

Rzeszów, dnia 14 sierpnia 2013 r.

FARZ-DA.8523.24.2013

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 [...], prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą: [...] w [...] reklamy apteki [...] w [...] ul. [...], polegającej na wydaniu, z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f., wydawnictwa [...], oznaczonego na pierwszej stronie stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...], na kolejnych stronach: drugiej i trzeciej oraz przedostatniej zawierającego stylizowane logo gwiazdy, a na stronie ostatniej oznaczonego stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...] wraz z napisem: „Nowo otwarta apteka”, adresem w [...], ul. [...] (w budynku Galerii [...]) i lokalizacją na mapce - mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych,

PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- 1) umarza postępowanie w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia przez [...], prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą: [...] w [...], reklamy apteki [...] w [...], ul. [...], z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f.;
- 2) nakłada na [...], prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą: [...] w [...], 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 [...], prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą: [...] w [...] (dalej zwanego także: „**Stroną**”) reklamy Apteki [...] w [...] (dalej zwanej: „**Apteką**”), polegającej na wydaniu, z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f., wydawnictwa [...], oznaczonego na pierwszej stronie stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...], na kolejnych stronach: drugiej i trzeciej oraz przedostatniej zawierającego stylizowane logo gwiazdy, a na stronie ostatniej oznaczonego stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...] wraz z napisem: „Nowo otwarta apteka”, adresem w [...] (w budynku galerii

[...] i lokalizacją na mapce - mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, przedstawiał się następująco:

Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Rzeszowie (dalej zwany: „PWIF” lub „organem”) w piśmie znak FARZ-DA.8523.24.2013 z dnia 12 czerwca 2013 r. poinformował Stronę, że z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f. wydaje [...] (kopię przesłał w załączeniu) oraz wezwał do udzielenia wyjaśnień w tej sprawie w terminie 7 dni od dnia doręczenia pisma - z pouczeniem, że po bezskutecznym upływie wyznaczonego terminu zostanie wszczęte postępowanie administracyjne w zakresie ustalonych naruszeń prawa.

W piśmie z dnia 18 czerwca 2013 r., otrzymanym przez organ w dniu 20 czerwca 2013 r., Strona podniosła, że podmiotami odpowiedzialnymi za zamówienie przywołanego wydawnictwa są producenci „środków farmaceutycznych” i suplementów diety, zgodnie z umowami, które Strona posiada.

Strona wyjaśniła, że na ostatniej stronie „informatora” znajdowała się informacja dotycząca danych Apteki, tj. nazwa i adres oraz informacja o uruchomieniu Apteki, co nie stanowiło reklamy Apteki, a jedynie informację dla społeczeństwa o nowej aptece.

Wyjaśnienie Strony nie zasługiwało na akceptację i PWIF uznał je za nieprawdziwe.

Organ stwierdził, że [...] oznaczony jest na pierwszej stronie stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...], na kolejnych stronach: drugiej i trzeciej oraz przedostatniej zawiera stylizowane logo gwiazdy, a na stronie ostatniej oznaczony jest stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...] wraz z napisem: „Nowo otwarta apteka”, adresem w [...], ul. [...] (w budynku galerii [...]) i lokalizacją na mapce.

Stało się zatem konieczne wszczęcie z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez Stronę reklamy apteki [...] w [...] i jej działalności handlowej.

Mając na względzie powyższe fakty wymagające wyjaśnienia, a także celem rozstrzygnięcia w kwestii prowadzonej reklamy Apteki i jej działalności objętej zakazem, o którym mowa w art. 94a ust. 1 P.f., organ pismem z dnia 27 czerwca 2013 r., doręczonym Stronie w dniu 1 lipca 2013 r., zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego i wezwał Stronę do złożenia w terminie 7 dni od dnia otrzymania zawiadomienia, wszelkich wyjaśnień, dokumentów i innych dowodów w sprawie prowadzenia przez Stronę reklamy Apteki, świadczących o tym, że reklama ma wyłącznie formy prawnie dozwolone - w tym także do przedłożenia w szczególności:

- 1) uwierzytelnionych odpisów umów z producentami wyrobów medycznych i suplementów diety celem wykazania innych niż Strona podmiotów odpowiedzialnych za reklamę apteki [...] w [...];
- 2) uwierzytelnionych odpisów umów z agencjami reklamowymi i wydawcami dwumiesięcznika [...].

Ponadto organ zażądał wyjaśnień, dlaczego Strona używa na pieczęciach firmowych oznaczenia przedsiębiorcy odmiennego od treści wpisu do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, w której firmą jest [...].

W dniu 8 lipca 2013 r. wpłynęło do PWIF pismo datowane 4 lipca 2013 r. wraz z załączonymi odpisami umów oraz kopią wpisu do CEIDG (wydruk z dnia 4 lipca 2013 r.).

PWIF pismem z dnia 16 lipca 2013 r., doręczonym Stronie w dniu 18 lipca 2013 r., poinformował Stronę, że zakończył postępowanie wyjaśniające oraz dowodowe i 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.

Organ 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 PWIF przypomniał, że zgodnie z art. 73 K.p.a., Strona ma prawo wglądu w akta sprawy, sporządzania z nich notatek, kopii lub odpisów; prawo to przysługuje również po zakończeniu postępowania. 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.

Strona została również pouczona, że 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, 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.).

Przypomniano Stronie, że przepisy art. 94a ust. 1 i 2 P.f. stanowią, iż zabroniona jest reklama aptek oraz ich działalności; nie stanowi reklamy tylko informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki; wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek.

Odnosząc się do stwierżeń i wyjaśnień zawartych w piśmie Strony z dnia 8 lipca 2013 r., a także do załączonych do tego pisma dowodów z dokumentów, mając na względzie przepisy art. 9 i art. 10 § 1 K.p.a., zobowiązujące organ do należytego i wyczerpującego informowania Strony o okolicznościach faktycznych i prawnych, które mogą mieć wpływ na ustalenie jej praw i obowiązków będących przedmiotem postępowania administracyjnego, aby Strona nie poniosła szkody z powodu niezajomości prawa i w tym celu do udzielania jej niezbędnych wyjaśnień i wskazówek, a ponadto celem zapewnienia Stronie czynnego udziału w każdym stadium postępowania, organ w piśmie z dnia 16 lipca 2013 r. wyjaśnił Stronie, co następuje:

Zgodnie z treścią art. 60 ust. 1 – 3 P.f., reklama produktu leczniczego może być prowadzona wyłącznie przez podmiot odpowiedzialny lub na jego zlecenie; podmiot odpowiedzialny ustanawia w ramach swojej działalności osobę, do obowiązków której należy między innymi informowanie o produktach leczniczych wprowadzonych do obrotu przez podmiot odpowiedzialny, a do obowiązków podmiotu odpowiedzialnego należy zapewnienie, aby: reklama była zgodna z obowiązującymi przepisami; przechowywane były wzory reklam, przez okres 2 lat od zakończenia roku kalendarzowego, w którym reklama była rozpowszechniana; decyzje podejmowane przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego były wykonywane niezwłocznie.

Zdaniem organu, wyrażonym w piśmie z dnia 16 lipca 2013 r., przedłożone przez Stronę odpisy umów i wyjaśnienia Strony o działaniu na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych za reklamę produktów leczniczych odpowiadają dyspozycji wskazanych przepisów i PWIF zaakceptował te wyjaśnienia oraz przedłożone na ich poparcie dowody.

Organ w związku z tym zapowiedział, że nie przekaze do Głównego Inspektora Farmaceutycznego według właściwości informacji o prowadzeniu przez Stronę reklamy produktów leczniczych na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych, ponieważ jest ona zgodna z prawem.

Organ poinformował też Stronę, że przyjął za prawdziwe wyjaśnienia, dlaczego Strona używała na pieczęciach firmowych oznaczenia przedsiębiorcy odmiennego od treści wpisu do CEIDG, w której firmą była [...], ponieważ Strona dokonała stosownej zmiany wpisu w CEIDG i przedłożyła PWIF odpowiedni dowód zmiany.

Wg PWIF, racjonalne były również wyjaśnienia Strony odnośnie do logo stylizowanej

gwiazdy jako powszechnie dostępne, nie będące znakiem firmowym Apteki, mającej nazwę [...] zgodnie z zezwoleniem znak [...] z dnia [...] na prowadzenie Apteki.

Zdaniem organu, powyższe nie zmienia jednak faktu, że [...], na stronie ostatniej oznaczony został stylizowanym logo gwiazdy w powiązaniu z nazwą: [...] oraz z napisem: „Nowo otwarta apteka”, adresem w [...], ul. [...] (w budynku galerii [...]) i lokalizacją na mapce, a oznaczenie na pierwszej stronie stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...], podobnie jak stylizowanym logo gwiazdy na kolejnych stronach: drugiej i trzeciej oraz przedostatniej, było jednak nawiązaniem do nazwy Apteki i stanowiło reklamę jej oraz jej działalności poprzez takie oznaczenie katalogu wyrobów medycznych i suplementów diety zawartego w [...].

Z tych względów organ nie zaakceptował wyjaśnień Strony, że na ostatniej stronie [...] znajdowała się tylko informacja dotycząca danych Apteki, tj. nazwa i adres oraz informacja o uruchomieniu Apteki, co – zdaniem Strony - nie stanowiło reklamy Apteki, a jedynie informację dla społeczeństwa o nowej aptece.

Zdaniem organu, gdyby sporządzona została ulotka zawierająca wyłącznie informację dotyczącą danych Apteki, tj. nazwy i adresu wraz z informacją o uruchomieniu Apteki – bez katalogu wyrobów medycznych i suplementów diety – to Strona nie naruszyłaby przepisu art. 94a ust. 1 P.f.

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., wydawnictwa [...], oznaczonego na pierwszej stronie stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...], na kolejnych stronach: drugiej i trzeciej oraz przedostatniej zawierającego stylizowane logo gwiazdy, a na stronie ostatniej oznaczonego stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...] wraz z napisem: „Nowo otwarta apteka”, adresem w [...] ul. [...] (w budynku galerii [...]) i lokalizacją na mapce - 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 katalogu 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 16 lipca 2013 r., doręczonym w dniu 18 lipca 2013 r., informującym Stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego oraz dowodowego w sprawie.

Organ musiał również uwzględnić fakt, że wydawnictwo [...], z listą cenową i z adresem Apteki, zawierała informację o okresie obowiązywania [...], 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., katalogu [...], 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 z naruszeniem przepisu art. 94a ust. 1 P.f., wydawnictwa [...], oznaczonego na pierwszej stronie stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...], na kolejnych stronach: drugiej i trzeciej oraz przedostatniej zawierającego stylizowane logo gwiazdy, a na stronie ostatniej oznaczonego stylizowanym logo gwiazdy z nazwą: [...] wraz z napisem: „Nowo otwarta apteka”, adresem w [...], ul. [...] (w budynku galerii [...]) i lokalizacją na mapce.

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,
- ujawniona reklama Apteki i jej działalności była jednorazowa, a organ nie ma wiedzy o wcześniejszym – przed miesiącem [...] - ani późniejszym – po miesiącu [...] - niedozwolonym publikowaniu wydawnictwa,
- 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