

Poznań, dnia 10 września 2018 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.14.2018

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 r., 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 nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANO] niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] polegającej na wywieszeniu informacji, iż w każdą środę w godzinach 13.00 – 15.00 realizowana jest sprzedaż w cenach hurtowych oraz na wywieszeniu w witrynie okiennej apteki ogólnodostępnej plakatu dotyczącego bezpłatnych leków w programie 75+, niebędącego materiałem udostępnianym przez Ministerstwo Zdrowia, na którym to plakacie widnieje hasło „TUTAJ DOWIESZ SIĘ WSZYSTKIEGO O PROJEKCIE I ZREALIZUJESZ RECEPTĘ DLA SENIORA” ze względu na zaprzestanie prowadzenia przez stronę reklamy apteki przed wydaniem decyzji;

2) nakładam na: przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE], z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 4 000 zł (cztery tysiące złotych) za prowadzenie w okresie od kwietnia do czerwca [REDAKTOWANE] r. (wywieszenie informacji o sprzedaży w cenach hurtowych) oraz w okresie od lipca [REDAKTOWANE] r. do czerwca [REDAKTOWANE] r. (wywieszenie plakatu dotyczącego bezpłatnych leków) reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] działa na podstawie koncesji, znak: [REDAKTOWANE] udzielonej przez Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Kaliszu w dniu [REDAKTOWANE] grudnia [REDAKTOWANE] r., zmienionej decyzją tegoż organu z dnia [REDAKTOWANE] października [REDAKTOWANE] r., znak: [REDAKTOWANE] oraz decyzją z dnia [REDAKTOWANE] lipca [REDAKTOWANE] r., znak: [REDAKTOWANE]. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE].

Pismem z dnia [REDAKTOWANE] czerwca [REDAKTOWANE] r., znak: [REDAKTOWANE] Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał przedsiębiorcę do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie umieszczono w lokalu apteki informację, iż w każdą środę w godzinach 13.00 – 15.00 realizowana jest sprzedaż w cenach hurtowych?

2. W jakiej dacie dokonano czynności, o której mowa powyżej? Czy w/w plansze nadal znajdują się w aptece?
3. Czy informacje o sprzedaży w cenach hurtowych obowiązującej w aptece w określonym czasie są przekazywane pacjentom również w innej formie, a jeśli tak, proszono o wskazanie tej formy.
4. Na czyje zlecenie w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] umieszczony został plakat dotyczący bezpłatnych leków w programie 75+, niebędący materiałem udostępnianym przez Ministerstwo Zdrowia, na którym to plakacie widnieje hasło „TUTAJ DOWIESZ SIĘ WSZYSTKIEGO O PROJEKCIE I ZREALIZUJESZ RECEPTĘ DLA SENIORA”?
5. Kiedy w/w plakat pojawił się w witrynie okiennej w/w apteki?
6. Czy w/w plakat znajduje się nadal w witrynie okiennej apteki?
7. Czy w związku z umieszczeniem w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] plakatu, o którym mowa powyżej, prowadzone są również inne działania tj. rozdawanie ulotek informacyjnych, broszur czy folderów posiadających podobną lub tożsamą szatę graficzną co w/w plakat?
8. Czy w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] podejmowane są jakiegokolwiek działania mające na celu promowanie w/w placówki, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia [REDAKTOWANE] czerwca [REDAKTOWANE] r. przedsiębiorca wyjaśnił, że informacja iż w każdą środę w godzinach 13.00 – 15.00 realizowana jest sprzedaż w cenach hurtowych była inicjatywą i działaniem własnym apteki. Informacje te umieszczone zostały w korytarzu prowadzącym do apteki, w kwietniu [REDAKTOWANE] r. i usunięte bezpośrednio po otrzymaniu pisma „o wszczęciu kontroli”. Nie były one przekazywane

w innej formie. Ponadto strona wskazała, że umieszczenie plakatu dotyczącego bezpłatnych leków w programie 75+, niebędącego materiałem udostępnianym przez Ministerstwo Zdrowia, na którym to plakacie widnieje hasło „TUTAJ DOWIESZ SIĘ WSZYSTKIEGO O PROJEKCIE I ZREALIZUJESZ RECEPTĘ DLA SENIORA” również było inicjatywą i działaniem własnym apteki, a sam plakat pojawił się „jakiś czas po wejściu w życie ustawy wprowadzającej leki dla seniorów i został zdjęty po otrzymaniu pisma o wszczęciu postępowania. Ponadto wyjaśniono również, że poza powyższymi nie podejmowano żadnych innych działań mających na celu promowanie apteki oraz przedstawiono stanowisko przedsiębiorcy wobec wszczętego przez tut. organ postępowania.

Pismem z dnia ■ sierpnia ■ 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:

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 1995 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

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 reklamy apteki zlokalizowanej na terenie [REDAKTOWANE] jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 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 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 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 warstwa

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 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 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 do czynienia mamy z promowaniem placówki detalicznego obrotu m. in. produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi poprzez wywieszenie informacji, iż w każdą środę w godzinach 13.00 – 15.00 realizowana jest sprzedaż w cenach hurtowych oraz poprzez wywieszenie w witrynie okiennej apteki ogólnodostępnej plakatu dotyczącego bezpłatnych leków w programie 75+, niebędącego materiałem udostępnianym przez Ministerstwo Zdrowia, na którym to plakacie widnieje hasło „TUTAJ DOWIESZ SIĘ WSZYSTKIEGO O PROJEKCIE I ZREALIZUJESZ RECEPTĘ DLA SENIORA”.

Informacja o cenach hurtowych.

Jak wynika z akt sprawy materiał, o którym mowa powyżej został wywieszony w korytarzu prowadzącym do apteki; składają się na niego 3 kartki formatu A4, na których widnieje napis następującej treści: „ *Uwaga !!! W każdą środę w godzinach 13 – 15 sprzedaż w cenach hurtowych !!! Zapraszamy !*”. Informacja ta zawieszona była obok plakatu z hasłem „Sfałszowane leki zabijają” oraz plakatu promującego produkty farmaceutyczne. Przedsiębiorca prowadzący aptekę wyjaśnił, że umieszczenie w/w materiału było inicjatywą i działaniem własnym apteki. Informacje te umieszczone zostały w korytarzu prowadzącym do apteki, w kwietniu ■■■ r. i usunięte bezpośrednio po otrzymaniu pisma o wszczęciu postępowania administracyjnego. Nie były one przekazywane w innej formie. Zdaniem strony informacja nie była nacechowana zachętą, zawierała tylko krótką informację o charakterze handlowym; przedsiębiorca ma natomiast prawo zastosować wobec klientów określone działania o charakterze handlowym. Uwzględniając całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie, a także linię orzecznictwa sądowo – administracyjnego oraz wykładnię prawa poczynioną przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego w

związku z rozpatrywaniem spraw w przedmiocie naruszania zakazu reklamy Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż nie sposób zgodzić się ze stanowiskiem prezentowanym przez stronę. W pierwszej kolejności zauważyć należy, że o ile nie narusza prawa działanie o charakterze handlowym mające na celu kształtowanie polityki cenowej w aptece, tak już informowanie o tym za pośrednictwem materiałów w postaci np. ulotek czy plakatów (nawet wykonanych samodzielnie) stanowi formę promowania apteki. Treść wywieszonego materiału ma na celu zwrócenie uwagi pacjenta na konkretną propozycję rabatową oferowaną przez przedsiębiorcę w ramach prowadzonej przez niego działalności, o czym świadczy po pierwsze zastosowanie wielokrotnych znaków interpunkcyjnych – wykrzykników czy też zwrotów „Uwaga” czy „Zapraszamy”. W ocenie organu wojewódzkiego informacja, o której mowa powyżej wskazuje wprost, że pacjent korzystając z usług apteki może uzyskać zniżkę i nabyć leki w cenach hurtowych. Powyższe działanie polegające na wywieszeniu informacji o rabatach obowiązujących w aptece należy uznać za działanie o charakterze marketingowym, służące przyciągnięciu pacjentów do konkretnej apteki – apteki przedsiębiorcy, a co za tym idzie zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych.

Plakat dotyczący bezpłatnych leków w programie 75+.

Drugą ze stwierdzonych form promowania apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] jest plakat dotyczący bezpłatnych leków w programie 75+, niebędący materiałem udostępnianym przez Ministerstwo Zdrowia, na którym to plakacie widnieje hasło „TUTAJ DOWIESZ SIĘ WSZYSTKIEGO O PROJEKCIE I ZREALIZUJESZ RECEPTĘ DLA SENIORA”. W/w materiał wywieszony był w witrynie okiennej apteki. Jak wynika z wyjaśnień strony postępowania wywieszenie plakatu było inicjatywą

i działaniem własnym apteki, a sam plakat pojawił się „jakiś czas po wejściu w życie ustawy wprowadzającej leki dla seniorów” i został zdjęty po otrzymaniu pisma o wszczęciu postępowania. Plakat ten nie został zrealizowany w ramach programu przygotowanego przez Ministerstwo Zdrowia, które opracowało wzory plakatów o neutralnym informacyjnym charakterze.

W związku z faktem, iż materiał znajdujący się na plakacie dotyczy programu 75+, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał za zasadne załączenie do akt sprawy wzorów, które w ramach promowania programu 75+ zostały przez Ministerstwo Zdrowia przedstawione. Porównując treść w/w materiałów stwierdzić należy, że różnią się one zarówno treścią jak i szatą graficzną. Zdaniem organu wojewódzkiego wzory plakatów przedstawionych przez Ministerstwo Zdrowia mają charakter wyłącznie informacyjny, nie wiążą plakatu z jakąkolwiek apteką, natomiast plakat wywieszony przez przedsiębiorcę nie ma charakteru neutralnego - szata graficzna plakatu jest zmieniona – na plakacie wywieszonym w witrynie okiennej apteki widnieją dwie osoby, zmieniono również hasła promujące program 75+, a co za tym idzie można go uznać za materiał promujący aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowaną przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]. Powyższe stanowisko potwierdza także informacja odnaleziona na stronie internetowej Śląskiej Okręgowej Izby Aptekarskiej (źródło [REDAKTOWANO]) „W Śląskiej Izbie Aptekarskiej w Katowicach są do odbioru ulotki oraz plakaty informacyjne dotyczące bezpłatnych leków dla seniorów 75+, które zostały przygotowane przez Ministerstwo Zdrowia. Farmaceuci, którzy są zainteresowani ww. materiałami proszę o ich odbiór w siedzibie izby aptekarskiej w Katowicach (...)”. Plakaty przygotowane przez Ministerstwo Zdrowia służyć miały wyłącznie wzmocnieniu świadomości pacjentów co do możliwości skorzystania przez seniorów z programu 75+, natomiast działania przedsiębiorcy skoncentrowane były na wykorzystywaniu informacji o istniejącym programie 75+, w celach marketingowych, dlatego też w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego

wszelkie czynności polegające na modyfikowaniu opisanych wyżej materiałów wiąże się z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego strona niniejszego postępowania naruszyła przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Omówione powyżej działania noszą 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”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło w okresie od kwietnia do czerwca [REDAKTOWANE] r. (wywieszenie informacji o sprzedaży w cenach hurtowych) oraz w okresie od lipca [REDAKTOWANE] r. (uznano, że w związku z nieprecyzyjnym wskazaniem przez stronę daty zawieszenia plakatu zasadne będzie przyjęcie daty, w której przedstawiono listę leków bezpłatnych w ramach programu 75+) do czerwca [REDAKTOWANE] r. Z uwagi na powyższe, organ zobligowany jest do umorzenia niniejszego postępowania w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] i jednocześnie nałożenie na stronę postępowania - [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu m. in. czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 7 000 zł (słownie: siedem tysięcy złotych) na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] za prowadzenie w okresie od kwietnia

do czerwca [REDAKTOWANO] r. oraz w okresie od lipca [REDAKTOWANO] r. do czerwca [REDAKTOWANO] r. reklamy apteki [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO].

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 dwa, omówione powyżej naruszenia;
- 2) forma zakazanej reklamy – wywieszenie informacji , iż w każdą środę w godzinach 13.00 – 15.00 realizowana jest sprzedaż w cenach hurtowych oraz wywieszenie w witrynie okiennej apteki ogólnodostępnej plakatu dotyczącego bezpłatnych leków w programie 75+, niebędącego materiałem udostępnianym przez Ministerstwo Zdrowia;
- 3) Strona – jako przedsiębiorca jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje ją 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 kwietnia do czerwca [REDAKTOWANO] r. oraz w okresie od lipca [REDAKTOWANO] r. do czerwca [REDAKTOWANO] r.;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej placówki prowadzonej przez stronę;

- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszeniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz punktu aptecznego i ich działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określona placówkę dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki ogólnodostępnej, 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 odstrasżająca 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, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejże ustawy. Ustalając wysokość kary organ wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 4 000 złotych, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Tut. Organ wskazuje, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności.

W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.
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 Sz wajcarska 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

[Faint, illegible header text]

[Faint, illegible body text]

[Faint, illegible text]