkty, karty
rabatowe nie były imienne. P. wskazała, że uczestnikom
programu naliczane są punkty za leki pełnopłatne (za każde wydane 5 zł jeden punkt),
których odpowiednia ilość upoważnia pacjenta do uzyskania rabatu w wysokości 10
zł (100 punktów) lub 20 zł (200 punktów). Według oświadczenia przesłuchiwanej
przedmiotowe programy wdrożone zostały w październiku 2014 r. i prowadzone były
do marca 2016 r. Odpowiadając na pytania zadane przez apl. adw.

występującego w substytucji adw. świadek wskazała,

że celem programów prowadzonych w aptece było „(...) nagrodzenie pacjentów za lojalne korzystanie z apteki (...) Pacjenci z tytułu tych kart się cieszyli i być może częściej nas odwiedzali. Być może firma zyski też miała z tego tytułu, ale nie posiadam informacji czy na pewno”. Ponadto P.

w związku z zapytaniem pełnomocnika strony wyjaśniła, iż kierownicy apteki nie mieli wpływu na wprowadzanie programów do aptek, programy wprowadzone zostały odgórnie; przy rozmowach z przedsiębiorcą było wskazywane, że kierownicy nie są odpowiedzialni za programy, a ewentualną odpowiedzialność ponosi przedsiębiorca.

W dniu 22 września 2016 r., zgodnie z art. 10 § 1 Kpa zawiadomiłem przedsiębiorcę – , z siedzibą we nr wpisu do KRS , że postępowanie w niniejszej sprawie zostało zakończone, w związku z powyższym może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Przedsiębiorca prowadzący reklamę przedmiotowej aptekę nie wypowiedział się co do zebranych dowodów i materiałów oraz nie zgłosił żadnych żądań.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, co następuje:

Podstawę rozstrzygnięcia przyjętą przez organ I instancji w rozpatrywanej sprawie o umorzeniu postępowania stanowi art. 105 § 1 Kpa. Zgodnie z tym przepisem, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji administracyjnej, stanowiąc załatwienie sprawy "w inny sposób" w rozumieniu art. 104 § 1 Kpa. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego

merytorycznego rozstrzygnięcia. W orzecznictwie sądowym oraz piśmiennictwie nie budzi wątpliwości, iż bezprzedmiotowość postępowania ma miejsce w sytuacji, gdy istnieją okoliczności czyniące wydanie decyzji administracyjnej rozstrzygającej sprawę co do jej istoty prawnie niemożliwym z uwagi na brak przedmiotu postępowania. Umorzenie postępowania nie jest zależne ani od woli organu administracji, ani tym bardziej pozostawione do uznania organu - organ ten jest zobowiązany do umorzenia postępowania w przypadku stwierdzenia jego bezprzedmiotowości. Zgodnie z ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego postępowanie może być bezprzedmiotowe z przyczyn prawnych – gdy okaże się, że nie ma normy prawnej udzielającej organowi administracji publicznej kompetencji do wydania decyzji administracyjnej, lub z przyczyn faktycznych – gdy okaże się, że nie ma okoliczności faktycznych uzasadniających według hipotezy normy prawnej kompetencję organu administracji publicznej do wydania decyzji administracyjnej. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy negatywne staje się prawnie niedopuszczalne. Z bezprzedmiotowością postępowania mamy do czynienia wówczas, gdy w sposób oczywisty organ stwierdzi brak podstaw prawnych i faktycznych do rozstrzygnięcia merytorycznego sprawy. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie między innymi w wyroku NSA z dnia 18 czerwca 2005 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające jednoznacznie potwierdziło, że przedsiębiorca przed zakończeniem postępowania zakończył prowadzenie programów Karta Rabatowa Programu „, „ ” oraz „Bon ” w aptece ogólnodostępnej o nazwie „ , a co za tym idzie zaprzestał podejmowania działań, które nosiły znamiona reklamy apteki w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że *„Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”*. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą „

jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości Jarocin, położonej na terenie województwa wielkopolskiego.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego *„Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”*.

Obecny zakaz reklamy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych jest szerszy (w porównaniu do stanu obowiązującego do 31 grudnia 2011r.), gdyż dotyczy jakichkolwiek działań reklamowych, a nie jak poprzednio odnoszących się jedynie do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych finansowanych ze środków publicznych. Cytowany wyżej przepis dopuszcza dwa przypadki kierowania informacji do potencjalnych klientów apteki lub punktu aptecznego, które nie stanowią ich reklamy. Są to informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Powołany przepis nie przewiduje dalszych odstępstw od zasady przyjętej w pierwszym zdaniu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Należy zatem przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek ogólnodostępnych), w związku z powyższym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że *„Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mającą na celu zwiększenie sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych”*. Podobne stanowisko zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że *„Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych”* oraz w wyroku z dnia 20 września 2010r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że *„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”*. Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że *reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług* („Wielki Słownik Wyrazów Obcych” pod

redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003 r.) *Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy*". Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 2 października 2007 r. stwierdził on, że: *"reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć zatem na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez jego adresatów. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje".* Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że *„Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów”*.

Na podstawie podjętych ustaleń należy stwierdzić, że działania przedsiębiorcy
Sp. z o. o. polegające na prowadzeniu reklamy apteki
ogólnodostępnej przy ul. _____
poprzez organizowanie w _____

aptece ogólnodostępnej programów lojalnościowych: „Karta Rabatowa

„, „ „ oraz „Bon „, stanowią niedozwolona reklamę apteki, bowiem stanowią zachętę dla potencjalnych pacjentów/klientów do dokonywania zakupów w tej aptece. Wydawana pacjentom karta nosi wszelkie cechy karty stałego klienta, gdyż pacjent otrzymuje kartę pacjenta, w celu m.in. realizacji działań promocyjnych i marketingowych dotyczących produktów dostępnych w aptece. Nadto jak zeznała świadek, kierownik apteki „ „ w zamian za uczestnictwo w w/w programie pacjent otrzymuje punkty za zakupy dokonane w aptece, a po uzbieraniu określonej liczby punktów może jej jednorazowo wymienić na rabat o wartości 10 zł lub 20 zł. Powyższe świadczy, że w stosunku do osób, które biorą udział w programie, stosowana jest również sprzedaż po obniżonej cenie(rabat). Przypomnieć w tym miejscu należy literalne znaczenia słowa rabat. W słowniku „Język polski Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych“ pod redakcją Andrzeja Markowskiego, Radosława Pawelec, Wydawnictwo Langenscheidt Warszawa 2007 wskazano, że „*rabat to obniżka ceny towaru, będąca formą zachęty do kupowania go, zwłaszcza kupowania w większych ilościach lub do kupowania bardzo drogich towarów i płacenia za nie gotówką*“. W internetowej „Encyklopedii Zarządzania“ wyjaśniono, iż rabatem jest zmniejszenie należności udzielane zazwyczaj przez stronę sprzedającą kupującemu za nabyte towary lub usługi. Rabaty mogą mieć charakter poufny - bonifikat. Upusty są to natomiast obniżki cen katalogowych dla nabywców w zamian za podejmowanie przez klienta określonych czynności. Materiał dowodowy zgromadzony w postępowaniu jednoznacznie wskazuje, iż w aptece „

funkcjonuje związany ze wskazanymi wyżej programami system marketingowy oparty o upusty i rabaty stanowiący dla tej apteki swoistą reklamę.

Uwzględniając ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego stwierdzam, iż działania podejmowane przez _____ z siedzibą we _____ zawierają znamiona niedozwolonej prawem reklamy apteki

. Jak wynika z akt sprawy, pacjent otrzymuje w aptece ogólnodostępnej karty z zasadami programu. Należy wskazać, że oferta przewiduje dwa rodzaje kart – karty imienne, tj. karty na punkty których uzyskanie warunkowane jest wypełnieniem deklaracji oraz nieimienne karty rabatowe. Nie budzi zatem wątpliwości, że głównym celem programu polegającego na oferowaniu klientom możliwości dokonywania zakupu produktów w określonych aptekach po obniżonej cenie, jest zachęcanie do korzystania z usług tych aptek. Okoliczności faktyczne rozpatrywanej sprawy całkowicie uzasadniają stwierdzenie, że podejmowane przez przedsiębiorcę – są przedsięwzięciem mającym na celu motywowanie do korzystania z usług konkretnej apteki, a co za tym idzie, noszą znamiona działalności reklamowej, wobec czego nie ma podstaw do stwierdzenia, że w omawianej sprawie nie doszło do naruszenia przez zakazu reklamy aptek, określonego w art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Reasumując, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż wyżej opisane działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Przeszkodą do wydania decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy przez wyżej określonego przedsiębiorcę, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania zaprzestał on prowadzenia w aptece ogólnodostępnej o nazwie „ programów „Karta Rabatowa Programu „, „ ” oraz „Bon ”, a co za tym idzie zaprzestał prowadzenia reklamy tej apteki.

Mimo, że skierowanie do przedsiębiorcy nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki stało się bezprzedmiotowe, wskazane jest nałożenie na niego kary

pieniężnej z powodu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji.

Z przepisu art. 129b ustawy – Prawo farmaceutyczne wynika, że Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zobligowany jest do nałożenia kary pieniężnej na podmiot, który dopuścił się naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Nałożenie kary jest obligatoryjne, nie występuje tutaj uznanie administracyjne. Jeżeli w toku postępowania ustalono, że strona prowadziła reklamę apteki, to organ jest obowiązany nałożyć na nią karę pieniężną. Stanowisko to znajduje oparcie w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 17 czerwca 2013 r. sygn.. akt VI SA/WA 450/13.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstraszająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstraszająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Ustalając wysokość kary wziąłem pod uwagę czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy

oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 15 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Organ wojewódzki wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. W świetle dokonanych ustaleń, uwzględniając charakter i zakres podejmowanych przez przedsiębiorcę działań polegających na prowadzeniu reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „

biorąc pod uwagę fakt, iż zaprzestano prowadzenia w/w reklamy jak również zważając na czasookres i ilość programów lojalnościowych prowadzonych w w/w placówce ochrony zdrowia, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, iż nałożenie na przedsiębiorcę kary w wysokości 15 000 złotych jest proporcjonalne do zakresu naruszonego prawa.

W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.

P o u c z e n i e: Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu - 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.

Otrzymuje :

2) ad acta