

Poznań, dnia czerwca 2017 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.37.2016

D E C Y Z J A

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 2016 r. poz. 2142), 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 naruszenia przez przedsiębiorcę -

z siedzibą w , nr wpisu do KRS: przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowania w okresie od 19 do 26 października 2016 r. niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie w miejscowości: ;

2) nakładam na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 2000 zł (dwa tysiące złotych).

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

Apteka ogólnodostępna o nazwie
działa na podstawie zezwolenia nr ,
znak: udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego

Inspektora Farmaceutycznego w dniu
przez przedsiębiorcę

r. Apteka prowadzona jest

Pismem z dnia 25 listopada 2016 r., znak: Wielkopolski
Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił w/w podmiot o wszczęciu
z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez
przedsiębiorcę –

przepisów art. 94a ust. 1

Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki
ogólnodostępnej o nazwie

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie
przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał przedsiębiorcę do złożenia
wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia, w
szczegółności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki zawierające nazwę apteki, logo placówki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki wraz z mapką dojazdu oraz kto ją wydrukował ?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi dystrybucję w/w ulotek?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
7. Czy promowanie apteki ogólnodostępnej usytuowanej przy odbywa się w jakiegokolwiek innej formie, np. poprzez oferowanie ulotek z informacją o w/w aptece, prowadzenie programów opieki farmaceutycznej w formie kart pacjenta,

a jeśli tak proszę o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia 07 grudnia 2016 r. przedsiębiorca -

wyjaśnił, że informacje zawarte

na ulotkach dotyczące apteki ogólnodostępnej o nazwie

wydrukowane zostały w nakładzie 6 136 sztuk

na zlecenie franczyzobiorcy

Kolportaż ulotek prowadzony był przez przedsiębiorcę –

w okresie 24 – 26 października 2016 r. Kolportaż miał charakter jednorazowy, a na dzień składania wyjaśnień według oświadczeń przedsiębiorcy prowadzącego w/w aptekę nie była prowadzona jakakolwiek akcja promocyjna.

Z uwagi na powyższe, pismem z dnia 27 grudnia 2016 r., znak:

organ I instancji wezwał przedsiębiorcę – do

złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie , w

szczegółności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie wydrukowali Państwo ulotki zawierające nazwę apteki, logo placówki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki wraz z mapką dojazdu?
2. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
3. Czy zlecono Państwu również kolportaż wskazanego materiału, a jeśli tak czy kolportaż ma/miał charakter cykliczny czy jednorazowy?
4. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
5. Czy zlecono Państwu przygotowanie lub wydruk materiałów promujących aptekę ogólnodostępną

w jakiegokolwiek innej formie, a jeśli tak proszę o wskazanie jakie to materiały i przekazanie do tut. organu przykładowych wydrukowanych przez Państwa wzorów.

W tej samej dacie WWIF wezwał również do złożenia wyjaśnień P.

, wskazując, iż w/w winien wyjaśnić

następujące kwestie:

1. Czy na Państwa zlecenie wydrukowano ulotki zawierające nazwę apteki, logo placówki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki wraz z mapką dojazdu oraz kto ją wydrukował ?
2. Czy zlecali lub prowadzą Państwo dystrybucję w/w ulotek, a jeśli tak, proszę o wskazanie kto i w jaki sposób prowadzi w/w działania?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
7. Czy zlecali Państwo promowanie apteki ogólnodostępnej „
w jakiegokolwiek innej formie, np. poprzez oferowanie ulotek z informacją o w/w aptece, prowadzenie programów opieki farmaceutycznej w formie kart pacjenta, a jeśli tak proszę o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.
8. W sytuacji, gdyby okazało się, że to Państwu zlecono wykonanie materiałów wskazanych w powyższych pytaniach dotyczących apteki ogólnodostępnej
, proszę o wskazanie danych zleceniodawcy, w tym jego danych adresowych oraz wyjaśnienie co, kiedy i w jakim nakładzie zlecono Państwu do wykonania oraz czy zlecenie/zlecenia mają/miały charakter cykliczny czy też jednorazowy.

Ponadto organ wojewódzki w dniu 27 grudnia 2016 r. wezwał także przedsiębiorcę do przedstawienia stosownych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej

usytuowanej przy z wyszczególnieniem
następujących kwestii:

1. Na czyje zlecenie prowadzili Państwo kolportaż ulotek zawierających nazwę apteki, logo placówki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki wraz z mapką dojazdu?
2. Jaki jest/był nakład kolportowanych ulotek?
3. Czy kolportaż ma/miał charakter cykliczny czy jednorazowy?
4. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
5. Czy zlecono Państwu kolportaż jakichkolwiek innych materiałów promujących aptekę ogólnodostępną

w jakiegokolwiek innej formie, a jeśli tak proszę o wskazanie jakie to materiały i o ile pozostają Państwo w ich posiadaniu przekazanie do tut. organu przykładowych wydrukowanych przez Państwa wzorów.

W piśmie z dnia 04 stycznia 2017 r. wyjaśniła, iż
w dniu 18 października 2016 r. podpisała jednorazowe zlecenie dystrybucji bezadresowych druków reklamowych ze spółką Łączny nakład kolportowanego materiału wynosił 6 160 sztuk i odbywał się w terminie 19 – 20 października 2016 r. Kolportażu innych materiałów nie zlecano.

W piśmie z dnia 05 stycznia 2017 r. wyjaśnienia na żądane wezwanie przedstawił który wskazał, że ulotki zawierające informacje dotyczące apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy

zostały wydrukowane na zlecenie spółki przez firmę

Dystrybucja prowadzona była przez przedsiębiorcę -

Kolportaż miał charakter jednorazowy, nakład ulotek wynosił 6 136 sztuk. Wezwany wyjaśnił, iż kolportaż miał miejsce po otwarciu apteki w okresie od 24 do 26 października 2016 r.

Z uwagi na złożone wyjaśnienia Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał za zasadne wezwanie przedsiębiorcy do ich

uzupełnienia, co zostało uczynione w piśmie organu z dnia 02 lutego 2017 r., znak:

W piśmie z dnia 13 lutego 2017 r. wyjaśnił, iż korzystało z wiedzy i doświadczenia spółki chcąc dotrzeć z informacją o lokalizacji i godzinach czynności apteki do pacjentów. Działania realizowane były za zgodą przedsiębiorcy prowadzącego aptekę, który to przedsiębiorca miał, według oświadczenia wezwanego, wpływ na treść omawianej ulotki. Ponadto w w/w piśmie wskazano, że

nie mają żadnych powiązań personalnych lub kapitałowych.

Pismem z dnia 21 lutego 2017 r., znak: organ I instancji poinformował, że zakończono postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę -

, nr wpisu do KRS: przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie w miejscowości:

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy i zawiadomił o możliwości zapoznania się z aktami sprawy oraz wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

Przedsiębiorca zapoznał się z aktami sprawy w dniu 08 marca 2017 r.

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.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r., poz. 2142) 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 2011 r.), 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 2008 r. (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 2008 r., (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 2010 r. (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 02 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”. Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzyganiu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02. 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjęć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy

rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie

podejmował działania marketingowe, których efektem było zrealizowanie (w nakładzie ponad 6 000 sztuk) ulotki zawierającej dane dotyczące w/w placówki ochrony zdrowia. Ulotka poza w/w informacjami zawierała też mapkę dojazdu do apteki, numer telefonu oraz adres e-mail. Niezależnie od powyższego w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego promowanie apteki za pośrednictwem ulotki nawet jeśli zawiera dozwolone prawem elementy stanowi reklamę apteki z uwagi na formę jej promowania. Zauważyć należy, że zgodnie z literalnym brzmieniem definicji zawartej w Słowniku Języka Polskiego PWN „ulotką” jest kartka papieru, broszura itp. z krótkim tekstem o treści politycznej lub reklamowej. Jak wynika z uzyskanych przez organ wojewódzki wyjaśnień sporna ulotka była kolportowana w październiku 2016 r. Na uwagę w tym miejscu zasługuje, że zarówno ilość ulotek jak i termin ich kolportażu wskazane w wyjaśnieniach _____ oraz przedsiębiorcę prowadzącego placówkę ochrony zdrowia, której dotyczą omawiane działania marketingowe różnią się; z uwagi na powyższe tut. organ uznał za zasadne określenie w przybliżeniu wskazanych wyżej kwestii poprzez stwierdzenie, iż kolportaż omawianego materiału promocyjnego miał miejsce w okresie od 19 – 26 października 2016 r. a ilość przygotowanego do kolportażu materiału wyniosła ponad 6000 sztuk. W/w ulotka była kolportowana z uwagi na konieczność dostarczenia pacjentom danych o otwarciu na nowo apteki (powyższe wynika z wyjaśnień przedsiębiorcy _____), niemniej

jednak charakter i forma w jakiej dokonano przekazania informacji nosi znamiona działań o charakterze promocyjnym (zdaniem tut. organu wynika to m. in. z nakładu i rozmiarów przedsięwzięcia – podjęcie współpracy z trzema różnymi podmiotami

celem wyprodukowania i kolportażu omawianego materiału w nakładzie ponad 6000 sztuk), a w konsekwencji stanowi naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające potwierdziło, że to przedsiębiorca

odpowiedzialny był za prowadzenie działań marketingowych polegających na kolportażu ulotek zawierających nazwę apteki ogólnodostępnej o nazwie

, logo placówki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki wraz z mapką dojazdu, bowiem w toku postępowania ustalone zostało, że to za zgodą w/w przedsiębiorcy wykonano ulotki zawierające dane dotyczące powyższej apteki ogólnodostępnej.

W mojej ocenie przedsiębiorca:

rażąco naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania tego przedsiębiorcy noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Opisane wyżej działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Wskazać także należy, że z uwagi na złożone przez stronę niniejszego postępowania wyjaśnienia Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło na przełomie października i listopada 2016 r. i zostało usunięte. 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 zaprzestano prowadzenia kolportażu opisanych wyżej ulotek, a co za tym idzie zaprzestano 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 dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego organ I instancji uznał za zasadne nałożyć karę pieniężną w wysokości 2 000 zł (słownie: dwa tysiące złotych) na przedsiębiorcę

prowadzącego aptekę
ogólnodostępną o nazwie

uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę w/w placówki
ochrony zdrowia.

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. Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w rozumieniu art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne.

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 odstrasżająca. 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 2 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Organ wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

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.

W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. § 2. Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

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 niewiszczonej 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

