

Rzeszów, dnia 14 sierpnia 2013 r.

FARZ-DA.8523.21.2013

DECYZJA

Na podstawie art. 94a ust. 2 i 3 oraz art. 129b ust. 1, 2 i 4 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.), dalej zwanej: „**P.f.**”, oraz art. 104 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013 r. poz. 267), zwanej dalej: „**K.p.a.**”, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez [...] w [...] reklamy apteki [...] w [...] ul. [...], polegającej na wydaniu, z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f., ulotki pn. [...] - która ma formę listy cenowej leków wraz z adresem i numerem telefonu tej apteki, a jeden z leków, [...] wydawany na receptę ma cenę [...] zł przekreśloną i obniżoną na [...] zł - mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych,

PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

1) umarza postępowanie w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia przez [...] w [...] reklamy apteki [...]w [...], ul. [...], z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f.;

2) nakłada na [...] w [...], prowadzącą aptekę [...] w [...], ul. [...], karę pieniężną w kwocie 1000 zł (słownie: jeden tysiąc złotych), którą należy wpłacić na rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Rzeszowie w NBP O/Okr. Rzeszów nr 24 1010 1528 0007 8122 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia, w którym niniejsza decyzja stanie się ostateczna.

UZASADNIENIE

Stan faktyczny w sprawie prowadzenia przez [...] w [...] (dalej zwanej także: „**Stroną**” lub „**Spółką**”) reklamy apteki [...] w [...], ul. [...] (dalej zwanej: „**Apteką**”), polegającej na wydaniu, z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f., ulotki pn. [...] - która ma formę listy cenowej leków wraz z adresem i numerem telefonu tej apteki, a jeden z leków, [...] wydawany na receptę ma cenę [...] zł przekreśloną i obniżoną na [...] zł - mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, przedstawiał się następująco:

Pismem z dnia 3 czerwca 2013 r., doręczonym w dniu 6 czerwca 2013 r., została Spółka poinformowana przez Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Rzeszowie (dalej zwanego: „**PWIF**” lub „**organem**”) o działalności reklamowej Apteki należącej do Spółki, na podstawie pisma Podkarpackiej Okręgowej Rady Aptekarskiej

w Rzeszowie z dnia 28 maja 2013 r., iż Apteka prowadzi reklamę swojej działalności oraz sprzedawanych w niej wyrobów medycznych, a wśród nich znajdują się leki wydawane na receptę po cenach obniżonych z [...] zł na [...] zł (przy piśmie PORA przekazano organowi [...]). Zdaniem organu samorządu aptekarskiego, Apteka wydaje ulotkę pn. [...], która stanowi przejaw prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki oraz jej działalności, o których mowa w art. 94a P.f.

PWIF poinformował Spółkę, że w sprawie reklamy prowadzonej przez Aptekę zostanie wszczęte postępowanie administracyjne z urzędu, jeżeli w wyniku udzielonej przez właściciela Apteki informacji zaistnieje podstawa prawna i faktyczna do prowadzenia przez PWIF takiego postępowania.

W związku z powyższym, organ wezwał Spółkę do udzielenia wyjaśnień i zajęcia stanowiska w przedmiotowej sprawie w terminie 7 dni od dnia otrzymania wezwania i uprzedził, że po bezskutecznym upływie wyznaczonego terminu zostaną podjęte stosowne czynności w zakresie ustalonych naruszeń prawa.

Pismem z dnia 24 czerwca 2013 r., otrzymanym przez organ w dniu 1 lipca 2013 r., Spółka poinformowała, że skierowała do pacjentów na terenie Apteki informację o cenach produktów leczniczych, który był wyłożony tylko w Aptece obok farmaceuty (czyli przy okienkach sprzedaży), natomiast nie był rozdawany poza lokalem tej apteki oraz nie był umieszczany w witrynach apteki. Strona podniosła, że podejmując działanie, bazowała na wykładni obowiązujących przepisów, popartym dotychczasowym orzecznictwem w tym zakresie oraz stanowiskiem Głównego Inspektora Farmaceutycznego.

Strona wyjaśniła, że zgodnie z art. 52 ust. 3 pkt 4 P.f., za reklamę produktów leczniczych nie uważa się: katalogów handlowych lub list cenowych, zawierających wyłącznie nazwę własną, nazwę powszechnie stosowaną, dawkę, postać i cenę produktu leczniczego, pod warunkiem, że nie zawierają treści odnoszących się do właściwości produktów leczniczych, w tym do wskazań terapeutycznych. Zdaniem Strony, skoro P.f. nie uznaje tego rodzaju informacji za reklamę leków, to nie jest możliwe uznanie, iż lista cenowa posiada walor reklamowy w stosunku do konkretnej apteki i staje się reklamą takiej apteki.

PWIF pismem z dnia 10 lipca 2013 r. (odbiór pisma potwierdziła w dniu 12 lipca 2013 r. I.K. - pełnomocnik [...], ul. [...]) zawiadomił Stronę o wszczęciu postępowania administracyjnego z urzędu w sprawie prowadzenia przez Spółkę reklamy Apteki.

Organ wstępnie odniósł się do zarzutu Strony, że nie można zgodzić się ze stanowiskiem organu, iż Apteka sprzedaje leki wydawane na receptę po cenach obniżonych z [...] zł na [...] zł, bowiem była to drukarska pomyłka, wynikająca z błędu w zleceniu listy do druku i tylko przy określeniu ceny leków [...], którą należało poddać korekcie. Nie podejmując na tym etapie postępowania polemiki ze Stroną w kwestii adekwatności przytoczonych przez Spółkę argumentów, zawartych w przedłożonym stanowisku Strony do ustalonego stanu faktycznego i prawnego, organ zauważył, że zgodnie z przepisami prawa polskiego, nienależyte wykonanie dzieła (wykonanie ulotki nie jest zleceniem czynności) przez drukarnię powinno spowodować odmowę przyjęcia przedmiotu umowy i żądanie powtórnego, prawidłowego wykonania ulotki, a niedopuszczalne jest samowolne nanoszenie zmian treści dzieła przez zamawiającego (co może skutkować odpowiedzialnością odszkodowawczą Strony na rzecz drukarni).

PWIF zauważył, że Strona przyznała, iż „w dość niefortunny sposób zostały te ceny skorygowane, nie w celu prowadzenia reklamy, a jedynie w celu uniknięcia wprowadzenia pacjentów w błąd”.

Uznając za właściwe szczegółowe odniesienie się przez Stronę w piśmie z dnia 1 lipca 2013 r. do informacji organu i do żądania zajęcia stanowiska oraz mając na względzie – zapewne, wg organu, nieświadomy - błąd Strony w rozumieniu zarzutu PWIF, który dotyczy naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 P.f. (stanowiącego, że zabroniona jest reklama

aptek oraz ich działalności), a nie dotyczy naruszenia przepisu art. 52 ust. 3 pkt 4 P.f. (odnośnie do reklamy produktów leczniczych), organ w piśmie z dnia 10 lipca 2013 r. wezwał Stronę do złożenia w terminie 7 dni od dnia otrzymania zawiadomienia o wszczęciu postępowania, wszelkich wyjaśnień, dokumentów i innych dowodów świadczących o tym, że prowadzenie przez Spółkę reklamy Apteki i jej działalności ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

Zdaniem PWIF, wyrażonym w piśmie z dnia 10 lipca 2013 r., w szczególności należało wiarygodnie wytłumaczyć i udokumentować, dlaczego i przez kogo (zamawiającego czy wykonawcę) na ulotce pn. [...] jej tytuł został powiązany bezpośrednio z nazwą i logiem Apteki, jej adresem i numerem telefonu w formie pieczęci nagłówkowej. Należało też udokumentować twierdzenie, że samowolna korekta przez Stronę ceny leków [...] wydawanych na receptę po cenach obniżonych z [...] zł na [...] zł, była tylko drukarską pomyłką, wynikającą z błędu w zleceniu (np. odpisem „zlecenia dzieła”) [...] do druku.

Organ wyjaśnił, że wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, natomiast sprawy reklamy produktów leczniczych należą do kompetencji Głównego Inspektora Farmaceutycznego.

Z tego też względu – jak zauważył organ - PWIF nie jest uprawniony do wszczęcia i prowadzenia postępowania administracyjnego w sprawie reklamy produktów leczniczych.

Organ poinformował Stronę o treści art. 35 § 3 i 5 K.p.a., równocześnie wskazując, że zgodnie z art. 10 K.p.a. Stronie przysługuje czynny udział w każdym stadium postępowania, a na podstawie art. 73 K.p.a., Strona może w każdym stadium postępowania przeglądać akta sprawy oraz sporządzać z nich notatki i odpisy.

W piśmie z dnia 17 lipca 2013 r., otrzymanym przez organ w dniu 23 lipca 2013 r., Spółka podtrzymała swoje dotychczasowe stanowisko i zauważyła, że gdyby miała zamiar prowadzić reklamę produktów leczniczych w sposób niezgodny z prawem, wówczas przekreślenie ceny leku [...] powinno nastąpić już na etapie zlecenia wydruku, a nie odręcznie, po wydrukowaniu listy. Spółka podniosła, że korekta ceny dotyczy tylko i wyłącznie jednego leku, a jej wyłącznym celem było uniknięcie wprowadzenia pacjentów w błąd, a nie – niedozwolona prawem reklama.

Zdaniem Strony, wyciąg z cennika ma neutralną formę, bez językowych zachęt i promocyjnych kolorów oraz zawiera treści o charakterze wyłącznie informacyjnym. Poinformowano organ, że na wiadomość o zaistniałej sytuacji Spółka samodzielnie wycofała po kilku dniach z obrotu wyciąg z listy cenowej, aby Spółka nie była posądzona o złe intencje.

PWIF pismem z dnia 30 lipca 2013 r. zawiadomił Stronę, że zakończył postępowanie wyjaśniające oraz dowodowe w sprawie prowadzenia przez Stronę reklamy Apteki.

Jednocześnie organ poinformował, że zgodnie z art. 10 § 1 K.p.a., Stronie przysługuje przed wydaniem decyzji prawo do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań – w ciągu 7 dni od dnia otrzymania informacji.

PWIF zawiadomił Stronę, że akta sprawy są dostępne w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w Rzeszowie, ul. Warszawska 12a, w dni robocze w godzinach pracy urzędu od 7:00 do 15:00 – po uprzednim telefonicznym uzgodnieniu terminu.

Ponadto organ przypomniał, że zgodnie z art. 73 K.p.a., Strona ma prawo wglądu w akta sprawy, sporządzania z nich notatek, kopii lub odpisów; czynności te są dokonywane w lokalu organu administracji publicznej w obecności pracownika tego organu. Strona może też żądać uwierzytelnienia odpisów lub kopii akt sprawy lub wydania jej z akt sprawy uwierzytelnionych odpisów, o ile jest to uzasadnione ważnym interesem Strony.

Pouczono Stronę także, iż w przypadku pism w formie dokumentu elektronicznego wnoszonych do organu administracji publicznej lub przez niego doręczanych, organ może

zapewnić Stronie dostęp do nich w swoim systemie teleinformatycznym, po identyfikacji strony w sposób określony w przepisach ustawy z dnia 17 lutego 2005 r. o informatyzacji działalności podmiotów realizujących zadania publiczne.

Organ ostrzegł Stronę również, iż zgodnie z art. 41 § 1 K.p.a., w toku postępowania Strona oraz jej przedstawiciele i pełnomocnicy mają obowiązek zawiadomić organ administracji publicznej o każdej zmianie swego adresu. W razie zaniedbania tego obowiązku, doręczenie pisma pod dotychczasowym adresem ma skutek prawny (art. 41 § 2 K.p.a.).

Równocześnie PWIF poinformował Stronę, iż dostrzegł - na marginesie [...] - istotny pod względem znaczenia prawnego napis: „Stan na dzień: [...]”, co potwierdza incydentalny charakter ulotki z wyciągiem z cennika.

Organ w powyższym piśmie zwrócił Stronie uwagę, że bezskutecznie prosił Stronę w piśmie z dnia 10 lipca 2013 r. o udokumentowanie (np. odpisem „zlecenia dzieła”) twierdzenia, że samowolna korekta przez Stronę ceny leków [...] wydawanych na receptę po cenach obniżonych z [...] zł na [...] zł, była skutkiem drukarskiej pomyłki, wynikającej tylko z błędu w zleceniu [...] do druku. Spółka mogła również – zdaniem organu – z własnej inicjatywy udostępnić organowi egzemplarze ulotki w wersji oryginalnej z drukarni, w których – jak twierdziła Spółka – nie wystąpiły korekty w procesie drukowania. Wg organu, Strona zaniechała zatem udziału w postępowaniu dowodowym.

Organ poprosił Stronę o wyjaśnienie, dlaczego korespondencję dla Strony odbiera „pełnomocnik [...], ul. [...]” zamiast przedstawiciel Strony.

Pismo PWIF z dnia 30 lipca 2013 r. zostało doręczone w dniu 31 lipca 2013 r. (znów odbiór pisma potwierdziła w dniu 12 lipca 2013 r. I.K. - pełnomocnik [...], ul. [...]).

Strona nie skorzystała z przysługującego jej przed wydaniem decyzji prawa do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań w ciągu 7 dni od dnia otrzymania informacji w tej kwestii.

We wskazanym terminie Strona nie wniosła innych wyjaśnień, nie składała też żadnych wniosków dowodowych.

Rozpatrując sprawę PWIF zważył, co następuje:

I.

Nie może budzić wątpliwości interpretacyjnych, mimo że ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy, treść przepisu art. 94a ust. 1 P.f. stanowiącego, że zabroniona jest reklama aptek oraz ich działalności, a nie stanowi reklamy tylko informacja o lokalizacji oraz godzinach pracy apteki.

Nie może być kwestionowana kompetencja wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, zgodnie z dyspozycją przepisu art. 94a ust. 2 P.f. sprawującego nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, co wyraża się w uprawnieniu zawartym w art. 94a ust. 3 i 4 P.f., iż w razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1, wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje (ma prawny obowiązek nakazać), w drodze decyzji wyposażonej w rygor natychmiastowej wykonalności, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Jeżeli zatem PWIF uzyskał informację, że Strona prowadziła niedozwoloną reklamę Apteki, polegającą na wydaniu, z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f., ulotki pn. [...] - która miała formę listy cenowej leków wraz z adresem i numerem telefonu tej apteki, a jeden z leków, [...] wydawany na receptę miał cenę [...] zł przekreśloną i obniżoną na [...] zł - mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, to PWIF ma prawny obowiązek nakazać, w drodze decyzji wyposażonej w rygor natychmiastowej wykonalności, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Ponieważ jednak wydanie broszury informacyjnej miało charakter jednorazowy, a Strona w swoim piśmie z dnia 17 lipca 2013 r., otrzymanym przez organ w dniu 23 lipca 2013 r., przyznała, że rzeczywiście z braku dostatecznej wiedzy wydała opisaną listę cenową, ale nie chciała naruszyć obowiązującego prawa, a ponadto Strona zadeklarowała, że podobne zdarzenia nie będą już miały miejsca, wyjaśnienie Strony zasługiwało na akceptację i PWIF uznał je za prawdziwe, o czym organ poinformował Stronę pismem z dnia 30 lipca 2013 r., doręczonym w dniu 31 lipca 2013 r., informującym Stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego oraz dowodowego w sprawie.

Organ musiał również uwzględnić fakt, że ulotka z listą cenową z adresem Apteki, zawierała informację o dacie obowiązywania listy „na dzień [...]”, w związku z czym nie obowiązuje już w dacie wydania niniejszej decyzji.

Zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 K.p.a., 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 występuje wtedy, gdy brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a wobec tego nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez jej rozstrzygnięcie co do istoty.

PWIF wziął pod uwagę, że „decyzję o umorzeniu postępowania organ administracji państwowej wydaje zgodnie z art. 105 § 1 K.p.a. wówczas, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe, w szczególności wówczas, (...) gdy organ administracyjny stwierdzi oczywisty brak podstaw prawnych i faktycznych do merytorycznego rozpatrzenia sprawy” (uzasadnienie wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 26 września 2001 r. sygn. akt V SA 381/01 - www.orzeczenia.nsa.gov.pl).

W związku z powyższym dalsze prowadzenie postępowania w części dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia przez Stronę niedozwolonej reklamy Apteki, polegającej na jednorazowym wydaniu w przeszłości, wprowadzie z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f., ulotki z nazwą, adresem i numerem telefonu Apteki wraz z listą cenową, ale tylko o dacie obowiązywania „na dzień [...]”, stało się w części bezprzedmiotowe i koniecznym stało się jego umorzenie w tej części na podstawie art. 105 § 1 K.p.a.

II.

Podstawą wszczęcia i prowadzenia z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez Stronę działalności reklamowej Apteki, mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych przez Aptekę, był fakt wydania ulotki pn. [...] - która miała formę listy cenowej leków wraz z adresem i numerem telefonu tej apteki, a jeden z leków, [...] wydawany na receptę miał cenę [...] zł przekreśloną i obniżoną na [...] zł - mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych.

Było to jednak nawiązanie do nazwy, adresu i numeru telefonu Apteki i stanowiło jej reklamę oraz jej działalności, poprzez wyżej opisaną listę cenową wyrobów medycznych i suplementów diety zawartą w ulotce, w tym poprzez fakt, iż jeden z leków, [...] wydawany na receptę, miał cenę [...] zł przekreśloną i obniżoną na [...] zł.

Zgodnie z brzmieniem art. 94a ust. 1 – 3 P.f., 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 w zakresie działalności reklamowej aptek. W razie stwierdzenia naruszenia wyżej wymienionego przepisu wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje w drodze decyzji zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Z uwagi na fakt, że ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji

reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych a także orzecznictwem sądów administracyjnych.

Według Słownika Wyrazów Obcych (Wydawnictwo Naukowe PWN 1996 r.), za „reklamę” należy rozumieć rozpowszechnianie informacji o danych towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia (...) za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radiu i w telewizji, stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług.

Podobna definicja zawarta jest w Małym Słowniku Języka Polskiego (Wydawnictwo Naukowe PWN 1996 r.).

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych:

- 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 (wyrok WSA w Warszawie z dnia 14.05.2008 r. sygn. akt VII SA/Wa 2215/07),
- „reklamą” może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych (wyrok WSA w Warszawie z dnia 1.02.2008 r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07),
- „reklamą” działalności apteki jest każde działanie, każda jej działalność niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z dnia 22.11.2007 r. sygn. akt VII SA/WA 1661/07),
- „reklamą” jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług (wyrok SN z dnia 26.01.2006 r. sygn. akt V CSK 83/05).

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez pacjentów.

Reklama może przyjmować różne formy w szczególności haseł sloganów spotów TV, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek. Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania reakcji potencjalnych klientów.

Podstawowym elementem reklamy, zgodnie z opinią sądu (wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008 r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07) jest zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w konkretnej aptece, niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży ww. produktów w danej aptece lub punkcie aptecznym.

Za reklamę działalności apteki zostały uznane również czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych, umieszczanie obok nazwy apteki napisów: niskie ceny, wysokie rabaty.

Za działania reklamowe winny być uznane wszystkie te działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych lub zatrzymanie dotychczasowych klientów.

W przeciwieństwie do informacji handlowej, która zawiera obiektywne informacje o produkcie lub usługach świadczonych przez przedsiębiorcę, istotą reklamy jest zachęcanie.

Na gruncie obecnie obowiązującego art. 94a ust. 1 P.f. należy stwierdzić, że reklamą apteki jest wszystko to, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki. I nie ma tutaj znaczenia czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości.

PWIF uważa, że „reklamą aptek oraz ich działalności” w rozumieniu art. 94a ust. 1 P.f. jest stosowanie jakichkolwiek form zachęty odnoszących się do leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego lub wyrobów medycznych, w szczególności sprzedaży uwarunkowanej, upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i uczestnictwa w programach lojalnościowych, darowizn, nagród, prezentów, upominków, wycieczek, loterii, losowań, wszelkich form użyczeń, transakcji wiązanych, ułatwień, zakupów lub usług sponsorowanych, wszelkiego rodzaju talonów, bonów oraz innych niewymienionych z nazwy korzyści.

Za szerokim rozumieniem reklamy przemawia fakt, że ustawodawca nie zawarł w art. 94a ust. 1 P.f. żadnych wyłączeń, w przeciwieństwie do definicji reklamy produktu leczniczego o jakim mowa w art. 52 ustawy.

III.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i 2 P.f., karze pieniężnej w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki oraz jej działalności.

Karę pieniężną 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.

Przepisy ustawy nie zawierają katalogu przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, ani zasad jej miarkowania.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy. Ustawodawcy przyświecało założenie, by w ten sposób ograniczyć niekorzystne zjawisko nadmiernego stymulowania sprzedaży leków przez apteki.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy apteki jest zatem zobowiązany nałożyć, na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis, stosowną karę pieniężną.

Biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także fakt, że:

- Strona nie była uprzednio karana za naruszenie art. 94a ust. 1 P.f.,
- naruszenie art. 94a ust. 1 P.f. przez Stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012 r. przepisów,
- reklama Apteki i jej działalności była jednorazowa,
- PWIF dwukrotnie informował drogą elektroniczną wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa podkarpackiego o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r., prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności - poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012 r. i z dnia 10 stycznia 2012 r.,
- umieszczenia komunikatów na stronach internetowych w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.rzeszow.wif.gov.pl,

nałożona w wysokości 1000 zł kara pieniężna, wynosząca tylko 2 % maksymalnego ustawowego wymiaru kary, jest adekwatna do okoliczności, że dotyczy jednej apteki, oraz do faktu jednorazowości prowadzenia reklamy Apteki i jej działalności.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

Kara pieniężna stanowi dochód budżetu państwa. PWIF jest wierzycielem w rozumieniu przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazany w rozstrzygnięciu decyzji rachunek bankowy w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna.

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.
Biorąc powyższe pod uwagę postanowiłam jak w petitum decyzji.

POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie, za moim pośrednictwem, w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

Otrzymuje:

- 1) Adresat – za potwierdzeniem odbioru
- 2) a/a