

WIF.WA.II.8523.16.48.2016.APR
IK: 9365

DECYZJA

- I. Na podstawie art. 94a ust. 2 i 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r. poz., 2142 z późn. zm.), zwanej dalej: „Prawo farmaceutyczne” oraz art. 104 § 1 w związku z art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r., poz. 23 z późn. zm.), zwanej dalej: „kpa”, Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie: zlokalizowanej ..., poprzez rozpowszechnianie ulotek o treści: „DOZ dbam o zdrowie; Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków” oraz o treści: „Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków”, **nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia.**
- II. Na podstawie art. 129b ust. 1 i 2 ustawy - Prawo farmaceutyczne **nakłada się na spółkę** działającą pod firmą: ..., siedzibą w ... zwaną dalej: „Stroną”, **karę** pieniężną w wysokości 5.000 zł (słownie: pięć tysięcy zł 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.
- III. **Nakazowi w punkcie I** na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 ustawy - Prawa farmaceutycznego **nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.**

UZASADNIENIE

W dniu 25 kwietnia 2016 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął z urzędu postępowanie mające na celu ustalenie czy doszło do naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne w związku z rozpowszechnianiem ulotek o treści: „DOZ dbam o zdrowie; Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków”, dotyczących działalności i oferty apteki ogólnodostępnej o nazwie: zlokalizowanej w ...

O wszczęciu postępowania poinformowano Stronę postępowania pismem z dnia 25 kwietnia 2016 r., które zostało doręczone Stronie w dniu 5 maja 2016 r. Ww. pismo z dnia 25 kwietnia 2016 r. stanowiło jednocześnie wezwanie Strony do:

1. nadesłania egzemplarza wyżej wskazanej ulotki;
2. udzielenia informacji na temat nakładu ulotki;
3. wskazania wszystkich miejsc jej kolportażu;
4. wskazania okresu jej rozpowszechniania.

Strona postępowania w odpowiedzi na ww. wezwanie, pismem z dnia 10 maja 2016 r. doręczonym Organowi w dniu 16 maja 2016 r., wskazała, że cyt.:

„(...) 1) Apteka ogólnodostępna o nazwie _____, zlokalizowana _____ przy _____ otrzymała 300 egz. ulotki. Spółka nie dysponuje wiedzą dotyczącą nakładu ulotki. 2) Spółka nie dysponuje wiedzą odnośnie wszystkich miejsc kolportażu ulotki. 3) W aptecce ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej _____ ulotka rozpowszechniana jest od końca września 2015 r., poprzez umieszczenie jej w stojaku znajdującym się w izbie ekspedycyjnej apteki”.

W załączeniu przekazano egzemplarz ulotki, której zarówno sama kolorystyka jak i logo firmy umieszczone w górnym jej rogu, w świadomości potencjalnych konsumentów kojarzone są z marką firmy

Pismem z dnia 17 maja 2016 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił Stronę postępowania o zamiarze zakończenia postępowania oraz poinformował o prawie Strony do czynnego udziału w każdym stadium prowadzonego postępowania, wypowiedzenia się, co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz do brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

W dniu 10 października 2016 r., Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, wezwał kierownika apteki, zlokalizowanej _____ przy ul. _____ m. in. do nadesłania kopii ww. ulotki oraz wskazania okresu jej rozpowszechniania, poprzez wskazanie daty rozpoczęcia jej rozpowszechniania oraz daty zakończenia jej rozpowszechniania.

W odpowiedzi na ww. pismo z dnia 10 października 2016 r., kierownik apteki zlokalizowanej w _____ przy ul. _____ pismem z dnia 24 października 2016 r., poinformował Organ, że nie pamięta okresu rozpowszechnienia ww. ulotki w aptecce. Jednocześnie do ww. pisma z dnia 24 października 2016 r., kierownik apteki zlokalizowanej w _____ przy ul. _____ załączył kopię ulotki. Załączona kopia ulotki zawiera takie same treści przekazu adresowane do potencjalnego konsumenta, kolorystykę oraz układ graficzny jak ulotka załączona do ww. pisma Strony z dnia 10 maja 2016 r. Jedyną różnicą między ulotką przekazaną do Organu przy piśmie z dnia 10 maja 2016 r., a tą przekazaną przy piśmie z dnia 24 października 2016 r., polega na rezygnacji przez stronę z zamieszczania w prawym górnym rogu ulotki logo firmy ,

Pismem z dnia 28 marca 2017 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił Stronę postępowania o zamiarze zakończenia postępowania oraz poinformował o prawie Strony do czynnego udziału w każdym stadium prowadzonego postępowania, wypowiedzenia się, co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz do brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

Do dnia wydania niniejszej decyzji Strona postępowania nie złożyła dodatkowych wyjaśnień, ani nie zgłosiła żadnych nowych wniosków dowodowych i żądań.

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

Stwierdzenie naruszenia

Spółka _____ działająca pod firmą: _____ z siedzibą w _____ prowadząca aptekę ogólnodostępną zlokalizowaną w Warszawie przy ul. Górczewskiej 97, rozpowszechniała w formie drukowanej ulotki o treści: „DOZ dbam o zdrowie; Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków” i poprzez to prowadziła reklamę ww. apteki. W związku z powyższym Organ jest w stanie jednoznacznie stwierdzić, iż Strona postępowania prowadziła zabronioną reklamę apteki.

Organ za bezsporne i udowodnione uznaje, że miało miejsce rozpowszechnianie ww. ulotki. Z pisma Strony postępowania z dnia 10 maja 2016 r., doręczonego Organowi w dniu 16 maja 2016 r. jednoznacznie wynika bowiem, jaką ilość nakładu ww. ulotki przekazano do

rozpowszechniania w aptece zlokalizowanej w przy ul oraz, że cyt.:
„(...) ulotka rozpowszechniana jest od końca września 2015 r., poprzez umieszczenie jej w stojaku
znajdującym się w izbie ekspedycyjnej apteki”. Ponadto również pismo kierownika apteki
zlokalizowanej w przy ul wskazuje na dalsze rozpowszechnianie
przez aptekę ww. ulotki.

Według wiedzy Organu reklama jest prowadzona nadal, albowiem Strona postępowania nie
poinformowała o jej zaprzestaniu.

Omawiana ulotka w wersji załączonej przez Stronę do pisma z dnia 10 maja 2016 r.,
w nagłówku zawiera nazwę firmy: poniżej którego widnieje napis: Lecz się
taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków. Obok nazwy znajduje się
dopisek: za co warto zapłacić? oraz drogie leki kontra tanie leki; 50 zł kontra 10 zł; Leczenie może
być tańsze. Zapytaj lekarza lub farmaceutę o tańsze zamienniki. Tańsze, tak samo skuteczne
i bezpieczne. Na kolejnej stronie ulotki znajdują się treści o tematyce promującej tańsze zamienniki
leków.

Ponadto w ulotce w wersji załączonej przez Stronę do pisma z dnia 10 maja 2016 r. na
stronie zatytułowanej Czy warto przepłacać za lekarstwa? znajduje się opisana, przykładowa
historia Pana Stefana Roztropnego, który jest mieszkańcem dużego miasta, ma 72 lata, rodzinę
w tym gromadkę żywiołowych wnuków i niestety trochę kłopotów zdrowotnych. Co miesiąc
zostawia w aptece 200 zł. Nic więc dziwnego, że w końcu postanowił rzeczowo porozmawiać
o kosztach swojej terapii z lekarzem i farmaceutą. Zarówno lekarz, jak i farmaceuta polecają Panu
Stefanowi Roztropnemu tańsze zamienniki leków. Dzięki nim Pan Stefan za swoje lekarstwa płaci
już tylko 40 zł. Przedmiotowa historia Pana Stefana Roztropnego wywiera silny wpływ na myśli lub
wyobraźnię potencjalnego pacjenta narzucając mu nieodpartą chęć nabycia tańszych zamienników
produktów leczniczych właśnie w aptece, w której rozpowszechniana jest ulotka reklamowa
o treści: „DOZ dbam o zdrowie; Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych
zamienników leków” i o treści: Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych
zamienników leków”.

W tym miejscu należy również zauważyć, że ulotka przekazana do Organu przez
kierownika apteki przy piśmie z dnia 24 października 2016 r. zawiera te same treści, które zawiera
wyżej omówiona ulotka załączona do pisma Strony z dnia 10 maja 2016 r. W omawianej ulotce
w wersji załączonej przez kierownika apteki usunięto jedynie z prawego górnego rogu ulotki logo
firmy: .

W ocenie Organu, usunięcie z prawego górnego rogu przedmiotowej ulotki logo firmy:
..... nie spowodowało, że ulotka stała się równocześnie neutralną informacją
adresowaną do potencjalnego konsumenta. Jak wynika bowiem z ulotki załączonej przez
kierownika apteki do pisma z dnia 24 października 2016 r. kompozycja kolorystyczna ulotki jest
nadal utrzymana w zestawieniu barw powszechnie kojarzących się potencjalnemu konsumentowi
z marką firmy: „DOZ dbam o zdrowie”. Treści zawarte w rozpowszechnianej ulotce wyraźnie
zachęcają do nabywania produktów leczniczych w lokalu konkretnej apteki, tj. w aptece
zlokalizowanej w przy Udostępnianie przedmiotowej broszury cyt.:
„od końca września 2015 r., poprzez umieszczenie jej w stojaku znajdującym się w izbie
ekspedycyjnej apteki” stanowi bardzo czytelną i wyraźną sugestię dla potencjalnych
konsumentów/pacjentów apteki, że właśnie ta apteka dysponuje tańszymi zamiennikami leków.
Informacje zawarte w przedmiotowej ulotce wskazują na rzeczywisty cel promocyjny broszury
udostępnianej w lokalu apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej przy ul., którym
było zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych w tej konkretnej aptece. Również okoliczność,
że porównywane w przedmiotowej ulotce produkty lecznicze są anonimowe, wskazuje że celem
reklamy była tu promocja konkretnej apteki, a nie reklama produktów leczniczych, lub realizacja
ustawowego obowiązku poinformowania pacjentów o dostępności tańszych zamienników
produktów leczniczych objętych refundacją ze środków publicznych.

W ocenie Organu, zakwestionowana ulotka zarówno w wersji dołączonej do pisma Strony
z dnia 10 maja 2016 r., jak i w wersji dołączonej do pisma kierownika apteki z dnia 24 października
2016 r., nie stanowi informacji, o której mowa w art. 44 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 r.

o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych.

Zgodnie z art. 44 ust. 1 ww. ustawy, 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 receptę, o tej samej nazwie międzynarodowej, dawce, postaci farmaceutycznej, która nie powoduje powstania różnic terapeutycznych, i o tym samym wskazaniu terapeutycznym, którego cena detaliczna nie przekracza limitu finansowania ze środków publicznych oraz ceny detalicznej leku przepisanego na receptę. Apteka ma obowiązek zapewnić dostępność tego leku. Natomiast zgodnie z treścią przepisu art. 43 ust. 1 pkt 5 wyżej cytowanej ustawy, apteka ma obowiązek zamieścić w widocznym i łatwo dostępnym miejscu informację, o której mowa w art. 44 ust. 1 ustawy.

Mając na uwadze wyżej cytowane przepisy, należy stwierdzić, że niewątpliwie apteka ma obowiązek zamieścić informację o treści podanej w art. 44 ust. 1 wyżej cytowanej ustawy, jednak nie można przyjąć, że umieszczenie tej informacji stanowi również wypełnienie obowiązków farmaceuty. Jak wynika bowiem, z treści art. 44 ust. 1 ww. ustawy, jednoznacznie wynika, że to osoba wydająca leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyroby medyczne, a więc pracownik apteki – farmaceuta lub technik farmaceutyczny w ramach swoich uprawnień zawodowych, ma obowiązek poinformować świadczeniobiorcę o zamiennikach leków przepisanych przez lekarza. Obowiązek ten jest wypełniany w momencie obsługi pacjenta i dotyczy leków, które pacjent ma przepisane na receptę.

W niniejszym postępowaniu zarzucono Stronie prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w przy ul. za pomocą ulotki reklamowej o treści: „DOZ dbam o zdrowie; Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków”, jak i o treści: „Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków”, która stanowi zakazaną reklamę apteki ogólnodostępnej, o której mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W ocenie Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego zarówno same treści zawarte w rozpowszechnianej w lokalu apteki ulotce, jak i atrakcyjna forma ulotki, której kolorystyka powoduje jednoznaczne skojarzenia z siecią marki: „DOZ dbam o zdrowie”, oraz rozpowszechnianie ulotki w lokalu apteki należącej do sieci aptek: „DOZ dbam o zdrowie” wskazują, jednoznacznie na celowe działanie, które może sugerować potencjalnym pacjentom, że możliwość nabywania tańszych zamienników leków jest właściwa właśnie dla aptek sieci „DOZ dbam o zdrowie” w tym w aptece zlokalizowanej w przy ul. , oraz że tańsze zamienniki mogą być niedostępne w innych aptekach ogólnodostępnych. Powyższe działania mogą prowadzić do znacznego wzrostu popytu na produkty lecznicze znajdujące się w asortymencie apteki zlokalizowanej w przy ul. i niewątpliwie stanowią zakazaną reklamę apteki.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 i 3 ustawy - Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy – Prawo farmaceutyczne w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia w/w przepisu wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Przepis art. 94a ust. 1 w/w ustawy nie definiuje pojęcia reklamy apteki, wskazując jedynie działania, które nimi nie są. Nie stanowi reklamy jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

W orzecznictwie wskazuje się, że wobec braku ustawowej definicji reklamy działalności aptek, należy w tym względzie odwołać się do opracowań słownikowych. W Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych (pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003) wskazano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar

przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece - niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych" (wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., sygn. akt: VII SA/Wa 698/08, niepubl. oraz wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., sygn. akt: VII SA/Wa 1960/07, Lex, nr 451165).

Reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia również fakt, że art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby ex lege wyłączone z zakresu tego pojęcia, jak ma to miejsce w przypadku reklamy produktu leczniczego. Reklamą działalności apteki może być więc każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży. Reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: hasła, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (wyrok NSA z dnia 5 marca 2015 r., sygn. akt: II GSK 54/14).

Przytoczona definicja reklamy w zestawieniu z definicją apteki, zawartą w ustawie - Prawo farmaceutyczne w art. 86, pozwala na przyjęcie, że reklamą działalności apteki jest działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do dokonywania zakupu i korzystania z usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym. W wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z siedzibą w Warszawie z dnia 14 maja 2008 r., VII SA/Wa 2215/07, wskazano, iż *zauważyć trzeba, że art. 94a nie definiuje katalogu działań, które nie stanowiłyby reklamy działalności apteki, przepis ten jedynie określa, do jakich produktów leczniczych nie może się odnosić reklama działalności apteki. Dlatego też 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, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece*. Również w licznych wyrokach Naczelnego Sądu Administracyjnego (m. in. z dnia 11 października 2016 r., sygn. akt: II GSK 1996/15, z dnia 11 października 2016 r., sygn. akt: II GSK 1156/15, z dnia 11 października 2016 r., sygn. akt: II GSK 682/15) wskazano, 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 kupna. (...) Orzecznictwo wskazuje, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży”*.

W literaturze wyrażany jest pogląd, że reklamą jest wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych klientów podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru bądź usługi wywołać zainteresowanie dla warunków transakcji. 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 wyniku których 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.

W tym miejscu Organ pragnie wskazać, że odbiorcami przedmiotowej reklamy nie są przeciętni konsumenci, ponieważ mamy do czynienia w tym przypadku z pacjentem apteki. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3 grudnia 2003 r., sygn. akt: I CK 358/02 (niepubl.), również w Polsce, co do zasady, należy obecnie przyjąć powszechnie stosowany w Unii Europejskiej model przeciętnego konsumenta jako osoby należycie poinformowanej, uważnej, ostrożnej i rozsądnie krytycznej. Wzorzec ten nie może być jednak definiowany w oderwaniu od konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz od realiów związanych z odbiorcą określonych produktów, do którego kierowana jest reklama (por. także wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., sygn. akt: I CKN 1319/00, OSNC 2003, nr 5, poz. 73). *Nie można zatem pomijać, że*

konsumentami leków są osoby chore, często o zmniejszonej z tego powodu zdolności postrzegania oraz rozsądnej i krytycznej oceny, podobnie jak osoby starsze, stanowiące także znaczną grupę konsumentów leków. Są to z reguły osoby bardziej podatne na sugestie i mniej krytyczne (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r. sygn. akt: II CSK 289/07).

W ocenie Organu, przedmiotowa ulotka zwraca uwagę czytelnika (odbiorcy reklamy) na produkty lecznicze (tańsze zamienniki produktów leczniczych), o których mowa w przedmiotowym materiale, zachęcając do działania, czyli dokonania zakupu w konkretnej aptece. Ponadto, ulotka dołączona do pisma Strony z dnia 10 maja 2016 r. zawiera logo apteki: DOZ dbam o zdrowie, a pod logo znajduje się hasło: Lecz się taniej. To z kolei jednoznacznie sugeruje, że właśnie w tej aptece można nabyć leki tańsze niż w innych aptekach.

Mając na uwadze powyższe, za udowodniony Organ uznaje fakt naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1, ust. 2 i 3 ustawy - Prawo farmaceutyczne zdanie pierwsze, tj. prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w _____ rzy ul. _____, poprzez rozpowszechnianie ulotki reklamowej o treści: „DOZ dbam o zdrowie; Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków” oraz o treści: „Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków”. W ocenie Organu rozpowszechnianie ww. ulotki reklamowej stanowi naruszenie zakazu prowadzenia reklamy w rozumieniu przepisów Prawa farmaceutycznego.

Kara Pieniężna

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 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, że kara pieniężna jest obligatoryjna, a zatem czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorcy należy nałożyć sankcję karną nie decyduje organ, w tym wypadku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, gdyż kara ta wynika wprost z przepisów ustawy - Prawa farmaceutycznego. W przypadku stwierdzenia prowadzenia reklamy apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności organ na podstawie przepisów prawnych jest zobligowany nałożyć karę, ma jedynie możliwość miarkowania wysokości kary.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w _____ przy ul. _____, dlatego Organ nie może odstąpić od nałożenia kary, gdyż nie posiada kompetencji do uznaniowego nałożenia bądź nienałożenia kary pieniężnej.

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

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu licznych okoliczności mających wpływ na jej wysokość.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów związanych z działalnością apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w _____ rzy ul. _____, prowadzonej przez spółkę działającą pod firmą: _____

_____ a z siedzibą w _____

Organ za udowodnione uznaje, iż reklama prowadzona poprzez rozpowszechnianie ulotki reklamowej o treści: „DOZ dbam o zdrowie; Lecz się taniej i Informator o możliwości nabycia

tańszych zamienników leków" była prowadzona od końca września 2015 r. i jest prowadzona nadal. Strona postępowania nie poinformowała o zaprzestaniu takiej praktyki.

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia Organ stwierdza, iż prowadzona reklama zawiera jednoznaczne skojarzenia z działalnością apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w przy ul. Na marginesie zaznaczyć należy, że Strona postępowania z uwagi na długi okres obowiązywania przepisów, będących podstawą wydania niniejszej decyzji musiała być świadoma naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, którego interpretację rozwija bogate orzecznictwo. Podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny przewidywać, że podejmowane przez nie działania w ramach działalności regulowanej, którą jest prowadzenie apteki ogólnodostępnej mogą być uznane przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za niedozwoloną działalność reklamową, dlatego uzasadnione jest zastosowanie wobec nich kar pieniężnych w sytuacji gdy mieli możliwość przewidzenia, że ich działania naruszają prawo lub gdy nie dołożyli należytej staranności, by norm prawa zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne nie naruszyć.

Uwzględniając powyższe, Organ przyjął następujące okoliczności:

- Przedmiotem postępowania był jeden typ naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.
- Kara pieniężna ma pełnić również rolę prewencyjną.
- Stwierdzony okres prowadzenia reklamy: od końca września 2015 r. – nadal (okoliczność niekorzystna dla Strony).
- Reklama dotyczyła jednej apteki.
- Od przedsiębiorcy prowadzącego aptekę wymagana jest znajomość przepisów regulujących ten rodzaj działalności gospodarczej, w szczególności przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.
- Organ nie odnotował uprzedniego naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (okoliczność korzystna dla Strony).

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 5.000 zł (słownie: pięć tysięcy 00/100 zł), czyli kwotę za jeden rodzaj naruszenia zakazu wynikającego z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

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

Należy również wskazać, iż kara musi być dotkliwa dla przedsiębiorcy z uwagi na fakt pełnienia funkcji represyjnej (penalnej), jednakże dolegliwość ta musi być możliwa do spełnienia.

Organ wskazuje, że kara ta ma również znaczenie edukacyjne dla samego przedsiębiorcy jak również wymiar odstraszący, będący ewentualną przestrogą 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.

Zgodnie z dyspozycją art. 129ba ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna, na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Farmaceutycznej 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.

Rygor natychmiastowej wykonalności

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki i punktu aptecznego oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w tym zakresie nie ma kompetencji fakultatywnych, jak to jest w przypadku przepisu art. 108 § 1 kpa, który określa przesłanki nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności, których wystąpienie nie oznacza obowiązku nadania decyzji tego rygoru.

Zapis art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego wiąże organ, który musi w decyzji zamieścić stosowną klauzulę co zostało uczynione w punkcie III 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 Warszawie, w terminie czternastu dni od dnia doręczenia decyzji.

Zgodnie z art. 130 § 3 pkt 2 kpa wniesienie odwołania nie wstrzymuje wykonania pkt I niniejszej decyzji.

Zgodnie z dyspozycją art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Farmaceutycznej 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 ustawowymi za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 129ba ust. 2 Prawa farmaceutycznego).



MAZOWIECKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
Kostelnik
mgr farm. Mariola Kostelnik

Otrzymują:

1. _____
2. Ad Acta.

13.04.2014
Kostelnik