

**Śląski Wojewódzki  
Inspektor Farmaceutyczny  
w Katowicach**

40-074 Katowice, ul. Raciborska 15

Katowice, 17.05.2016 r.

DNA.8523.11.2016

(...)

**DECYZJA**

Na podstawie art. 94a ust. 2 i 3, w związku z art. 108 ust. 4 pkt 7 litera b) oraz na podstawie 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.), oraz na podstawie art. 105 § 1 oraz art. 104 § 1 i art. 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.-Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2016r., poz. 23), Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Katowicach, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego, wszczętego z urzędu w dniu (...) wobec przedsiębiorcy (...)w sprawie podejrzenia prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej „(...)”, zlokalizowanej w (...)

- 1) **stwierdza naruszenie** przez przedsiębiorcę – (...) zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne, poprzez kolportowanie na terenie przychodni „(...)” w miejscowości (...) gazetki reklamowej zatytułowanej „(...)”, opatrzonej pieczętką apteczną o treści: (...) i **umarza niniejsze postępowanie w części dotyczącej nakazania ww. przedsiębiorcy zaprzestania prowadzenia powyższej reklamy apteki;**
- 2) na podstawie art. 129b ust. 1 i 2 ustawy-Prawo farmaceutyczne, nakłada na przedsiębiorcę (...), **karę pieniężną w wysokości (..) złotych (słownie (...) złotych).**

**Uzasadnienie**

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło zawiadomienie, przesłane przez przychodnię lekarską NZOZ „(...)” w (...), dotyczące podejrzenia prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...), polegającej na wyłożeniu w ww. przychodni gazetki reklamowej powyższej apteki, w których podane są ceny produktów leczniczych. Do zawiadomienia dołączono jeden egzemplarz powyższej gazetki reklamowej.

Dokonując analizy przesłanego materiału dowodowego stwierdzono, iż w szesnastostronicowej gazetce zatytułowanej „(...)” zamieszczono w tzw. modułach reklamowych zdjęcia i krótkie opisy suplementów diety i kosmetyków, wraz z podanymi cenami sprzedaży. Na trzech stronach podano informacje o akcji rabatowej dotyczącej kosmetyków. Każdą stronę gazetki opatrzone na dole napisem „(...)”, a na co drugiej stronie zamieszczono tekst: „*Katalog obowiązuje w wybranych drogeriach. Promocje nie łączą się i obowiązują do wyczerpania zapasów.*”

Pierwszą stronę gazetki opatrzone pieczętką apteczną o treści: „(...)”

Biorąc pod uwagę fakt, iż gazetka reklamowa została opatrzone pieczętką apteczną z danymi apteki (nazwą, adresem, numerem telefonu, adresami poczty elektronicznej), Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że wyłożenie (kolportowanie) powyższej gazetki na terenie przychodni lekarskiej może naruszać zakaz prowadzenia reklamy aptek

i ich działalności, i pismem z dnia (...) zawiadomił przedsiębiorcę (...) o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne.

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo, w którym strona oświadczyła, iż nigdzie nie kolportowała gazetki „(...)” z pieczętkami aptecznymi apteki w (...) Udostępnione do publicznej wiadomości gazetki dotyczyły drogerii (...), prowadzonych przez spółkę (...) Strona wskazała, iż są to niezależne placówki handlowe, a gazetki „(...)” przedstawiały ofertę handlową kosmetyków i suplementów, które można nabyć w punktach sprzedaży (...). Według wyjaśnień strony, pieczętka apteczna przedmiotowej apteki została umieszczona na gazetce „(...)” prawdopodobnie na życzenie pacjenta, który według kierownika apteki, był wcześniej w drogerii (...) Zdaniem strony, sytuacje takie zdarzają się, kiedy pacjenci proszą o dane apteki, np. numer telefonu. Zdaniem strony, jeśli gazetka „(...)” z pieczętką apteczną znalazła się w przychodni w (...) to było to zdarzenie jednorazowe i zupełnie niezależne od Spółki.

Pismem z dnia (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował stronę o prawie do wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji, co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

Po zapoznaniu się z całością zgromadzonego materiału dowodowego Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że przedsiębiorca (...) poprzez wyłożenie (kolportowanie) na terenie przychodni lekarskiej w (...) gazetek reklamowych sklepu kosmetyczno-drogerijnego (...), opatrzonych pieczętką apteczną z danymi apteki zlokalizowanej w (...) naruszył art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne.

Zgodnie z art. 94a ust. 2 ustawy-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 **jakiegokolwiek działania 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 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).

Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że w przychodni lekarskiej NZOZ „(...)” w (...) znalezione zostały gazetki reklamowe sklepu kosmetyczno-drogerskiego (...), opatrzone pieczęcią apteczną apteki „(...)”. W gazetce tej zamieszczono bogatą ofertę suplementów diety i kosmetyków, podając również ich ceny sprzedaży oraz informacje o akcjach rabatowych przy zakupie kosmetyków. Umieszczenie aptecznej pieczętki na ww. gazetce sklepu kosmetyczno-drogerskiego mogło sugerować odbiorcom tego przekazu, że oferta prezentowanych artykułów dotyczy również apteki, której dane adresowe zamieszczono w gazetce i mogło spowodować u odbiorców powstanie przekonania, iż prezentowane w gazetce artykuły nabędą w tej aptece w podanych cenach detalicznych. Tym samym gazetka, według wyjaśnień strony - będąca materiałem reklamującym sklep kosmetyczno-drogerski, z uwagi na umieszczenie w niej pieczętki aptecznej, stała się gazetką reklamującą aptekę poprzez sugerowanie możliwości zakupu w aptece suplementów diety i kosmetyków po podanych w gazetce cenach. W odbiorze pacjentów, gazetka taka mogła stanowić zachętę do odwiedzenia apteki i do dokonania w niej zakupów.

Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy-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.

W postępowaniu nie potwierdzono dalszego rozpowszechniania gazetek sklepu (...), opatrzonych pieczęcią apteczną apteki (...). W związku z powyższym Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że niniejsze postępowanie należy umorzyć w części dotyczącej nakazanie stronie zaprzestania prowadzenia wyżej opisanej reklamy apteki.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy-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 przedsiębiorca od naruszenia tego przepisu już odstąpił.

W niniejszym postępowaniu potwierdzono prowadzenie przez stronę reklamy apteki (...) poprzez rozpowszechnianie gazetek reklamowych zatytułowanych „(...)” opatrzonych pieczętą apteczną ww. apteki. Gazetki te zostały znalezione w przychodni lekarskiej w (...) Ustalając wymiar kary Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił stopień, okres oraz okoliczności naruszenia ustawy. W niniejszym postępowaniu materiał dowodowy stanowił jeden numer przedmiotowej gazetki (z lutego) i nie potwierdzono rozpowszechniania innych numerów przedmiotowej gazetki (lub egzemplarzy z inną ofertą) opatrzonych pieczętą apteczną apteki (...)

W toku postępowania strona wskazała, że umieszczenie pieczętą apteczną na gazecie sklepu kosmetyczno-drogerijnego stanowiło wydarzenie jednorazowe i niezależne od strony. Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał powyższe wyjaśnienia za mało niewiarygodne, bowiem z zawiadomienia przychodni lekarskiej NZOZ „(...)” wynika, że egzemplarzy gazetek opatrzonych pieczętą apteki było więcej. Ponadto, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że sposób informowania pacjentów o danych adresowych apteki, polegający na umieszczeniu aptecznej pieczętą na gazecie dotyczącej oferty sklepu kosmetycznego, stanowi reklamę apteki i jej działalności. Przedsiębiorca prowadzący różne rodzaje działalności gospodarczej ze szczególną starannością powinien zadbać o oddzielenie od pozostałych, wszelkich działań związanych z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej, z uwagi na konieczność przestrzegania rygorystycznych przepisów dotyczących prowadzenia detalicznego obrotu w aptece.

Ustalając wymiar kary Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wziął również pod uwagę fakt, że jest to kolejne naruszenie przez stronę przepisów dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek, stwierdzone przez Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego. Do dnia wydania niniejszej decyzji Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wydał dwie decyzje (z dnia (...), w których stwierdził naruszenie zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności przez spółkę (...) i nałożył na stronę kary pieniężne za prowadzenie reklamy aptek.

Mając na uwadze powyższe ustalenia, 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. Funkcjonowanie apteki, która jest placówką ochrony zdrowia publicznego, podlega szczególnemu nadzorowi oraz poddane jest licznym restrykcyjnym wymogom prawnym związanym z prowadzeniem obrotu detalicznego produktami leczniczymi, a od przedsiębiorcy prowadzącego aptekę wymagana jest znajomość przepisów regulujących ten rodzaj działalności gospodarczej, w tym również art. 94a ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne.

Należy wskazać, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu reklamy aptek i ich działalności. Ponadto 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 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 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