

**Śląski Wojewódzki
Inspektor Farmaceutyczny
w Katowicach**

40-074 Katowice, ul. Raciborska 15
tel. 32 208 74 68; 208 74 70; faks 32 208 74 69

Katowice, dnia 18 września 2014r.

WIF.KA.8523.80.2012

(...)

DECYZJA

Na podstawie art. 94a ust. 2 i 3 oraz art. 129b ust. 1 i 2, w związku z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.), na podstawie art. 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i art. 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.-Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2013r., poz. 267 ze zm.), Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Katowicach, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego wszczętego z urzędu w dniu (...) w sprawie prowadzenia przez przedsiębiorcę (...) reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)”, zlokalizowanej w (...) przy ul. (...)

- 1) **stwierdza naruszenie** przez przedsiębiorcę prowadzącego ww. aptekę zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, poprzez prowadzenie w ww. aptece programów lojalnościowych – (...) polegających na udzielaniu ich uczestnikom rabatów na wybrane nierefundowane produkty lecznicze i pozostały asortyment, premiowaniu zakupów dokonanych przez uczestników Programu (...) „plusami”, uprawniającymi do rabatów przy zakupie suplementów diety, kosmetyków i wyrobów medycznych, wymienionych w Informatorze Programu, **i umarza w całości przedmiotowe postępowanie;**
- 2) na podstawie art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, **nakłada na przedsiębiorcę prowadzącego ww. aptekę karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych)**

Uzasadnienie

W dniach (...) w aptecę ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) została przeprowadzona kontrola planowa, z której sporządzono protokół (...). z dnia (...) W protokole opisano nieprawidłowości i uchybienia, które były podstawą do wydania niniejszej decyzji.

W trakcie kontroli stwierdzono prowadzenie przez aptekę programu lojalnościowego pod nazwą „(...)”. Pacjent zgłaszający swoje przystąpienie do programu wypełnia w aptece formularz (dane osobowe z ankietą), który przesłany jest do organizatora programu, tj. (...) Wśród deklarowanych w programie celów informacyjnych (bezpłatne broszury, katalogi, indywidualne porady) jak i pomocowych (obniżenie kosztów leczenia poprzez uświadamianie o tańszych zamiennikach, stosowanie obniżki cen i rabatów na wybrane produkty objęte Informatorem Programu) zastosowano również karty uczestnika, na których gromadzone są tzw. „plusy”. Pacjenci przy zakupie w aptecę produktów leczniczych nierefundowanych, za każde wydane (...) zł otrzymują 1 „plus”. Zgromadzone „plusy” uprawniają do rabatu, który pozwala wykupić za 1 zł i odpowiednią ilość „plusów” prezentowane w Informatorze Programu

produkty.

Katalog nagród obejmuje suplementy diety, kosmetyki, artykuły pielęgnacyjne, sprzęt pomiarowy. Katalog nagród zwany „Informatorem Programu” z ofertą rabatów na produkty dostępne w aptekach udostępniany jest do wglądu tylko w aptece.

W aptece realizowane są także karty rabatowe (...) z programem dla wybranej grupy pacjentów czyli między innymi (...) pozwalające uzyskać rabat na wybrane, nierefundowane produkty lecznicze. Apteka figuruje również w dostępnym na stronie internetowej (...) wykazie aptek biorących udział w organizowanych przez (...) programach. Osoba posiadająca kartę (...) może w określonych aptekach (w sieci aptek (...), posiadających terminale z czytnikiem kart, wykupić leki z określonym dofinansowaniem. Limit wartości zakupu określa sponsor, który refunduje zakupy w aptece czyli (...). Karta rabatowa (...) uprawnia pacjenta do zakupów tylko w aptekach (...).

Sponsor, jak określa się (...), wydając kartę (...) na określony program np. (...) udziela posiadaczom legitymacji określonego rabatu przy zakupie wybranych, pełnopłatnych produktów leczniczych

W punkcie XXI ust. 1 protokołu z kontroli z dnia (...) zawarty został wniosek, że premiowanie pacjentów „plusami” za dokonane w aptece zakupy, realizacja kart rabatowych (...) przeznaczonych dla wybranej grupy pacjentów (program (...) w określonych aptekach (sieć aptek (...) stanowi formę reklamy działalności apteki i narusza art. 94 a ust.1 ustawy-Prawo farmaceutyczne. W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo kierownika apteki z wyjaśnieniami (zastrzeżeniami) do protokołu oraz informacją o uchyleniu się od podpisania protokołu w związku z powyższymi wyjaśnieniami. W piśmie podniesiono, iż stosowane przez aptekę praktyki nie wyczerpują prawnie zabronionej reklamy i nie naruszają art. 94 a ustawy Prawo farmaceutyczne.

Pismem z dnia (...) strona została ponownie poproszona o podpisanie protokołu. W powyższym piśmie poinformowano również stronę, że złożone przez kierownika apteki zastrzeżenia nie zostały uwzględnione. Protokół z kontroli został podpisany przez kierownika apteki w dniu (...) i dostarczony do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach.

Pismem z dnia (...). powiadomiono przedsiębiorcę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne w związku z prowadzeniem reklamy działalności apteki. Jednocześnie strona została powiadomiona o przysługującym jej prawie do czynnego udziału w postępowaniu.

Pismem z dnia (...) (data wpływu (...)) strona podtrzymała swoje stanowisko, iż w świetle przyjętego sposobu udostępnienia Programu jak i konstrukcji jego oferty - uczestnictwo apteki „(...)” w (...) w Programie (...) nie stanowi naruszenia art. 94 a ustawy z dnia 6 września 2001 – Prawo farmaceutyczne.

Swój pogląd Strona poparła trzema, dołączonymi do pisma, opiniami prawnymi sporządzonymi na zlecenie (...) przez kancelarie: (...)

Pismem z dnia (...). Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny powiadomił stronę o przysługującym jej przed wydaniem decyzji prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Pismo powyższe nie zostało przez stronę odebrane (przesyłkę zwrócono do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach w dniu (...) z adnotacją „nie podjęto w terminie”).

W dniu (...). Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zakończył postępowanie wydając dwie decyzje - nakazującą stronie zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki w (...) przy ul. (...), polegającej na prowadzeniu programów lojalnościowych np. „(...)”, udzielaniu ich uczestnikom rabatów na wybrane nierefundowane produkty lecznicze i pozostały asortyment, premiowaniu zakupów dokonanych przez uczestników Programu (...) plusami, uprawniającymi do rabatu na suplementy diety, kosmetyki i wyroby medyczne, wymienione w informatorze programu, oraz decyzję nakładającą na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych).

Strona od powyższych decyzji odwołała się do Głównego Inspektora Farmaceutycznego. W odwołaniu wniosła o uchylenie ww. decyzji w całości i orzeczenie w tym zakresie co do istoty sprawy, albo o uchylenie zaskarżonych decyzji w całości i przekazanie ich do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji, albo o uchylenie zaskarżonych decyzji w całości i umorzenie postępowania. W uzasadnieniu strona podniosła, między innymi, iż nie podziela stanowiska organu I instancji, że podejmowane działania w celu zwiększenia liczby pacjentów, cyt.: „*przywiązanych kartami i rabatami*”, które mają się przełożyć na zwiększenie obrotów apteki, są reklamą. Ponadto w ocenie odwołującego, nie mieści się w prawnym pojęciu reklamy aptek, informowanie przez apteki lub podmioty działające na ich zlecenie, o programach cenowych (rabatowych) tych osób, które stały się uczestnikami z jednoznacznie wyrażoną intencją regularnego otrzymywania takich informacji. Przemawia za tym brak charakteru publicznego takich komunikatów oraz to, że realizują one uprawnienia konsumenckie pacjentów. W ocenie strony reklama musi mieć postać publicznego przekazu oraz, że publiczny przekaz zachęcający do korzystania z usług apteki powinien być zewnętrzny wobec niej samej. Zdaniem strony nie każdy rodzaj zachęcania do nabywania leków w aptece jest reklamą apteki.

Główny Inspektor Farmaceutyczny po zapoznaniu się ze zgromadzoną w niniejszej sprawie dokumentacją uchylił dwie zaskarżone decyzje w całości i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji. W uzasadnieniu Główny Inspektor Farmaceutyczny w pierwszej kolejności stwierdził, że organ I instancji powinien był orzec w przedmiocie nałożenia kary pieniężnej, w jednej decyzji ze stwierdzeniem naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne, co wynika z faktu, iż prowadzone było jedno postępowanie administracyjne i powinno ono zakończyć się jedną decyzją administracyjną. Tymczasem zostały wydane dwie decyzje, które rozstrzygają jedno postępowanie.

Ponadto badając akta sprawy, organ II instancji stwierdził, że materiał dowodowy w sprawie stanowi protokół z kontroli planowej w aptece, pisma strony oraz opinie prawne przedstawione przez stronę, dotyczące oceny jej działań. W ocenie organu, brak jest jakichkolwiek dowodów bezpośrednio związanych z uczestnictwem apteki we wskazanych powyżej programach takich jak foldery, informatory czy umowy łączące stronę z organizatorem programów. Ponownie rozpatrując sprawę, organ I instancji powinien rozważyć potrzebę zebrania pełniejszego materiału dowodowego w sprawie, np. o dokumenty, foldery itp., dotyczące poszczególnych programów czy umowy łączące stronę z organizatorem programów, co pozwoliłoby ocenić charakter działań prowadzonych przez stronę.

Ponadto Główny Inspektor Farmaceutyczny podniósł, iż sentencja zaskarżonej decyzji w zbyt wąski sposób sankcjonuje działania strony. Strona w odwołaniu słusznie wskazuje, że decyzja w swej treści jest nieprecyzyjnie sformułowana poprzez zakazanie udziału apteki w programach, bez konkretnego ich określenia, a jedynie przez przykładowe wskazanie programu, w którym apteka uczestniczy. Organ I instancji, ponownie rozpatrując sprawę, powinien więc sprecyzować w sentencji decyzji, do jakich konkretnie programów się odnosi.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, ponownie rozpatrując sprawę, pismem z dnia (...) wezwał stronę do przedłożenia dokumentacji dotyczącej współpracy apteki z organizatorem programów lojalnościowych oraz do przedstawienia zasad poszczególnych programów wykorzystujących kartę (...), dokumentacji dotyczącej współpracy apteki ze spółką (...), w zakresie Programu (...). Z uwagi na fakt, iż ww. pismo nie zostało przez stronę odebrane (przesyłka została zwrócona do tutejszego inspektoratu w dniu (...)) pismo powyższe zostało przesłane na adres apteki „(...)” w (...). W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo strony wraz z kserokopiami „Umowy współpracy(...)”, zawartej pomiędzy stroną i (...) w dniu (...), „Regulaminu uczestnictwa (...)”, umowy zawartej pomiędzy stroną i (...) w dniu (...), „Regulaminu (...)”, obowiązującego od (...) „Deklaracji (...) z dnia (...), „Regulaminu (...)” obowiązującego od (...) oraz „Zmiany zasad uczestnictwa (...)”.

Pismem z dnia (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o przysługującym jej przed wydaniem decyzji prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Jednocześnie, w związku z pismem z dnia (...) skierowanym do Głównego Inspektora Farmaceutycznego przez (...) informującym o zawieszeniu z dniem (...) uczestnictwa Aptek (...) w programach dla pacjentów: (...), organ zobowiązał stronę do udzielenia informacji, czy apteka w dalszym ciągu uczestniczy w programach dla pacjentów, tj. w „(...)” a w przypadku wycofania się z uczestnictwa w ww. programach, do przesłania kserokopii stosownych dokumentów potwierdzających rezygnację.

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pisemne oświadczenie strony, z którego wynika, że w aptece „(...)” w (...), wskazane w ww. piśmie programy nie funkcjonują i ww. apteka w nich nie uczestniczy. Do pisma nie dołączono kopii dokumentów, które mogłyby potwierdzić rezygnację apteki.

Z uwagi na fakt, iż strona w swoim piśmie nie określiła daty rezygnacji apteki z prowadzenia programów, o których mowa wyżej, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pismem z dnia (...) ponownie zobowiązał stronę do podania dokładnej daty rezygnacji apteki z uczestnictwa w ww. programach, a także o przesłanie kopii stosownych dokumentów.

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo, w którym strona poinformowała, że Program (...) oraz Program (...) zostały zawieszony z dniem (...). decyzją organizatora i tę datę należy uznać za datę kończącą uczestnictwo apteki w ww. programach. Ponadto strona poinformowała, że apteka zrezygnowała z uczestnictwa w programie „(...)” z dniem (...). Na potwierdzenie powyższej rezygnacji do pisma dołączono kserokopię dokumentu zatytułowanego „Rezygnacja (...)” wystawionego przez (...) w dniu (...) na rzecz strony. W dokumencie podano datę (...) jako datę wyłączenia uczestnictwa ww. apteki w programie „(...)”.

Po zapoznaniu się z całością zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, w szczególności dostarczonych przez stronę dokumentów – kopii umów, regulaminów i deklaracji uczestnictwa, oraz po przeprowadzeniu ponownej analizy powyższego materiału dowodowego, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że strona naruszyła zakaz reklamy apteki i jej działalności poprzez uczestnictwo w programach – „(...)” oraz „(...)”, polegających na udzielaniu ich uczestnikom rabatów na wybrane nierefundowane produkty lecznicze i pozostały asortyment, premiowaniu zakupów dokonanych przez uczestników Programu (...) „plusami”, uprawniającymi do rabatów przy zakupie suplementów diety, kosmetyków i wyrobów medycznych, wymienionych w Informatorze Programu.

Zgodnie z art. 94a ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, nadzór nad przestrzeganiem ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego został powierzony wojewódzkim inspektorom farmaceutycznym. Z art. 94a ust. 1 powyższej ustawy wynika, że: „*zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.*” Na podstawie art. 94a ust. 3 upoważniono wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do wydawania decyzji administracyjnych, nakazujących zaprzestanie takiej działalności.

Art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne nie definiuje reklamy działalności aptek. W związku z powyższym za zasadne należy uznać sięgnięcie do definicji reklamy aptek, przyjętej w orzecznictwie sądów administracyjnych, którą te sądy posługiwały się w uzasadnieniach. Zgodnie z taką definicją, **za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mające na celu zwiększenie ich sprzedaży** (wyrok WSA 14 maja 2008r., sygn. akt VII SA/Wa 2215/07 LEX nr 477210, wyrok WSA z 20 września 2010r., sygn. akt VI SA/Wa 838/10, LEX nr 759762). W podanym orzecznictwie dotyczącym pojęcia reklamy nie ograniczono istoty reklamy do samego „przekazu” lub „komunikatu”. Zwrócono uwagę, iż elementem rozstrzygającym o reklamowym charakterze danego działania jest w szczególności cel – czyli **zwiększenie sprzedaży danej apteki**. Z powyższego wynika, że **jakikolwiek działanie skłaniające do zakupów** produktów leczniczych i innych artykułów **w konkretnej aptece** może zostać uznane **za mające charakter reklamowy**. Z powyższego wynika również, że aby działania mogły być uznane za reklamę **muszą zawierać element zachęcania** do zakupu – np. poprzez wskazanie, że korzystanie z usług apteki niesie za sobą jakieś dodatkowe korzyści oraz muszą zachęcać do korzystania z usług w konkretnej aptece. Ważne jest, aby dana aktywność była bezpośrednio prowadzona **lub powiązana z daną placówką**. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do apteki w celu dokonania w niej zakupów – **niezależnie od form i metod prowadzenia reklamy** oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (vide wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008r., sygn. akt VII SA/WA 69/08). Z przedstawionych powyżej ujęć reklamy wynika jednoznacznie, że elementem rozstrzygającym o reklamowym charakterze działania jest jego cel czyli zwiększenie sprzedaży w danej aptece.

Ponadto Wojewódzki Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 24 stycznia 2013r. (sygn. akt VI SA/Wa 1908/12) stwierdził: „*Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy z 2001r.-prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece poprzez „program” kierowany do klientów, który dla jego uczestników przewiduje określone bonusy, upusty, rabaty (np. za złotówkę) przy nabyciu towarów, co ma na celu zwiększenie ich sprzedaży.*”

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że jedną z form reklamy apteki i ich działalności są programy lojalnościowe dla pacjentów. Celem programów lojalnościowych jest budowanie pozytywnego wizerunku podmiotu realizującego program, obniżenie kosztów dotarcia do klienta z kolejną ofertą, rozpoznanie potrzeb klientów. Przede wszystkim jednak, programy te służą pozyskiwaniu grupy lojalnych klientów regularnie nabywających towary lub korzystających z usług przedsiębiorcy. Kształtowanie przez

program lojalnościowy swego rodzaju więzi pomiędzy klientem a przedsiębiorcą prowadzi w rezultacie do wzrostu sprzedaży oferowanych towarów lub usług, często osłabiając pozycję konkurencji. Realizowanie takich programów w aptece stanowi próbę przywiązania konsumentów (pacjentów) do dokonywania zakupów wyłącznie w aptece, która realizuje program przewidujący dla jego uczestników korzystniejsze ceny.

Programy lojalnościowe prowadzone w aptekach zapewniają nie tylko podniesienie sprzedaży i często osłabienie pozycji konkurencji, ale i reklamę, gdyż przyciągają klientów do konkretnych aptek zachęcając ich w ten sposób do nabywania produktów leczniczych i innych artykułów. Mając na uwadze definicje reklamy aptek zawarte w orzecznictwie sądów administracyjnych oraz definicje i celowość programów lojalnościowych należy stwierdzić, że są one formą reklamy aptek, gdyż stanowią zachętę do kupna produktów wyłącznie we wskazanych aptekach oraz mają na celu zwiększenie ich obrotów.

Przedsiębiorca prowadzący ww. aptekę zawarł z firmą (...) umowę współpracy w celu uczestniczenia apteki w (...). Według treści zawartych w ww. umowie, cyt: *„(...) stworzyła system obsługujący proces prywatnych refundacji/dofinansowania/przekazywania rabatów do zakupu produktów leczniczych, wyrobów medycznych, suplementów diety i innych produktów dopuszczonych do sprzedaży w aptece, w relacji pacjent-instytucja refundująca/dofinansująca /rabatująca”*. System powyższy, cyt.: *„skutkować będzie zwiększeniem sprzedaży w aptekach uczestniczących w systemie.”*

System kart (...) stanowił narzędzie do realizacji w aptece różnych programów dla pacjentów. Uczestnicy programów „(...)” posługiwali się kartą (..), która stanowiła jeden z elementów systemu stworzonego przez (..). Celem systemu, zgodnie z informacjami zawartymi w umowie, było stworzenie systemu rabatów do zakupu przez pacjentów produktów leczniczych, wyrobów medycznych, suplementów diety i innych produktów dopuszczonych do sprzedaży w aptece, co miało skutkować zwiększeniem sprzedaży w aptekach uczestniczących w systemie.

Oferowane pacjentom w programie „(...)” promocje cenowe dostępne były jedynie dla tych konsumentów, którzy dysponowali kartą uczestnictwa tego programu. Promocje rabatowe oferowane w ww. programie mogły być realizowane tylko za pomocą ww. kart i tylko w aptekach uczestniczących w tym programie. Zgodnie z treścią „Deklaracji (...)”, której warunki zostały zaakceptowane przez stronę, przedsiębiorca prowadzący aptekę wyraził zgodę cyt.: *„na uczestnictwo w (...) jako Współsponsor na zasadach opisanych w Ofercie udziału w (...) oraz na pokrycie kosztów różnicy pomiędzy odpłatnością pacjenta za produkty lecznicze w aptece a sugerowanym poziomem odpłatności przypisanym dla tych produktów nabywanych przez beneficjentów (...) na zasadach opisanych w regulaminie (...)”* Z powyższego wynika, że sugerowany poziom odpłatności jest niższy i stanowi promocyjną cenę, dostępną jedynie dla uczestników (...)

Ponadto przedsiębiorca zawarł z (...) „Umowę (...)” w której zobowiązano aptekę do uczestnictwa w Programie (...). Prowadzony w aptece przedsiębiorcy Program (...) bezspornie miał na celu zachęcenie pacjentów do korzystania z usług apteki. Jeden z elementów ww. programu, tj. możliwość wymiany „plusów” zgromadzonych przez pacjenta na karcie, na zakup wybranego z katalogu produktu o obniżonej cenie (1 złoty), stanowił ewidentną korzyść wynikającą z korzystania z usług apteki. Wydawanie kart, a następnie nagradzanie pacjenta za dokonane w aptece zakupy wiązało pacjenta z określoną grupą aptek, gdyż karty programu mogły być realizowane tylko w aptekach, które do programu przystąpiły. Działanie takie miało na celu związanie pacjentów z apteką, a w konsekwencji mogło skutkować zwiększeniem wielkości sprzedaży.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny podkreśla, iż sama strona w odwołaniu od decyzji z dnia (...). podniosła, że jedną z części Programu (...) jest cyt.: „*oferta cenowa (rabatowa) dla uczestników programu. Pod nazwą programu kryją się więc zarówno usługi ściśle związane z opieką farmaceutyczną jak i program cenowy (rabatowy) uatrakcyjniający ofertę handlową. Oba składniki programu zachęcają pacjentów do korzystania z usług aptek uczestniczących w jego prowadzeniu (...)* W rachunku gospodarczym efekt taki może przelożyć się na zwiększenie obrotów.”

W związku z tym, że przedsiębiorca poinformował o wycofaniu się apteki z realizacji programów lojalnościowych, tj. (...) z dniem (...), oraz o wyłączeniu apteki z (...) z dniem (...) (co wynika z przesłanych dokumentów), Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznając złożone wyjaśnienia za wiarygodne i przekonujące, postanowił umorzyć w całości przedmiotowe postępowanie. Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.-Kodeks postępowania administracyjnego, gdy postępowanie administracyjne 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.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne, karze pieniężnej w wysokości do 50 tysięcy złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Treść art. 129b ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne, który brzmi: „*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*”, nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wymierzenia kary pieniężnej, pozostawiając uznaniu wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego nie to, czy nałożyć karę pieniężną, lecz jedynie wysokość nałożonej kary. Wskazać należy, iż cytowane przepisy nie przewidują żadnych okoliczności faktycznych, które upoważniałyby wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do zaniechania zastosowania kary administracyjnej w przypadku stwierdzenia, że naruszenie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne miało miejsce, nawet jeżeli przedsiębiorca od naruszenia tego przepisu już odstąpił.

W niniejszym postępowaniu potwierdzono prowadzenie reklamy apteki „(...)” w (...) przy ul. (...) i jej działalności przez przedsiębiorcę (...) Ustalając wymiar kary Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił stopień, okres oraz okoliczności naruszenia ustawy, a także fakt, że jest to pierwsze naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek, stwierdzone przez Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, oraz to, że przedsiębiorca wycofał się z realizacji w aptece programów lojalnościowych. Organ uznaje za udowodnione prowadzenie reklamy ww. apteki co najmniej od dnia kontroli, tj. od (...) do dnia (...). (data rezygnacji z uczestnictwa w ostatnim z programów (...))

Ponadto Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że przedsiębiorca realizując w ww. aptece programy o charakterze lojalnościowym prowadził reklamę swojej apteki, zachęcając pacjentów do korzystania z usług tej apteki, oferując posiadaczom kart programów korzyści pod postacią obniżonych, atrakcyjnych cen. Takie działania bezspornie miały na celu wyróżnienie apteki strony od ogółu innych aptek, uzyskanie przewagi rynkowej i osłabienie pozycji konkurencji.

Należy wskazać, że przedsiębiorca prowadzący aptekę, jako profesjonalny uczestnik obrotu prawnego, jest zobowiązany do zapoznania się z treścią przepisów zawartych w ustawie z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, jak również do ich przestrzegania.

Mając na uwadze powyższe, organ wymierzył przedsiębiorcy karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (..) złotych).

Wymierzona kara jest, zdaniem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, adekwatna do stopnia dokonanego naruszenia zakazu prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki i jej działalności i wymierzona została w dolnych granicach ustawowej wysokości kary. Organ wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu reklamy aptek i ich działalności. Należy również wskazać, iż kara musi być dotkliwa dla przedsiębiorcy z uwagi na fakt pełnienia funkcji represyjnej, jednakże dolegliwość ta musi być możliwa do spełnienia.

Mając powyższe na uwadze zdecydowano jak wyżej.

Pouczenie

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie. Odwołanie należy wnieść za pośrednictwem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Katowicach w terminie 14 dni od doręczenia decyzji.

Nalożoną karę należy uiścić w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna, na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach: NBP o/o Katowice 03 1010 1212 0051 2222 3100 0000.

Otrzymują:

1. adresat
2. a/a