

WIF.WA.II.8523.1.55.2014.RK

D E C Y Z J A

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w sprawie przedsiębiorcy: ..., prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą ..., w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej, zlokalizowanej w ... przy ul. ... o nazwie ..., poprzez umieszczenie na drzwiach wejściowych lokalu tej apteki napisu/plakatu o czytelnej treści: ..., napisu/plakatu o treści: ... oraz poprzez umieszczenie w lokalu apteki w witrynie apteki napisu/plakatu o treści: ..., w taki sposób, że napis ten jest widoczny i czytelny z zewnątrz:

- I. Na podstawie dyspozycji 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267, ze zm. zwanej dalej „Kpa”) **umarza** postępowanie w zakresie nakazania w drodze decyzji zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „...”, zlokalizowanej w ... przy ul. ..., poprzez umieszczenie na drzwiach wejściowych lokalu tej apteki napisu/plakatu o czytelnej treści: ..., napisu/plakatu o treści: ... oraz poprzez umieszczenie w lokalu apteki w witrynie apteki napisu/plakatu o treści: ..., w taki sposób, że napis ten jest widoczny i czytelny z zewnątrz;
- II. Na podstawie art 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.) **nakłada** na przedsiębiorcę: ..., prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą ..., karę pieniężną w wysokości 2 000 zł (słownie: dwa tysiące, 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej, zlokalizowanej ... przy ul. ..., o nazwie ..., w sposób opisany w pkt I.

UZASADNIENIE

W dniu ... 2014r Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął z urzędu postępowanie administracyjne wobec przedsiębiorcy ..., prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą ... w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej, zlokalizowanej w ... przy ul. ..., o nazwie ... poprzez umieszczenie na drzwiach wejściowych lokalu tej apteki napisu/plakatu o treści: „...” oraz napisu/plakatu o treści: „...” oraz poprzez umieszczenie w lokalu apteki w witrynie apteki napisu/plakatu o treści: ..., w taki sposób, że napis ten jest widoczny i czytelny z zewnątrz.

Organ poinformował przedsiębiorcę o wszczęciu postępowania oraz wezwał do: podania daty umieszczenia każdego z w/w napisów/plakatów, wskazania podmiotu, na którego zlecenie wykonano projekt każdy z w/w napisów/plakatów oraz podmiotu, który zlecił umieszczenie tych plakatów w witrynie apteki, nadesłania egzemplarza każdego z napisów/plakatów, wskazania wszystkich miejsc, w których został umieszczony każdy z w/w napisów/plakatów.

Stronę poinformowano jednocześnie o prawie do czynnego udziału w każdym stadium postępowania, wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

Jednocześnie Organ wezwał kierownika apteki zlokalizowanej przy ul. ... w ... - ..., do podania daty umieszczenia napisów/plakatów oraz do udzielenia informacji, czy napisy/plakaty te są nadal umieszczone w witrynie apteki lub do wskazania daty ich usunięcia.

Pismem z dnia ...2014r. Strona poinformowała, że na drzwiach wejściowych nigdy nie umieściła napisu „...”. Ponadto Strona stwierdziła że „*Plakat ... był umieszczony na wewnętrznej stronie drzwi wejściowych – od środka w okresie od ... do ... plakat ten został zdjęty aby nie był widoczny gdy drzwi wejściowe z powodu wyższych temperatur będą otwierane na stałe. Informuję również że w witrynie apteki nigdy nie umieszczałem napisu Wszelkie informacje dotyczące promocji i cen były umieszczane tylko na regale aptecznym, wewnątrz lokalu.*”

Pismem z dnia ... 2014 roku kierownik apteki – ... poinformowała, że w aptece przy ul. ... w ... nigdy nie był powieszony na drzwiach wejściowych plakat o treści „...”. Jednocześnie potwierdziła, że plakat o treści ... ” był powieszony na wewnętrznej stronie drzwi wejściowych od drugiej połowy marca 2014 i został usunięty na jej własne polecenie w połowie kwietnia 2014r. „ponieważ zrobiło się ciepło i drzwi wejściowe będą otwierane na stałe. Wówczas plakat ten mógłby być widoczny na zewnątrz.” Ponadto poinformowała, że w witrynie okiennej nigdy nie było umieszczonego plakatu o treści „...”.

Pismem z dnia ... 2014r. Organ poinformował o zamiarze zakończenia postępowania oraz poinformował o prawie strony do czynnego udziału w postępowaniu, wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

Strona nie zapoznała się z aktami sprawy. Strona nie złożyła żadnych wniosków dowodowych oraz nie żądała przeprowadzenia dowodu.

Po zapoznaniu się z całością materiału dowodowego Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zważył co następuje:

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: ..., prowadzący działalność gospodarczą pod firmą ..., posiada zezwolenie z dnia ... roku znak ... na prowadzenie apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w ... przy ul. ..., o nazwie „...”.

Na podstawie oświadczeń zawartych w piśmie z dnia ... 2014r. ... oraz w piśmie z dnia ...2014r. ..., o których mowa powyżej Organ za udowodnione uznaje, iż na drzwiach wejściowych lokalu tej apteki Strona umieściła napis/plakat o treści: „...”.

Fakt ten Organ uznaje za udowodnione i bezsporne, gdyż Strona pismem z dnia ... 2014r. potwierdziła, że umieściła plakat/napis „...” na wewnętrznej stronie drzwi wejściowych apteki oraz na podstawie dokumentacji fotograficznej nadesłanej wraz z pismem z dnia ...2014r., które stało się podstawą do wszczęcia postępowania oraz dokumentacji fotograficznej nadesłanej wraz z pismem z dnia ...r. Prezesa Naczelnej Rady Aptekarskiej.

Na podstawie dokumentacji fotograficznej nadesłanej wraz z pismem z dnia Prezesa Naczelnej Rady Aptekarskiej Organ za udowodnione uznaje także, że w lokalu apteki Strona umieściła napis/plakat treści: „...” i napis/plakat o czytelnej treści: „...” w taki sposób, że napisy/plakaty te są widoczne i czytelne z zewnątrz. Przywołane powyżej fotografie potwierdzają, że plakat/napis o czytelnej treści: „...” był umieszczony na drzwiach wejściowych (wewnętrznych) do apteki. Plakat ten był widoczny i czytelny z zewnątrz również dzięki temu, że napis wykonany został dużą, kontrastową czcionką. Przywołane powyżej fotografie potwierdzają ponadto, że napis/plakat o treści: „...”, wykonany dużymi literami został umieszczony wewnątrz lokalu apteki, w taki sposób, że był bez trudu widoczny i czytelny z zewnątrz, przy czym miejsce i sposób jego umieszczenia – wysoko na ścianie i w świetle okna witryny apteki sprawiało wrażenie umieszczenia tego plakatu/napisu w witrynie apteki.

Umorzenie postępowania

W piśmie z dnia ... 2014r. Strona oświadczyła, że w dniu ... 2014 roku usunęła plakat/napis o treści „...”, umieszczony na wewnętrznej stronie otwartych drzwi wejściowych apteki. Powyższe zostało potwierdzone w piśmie kierownika apteki – ... z dnia ... 2014r.

Ponadto dokumentacja fotograficzna sporządzona w dniu ... 2014 roku przez pracownika Organu potwierdza fakt usunięcia w/w plakatu jak również fakt usunięcia napisu/plakatu o czytelnej treści: „...” oraz usunięcia umieszczonego w lokalu apteki napisu/plakatu o treści: „...”, w taki sposób, że napis ten był widoczny i czytelny z zewnątrz

Zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 Kpa, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

Bezprzedmiotowość postępowania, o której stanowi art. 105 § 1 KPA zachodzi w sytuacjach, gdy w świetle prawa materialnego i ustalonego stanu faktycznego brak jest sprawy administracyjnej mogącej być przedmiotem postępowania. Sprawa administracyjna jest bezprzedmiotowa, gdy nie ma materialnoprawnych podstaw do władczej, w formie decyzji administracyjnej ingerencji organu administracyjnego. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy też negatywne staje się prawnie niedopuszczalne.

W niniejszym postępowaniu w ocenie Organu zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości w zakresie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki w sposób opisany w pkt I. niniejszej decyzji, gdyż w trakcie postępowania stwierdzono, że Strona usunęła napisy i plakaty z drzwi wejściowych apteki oraz z lokalu apteki.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, umarza postępowanie w zakresie prowadzenia reklamy apteki o nazwie ... zlokalizowanej w ... przy ul. ... w zakresie o którym mowa w pkt I. niniejszej decyzji.

Kara pieniężna

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i ust. 2 Prawa farmaceutycznego karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną, określoną w ust. 1 nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna. A zatem o tym, czy w konkretnej sprawie (po stwierdzeniu prowadzenia reklamy wbrew przepisom art. 94a Prawa farmaceutycznego) w odniesieniu do konkretnego podmiotu, zastosować karę nie decyduje Organ, gdyż kara ta wynika wprost z zapisów ustawy Prawa farmaceutycznego. W przypadku stwierdzenia prowadzenia reklamy apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności, organ na podstawie w/w przepisów jest zobligowany nałożyć karę.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej, zlokalizowanej w ... przy ul. ..., o nazwie ..., poprzez umieszczenie na drzwiach wejściowych lokalu tej apteki napisu/plakatu o czytelnej treści: „...”, napisu/plakatu o treści: „...” oraz poprzez umieszczenie w lokalu apteki w witrynie apteki napisu/plakatu o treści: „...”, w taki sposób, że napis ten był widoczny i czytelny z zewnątrz.

Z tego względu Organ nie może odstąpić od nałożenia kary, gdyż nie posiada kompetencji do uznaniowego nałożenia bądź nienałożenia kary pieniężnej, może jedynie ustalić wysokość kary

Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej.

Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego.

Przepis art. 94a Prawa farmaceutycznego został wprowadzony ustawą z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2007 r. Nr 75, poz. 492) w konsekwencji implementacji m.in. dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. (2004/27/WE), zmieniającej dyrektywę 2001/83/WE w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi i obowiązywał od dnia 1 maja 2007 r. Sformułowany w nim zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych, skierowanej do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach.

Art. 94a Prawa farmaceutycznego został zmieniony z dniem 1 stycznia 2012 r. przez art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego

przeznaczenia żywnościowego oraz wyrobów medycznych (Dz.U. Nr 122, poz. 696). Obecnie art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego stanowi o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności **Zakaz ten nie obejmuje jedynie informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.**

Oznacza to, że zakaz ten został rozszerzony w kierunku jakiegokolwiek reklamy aptek, punktów aptecznych oraz - co istotne - ich działalności. W poprzednio wskazanym stanie prawnym, czyli przed datą 1 stycznia 2012 r. był zawężony do spełnienia łącznie trzech przesłanek, gdy: działalność ta nosiła cechy reklamy, była skierowana do publicznej wiadomości oraz odnosiła się w sposób bezpośredni do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach.

Zauważyć należy, że w aktualnym stanie prawnym także nie zawarto definicji reklamy apteki i jej działalności, tak jak uczyniono w art. 52 ust. 1 prawa farmaceutycznego - w zakresie reklamy produktu leczniczego.

W orzecznictwie wskazuje się, że wobec braku ustawowej definicji reklamy działalności aptek, należy w tym względzie odwołać się do opracowań słownikowych. Posiłkując się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych wskazać trzeba, że za reklamę uważa się każde działanie, mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (*Wielki Słownik Wyrazów Obcych* pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003).

Oznacza to, że za reklamę apteki należy uznać każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Objęcie zakazem "każdego działania" wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu 2 art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego - kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 25 kwietnia 2013, sygn. akt VI SA/Wa 315/13).

Nadto za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (pacjentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby. Sąd Najwyższy w uzasadnieniu do orzeczenia z dnia 26 stycznia 2006 r. (sygn. akt V CSK 83/05, Lex nr 191239) wskazał, iż reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. poprzez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w których wyniku nastąpi zbyt towarów lub usług, albo pośrednio — przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług.

Reklamą apteki może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Objęcie zakazem "każdego działania" wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu drugim art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego - kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Reklama może przyjmować różne formy zachęcania np: poprzez ulotki, foldery, gazetki, banery, plakaty czy też poprzez uwidacznianie nazwy apteki o treści wypełniającej znamiona reklamy lub niosącej przesłanie reklamowe itp.

Na gruncie niniejszej sprawy i aktualnego stanu prawnego za reklamę działalności apteki należy uznać działalność polegającą na umieszczeniu na drzwiach wejściowych lokalu tej apteki napisu/plakatu o czytelnej treści: „...”, napisu/plakatu o treści: „...” oraz poprzez umieszczenie w lokalu apteki w witrynie apteki napisu/plakatu o treści: „...”, w taki sposób, że napis ten był widoczny i czytelny z zewnątrz. W ocenie Organu zawarte w napisach/plakatach komunikaty miały za zadanie zachęcanie do zrobienia zakupów w tej właśnie aptece. Fakt umieszczenia opisanych napisów/plakatów we wskazanych powyżej miejscach w lokalu apteki potwierdza w ocenie Organu, że celem takiego działania Strony nie było poinformowanie o godzinach pracy i lokalizacji

apteki, ale zachęcanie do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w aptece ... w ... albo przynajmniej zgoda Strony na osiągnięcie takiego skutku.

W ocenie Organu działania takie wykraczają poza zakres kierowania do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki, tj. poza zakres dozwolony przepisem art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Zatem zasadne jest twierdzenie, że Strona przekroczyła dozwolony zakres kierowania do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki o nazwie ... określony w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Reklamą działalności apteki jest 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. Podobne poglądy znaleźć można w orzecznictwie i to na gruncie poprzednich, mniej restrykcyjnych norm: np. w wyrokach WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., VII SA/Wa 698/08, (niepubl.), z dnia 1 lutego 2008 r., VII SA/Wa 1960/07, Lex, nr 451165.

W wyroku z dnia 10 grudnia 2012r. (sygn. akt VI SA/Wa 1756/12), wydanego po wprowadzeniu zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych w brzmieniu obowiązującym aktualnie, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie stwierdził, że „(...) reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług. Reklama może przyjmować różne formy, w szczególności haseł, sloganów, spotów, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek. Za reklamę apteki zostały również uznane czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych, umieszczanie obok nazwy apteki wyrażen „niskie ceny”, „wysokie rabaty”. (...). Ponadto na gruncie art. 94a ust. 1 za reklamę apteki uznaje się każde działanie poza informowaniem o lokalizacji i godzinach pracy apteki.”

Także Sąd Najwyższy prezentował stanowisko, że „Powszechnie przyjmuje się, że reklamą są 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 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 podmioty, do których jest kierowany. 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.” (wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, Lex, nr 307127; Monitor Prawniczy 2007, nr 20, poz. 1116).

Za reklamę apteki należy zatem uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mającą na celu zwiększenie ich sprzedaży.

W tym miejscu należy również wziąć pod uwagę dyspozycję art. 2 pkt 4 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz.U. 2011 r. Nr 122 poz. 696, z późn. zm.), która stanowi, iż ceną detaliczną jest urzędowa cena zbytu leku, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyrobu medycznego powiększona o urzędową marżę hurtową (5%) i urzędową marżę detaliczną (naliczane od ceny hurtowej zgodnie z art. 7 ust. 4 ustawy) oraz o należny podatek od towarów i usług.

Apteka korzystając z refundacji (po zawarciu umowy z Narodowym Funduszem Zdrowia) leków musi sprzedawać je po stałych cenach, ogłaszanych w obwieszczeniu Ministra Zdrowia.

Powyższe potwierdza możliwość wprowadzenia w błąd klienta (pacjenta), co do ceny leku refundowanego, gdyż treść napisu/plakatu w o czytelnej treści „...” oraz napisu o treści „...” odnosi się do wszystkich leków sprzedawanych w aptece i sugeruje, że w aptece tej można zakupić lek tanio lub po cenie hurtowej.

Odnosząc się do umieszczenia napisu plakatu o czytelnej treści: „...”, Organ zważył ponadto, co następuje:

Dająca się odczytać z dużej odległości i czytelna treść tego napisu stanowić mogła fragment przekazu, którego pełna treść odnosiła się do obowiązku apteki w zakresie informowania

o możliwości nabycia tańszych zamienników leków refundowanych. Napis ten został skonstruowany w taki sposób, że słowa: ... są większe od pozostałych słów, układając się w hasło ..., stanowiące niewątpliwie hasło reklamowe i tym samym naruszając art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne.

Jak wskazał Wojewódzki Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 29 stycznia 2014 r. sygn. akt VI SA/Wa 1456/13: „Z treści art. 43 ust. 1 pkt 5 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (. . .) wynika, że apteka w celu realizacji świadczeń objętych umową na realizację recept ma obowiązek zamieścić, w widocznym i łatwo dostępnym miejscu, informację o zawarciu umowy na realizację recept oraz informację, o której mowa w art. 44 ust. 1, natomiast z art. 44 ust. 1 wynika, że osoba wydająca leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyroby medyczne objęte refundacją ma obowiązek poinformować świadczeniobiorcę o możliwości nabycia leku objętego refundacją, innego niż lek przepisany na receptcie, o tej samej nazwie międzynarodowej, dawce, postaci farmaceutycznej i o tym samym wskazaniu terapeutycznym, którego cena detaliczna nie przekracza limitu finansowania ze środków publicznych oraz ceny detalicznej leku przepisanej na receptcie. Apteka ma obowiązek zapewnić dostępność tego leku. (...) Wyróżnione słowa **APTEKA TAŃSZYCH LEKÓW** są typowym hasłem reklamowym, które strona świadomie wykorzystwała realizując podstawowy obowiązek farmaceuty o informowaniu pacjentów o tańszych odpowiednikach leków refundowanych. Dla pacjentów, którzy czytają treść plakatu z pewnej odległości, umieszczone na nim słowa "Zgodnie z obowiązkiem wskazanym w tzw. ustawie refundacyjnej ... informuje o możliwości nabycia ... odpowiedników ... refundowanych." są nieczytelne, co powoduje, że czytelne są tylko słowa **APTEKA TAŃSZYCH LEKÓW**"

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny podziela zatem utrwalony pogląd - aktualny na gruncie art. 94a Prawa farmaceutycznego - zawarty w wyrokach WSA w Warszawie z dnia 17 grudnia 2007 r. VII SA/Wa 1707/07, powtórzony w wyroku z dnia 6 marca 2008 r. w sprawie VII SA/Wa 2216/07, czy w wyroku z 14 maja 2008 r. VII SA/Wa 2215/07, w wyroku z dnia 20 września 2010 VI SA/Wa 838/10 stanowiący, że za reklamę działalności apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece.

Należy podkreślić, że stosowanie przez podmioty metod marketingowych, będących przejawem wolności gospodarczej czy ochrony zdrowia nie są zakazane, są chronione przez Konstytucję, o ile nie stoją w sprzeczności z zakazem ustawowym.

Prowadzenie apteki ogólnodostępnej jest działalnością reglamentowaną i podlega regulacjom Prawa farmaceutycznego.

Należy zwrócić uwagę, iż posługiwanie się danym oznaczeniem nie może powodować niebezpieczeństwa wprowadzenia odbiorców (pacjentów) w błąd oraz jednocześnie prowadzić do naruszenia innych zapisów ustawy (prawo farmaceutyczne), co podlega badaniu wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, w tym uwzględnił także fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów przez

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia Organ stwierdza, iż prowadzona reklama dotyczy jednej apteki ogólnodostępnej.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 2 000 zł. (słownie: dwa tysiące złotych 00/100 zł.).

Wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej za naruszenie przepisów o zakazie reklamy aptek, mającej zapobiec ewentualnemu ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości.

Organ wskazuje, iż kara ta oprócz znaczenia ekonomicznego dla strony, ma także znaczenie moralne, jak również stanowi przestrożę dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi przed podobnym naruszeniem.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny postanowił nałożyć karę w wysokości określonej jak w punkcie II sentencji decyzji.

Pouczenie:

Od decyzji niniejszej służy stronie, na podstawie art. 127 § 1 i 2 oraz art. 129 § 1 i 2 kpa. odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, w terminie czternastu dni od dnia doręczenia decyzji.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust 4 i ust. 5 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Warszawie ul. Floriańska 10, 03-707 Warszawa,

NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Otrzymują:

1. ... ul. ...,
2. a/a.