

**Śląski Wojewódzki
Inspektor Farmaceutyczny
w Katowicach**

40-074 Katowice, ul. Raciborska 15

Katowice, 22.12.2014 r.

DNAiH.8521.124.2013

(...)

(...)

DECYZJA

Na podstawie art. 94a ust. 2, 3 i 4 w związku z art. 94a ust. 1 i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.), oraz art. 104 § 1, 105 § 1, 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. t.j. z 2013r., poz. 267), Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)”, zlokalizowanej w (...), wszczętego z urzędu w dniu (...) przeciwko przedsiębiorcom: (...), zam. w (...) i (...), zam. w (...),

1) **stwierdza naruszenie** przez przedsiębiorcę zakazu, o którym mowa w art.94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne, poprzez:

- umieszczenie, w okresie od (...) do (...), danych apteki na (...) działającym pod adresem (...), oferującym użytkownikom korzyści płynące z dokonanych zakupów w aptekach wymienionych w katalogu, oraz na którym zamieszczono informacje o treści m.in.: (...)
- uczestniczenie apteki w okresie od (...) do (...) w programie (...),
- akceptowanie, w okresie od (...) do (...), (...), oferowanych przez (...)

i umarza przedmiotowe postępowanie w całości,

2) na podstawie art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - *Prawo farmaceutyczne*, nakłada na przedsiębiorców: (...), zam. w (...) i (...), zam. w (...), , **karę pieniężną** w wysokości (...) zł (słownie (...) złotych).

Uzasadnienie

W dniach (...) w aptecce ogólnodostępnej o nazwie „(...)” znajdującej się w (...), została przeprowadzona z upoważnienia Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora

Farmaceutycznego kontrola planowa, z której sporządzono protokół Nr DNAiH.8521.124.2013 z dnia (...).

W protokole opisano nieprawidłowości, które były podstawą do wydania niniejszej decyzji.

W trakcie kontroli stwierdzono, że:

- Apteka akceptuje karty (...) oferowane przez (...). Zgodnie z pisemnym i ustnym wyjaśnieniem kierownika, apteka zawarła umowę na realizację kart (...). Kierownik apteki nie przedstawił do wglądu kontrolującym powyższej umowy. Przedłożono kserokopię dokumentu zatytułowanego: „(...)”. Jak wynika z treści powyższego regulaminu, stanowi on załącznik nr 2 do umowy zawartej pomiędzy (...) a apteką i określa zasady obsługi i rozliczania transakcji w ramach (...), realizowanych za pośrednictwem (...) z użyciem (...). W trakcie kontroli kierownik przedłożył również dokument zatytułowany: „(...)”.

Zgodnie z informacją zamieszczoną na stronie internetowej (...), pacjent posiadający kartę (...) przedstawia ją farmaceucie podczas realizacji recepty w aptece. Pacjent płaci za leki wydawane na receptę jedynie (...)% należnej kwoty, a pozostałe (...)% finansuje (...). Dopłata do leków jest możliwa do momentu wykorzystania dostępnych na karcie środków. Osoba posiadająca powyższą kartę może udać się do jednej z (...) aptek na terenie całej Polski, która honoruje te karty.

Na podanej powyżej stronie internetowej, wchodząc w zakładkę: (...) a następnie na stronie internetowej (...) w zakładce: (...), znajdują się dane kontrolowanej apteki: nazwa, adres i mapa dojazdu. Pacjent może wyszukać lek w podobny sposób – najpierw na stronie internetowej (...) w zakładce (...), a następnie na stronie internetowej (...) w zakładce (...). Na stronie, pod danymi szukanego leku umieszczono informację o treści: *„Wykaz zawiera produkty lecznicze w rozumieniu przepisów ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne, których zakup można zrealizować wyłącznie na podstawie recepty, posiadające ważne pozwolenie na dopuszczenie do obrotu wydane przez Ministra Zdrowia, Radę Unii Europejskiej lub Komisję Europejską i tym samym wpisany do Rejestru Produktów Leczniczych”*.

Kartą (...) można zapłacić m.in. za zakup leków refundowanych.

Dokumentami potwierdzającymi akceptację w aptece kart (...) są, przedłożone podczas kontroli przez kierownika apteki, kserokopie szczegółowych wydruków transakcji typu (...) za okresy: (...), (...) i (...), zawierające datę realizacji, numer klienta, kwotę finansowania i numer karty oraz kserokopie przykładowych raportów transakcji (...) za dzień (...) i (...), zawierające m.in.: wyszczególnione pozycje leków.

Na przedłożonej do wglądu kserokopii przykładowej faktury VAT sprzedaży (nr (...) z dnia (...)), wystawionej przez aptekę są umieszczone kwoty: Do zapłaty: (...) zł., Zapłacono (...): (...) zł., Zapłacono gotówką: (...) zł. Na powyższej fakturze widnieją produkty lecznicze refundowane, tj.: (...) tabl. powł. (...) i (...) tabl. (...).

- Zgodnie z pisemnym i ustnym wyjaśnieniem, złożonym przez kierownika w trakcie kontroli, apteka uczestniczy również w projekcie (...). W trakcie kontroli przedłożono kontrolującym kserokopię (...), zawartej w dniu (...) pomiędzy (...) z siedzibą w (...), przy ul. (...) a apteką oraz kserokopię załącznika nr 1 do umowy o współpracy z dnia (...) „(...)”. Z powyższych dokumentów wynika, że sprzedaż produktów w „(...)” nie jest sprzedażą wysyłkową, ponieważ pacjent składa zamówienie za pośrednictwem strony internetowej (...), a zakup zamówionych produktów, zapłata i odbiór dokonywane są w lokalu wybranej przez niego apteki spośród wskazanych na powyższej stronie internetowej. Zgodnie z treścią przedłożonej umowy, strona internetowa (...) jest obsługiwana i zarządzana przez (...) z siedzibą w (...). Pacjent składając zamówienie dokonuje rejestracji podając dane osobowe i otrzymuje potwierdzenie przyjęcia zamówienia do realizacji wraz z informacją o przewidywanym terminie odbioru. Zamówienie dokonane przez klienta jest równoznaczne ze złożeniem przez aptekę w hurtowni (...) zamówienia na wskazane przez

pacjenta produkty. W trakcie kontroli przedłożono kserokopie przykładowych faktur VAT zakupu, wystawione przez (...) dla apteki, oznakowane napisem „(...)” z numerem zamówienia (...) oraz kserokopie specyfikacji zamówień do faktury, oznakowane m.in.: numerem faktury VAT, numerem zamówienia, oznaczeniem klienta, listą zamówionych produktów. Zakupiony towar apteka przyjmuje na stan magazynowy i sprzedaje pacjentowi zgodnie z zamówieniem. Zgodnie z ustnym wyjaśnieniem kierownika apteki produkty lecznicze z oznaczeniem Rp. wydawane są na podstawie przedłożonej przez pacjenta recepty. Apteka sprzedaje zamówione produkty po cenie detalicznej nie wyższej niż cena określona w ofercie dostępnej na stronie internetowej (...).

Na stronie internetowej (...) umieszczone są informacje o charakterze reklamowym m.in.: (...).

Na powyższej stronie można zamówić również produkty lecznicze wydawane na podstawie recepty, a także produkty lecznicze zawierające substancje psychotropowe grupy IV-P.

Na stronie internetowej (...), wchodząc w zakładkę (...) znajdują się dane kontrolowanej apteki: nazwa, adres, godziny otwarcia, telefon i mapka.

W protokole z kontroli, w punkcie XXI. „Niezgodności stwierdzone w czasie kontroli” – Krytyczne pkt 1, sformułowany został wniosek, że opisane wyżej działania prowadzone w aptece stanowią reklamę działalności apteki, co jest niezgodne z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne.

Przedsiębiorca prowadzący aptekę (...) w piśmie z dnia (...) przesłanym do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach (data wpływu (...)) poinformowała o wypowiedzeniu przez aptekę z dniem (...) umowy dotyczącej realizacji kart (...) oraz umowy dotyczącej uczestniczenia w (...). Do powyższego pisma załączono pisma dotyczące wypowiedzenia przez aptekę powyższych umów skierowane do organizatorów programów.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwaniem z dnia (...) wezwał przedsiębiorców prowadzących aptekę do udzielenia pisemnej informacji od kiedy apteka realizowała karty (...) oraz uczestniczyła w (...).

W dniu (...) do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach wpłynęło pismo przedsiębiorcy prowadzącego aptekę (...) z dnia (...) z informacją, że karty (...) realizowano w aptece od (...), a w (...) apteka uczestniczyła od (...).

Na podstawie powyższych ustaleń z kontroli planowej, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w dniu (...) wszczął z urzędu postępowanie administracyjne w związku z naruszeniem art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne przez prowadzenie reklamy działalności apteki. Jednocześnie Strona została poinformowana o przysługującym jej prawie do czynnego udziału w postępowaniu.

Pismem z dnia (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował Stronę o przysługującym jej przed wydaniem decyzji prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Przedsiębiorcy prowadzący aptekę pismem z dnia (...) (data wpływu (...)) przedstawili swoje stanowisko dotyczące realizacji w aptece kart (...) oraz uczestniczenia w (...) i stwierdzili, że uczestnictwo w powyższych programach nie narusza art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne.

W dniu (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zakończył przedmiotowe postępowanie wydając decyzję umarzającą je w całości – znak DNAiH.8521.124.2013, w związku ze stwierdzeniem naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne, przez prowadzenie reklamy działalności apteki poprzez prowadzenie w niej działań polegających na umieszczeniu, w okresie od (...) do (...), danych apteki na portalu (...) działającym pod adresem (...), oferującym użytkownikom korzyści płynące z dokonanych zakupów w aptekach wymienionych w katalogu, oraz na którym zamieszczono informacje o treści m.in.: (...), oraz akceptowaniu, w okresie od (...) do (...), kart (...), oferowanych przez (...) oraz w związku z pismem Strony z dnia (...) informującym o wypowiedzeniu przez Stronę umowy uczestniczenia w (...) oraz umowy dotyczącej akceptacji kart (...) w aptecę. W punkcie 2 przedmiotowej decyzji, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył na Przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (...) zł (słownie (...) złotych).

Od powyższej decyzji Strona odwołała się do Głównego Inspektora Farmaceutycznego. Strona w odwołaniu wniosła o cyt.: „a) uchylenie zaskarżonej decyzji we wskazanej części i w tym zakresie orzeczenie co do istoty sprawy, albo b) uchylenie zaskarżonej decyzji we wskazanej części i umorzenie postępowania w pierwszej instancji w całości, albo c) uchylenie zaskarżonej decyzji we wskazanej części i przekazanie sprawy do ponownego rozpatrzenia przez organ pierwszej instancji.”

Główny Inspektor Farmaceutyczny, po zapoznaniu się ze zgromadzoną w niniejszej sprawie dokumentacją uchylił zaskarżoną decyzję w całości i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia przez organ pierwszej instancji. W uzasadnieniu Główny Inspektor Farmaceutyczny stwierdził, że zaskarżona decyzja nie rozstrzyga sprawy w całości, ponieważ organ I instancji zarówno w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania, jak również w sentencji decyzji odniósł się jedynie do działań polegających na umieszczeniu danych apteki na (...) oraz akceptowaniu przez aptekę kart (...), natomiast co do (...) milczy. Ponadto Główny Inspektor Farmaceutyczny stwierdził, że organ I instancji powinien był orzec w przedmiocie wszelkich możliwych działań dotyczących prowadzenia reklamy apteki, skoro powoływał się na (...) w uzasadnieniu decyzji. Natomiast wydając decyzję częściową Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny powinien wskazać przyczyny takiego rozstrzygnięcia oraz określić czy w pozostałej części umarza postępowanie lub czy wyda kolejną decyzję. Rozpatrując ponownie sprawę organ pierwszej instancji powinien pogłębić postępowanie wyjaśniające, a w szczególności precyzyjnie określić, co stanowi przedmiot postępowania administracyjnego i badać, czy wydając decyzję orzekł co do istoty sprawy, którą zostało objęte całe toczące się postępowanie.

Pismem z dnia (...) znak DNAiH.8521.124.2013 Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił Stronę o możliwości wypowiedzenia się, co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszenia żądań przed wydaniem decyzji.

W dniu (...) stwierdzono, że na stronie internetowej (...), w katalogu aptek realizujących zamówienie z (...), nie widnieją dane apteki „(...)”, znajdującej się w (...).

W dniu (...) (...), współwłaściciel apteki, dokonała przeglądu akt sprawy.

W piśmie z dnia (...) (data wpływu (...)) Strona zwróciła się do Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z prośbą o anulowanie lub zmniejszenie wysokości kary nałożonej. Prośbę swą przedsiębiorcy umotywowali tym, że zostali wprowadzeni w błąd przez przedstawiciela handlowego hurtowni (...), który zapewniał, iż uczestnictwo w (...) jest zgodne z prawem farmaceutycznym. Ponadto apteka w trybie natychmiastowym z dniem (...) wypowiedziała umowy uczestnictwa w ww. programie oraz umowę związaną z akceptowaniem (...) wydawanych przez (...).

Dodatkowo przedsiębiorcy poinformowali, iż: „od (...) do (...), w (...) oraz akceptowaniu kart oferowanych przez (...) apteka nie uzyskiwała znaczących korzyści materialnych.”

Po zapoznaniu się z całością zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego oraz przeprowadzeniu ponownej analizy powyższego materiału dowodowego, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że Strona naruszyła zakaz reklamy apteki i jej działalności prowadząc reklamę działalności apteki, polegającą na:

- a) umieszczeniu, w okresie od (...) do (...), danych apteki na (...) działającym pod adresem (...), oferującym użytkownikom korzyści płynące z dokonanych zakupów w aptekach wymienionych w katalogu, oraz na którym zamieszczono informacje o treści m.in.: (...),
- b) uczestniczeniu apteki w okresie od (...) do (...) w programie (...),
- c) akceptowaniu, w okresie od (...) do (...), (...), oferowanych przez (...).

Zgodnie z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-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.*” Nadzór nad przestrzeganiem ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego został powierzony wojewódzkim inspektorom farmaceutycznym.

Zapis 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 z dnia 14 maja 2008., 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 *jakiegokolwiek działanie skłaniające do zakupów produktów leczniczych i innych artykułów w konkretnej aptece może zostać uznane za mające charakter reklamowy*. 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, a ponadto do uznania reklamowego charakteru działań bez znaczenia jest to, czy reklama adresowana jest do klientów już pozyskanych, czy też potencjalnych (vide wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 września 2013r., VI SA/Wa 1594/13). Programy realizowane w aptekach między innymi poprzez akceptację kart, np. kart (...) stanowią zatem typową reklamą kierowaną do klientów

już pozyskanych, zachęcającą do dalszego korzystania z usług aptek osób, które już się w nich zaopatrywały.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że uczestniczenie apteki w programie (...) oraz umieszczenie danych apteki na stronie internetowej (...), na której są zamieszczone informacje o charakterze reklamowym m.in.: (...) oraz widnieją wybrane pozycje produktów leczniczych, wyrobów medycznych, suplementów diety i kosmetyków z podanymi cenami, stanowi reklamę działalności konkretnej apteki. Nasuwa to jednoznaczne skojarzenie, że te produkty są dostępne w proponowanych cenach we wskazanej aptece. Informacje o charakterze reklamowym sugerują, że apteka sprzedaje leki po cenie promocyjnej i stanowi wyraźną zachętę do kupna skierowaną do pacjentów. Przytoczone powyżej treści reklamowe przedstawiają dodatkowe korzyści w zamian za korzystanie z usług apteki.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nie zgadza się z zawartym w piśmie z dnia (...) stwierdzeniem przedsiębiorców prowadzących aptekę, dotyczącym (...), że: „*Wspomniany system jedynie informuje pacjentów o ofercie produktów dostępnych do nabycia w aptekach*”, ponieważ na stronie internetowej (...) umieszczone są informacje posiadające charakter reklamowy, m.in.: (...).

Nie można również zgodzić się ze stwierdzeniem przedsiębiorców prowadzących aptekę, że: „*Apteka uczestniczyła w tym systemie jedynie w ten sposób, że pacjent mógł ją wskazać jako aptekę, w której chciałby odebrać zamówione produkty*”, ponieważ pacjent może dokonać zamówienia wybranych przez siebie produktów, w cenach nie wyższych niż na stronie internetowej (...), jedynie poprzez zamówienie dokonane na stronie internetowej (...), na której zamieszczono, oprócz danych wybranej przez pacjenta apteki, wyżej wymienione informacje o charakterze reklamowym.

W związku z powyższym zawarty w piśmie Strony z dnia (...) argument, że: „*(...) na portalu (...) nie umieszczono na temat apteki żadnych informacji, ani elementów o charakterze reklamowym*” jest nieprzekonujący, a wyżej opisane działania apteki naruszają tym samym art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

Akceptowanie (...) oferowanych przez (...) posiada cechy typowego programu lojalnościowego. Uczestnictwo pacjenta w programie jest powiązane z konkretną apteką, której dane są umieszczone w katalogu aptek akceptujących ww. karty. Celem takiego programu jest, między innymi, pozyskanie grupy lojalnych klientów, regularnie nabywających towary lub korzystających z usług organizatora programu.

Na stronie internetowej (...) zamieszczono informacje o szeregu korzyści, jakie uzyska posiadacz karty (...) m.in.: (...), (...), (...). Na powyższej stronie internetowej, wchodząc w odpowiednie zakładki, zamieszczono dane kontrolowanej apteki wskazanej jako akceptującej powyższą kartę, co stanowi reklamę działalności apteki. Apteka oferuje zatem wybranym pacjentom, posiadaczom kart (...), sprzedawane produkty na specjalnych warunkach, z obniżoną odpłatnością.

Ponadto ze stanowiskiem Strony zawartym w wyżej wymienionym piśmie, że: „*Program (...) nie narusza przepisu art.49 ust.3 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. Nr 122, poz. 696)*”, nie można się zgodzić. Treść art. 49 ust. 3 powyższej ustawy stanowi, iż: „*Zakazuje się:*

- 1) *przedsiębiorcy zajmującemu się wytwarzaniem lub obrotem lekami, środkami spożywczymi specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyrobami medycznymi podlegającymi refundacji,*
- 2) *podmiotowi prowadzącymi aptekę, kierownikowi apteki lub osobie wydającej lek, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyroby medyczne objęte*

refundacją, w związku z realizacją recept na refundowane leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyroby medyczne - sprzedaży uwarunkowanej, upustów, rabatów, bonifikat, pakietów i programów lojalnościowych, darowizn, nagród, wycieczek, gier losowych, zakładów wzajemnych, wszelkich form użyźnień, transakcji wiązanych, wszelkiego rodzaju talonów i bonów, a także udzielania innych niewymienionych z nazwy korzyści majątkowych lub osobistych dla świadczeniobiorców oraz osób uprawnionych”.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że zamieszczenie na stronie internetowej (...) informacji o treści m.in.: „(...)”, „(...)”, narusza treść powyżej cytowanego artykułu.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, iż wszystkie wyżej opisane działania stanowiły zabronioną reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne.

Mając na uwadze powyższe ustalenia, a także w związku z treścią cytowanych powyżej przepisów oraz utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych odnośnie reklamy nie ulega wątpliwości fakt naruszenia przez Stronę zakazu reklamy apteki i jej działalności.

Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. - Kodeks postępowania administracyjnego, 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. Z uwagi na fakt, iż przedsiębiorca prowadzący aptekę (...) w piśmie z dnia (...) przesłanym do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach (data wpływu (...)) poinformował o wypowiedzeniu przez aptekę z dniem (...) umowy dotyczącej realizacji kart (...) oraz umowy dotyczącej uczestniczenia w (...), Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, nie dysponując dowodami przeciwnymi, uznał złożone wyjaśnienia za wiarygodne i przekonywujące i postanowił umorzyć przedmiotowe postępowanie.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne, 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. 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 apteka od naruszenia tego przepisu już odstąpiła.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)”, znajdującej się w (...) i jej działalności, prowadzonej przez przedsiębiorców: (...), zam. w (...) i (...), zam. w (...).

Ustalając wymiar kary Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił stopień oraz okoliczności naruszenia ustawy, a także to, że Strona jako przedsiębiorca jest szczególnie zobowiązana do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art.94a ustawy – Prawo farmaceutyczne, który w obecnym brzmieniu wszedł w życie z dniem 1 stycznia 2012r.). Przy ustalaniu wymiaru kary pod uwagę wzięto, iż jest to pierwsze naruszenie przez Stronę przepisów dotyczących zakazu prowadzenia reklamy apteki, stwierdzone przez Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego. Uwzględniono również fakt różnorodnego naruszenia przez Przedsiębiorców art. 94 a ustawy – Prawo farmaceutyczne poprzez uczestniczenie prowadzonej przez nich apteki w (...), umieszczenie danych apteki na stronie internetowej (...) w katalogu aptek realizujących zamówienia z (...) oraz akceptowanie (...) oferowanych przez (...). Ponadto wzięto pod uwagę również okres faktycznego naruszenia zakazu reklamy, tj. karty (...) realizowano w aptece od (...) do (...), a w (...) apteka uczestniczyła od (...) do (...).

Ponadto Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił fakt, iż Przedsiębiorcy dobrowolnie odstąpili od uczestniczenia w wyżej opisanych działaniach jak również argumenty Strony podniesione w piśmie z dnia (...), z którego wynika, że Strona została wprowadzona w błąd przez przedstawiciela hurtowni farmaceutycznej, iż uczestniczenie apteki w (...) oraz akceptowanie (...) oferowanych przez (...) nie narusza art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

Jednocześnie Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, że kara służyć ma zapobieganiu ponownego naruszenia przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki i jej działalności, przez co musi być odczuwalna, a jednocześnie możliwa do spełnienia. Wymierzona stronie kara w wysokości (...) zł (słownie: (...) złotych) 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. Uwzględniła także czasokres oraz okoliczności naruszenia art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne.

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.

Nałożoną 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. (...), zam. (...),
2. (...), zam. (...),
3. a/a