

Poznań, dnia 23 sierpnia 2016 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

WIFPON.

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. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r., poz. 23), zwanej dalej „K.p.a.”

- 1) **n a k a z u j ę** przedsiębiorcy – _____ Sp. j. z siedzibą w miejscowości _____ (nr wpisu do KRS: _____) **zaprzestania prowadzenia reklamy działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie „_____” w miejscowości _____; (kod pocztowy _____) gmina C _____, ul. _____a** _____ poprzez prowadzenie działań marketingowych polegających na oferowaniu pacjentom _____ Kart Pacjenta mających zapewnić im opiekę farmaceutyczną przez wskazaną wyżej aptekę, który to program nosi cechy programu lojalnościowego
- 2) **nakładam na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 15 000 zł (słownie: piętnaście tysięcy złotych)**
- 3) **decyzji, o której mowa w punkcie 1, nadaję rygor natychmiastowej wykonalności.**

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ w miejscowości _____ (kod pocztowy _____) gmina _____, ul. _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ (znak sprawy: WIFPOA. _____) udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu _____

marca r. przedsiębiorcy – , z siedzibą w miejscowości , nr wpisu do KRS

Pismem z dnia czerwca r. wszcząłem z urzędu postępowanie administracyjne wobec wyżej określonego przedsiębiorcy w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust.1 Prawa farmaceutycznego poprzez prowadzenie działań marketingowych polegających na oferowaniu pacjentom i Kart Pacjenta mających zapewnić im opiekę farmaceutyczną przez wskazaną wyżej aptekę, który to program nosi cechy programu lojalnościowego.

W tej samej dacie wezwałem przedsiębiorcę do złożenia wyjaśnień na okoliczność podejmowanych przez niego działań marketingowych, poprzez podanie:

1. Od kiedy w aptece ogólnodostępnej o nazwie „ ” prowadzona jest dystrybucja kart opatrzonej nazwą Karta Pacjenta, Apteka ” i jakie warunki pacjent musi spełniać, by taką kartę otrzymać?
2. Kto dostarcza do w/w apteki „ ” Kartę Pacjenta, Apteka „ ”?
3. Kto jest organizatorem stosowanego w aptece ” programu „opieki farmaceutycznej”? Proszę o przedłożenie regulaminu w/w programu.
4. W jakim terminie rozpoczęto wydawanie pacjentom kart „ ” Karta Pacjenta, Apteka w ” i czy proceder ten jest kontynuowany?
5. Czy posiadanie w/w karty i Karta Pacjenta, Apteka w ” upoważnia pacjenta do otrzymywania rabatów, uczestnictwa w konkursach lub bezpłatnych konsultacjach czy też badaniach?
6. Czy apteka ogólnodostępna „ ” w związku z wydawaniem karty „ ” Karta Pacjenta, Apteka w ” pobiera od pacjenta dane osobowe lub inne informacje indywidualizujące go (np. przebieg farmakoterapii) i jakim podmiotom są one udostępniane?
7. Czy na kartę „ ” Karta Pacjenta, Apteka w ” naliczane są punkty, a jeśli tak proszę o podanie zasad ich naliczania oraz korzyści z tym związanych.

8. Czy apteka prowadzi rejestr wydawanych kart „Karta Pacjenta, Apteka w I” jeśli tak, to ile takich kart dotychczas zostało wydane pacjentom?

W odpowiedzi na powyższe pismem z dnia 1 czerwca 2010 r. przedsiębiorca C-SP. j. wskazał, że dystrybucja kart „Karta Pacjenta, Apteka w I” jest prowadzona od połowy grudnia 2009 r. i jej prowadzenie nie zostało wstrzymane. Uzyskanie w/w karty możliwe jest po wypełnieniu formularza rejestracyjnego, tj. danych osobowych i złożeniu przez pacjenta podpisu. Według oświadczenia przedsiębiorcy dane te nie są udostępniane innym podmiotom. „Kartę Pacjenta, Apteka w I” w ilości 5000 sztuk do apteki ogólnodostępnej o nazwie „Apteka przy ul. 11-go Listopada 100 w C- dostarczył P. Sp. z o.o., natomiast organizatorem omawianego programu jest P. Sp. j. z siedzibą w C-1. Przedsiębiorca prowadzący w/w aptekę poinformował także, że posiadanie przez pacjenta „Karty Pacjenta, Apteka w I” nie ma najmniejszego wpływu na to czy pacjent otrzyma dzięki jej posiadaniu rabat, czy będzie miał możliwość uczestnictwa w konkursach, bezpłatnych konsultacjach czy też badaniach. Zdaniem w/w podmiotu, przedmiotowa karta służy sprawowaniu opieki farmaceutycznej poprzez m. in. budowanie historii zakupów pacjenta oraz zwracanie pacjentowi uwagi na niekorzystne interakcje jakie mogą zajść przy cyt. „spożywaniu produktów zakupionych obecnie oraz w przeszłości w aptece”. Na kartę nie są również naliczane żadne punkty. Ponadto w piśmie z dnia 1 czerwca 2010 r. zawarto też informację, że do dnia jego sporządzenia wydano pacjentom ponad 4000 sztuk omawianych kart. Przedsiębiorca przedstawił w w/w piśmie własne stanowisko m. in. co do legalności prowadzenia programu „Karta Pacjenta, Apteka w I” stwierdzając, że prowadzenie „Karty Pacjenta, Apteka w I” nie jest programem o charakterze lojalnościowym; służy w jego ocenie rozszerzaniu i personalizacji opieki farmaceutycznej na pacjentów uczestniczących w tym programie, przy czym nieposiadanie w/w karty nie skutkuje nieobjęciem pacjenta opieką farmaceutyczną, a jedynie (zdaniem strony) wyklucza „pewne dodatkowe możliwości wynikające z „personalizacji wynikającej z karty”.

Pismem z dnia 1 lipca 2010 r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o zakończeniu postępowania administracyjnego w w/w sprawie.

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 przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą „()” w miejscowości () : (kod pocztowy ()) gmina (), ul. () jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości (), 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 aptecce – 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 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. 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”.

Podkreślić również należy, że program lojalnościowy to długotrwałe działania marketingowe służące do budowania oraz podtrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej atrakcyjnymi dla firmy klientami i z taką sytuacją mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Relacje te budowane są poprzez kierowanie do określonych grup konsumentów oferty uczestnictwa w tzw. „Programie Opieki Farmaceutycznej”, a warunkiem uczestnictwa w w/w programie jest obowiązek posiadania „Karty Uczestnictwa”. Pacjent, na skutek podejmowanych przez Przedsiębiorcę działań marketingowych posiada przekonanie, że warunkiem objęcia go tzw. „opieką farmaceutyczną” jest udział we wskazanym powyżej programie, który wiąże pacjenta z konkretną apteką. Przytoczyć w tym miejscu należy treść uzasadnienia wyroku Wojewódzkiego Sadu Administracyjnego w Warszawie z dnia 28 maja 2015 r., sygn.. akt: VI SA/Wa 3128/14: „Celem programów lojalnościowych jest pozyskanie grupy lojalnych klientów, regularnie nabywających towary lub korzystających z usług organizatora programu lojalnościowego (bądź zleceniodawcy organizacji programu lojalnościowego), kształtowanie jego pozytywnego wizerunku wśród klientów, obniżki

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

Na podstawie podjętych ustaleń należy stwierdzić, że działania Przedsiębiorcy polegające na organizowaniu w aptece ogólnodostępnej programu „Opieki Farmaceutycznej” oraz wydawaniu w związku z w/w programem _____, Karty Pacjenta, Apteka w _____ „ _____” mają charakter programu lojalnościowego, którego prowadzenie wiąże się z wydawaniem pacjentom korzystającym z apteki ogólnodostępnej „(_____” kart mających zapewnić im „szerszy zakres” opieki farmaceutycznej.

Wyjaśnić w tym miejscu należy także czym, w świetle obowiązujących przepisów jest opieka farmaceutyczna. Zgodnie z wolą ustawodawcy opieka farmaceutyczna powinna być sprawowana w każdej aptece, na co wskazano w art. 86 ust. 1 Prawa farmaceutycznego: „Apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne, o których mowa w ust. 2”. Stąd też opieka farmaceutyczna może być stosowana w każdej aptece, wobec każdego pacjenta, niezależnie czy uczestniczy on w jakimkolwiek programie lojalnościowym. Faktyczne podejmowanie w danej aptece czynności zawierających się w pojęciu sprawowania opieki farmaceutycznej nie może być związane z działaniami marketingowymi realizowanymi przez tę aptekę, które mają na celu wyłącznie przyciągnięcie do niej klientów. Podkreślić także należy, że zarówno organy inspekcji farmaceutycznej, jak i sądy administracyjne, w tym Naczelny Sąd Administracyjny,

stały na stanowisku, że programy lojalnościowe odwołujące się do idei opieki farmaceutycznej nie mają nic wspólnego z tą ideą, zdecydowanie oddzielając pojęcie programu lojalnościowego, który ma na celu zwiększenie zysków apteki uczestniczącej w programie i tym samym, zgodnie z ugruntowaną linią orzecniczą, stanowi reklamę apteki i jako taki jest nielegalny, od faktycznego świadczenia usługi opieki farmaceutycznej. Stąd też należy uznać, że program „Karta Pacjenta, Apteka” i związana z nim oferta opieki farmaceutycznej jest niewątpliwie środkiem do osiągnięcia wzrostu sprzedaży w przedmiotowej aptece, a powiązana z udzieleniem rabatu na zakup określonych leków, stanowi dodatkową zachętę do zakupu leków w konkretnej aptece, a przez to zwiększenie jej obrotów. Przedsiębiorca proponując założenie „Karty Pacjenta, Apteka w Inter” stosowanej wyłącznie w aptece/aptekach przedsiębiorcy, wzbudza u pacjenta błędne przekonanie, że tylko w aptece przedsiębiorcy świadczona jest opieka farmaceutyczna (a nie w każdej aptece), co służyć ma zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych w aptekach przedsiębiorcy, stanowiąc tym samym zakazaną reklamę apteki. Uzasadniając działanie programu omawianego w niniejszej decyzji przedsiębiorca – Sp. j. wskazał, iż wprowadzenie do apteki „Karty Pacjenta, Apteka” przy ul. w karty pacjenta służy m. in. spersonalizowaniu prowadzonej przez aptekę opieki farmaceutycznej, możliwości indywidualnego podejścia przez farmaceutę do przebiegu farmakoterapii u pacjenta poprzez gromadzenie informacji o dokonywanych zakupach, realizowanych receptach i wiążących się z przyjmowaniem produktów leczniczych interakcjach zachodzącymi pomiędzy lekami. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w/w stanowisko nie pozostaje w zgodzie z obowiązującymi przepisami. Jak bowiem wskazano w art. 2a ust. 1 pkt 6 i 7 ustawy o Izbach aptekarskich – wykonywanie zawodu farmaceuty m na celu ochronę zdrowia publicznego i obejmuje udzielanie usług farmaceutycznych polegających w szczególności na udzielaniu informacji i porad dotyczących działania i stosowania produktów leczniczych i wyrobów, o których mowa w punkcie 3, będących przedmiotem obrotu w aptekach i hurtowniach farmaceutycznych, a także na sprawowaniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym farmaceuta współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów

poprawiających jakość życia pacjenta. Z powyższego wynika zatem, że farmaceuta sprawujący opiekę farmaceutyczną jest zobowiązany, w ramach charakteru i zakresu odpowiedzialności związanego z wykonywaniem zawodu do podejmowania działań mających na celu zapewnienie pacjentom prawidłowego przebiegu farmakoterapii. Powyższe zaś winno odbywać się bez względu na istnienie w aptece karty pacjenta.

Również pisemne wyjaśnienia przedsiębiorcy prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie „...” przy ul. ... a ... w ... wskazujące, że opieka farmaceutyczna świadczona jest w stosunku do każdego z klientów apteki niezależnie czy bierze on udział w programie czy nie dodatkowo potwierdza, że wydawana karta jest nieprzydatna dla stosowania opieki farmaceutycznej, stąd jednoznaczny wniosek, że służy ona innym celom niż te wskazane przez przedsiębiorcę.

W mojej ocenie przedsiębiorca: ... : Sp. j. z siedzibą w ... 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”). W omawianej sprawie nie ma wątpliwości kto i w jakim zakresie prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie „...”

„...” przy ul. 1 ... w ... , jak też, że omawiana reklama jest w dalszym ciągu prowadzona (powyższe wynika z pisma strony z dnia ... czerwca ... r. – odpowiedź na pytanie 4). Co więcej, jak wynika z regulaminu programu „Indywidualna Karta Pacjenta, Apteka w ...” przekazanego przez przedsiębiorcę – ... : Sp. j. pacjent przystępujący do w/w programu uzyskuje możliwość objęcia opieką za pomocą środków telekomunikacji, tj. wiadomości SMS, kontaktu telefonicznego oraz za pomocą poczty elektronicznej. W świetle powyższego uznać należy, że działania podejmowane przez w/w przedsiębiorcę związane z prowadzeniem w aptecę ... Karty Pacjenta, Apteka w ... ” odpowiadają swym charakterem przytoczonym wyżej definicjom reklamy jak też programu lojalnościowego.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego nałożyłem karę pieniężną w wysokości 15 000 zł (słownie: piętnaście tysięcy złotych) na przedsiębiorcę _____ k Sp. j. z siedzibą w _____ prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą _____ " w _____ (kod pocztowy _____), gmina _____, przy ul. _____.

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 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. 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 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.

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 rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu o numerze: 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.

WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

z up. / dr. farm. Grzegorz Pakulski

Otrzymują:

1.

(za potwierdzeniem odbioru)

2. a/a