

**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, 24 stycznia 2014r.

DNAiH.8523.79.2013

(...)
do rąk pełnomocnika
(...)

D E C Y Z J A

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 i art. 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 w Katowicach, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia reklamy działalności aptek ogólnodostępnych(...) wszczętego z urzędu w dniu (...). przeciwko przedsiębiorcy: (...)prowadzącemu powyższe apteki,

- 1) **stwierdza naruszenie** przez przedsiębiorcę zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, poprzez prowadzenie reklamy działalności aptek ogólnodostępnych (...) polegającej na zachęcaniu do dokonywania zakupów przez pacjentów w ww. wymienionych aptekach poprzez umieszczanie na stronach dwumiesięcznika zatytułowanego (...) zamieszczanego w prasie oraz rozprowadzanie do skrzynek pocztowych pacjentów, danych dotyczących nazw i adresów aptek obok reklam suplementów diety i produktów leczniczych z podanymi cenami sugerowanymi dla pacjenta, **i nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia;**
- 2) na podstawie art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, **nakłada na przedsiębiorcę: (...), karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych);**
- 3) nakazowi zawartemu w pkt 1 niniejszej decyzji, na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, **nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.**

U z a s a d n i e n i e

W dniu (...) do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach wpłynęło pismo (...), przekazujące kopię pisma (...) celem przeprowadzenia czynności zgodnych z treścią art. 129b ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne. Do pisma załączono kopię zawiadomienia Pana (...) o uzasadnionym podejrzeniu popełnienia przestępstwa przez (...) polegającego na prowadzeniu reklamy apteki w sposób sprzeczny z przepisami prawa, określonymi w art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne.

W dniu (...). do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo (...), przekazujące kserokopie materiałów zawiadomienia (...) w sprawie prowadzenia reklamy przez (...) celem ewentualnego wydania decyzji przewidzianej w art. 129b ustawy-Prawo farmaceutyczne. Do pisma dołączono kopię zawiadomienia (...) o uzasadnionym podejrzeniu popełnienia przestępstwa przez (...), polegającego na prowadzeniu reklamy apteki w sposób sprzeczny z przepisami prawa określonymi w art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne. Do powyższych zawiadomień dołączono kserokopię 1, 2, 7 i 8 strony gazety (...)

Dokonano analizy treści powyższych materiałów i stwierdzono, że dwumiesięcznik zatytułowany (...) ma formę gazety, w której na dole pierwszej strony zamieszczono dane, tj. nazwę, adres oraz godziny pracy apteki ogólnodostępnej o nazwie (...), zlokalizowanej w (...). Na tej samej stronie zamieszczono w tzw. modułach reklamowych zdjęcia i krótki opis suplementu diety oraz produktu leczniczego wraz z cenami dla pacjenta. Na stronie siódmej gazety zamieszczono w modułach reklamowych zdjęcia i krótki opis produktów leczniczych i suplementów diety oraz ich ceny. W dolnej części modułów reklamowych suplementów diety zamieszczono tekst: *„Materiał stanowi reklamę suplementów diety kierowaną do publicznej wiadomości”*, pod informacjami o produktach leczniczych zamieszczono tekst: *„Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowania oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.”* Podane ceny prezentowanych w gazecie leków i suplementów diety oznakowane są informacją o treści: *„Sugerowana cena producenta w okresie promocji”*. Na stronie ósmej gazety zamieszczono dane, tj. nazwy, adresy oraz godziny pracy (...) aptek, w tym aptek: (...). Na dole drugiej strony gazety zamieszczono stopkę redakcyjną z informacją o wydawcy, tj. (...), o wielkości nakładu – 700 000 egz. oraz oświadczeniem, że redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń.

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

W dniu (...). (data pisma (...)) do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach wpłynęło pismo pełnomocnika Strony, w którym pełnomocnik podniósł, iż przepisy Prawa farmaceutycznego wyraźnie oddzielają prowadzenie działalności reklamowej odnoszącej się do aptek ogólnodostępnych oraz produktów leczniczych i z tego względu należy odróżnić reklamę produktów leczniczych od reklamy aptek i ich działalności. Zdaniem pełnomocnika, zamieszczenie danych aptek, tj. informacji o lokalizacji i godzinach pracy, a więc informacji dopuszczonych przepisami prawa, obok reklamy produktów leczniczych nie wypełnia znamion zakazanej reklamy aptek.

Pełnomocnik podniósł także, iż cena zamieszczona w modułach reklamowych stanowi cenę sugerowaną przez producenta i pozostaje bez wpływu na cenę danego produktu w aptekach prowadzonych przez Stronę. Według pełnomocnika trudno przyjąć, aby cena detaliczna sugerowana przez producenta i wskazana w ogłoszeniach reklamowych mogła stanowić element zachęcający do nabycia danego produktu w konkretnej aptece. Zdaniem

pełnomocnika, jedynym działaniem marketingowym podejmowanym przez podmiot zlecający reklamę produktu leczniczego lub suplementu diety jest wpływ na potencjalnego klienta, aby nabył produkt, nie zaś, aby nabył go w konkretnym miejscu.

Pełnomocnik stwierdził także, iż wskazywana przez organ administracji reklama produktów leczniczych oraz suplementów diety stanowi publikację całkowicie odrębną od ogłoszeń dotyczących przedmiotowych aptek, znajdujących się w osobnych ramkach, oznaczonych jako „Informacja”. Ponadto pełnomocnik poinformował, że wydawca gazetki (...) jest podmiotem całkowicie niezależnym organizacyjnie i prawnie od Strony. Z wydawcą przedsiębiorca prowadzący apteki związany jest jedynie na płaszczyźnie cywilnoprawnej, tj. umową zleceniem. Strona nie miała wpływu na umiejscowienie modułu informacyjnego w konkretnej części gazety, a także nie jest i nigdy nie była wydawcą gazety i nie ma jakiegokolwiek wpływu na jej dystrybucję. Z uwagi na powyższe, zdaniem pełnomocnika Strony, nie sposób znaleźć podstawy do wydania w przedmiotowej sprawie decyzji administracyjnej, a więc postępowanie niniejsze powinno zostać umorzone jako bezprzedmiotowe.

W dniu (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał przedsiębiorcę do przedstawienia umowy zlecenia zawartej z wydawcą gazety (...) o której pełnomocnik Strony informował w piśmie z dnia (...). W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo pełnomocnika, do którego dołączono kserokopię umowy ramowej zawartej w dniu (...). pomiędzy przedsiębiorcą prowadzącym przedmiotowe apteki a (...) wydawcą czasopisma (...). W powyższym piśmie pełnomocnik podniósł, iż jego zdaniem, podstawa prawna żądania przez organ administracji okazania dokumentów lub ich kserokopii wydaje się być nieprawidłowa, jednak pomimo wątpliwości, kserokopia umowy została organowi przesłana.

Z treści powyższej umowy wynika, między innymi, że czasopismo (...) ukazuje się na obszarze województw (...). Wydawca w pkt 2 umowy zobowiązał się do udostępniania przedsiębiorcy na łamach czasopisma, w każdym wydaniu, modułów ogłoszeniowych, celem zamieszczania w nich informacji o lokalizacji i godzinach pracy aptek, których właścicielem jest Strona. Zgodnie z (...) ww. umowy, wydawca będzie we własnym zakresie decydował o umiejscowieniu modułu ogłoszeniowego w treści czasopisma. W pkt 6 (...) powyższej umowy wydawca zobowiązał się do realizacji przedmiotu umowy w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności z przepisami ustawy z dnia 6 września 2001r. –Prawo farmaceutyczne oraz ustawy z dnia 12 maja 2011r.-o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych.

W dniu (...) do pełnomocnika wystosowano pismo z zapytaniem, czy przedsiębiorca w dalszym ciągu zamieszcza dane prowadzonych przez siebie aptek w kolejnych numerach czasopisma (...), wydanych w okresie od (...) do dnia sporządzenia pisma. W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo, w którym pełnomocnik Strony podniósł, że zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 6 kpa, organy administracji publicznej działają na podstawie przepisów prawa i w jego granicach i, że organ może wzywać określone osoby do udziału w podejmowanych czynnościach i do złożenia wyjaśnień lub zeznań osobiście, przez pełnomocnika lub na piśmie, jeżeli jest to niezbędne dla rozstrzygnięcia sprawy lub do wykonywania czynności urzędowych. Zdaniem pełnomocnika, udział w czynnościach jest więc prawem Strony, a zatem nie można zmusić Strony w jakikolwiek sposób do brania udziału w postępowaniu.

W dniu (...). do tutejszego inspektoratu wpłynęło anonimowe zawiadomienie, do którego dołączono egzemplarz gazety (...) – numer (...) z (...), a w dniu (...). (...) (...) dostarczył egzemplarze tego samego numeru gazety, które zostały znalezione w skrzynce pocztowej na terenie miasta (...). Powyższe egzemplarze gazety zostały dołączone do akt sprawy.

Pismami z dnia (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował pełnomocnika o przysługującym Stronie przed wydaniem decyzji prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. W dniu (...). do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo pełnomocnika informujące, że Strona w dalszym ciągu podtrzymuje dotychczasowe twierdzenia i wnioski, w szczególności w zakresie niezainstynienia okoliczności naruszenia przez Stronę art. 94a ustawy-Prawo farmaceutyczne. Pełnomocnik wskazał, iż to nie Strona „umieszczała na stronach dwumiesięcznika” określone treści, a jedynie zlecała ich umieszczenie odrębnemu podmiotowi, tj. wydawcy gazety (...) Zdaniem pełnomocnika, wydawca gazety, zgodnie z zawartą pomiędzy stronami umową, miał obowiązek wykonywać swoje działania, zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa. Z uwagi na opisane przez pełnomocnika okoliczności, wnioskuję on o umorzenie postępowania w oparciu o dyspozycję art. 105 kpa.

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. Na podstawie art. 94a ust. 3 upoważniono wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do wydawania decyzji administracyjnych, nakazujących zaprzestanie takiej działalności.

Po zapoznaniu się z całością zgromadzonego materiału dowodowego Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że przedsiębiorca: (...) prowadzący apteki ogólnodostępne: (...) zachęcając do dokonywania zakupów przez pacjentów w ww. aptekach poprzez umieszczanie na stronach dwumiesięcznika zatytułowanego (...) dołączanego do prasy codziennej oraz rozprawianego do skrzynek pocztowych pacjentów, danych dotyczących nazw i adresów aptek obok reklam suplementów diety i produktów leczniczych z podanymi cenami sugerowanymi dla pacjenta, narusza zakaz prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

Ze zgromadzonych w postępowaniu dokumentów wynika, że dwumiesięcznik zatytułowany (...) ma formę ośmiostronicowej gazety, w której na pierwszej stronie, w lewym górnym rogu umieszczono tytuł, oznaczenie numeru i miesiąca wydania. W prawej części pierwszej strony oraz na kolejnych sześciu stronach gazety zamieszczono w tzw. modułach reklamowych zdjęcia i krótkie opisy produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków oraz podano ich ceny sprzedaży. Każda cena opatrzona jest znakiem „*”. W odnośniku zamieszczonym w dole każdego modułu podano drobnym drukiem informację o treści „* Sugerowana cena producenta w okresie promocji”. W dolnej części modułów reklamowych suplementów diety zamieszczono tekst: „*Materiał stanowi reklamę suplementów diety kierowaną do publicznej wiadomości*”, pod informacjami o produktach leczniczych zamieszczono tekst: „*Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowania oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.*”

W dolnej części pierwszej strony zamieszczono tekst z danymi apteki (nazwą, adresem i godzinami czynności), o nazwie (...)", znajdującej się w (...), natomiast na ostatniej stronie zamieszczono ww. dane (...) aptek, w tym (...) aptek prowadzonych przez Stronę, znajdujących się w (...). W lewym dolnym rogu drugiej strony gazety w stopce redakcyjnej podano dane dotyczące wydawcy gazety, tj. (...), oraz oświadczenie o treści: „Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam i ogłoszeń”. Według informacji podanych w stopce redakcyjnej nakład Nr (...) wyniósł 700 000 egz., a (..) z (..) – 600 000 egz.

Z art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne 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.” Artykuł ten 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 maj 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**. Z powyższego wynika, 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 aktywność ta 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.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, iż umieszczenie w jednej gazecie danych dotyczących nazw i adresów aptek obok reklam suplementów diety i produktów leczniczych z podanymi cenami sugerowanymi dla pacjenta, niewątpliwie jest działaniem zachęcającym potencjalnych odbiorców do skorzystania z usług tych aptek i dokonania w nich zakupu prezentowanych w gazecie towarów.

Zgodnie z treścią umowy zlecenia, zawartej pomiędzy Stroną a wydawcą przedmiotowej gazety wynika, że czasopismo (...) jest drukiem periodycznym zawierającym artykuły naukowe i informacyjne z branży farmaceutycznej oraz medycznej. Analizując treść dwóch numerów ww. gazety należy stwierdzić, że moduły reklamowe produktów leczniczych, suplementów diety, kosmetyków i wyrobów medycznych oraz dane dotyczące aptek stanowią praktycznie całą jej zawartość. Jedyne na pierwszej stronie numeru (...) zamieszczono krótki

artykuł na temat przeziębień, a w numerze (..) dwa krótkie artykuły zatytułowane: „*Suplementy diety potrzeba czy fanaberia*” oraz „*Rozmawiaj z pacjentem*”. Zamieszczenie w jednej gazecie dużej ilości danych o lekach, suplementach i innych artykułach, o ich cenach a także o nazwach i adresach aptek, ułatwia pacjentowi identyfikację miejsca, gdzie może nabyć prezentowane w gazecie towary.

Z argumentami pełnomocnika, iż wskazywana przez organ administracji reklama produktów leczniczych oraz suplementów diety stanowi publikację całkowicie odrębną od ogłoszenia dotyczącego przedmiotowych aptek, znajdującego się w osobnych ramach, oznaczonych jako „Informacja” oraz, że cena detaliczna sugerowana przez producenta i wskazana w ogłoszeniach reklamowych nie może stanowić elementu zachęcającego do nabycia danego produktu w konkretnej aptece, nie można się zgodzić. Zdaniem organu, potencjalny pacjent apteki nie jest w stanie odróżnić reklam produktów leczniczych czy suplementów diety (promocji producenckich) od reklamy (informacji) zamieszczanej przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę, tj. danych apteki, gdyż materiał reklamowy w postaci gazety zawierającej informacje o lekach i innych artykułach, wraz z podanymi cenami, oraz informacje o adresach aptek będzie przez pacjenta traktowany jako jedna, nierozzerwalna całość. Umieszczenie w kolejnych wydaniach gazety adresów aptek prowadzonych przez Stronę stanowi dla przeciętnego odbiorcy bezpośrednią i prostą wskazówkę, gdzie reklamowane towary może zakupić. Oznaczenie gwiazdką cen podanych przy prezentowanych w gazecie artykułach, jako cen sugerowanych przez producenta, nie wskazuje jednoznacznie, że cena ta nie dotyczy aptek Strony, wręcz przeciwnie, jako cena rekomendowana przez producenta może sugerować odbiorcy, że właśnie w takiej cenie artykuł można nabyć również w aptekach znajdujących się w (...)

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zgadza się z argumentacją pełnomocnika Strony, iż zgodnie z zasadą wyrażoną w art. 6 kpa, organy administracji publicznej działają na podstawie przepisów prawa i w jego granicach i, że organ może wzywać określone osoby do udziału w podejmowanych czynnościach i do złożenia wyjaśnień lub zeznań osobiście, przez pełnomocnika lub na piśmie, jeżeli jest to niezbędne dla rozstrzygnięcia sprawy lub do wykonywania czynności urzędowych, a udział w czynnościach jest jedynie prawem Strony, a nie jej obowiązkiem. Jednak gdy Strona odmawia udziału w postępowaniu i udzielenia wyjaśnień, organ zmuszony jest kierować się jedynie własnymi ustaleniami, dokonanymi w toku postępowania.

Szeroki zasięg działań reklamujących apteki Strony, polegający na rozprowadzaniu gazety wśród pacjentów poprzez dołączanie jej do prasy codziennej oraz kolportowaniu do skrzynek pocztowych mieszkańców bezspornie ma na celu dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Podkreślić należy, że działania reklamujące apteki prowadzone przez przedsiębiorcę za pomocą gazety „(…)” nie były jednorazowe, gdyż w aktach sprawy znajdują się dwa numery ww. pisma, tj. (...).

Argument pełnomocnika, iż wydawca gazetki „(…)” jest podmiotem całkowicie niezależnym organizacyjnie i prawnie od Strony oraz, że Strona nie miała wpływu na umiejscowienie modułu informacyjnego w konkretnej części gazety, a także nie jest i nigdy nie była wydawcą gazety i nie ma jakiegokolwiek wpływu na jej dystrybucję, jest nieprzekonywujący. Strona jako przedsiębiorca prowadzący apteki ogólnodostępne jest szczególnie zobowiązana do przestrzegania przepisów regulujących ww. działalność (w tym również art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne). Zawierając z innymi podmiotami jakiegokolwiek umowy, dotyczące prowadzonej przez siebie działalności, winna szczególnie

wnikliwie sprawdzić, jak porozumienia zawarte w umowach są przez te obce podmioty realizowane i czy nie nastąpiło naruszenie przepisów Prawa farmaceutycznego. Ze zgromadzonych w sprawie dokumentów oraz wyjaśnień Strony nie wynika, aby przedsiębiorca podjął wobec wydawcy gazety jakiegokolwiek działania, które spowodowałyby dostosowanie treści zawartych w gazecie „(...)” do obowiązującego zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności. Brak reakcji ze strony przedsiębiorcy, co do treści i układu informacji w wydawanej gazecie świadczy o tym, że Strona w pełni akceptuje działania wydawcy.

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

W związku z faktem, że działania przedsiębiorcy (...) odnośnie prowadzenia reklamy działalności aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w (...) naruszają postanowienia obowiązujących przepisów, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny jest zobligowany treścią art. 94a ust. 3 ustawy Prawo farmaceutyczne do wydania niniejszej decyzji w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy ww. aptek. Nakazowi zawartemu w pkt 1 niniejszej decyzji, na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, nadany został rygor natychmiastowej wykonalności.

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 powyższej ustawy, który stanowi: *„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.

Ustalając wymiar kary Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił stopień, okres oraz okoliczności naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne. Dokonane w przedmiotowym postępowaniu ustalenia potwierdzają fakt prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)”, zlokalizowanej w (...) przez przedsiębiorcę (...) Dokonując oceny stopnia naruszenia zakazu reklamy organ stwierdza, że reklama jest prowadzona w taki sposób, aby dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych klientów, o czym świadczy nakład gazety – 700 000 i 600 000 egzemplarzy oraz sposób jej rozpowszechniania (z prasą codzienną i do skrzynek pocztowych). Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności, mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości (...) (słownie (...) złotych). Wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej za naruszenie przepisów o zakazie reklamy aptek, mającej zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości. Organ wymierzając przedmiotową karę wziął również pod uwagę fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przez Stronę zakazu prowadzenia reklamy aptek, stwierdzone przez Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego. Należy również wskazać, że kara musi być dotkliwa dla przedsiębiorcy z uwagi na fakt

pełnienia funkcji represyjnej, jednakże dolegliwość ta musi być możliwa do spełnienia. Organ wskazuje, iż kara ta ma znaczenie edukacyjne dla samego przedsiębiorcy, a także jest ewentualną przestrogą przed podobnym naruszeniem zakazu reklamy dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi. Wymierzona Stronie kara pieniężna jest, zdaniem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, adekwatna do stopnia dokonanego naruszenia zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

Mając powyższe na uwadze zadecydowano 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 uiszczyć 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