

Poznań, dnia 15 grudnia 2017 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.08.2017

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 2017 poz. 2211), 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 2017 r., poz. 1257), zwanej dalej „K.p.a.”

1) umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowania niedozwolonej reklamy:

- 1) apteki ogólnodostępnej o nazwie** _____ **w miejscowości:** _____

prowadzonej przez przedsiębiorcę _____ **Sp. z o. o. z siedzibą w** _____,
nr wpisu do KRS: _____ ;
- 2) apteki ogólnodostępnej o nazwie** _____ **w miejscowości:** _____

prowadzonej przez przedsiębiorcę _____ **Sp. z o.o. z siedzibą we** _____
, nr wpisu do KRS: _____ ;

administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

1) apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości: _____
_____ prowadzonej przez przedsiębiorcę _____ Sp. z
o. o. z siedzibą _____, nr wpisu do KRS: _____ ;

2) apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości: _____
_____ prowadzonej przez przedsiębiorcę _____
Sp. z o.o., nr wpisu do KRS _____

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał w/w przedsiębiorców do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia, a w szczególności 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 _____ (stronom wskazano odpowiednio adres prowadzonych przez nie placówek) 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 12 maja 2017 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: 18 maja 2017 r.) przedsiębiorca _____ Sp. z o. o. poinformował o ustanowieniu

pełnomocnika – . W/w pismo nie zawierało odpowiedzi na zapytania określone w wezwaniu tut. organu z dnia 28 kwietnia 2017 r.

W piśmie z dnia 12 maja 2017 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: 18 maja 2017 r.) adw. działając w imieniu przedsiębiorcy

wniósł o umorzenie postępowania prowadzonego pod sygnaturą , wskazując, iż jest ono bezprzedmiotowe. Ponadto w/w wskazał na treść art. 94a Prawa farmaceutycznego podkreślając, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki, a co za tym idzie strona umieszczając informacje o lokalizacji i godzinach czynności apteki działa w granicach obowiązujących przepisów prawa.

Z uwagi na brak odpowiedzi na wezwanie z dnia 28 kwietnia 2017 r. pismem z dnia 30 maja 2017 r., znak: tut. organ ponownie wezwał przedsiębiorcę – Sp. z o. o. do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie zlokalizowanej przy .

W dniu 07 czerwca 2017 r. wezwanie ponowiono również wobec przedsiębiorcy – Sp. z o. o.

W dniu 13 czerwca 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo pełnomocnika , który wniósł o umorzenie postępowania prowadzonego pod sygnaturą , wskazując, iż jest ono bezprzedmiotowe. Ponadto w/w wskazał na treść art. 94a Prawa farmaceutycznego podkreślając, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki, a co za tym idzie strona umieszczając informacje o lokalizacji i godzinach czynności apteki działa w granicach obowiązujących przepisów prawa.

W dniu 04 lipca 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo Wielkopolskiej Okręgowej Izby Aptekarskiej przekazujące w załączeniu materiał dotyczący m. in. placówek detalicznego obrotu produktami farmaceutycznymi, których dotyczy niniejsze postępowanie.

Pismem z dnia 17 lipca 2017 r., znak:

Wielkopolski

Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał

do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy _____ oraz apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____, w szczególności o wskazanie:

1. Czy na zlecenie _____ wydrukowano znajdujące się w przychodni prowadzonej przez w/w podmiot ulotki zawierające nazwę apteki, logo wskazanych wyżej placówek, informację o godzinach ich otwarcia, informację o lokalizacji aptek wraz z mapką dojazdu oraz kto je wydrukował?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi/prowadził 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 _____ pozostaje w posiadaniu innych aniżeli załączone do niniejszego pisma materiałów reklamowych dotyczących aptek ogólnodostępnych o nazwie _____ zlokalizowanych przy u _____

_____ ? W przypadku odpowiedzi pozytywnej tut. organ wezwał do przekazania przykładowych wzorów materiałów, o których mowa powyżej.

W odpowiedzi na powyższe

_____ w piśmie z dnia 19 lipca 2017 r. (dat wpływu do WIF w Poznaniu: 24 lipca 2017 r.) wyjaśniła m. in., że nie zlecała wydrukowania, nie prowadziła dystrybucji oraz kolportażu ulotek, załączonych do wezwania, nie wyraziła zgody na umieszczenie żadnych ulotek na terenie przychodni.

W dniu 30 sierpnia 2017 r. organ I instancji wezwał Sp. z o. o. postępowania do złożenia pisemnych wyjaśnień w zakresie określonym w tym piśmie.

Sp. z o. o. nie udzieliła odpowiedzi na w/w wezwanie, natomiast w dniu 14 września 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo pełnomocnika obu stron złożone w imieniu Sp. z o.o., w którym wskazano, iż stanowi ono odpowiedź na powyższe wezwanie. Pełnomocnik strony nie udzielił odpowiedzi na pytania tut. organu, podtrzymał natomiast wniosek o umorzenie postępowania.

Pismem z dnia 09 października 2017 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę, 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 przedmiotową 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:

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 zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 w/w ustawy w związku z funkcjonowaniem aptek ogólnodostępnych o nazwie zlokalizowanych przy jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowe apteki zlokalizowane są w miejscowości _____, położonej na terenie województwa wielkopolskiego.

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, billboardy. 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 zawierając 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". 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 aptecce, 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 przyjąć 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 omawianej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że apteki ogólnodostępne o nazwie _____ zlokalizowanych przy ul. _____ oraz przy ul. _____ są promowane poprzez działania marketingowe, których efektem było zrealizowanie i kolportaż ulotek zawierających dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, mapkę dojazdu oraz logo placówki. 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. Według oświadczenia obu stron niniejszego postępowania w/w ulotki zawierają informacje prawem dozwolone, wobec czego nie ma podstaw do uznania, że przedsiębiorcy: _____ oraz _____ naruszyli zakaz, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego nie ma wątpliwości co do tego, iż sporne ulotki stanowią materiał promocyjny/marketingowy, którego celem było przyciągnięcie pacjentów do apteki, bowiem istotna jest przede wszystkim forma, w jakiej zaprezentowane zostały informacje dotyczące obu placówek ochrony zdrowia. Zauważyć także należy, że sporne ulotki odnalezione zostały przez zgłaszających w przychodni zdrowia – _____ w _____ w marcu 2017 r. oraz w czerwcu 2017 r. Uwzględniając fakt, że w/w placówka oferuje rozbudowany wachlarz usług o charakterze leczniczym (powyższe potwierdza Księga Rejestrowa placówki dostępna pod adresem _____), a co za tym idzie korzystać z niej może znaczna liczba osób, pozostawienie ulotek dotyczących aptek znajdujących się na terenie _____ w ocenie tut. Organu skutkować może swoistym przekierowywaniem uwagi

pacjentów na konkretne placówki, co w konsekwencji stanowi działanie o charakterze marketingowym, mającym na celu promowanie konkretnych placówek. Podkreślenia wymaga również, że umieszczony na spornych ulotkach pozornie neutralny przekaz stał się materiałem promocyjnym, którego realizacja skutkowałam złamaniem zakazu prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie zlokalizowanych przy ul. . Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki będzie stanowić informacja o neutralnym przekazie np. umieszczona na drzwiach czy w witrynie apteki, natomiast umieszczona na ulotkach, billboardach czy spotach reklamowych przestaje stanowić informację, a staje się reklamą konkretnej apteki z uwagi na jej formę, przekaz i cel jaki służy jej umieszczeniu tj. dotarcie z ofertą konkretnej apteki do szerszej grupy pacjentów. Na powyższe wskazano także m. in. w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2015 r., sygn. akt: VI SA/Wa 732/15, w którym wskazano m. in., że: „(...) *uprawnione jest twierdzenie, że za reklamę apteki należy uznać każde działanie, również takie, które przybiera formę neutralnej informacji, mające na celu zachęcenie pacjenta do korzystania z usług konkretnej apteki*”. Powyższe zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w niniejszej sprawie niewątpliwie miało miejsce, bowiem opisane działania stron miały na celu obejście przepisów prawa dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności. Przedmiotowy materiał, pod pozorem neutralnej informacji rzekomo dotyczącej lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, służył wzbudzeniu zainteresowania wyżej określoną placówką ochrony zdrowia. W ocenie organu to, że w zdaniu drugim w/w przepisu ustawodawca wskazał, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego nie oznacza, że w/w zapis można wykorzystywać w celach reklamowych.

W mojej ocenie przedsiębiorcy:

oraz

naruszyli 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, albowiem z uwagi na formę jej prowadzenia, tj. umieszczenie informacji na łamach gazety nie stanowią informacji o jej lokalizacji i godzinach pracy apteki, a stanowią reklamę działalności apteki w/w przedsiębiorcy, 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 w okresie od marca do czerwca 2017 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 na przedsiębiorców:

- z siedzibą , nr wpisu do KRS: karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie

- Sp. z o.o. , nr wpisu do KRS: karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie

zlokalizowanej przy ul.

uwzględniając okres, w jakim

prowadzono reklamę w/w placówek 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.

Przy ustalaniu wymiaru kary pieniężnej nakładanej na podstawie przepisu art. 129b Prawa farmaceutycznego należy uwzględnić następujące okoliczności:

- 1) ilość rodzajów naruszeń art. 94a ust. 1 w/w ustawy - w omawianej sprawie stwierdzono jedno, omówione powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy – ulotka kolportowana w przychodni zdrowia zlokalizowanej na terenie ;
- 3) Strony – jako przedsiębiorcy są profesjonalnymi uczestnikami obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje je do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – prowadzenie reklamy nastąpiło w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie);
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej apteki prowadzonej przez każdą ze stron;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki i jej działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że każdy z przedsiębiorców prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Organ administracji publicznej nakładając karę zobowiązany jest uwzględnić m. in. wagę i okoliczności naruszenia prawa, w szczególności potrzebę ochrony życia lub zdrowia, ochrony mienia w znacznych rozmiarach lub ochrony ważnego interesu publicznego lub wyjątkowo ważnego interesu strony oraz czas trwania tego naruszenia, częstotliwość niedopełniania w przeszłości obowiązku albo naruszania zakazu tego samego rodzaju co niedopełnienie obowiązku albo naruszenie zakazu, w następstwie którego ma być nałożona kara, stopień przyczynienia się strony, na którą jest nakładana administracyjna kara pieniężna, do powstania naruszenia prawa. Kara pieniężna powinna być zatem proporcjonalna i odstrasżająca. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Zdaniem organu I instancji kara nałożona na podmiot powinna być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Ustalając wysokość kary wzięto pod uwagę również czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 10 000 zł dla każdego z przedsiębiorców, 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 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

