

WIF.WA.II.8523.1.39.2012.RB

DECYZJA

- I. Na podstawie art. 94a ust. 2, ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t. j. Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) oraz art. 104 § 1 w związku z art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych na terytorium województwa mazowieckiego oraz ich działalności, wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy: z siedzibą **stwierdza naruszenie zapisu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne poprzez prowadzenie reklamy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w** za pomocą ulotek gazetek, katalogów handlowych, plakatów, lista z cenami oraz wykazem placówek, rozpowszechnianych w formie drukowanej oraz w internecie za pomocą strony i **nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia.**
- II. Na podstawie art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne nakłada się na przedsiębiorcę: **karę pieniężną w wysokości** z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.
- III. Nakazowi w punkcie I na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego nadaję rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 5 grudnia 2012r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie mające na celu ustalenie czy doszło do naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t.j. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) w związku z rozpowszechnianiem przez przedsiębiorcę: gazetek (ulotek).

O wszczęciu postępowania poinformowano stronę pismem z dnia 5 grudnia 2012r., które zostało doręczone 10 grudnia 2012r.

Przedmiotowym pismem wezwano stronę w terminie 5 dni od dnia doręczenia wezwania do:

1. dostarczenia gazetek, które są dystrybuowane na terytorium województwa mazowieckiego wraz z innymi folderami, dodatkami, insertami, wkładkami; od dnia 1 stycznia 2012r.
2. udzielenia informacji gdzie i w jaki sposób są dystrybuowane przedmiotowe gazetki
3. udzielenia informacji kto i w czyim imieniu prowadzi reklamę, w przypadku zlecenia prowadzenia reklamy przez producentów dostarczenie dokumentów potwierdzających zlecenie
4. dostarczenie dowodów potwierdzających sugerowanie danej ceny produktu przez producenta (wydanie 7-8)
5. dostarczenie analizy rynku farmaceutycznego na podstawie, której ustalono ceny (wydanie 10-12)

Strona nie odpowiedziała organowi na wezwanie.

W dniu 11 grudnia 2012r. wezwano kierowników aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w do przesłania pisemnej informacji o obrocie i stanie posiadania produktów leczniczych (126 pozycji) wskazanych m.in. w ulotce lista z cenami oraz wykazem placówek.

W dniu 6 lutego 2013r. ponownie wezwano stronę niniejszego postępowania do:

1. dostarczenia gazetek, które są dystrybuowane na terytorium województwa mazowieckiego wraz z innymi folderami, dodatkami, insertami, wkładkami; od dnia 1 stycznia 2012r.
2. udzielenia informacji gdzie i w jaki sposób są dystrybuowane przedmiotowe gazetki
3. udzielenia informacji kto i w którym imieniu prowadzi reklamę, w przypadku zlecenia prowadzenia reklamy przez producentów dostarczenie dokumentów potwierdzających zlecenie
4. dostarczenia dowodów potwierdzających sugerowanie danej ceny produktu przez producenta (wydanie 7-8)
5. dostarczenia analizy rynku farmaceutycznego na podstawie, której ustalono ceny (wydanie 10-12)

Strona ponownie nie wykonała wezwania organu i nie udzieliła żadnej odpowiedzi na wezwanie.

W dniu 14 marca 2013r. organ zawiadomił stronę o zamiarze zakończenia postępowania informując jednocześnie, iż przedmiot postępowania został rozszerzony o materiały:

- poleca
- poleca

które zostały włączone w poczet materiału dowodowego.

W dniu 20 marca 2013r. pełnomocnik strony zapoznał się z aktami sprawy.

W dniu 25 marca 2013r. do organu wpłynęło pismo strony, w którym wskazano, iż

„1) nie prowadzi i nie prowadził dystrybucji gazetek oraz w pobliżu apteki położonej w.

2) Katalog handlowy nie stanowi niedozwolonej w art. 94a prawa farmaceutycznego reklamy aptek. Spółka jest wydawcą wyżej wymienionego katalogu w którym zamieszcza reklamy produktów kosmetycznych dostępnych w drogeriach w (zgodnie z informacją zamieszczoną w katalogu). Zamieszczone natomiast w katalogu kosmetycznym adresy nie mogą być uznane za reklamę aptek gdyż zgodnie z art. 94a ust. 1 „nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki lub punktu aptecznego”.

3) Katalog handlowy i nie stanowi niedozwolonej w art. 94a prawa farmaceutycznego reklamy aptek. Spółka jest wydawcą wyżej wymienionych katalogów w których zamieszcza reklamy produktów leczniczych i suplementów diety. Reklamy te prowadzone są na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych zgodnie z art. 60 ust. 1 ustawy prawo farmaceutyczne, na co spółka posiada stosowne dokumenty. Natomiast ceny zamieszczone w katalogach zostały ustalone na podstawie analizy rynku farmaceutycznego dokonanej na podstawie danych otrzymywanych od sieci aptecznych współpracujących z . Katalogi te nie mogą stanowić reklamy aptek gdyż nie zawierają żadnych danych odnoszących się do aptek lub ich lokalizacji

4) jest wydawcą „porównywarki cenowej” . na podstawie danych otrzymywanych od sieci aptecznych dokonała analizy cen wybranych produktów farmaceutycznych dostępnych w aptekach Ceny przedstawione w gazetce nie są cenami obowiązującymi w aptece a jedynie cenami ustalonymi na podstawie analizy rynku, dlatego też przedmiotowa gazetka nie może zostać uznana za reklamę aptek. Natomiast adresy placówek znajdujące się na odwrocie „porównywarki” wskazują jedynie na rzetelność danych przedstawionych przez Spółkę. Jednocześnie na uwagę zasługuje fakt iż na liście tej nie ma żadnych informacji o aptekach a na podstawie art. 94 a ust. 1 „nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki lub punktu aptecznego”.

Podsumowując należy stwierdzić iż ustawodawca sformułował zakaz reklamy poprzez: (i) generalny zakaz oraz (ii) enumeratywne wyłączenie z zakresu zakazu informacji niebędących reklamą. Nie każda zatem informacja może zostać uznana za reklamę, a jedynie taka, która niesie ze sobą przekaz określonego rodzaju. W dotychczasowym orzecznictwie sądów administracyjnych oraz w decyzjach Głównego Inspektora Farmaceutycznego zagadnienie związane z reklamą aptek zostało przedstawione między innymi w kontekście odróżnienia reklamy aptek od reklamy produktów leczniczych. Zgodnie z wyrażonymi tam poglądami, 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. W przypadku materiałów, które przyjmują formę wszelkiego rodzaju druków, ulotek, plakatów, gazetek czy pism, do cechy istotnych, przemawiających za koniecznością zakwalifikowania danego materiału do kategorii reklam, należy zaliczyć zarówno treść, która wskazywałaby na korzyści płynące z zakupów dokonanych w danym punkcie, wszelkiego rodzaju hasła reklamowe jak i atrakcyjną formę, przykuwającą uwagę odbiorców.

Granica dla tak rozumianej działalności reklamowej będzie wskazana funkcja zachęcająca do zakupów we wskazanej aptece. Stąd należy wnioskować, iż informacja będąca analizą cen produktów farmaceutycznych dostępnych w aptekach jak i katalog handlowy nie będzie reklamą. Zgodnie zatem z art. 94 a ustawy prawo farmaceutyczne informacja o uśrednionej cenie produktów farmaceutycznych w kilkudziesięciu aptekach nie stanowi reklamy.

Mając powyższe na względzie, a w szczególności fakt iż Spółka nie dokonała naruszenia zakazu reklamy wyrażonego w art. 94a ustawy prawo farmaceutyczne, wnoszę o umorzenie przedmiotowego postępowania jako że działania opisane powyżej nie noszą znamion reklamy apteki."

Po zapoznaniu się z całością materiału dowodowego Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zważył co następuje:

Stwierdzenie naruszenia

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: z siedzibą w jest wydawcą ulotek (gazetek, plakatów, katalogów handlowych), lista z cenami oraz wykazem placówek, .

Powyższe fakty organ uważa za udowodnione, gdyż zostały one potwierdzone przez stronę w piśmie z dnia 25 marca 2013r.

Rozpowszechniane ulotki (gazetki, katalogi handlowe) zawiera na pierwszej stronie znak graficzny (logo) (pisana czerwonymi literami) (pisane zielonymi literami), (pisana czerwonymi literami)" następnie w zależności od wydania hasło np. „GORĄCE CENY”, „ZDROWA JESIEŃ”, „NIE DAJ SIĘ PRZEZIĘBIENIU”, „ZDROWYCH ŚWIĄT” oraz numer wydania łamany przez rok, na kolejnych stronach w modułach (ramkach) znajdują się zdjęcia produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych wraz z ceną (białe cyfry na czerwonym tle w prostokącie i znak *). Na ostatniej stronie znajduje się hasło „SPRAWDZ CZY W TWOJEJ SKRZYŃCE ZNAJDUE SIĘ WYDANIE KOSMETYCZNE” oraz moduł (ramka z białym polem), który jest stemplowany pieczętką apteki. W aktach znajdują się ulotki posiadające stemple o treści:

- Godziny otwarcia: Pn.-Sob. 9.00-21.00, Niedz. 9.00-19.00"
- Godziny otwarcia: Pn.Pt. 9.00-20.00, Sob. 7.00-17.00 Niedz. 9.00-15.00"
- Godziny otwarcia: Pn.Pt. 9.00-20.00, Sob. 8.00-17.00"
- Godziny otwarcia: Pn.Pt. 9.00-20.00, Sob. 9.00-17.00"
- Godziny otwarcia: Pn.Pt. 9.00-20.00, Sob. 9.00-17.00"

Rozpowszechniane ulotki (gazetki, katalogi handlowe) zawiera na pierwszej stronie znak graficzny (logo) (pisana czerwonymi literami) (pisane zielonymi literami) (pisana czerwonymi literami)" oraz numer wydania łamany przez rok, następnie w zależności od wydania hasło np. „Podaruj prezent”, „Lato w mieście”, „Przed Zimowa Pielęgnacja”, „Znajdź Swój Gratis” na kolejnych stronach w modułach (ramkach) znajdują się zdjęcia kosmetyków z ceną, białe cyfry na czerwonym lub zielonym tle w prostokącie, kwadracie lub kole i znak * Przy niektórych cenach dodano hasła takie jak: „CENA OD”, „SUPER CENA” „ZESTAW ŚWIĄTECZNY”, „-10%” „-15%” „-20%”, „w prezencie” „nowość”, „gratis” „drugie opakowanie 50% * gratis” Na ostatniej stronie znajduje się moduł (ramka z białym polem), który jest stemplowany pieczętką apteki. W aktach znajdują się ulotki posiadające stemple o treści:

- Godziny otwarcia: Pn.-Sob. 9.00-21.00, Niedz. 9.00-19.00"
- Godziny otwarcia: Pn.Pt. 9.00-20.00, Sob. 9.00-16.00 "
- Godziny otwarcia: Pn.Pt. 9.00-20.00, Sob. 9.00-17.00"

Godziny otwarcia: Pn.Pt. 9.00-20.00, Sob. 9.00-17.00"

Rozpowszechniane ulotki (gazetki, katalogi handlowe) lista z cenami oraz wykazem placówek stanowią jedną kartkę formatu A5. Na jednej stronie znajdują się nazwy, wielkości opakowań produktów leczniczych i ceny z podziałem na 3 grupy „Antykoncepcja”, „Leki na receptę” „Bez recepty”, na samym dole bardzo mały drukiem znajduje się treść: „Przedstawione ceny mają charakter informacyjny i są ustalone na podstawie analizy rynku farmaceutycznego. Prezentowane materiały nie stanowią reklamy apteki i działalności aptecznej”. Druga strona zawiera znak graficzny (logo) (pisane niebieskimi literami), następnie znajdują się adresy i godziny czynności aptek, w tym aptek objętych niniejszą decyzją. Na samym dole znajduje się treść: „Lista placówek w których przeprowadzono analizę rynku farmaceutycznego.”

Rozpowszechniane ulotki (gazetki, katalogi handlowe) zawiera na pierwszej stronie znak graficzny (logo) (pisane czerwonymi literami) (pisane zielonymi literami) (pisane czerwonymi literami)” następnie w zależności od wydania hasło np. „STYCZNIOWE SZALEŃSTWO CENOWE”, „Z MIŁOŚCI DO ZDROWIA”, „ZDROWE ŚWIĘTA” „PRZYWITAJ WIOSNĘ W DOBREJ FORMIE”, oraz numer wydania łamany przez rok na kolejnych stronach w modułach (ramkach) znajdują się zdjęcia produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych wraz z ceną białe cyfry na czerwonym tle w prostokącie i znak *). Na ostatniej stronie znajduje się hasło „SPRAWDZ CZY W TWOJEJ SKRZYŃCE ZNAJDUE SIĘ WYDANIE KOSMETYCZNE” oraz moduł (ramka z białym polem), który jest stemplowany pieczęcią apteki. W aktach znajdują się ulotki posiadające stemple o treści: Godziny otwarcia: Pn.Pt. 9.00-20.00, Sob. 9.00-17.00”.

Rozpowszechniane ulotki (gazetki, katalogi handlowe) zawiera „(pisane czerwonymi literami) (pisane zielonymi literami) (pisane czerwonymi literami)” następnie numer wydania łamany przez rok oraz w zależności od wydania hasło np. „ŚWIATECZNE OKAZJE”, „WALENTYNKI”, „WIELKANOCNE OKAZJE”. Na kolejnych stronach w modułach (ramkach) znajdują się zdjęcia kosmetyków z ceną, białe cyfry na czerwonym tle w prostokącie, kole zębata i znak * Przy niektórych cenach dodano hasła takie jak: „CENA OD”, „SUPER CENA” „OFERTA SPECJALNA”, „IDEALNY PREZENT NA DZIEŃ KOBIET”, „-10%” „-15%” „-20%”, „w prezencie” „nowość”, „gratis” „drugie opakowanie 50% * gratis” Na ostatniej stronie znajduje się adresy aptek ogólnodostępnych w tym adresy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w .

Rozpowszechniane plakaty zawierają treść: „(pisane czerwonymi literami) (pisane zielonymi literami) (pisane czerwonymi literami)” i zawierają w modułach (ramkach) znajdują się zdjęcia kosmetyków wraz (dowód dokumentacja fotograficzna na płycie CD).

Rozpowszechniane plakaty zawierają znak graficzny (logo) „(pisane czerwonymi literami) (pisane zielonymi literami) (pisane czerwonymi literami)” i zawierają w modułach (ramkach) zdjęcia produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych wraz z ceną (białe cyfry na czerwonym tle w prostokącie i znak *) (dowód dokumentacja fotograficzna na płycie CD).

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił, iż zezwolenie na prowadzenie aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w , posiada spółka działająca pod firmą: natomiast na prowadzenie apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w posiada spółka działająca pod firmą: Wszystkim aptekom została nadana nazwa .

Jedynym wspólnikiem spółki jest spółka w obu spółkach funkcję (jednoosobowo) Prezesa Zarządu pełni

„ to sieć aptek, działająca na terenie Polski od 2001 roku. Należymy do międzynarodowego . W Polsce jesteśmy obecni w 35 miastach. Posiadamy obecnie apteki. W tej grupie są duże apteki w centrach handlowych , jak i mniejsze wyspecjalizowane apteki przy szpitalach i przy przychodniach oraz apteki lokalne.” (źródło) .

„ jest częścią stale rosnącej grupy kapitałowej prowadzącej swoją działalność operacyjną na terenie . Od ponad 12 lat funkcjonowania i rozwoju, Grupa z jej wizją bycia apteką pierwszego wyboru dla każdego osiągnęła pozycję regionalnego lidera z unikalną marką i reputacją firmy innowacyjnej, godnego zaufania partnera biznesowego i preferowanego pracodawcy.

Założona w 1998 roku Grupa obecnie zarządza aptekami w z populacją ok. mieszkańców, zatrudnia ponad pracowników i służy ponad pacjentów rocznie.” (źródło) .

Apteki należące do w/w grupy kapitałowej w Polsce posługują się znakiem słowno-graficznym, logiem - (czerwone drukowane litery) poniżej (zielone drukowane litery).

Apteki należące do w/w grupy kapitałowej posługują się znakiem słowno-graficznym, logiem - (czerwone drukowane litery) poniżej (zielone drukowane litery).

Na są rozpowszechniane gazetki reklamowe posiadające właśnie takie logo (dowód gazetka reklamowa rozpowszechniana na) .

Spółka strona niniejszego postępowania, jest powiązana ze spółką w następujący sposób: Prezesem Zarządu (zarząd jednoosobowy) jest który od maja 2012r. jest Dyrektorem ds. Sprzedaży i Marketingu w spółce (źródło) . Pan , jest również Prezesem Zarządu fundacji . W

skład rady fundacji wchodzi (Przewodniczący Rady), (Prezes Zarządu spółki i), Division Director at (jedyne go wspólnika spółki) (źródło), Commerce and Marketing Division Director at (jedyne go wspólnika spółki) (źródło).

Mając na względzie powyższe organ wskazuje, iż zarówno strona niniejszego postępowania jak w/w podmioty posiadające zezwolenie na prowadzenie apteki należą do wspólnej grupy poprzez powiązania kapitałowe lub osobowe, zarządzające aptekami na terenie posługujący się logiem (znakiem graficznym) „(pisane czerwonymi literami) (pisane zielonymi literami, w języku danego kraju).

W niniejszym postępowaniu zarzucono stronie prowadzenie reklamy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych na terytorium województwa mazowieckiego za pomocą ulotek (gazetek, katalogów handlowych, plakatów), lista z cenami oraz wykazem placówek, .

Za bezsporne i udowodnione organ uznaje, iż przedsiębiorca z siedzibą w rozpowszechnia przedmiotowe materiały reklamowe (ulotki, gazetki, katalogi) od czerwca 2012r. W aktach znajduje się pierwsza gazetka (ulotka) (wydanie Nr 6/2012) z ofertą ważną do 30 czerwca 2012r. Przedmiotowe materiały są rozpowszechniane w formie drukowanej w aptekach objętych niniejszą decyzją, w stojakach na ladzie, na witrynie (dowód dokumentacja fotograficzna na płycie CD oraz czarno-białe wydruki) oraz za pomocą strony internetowej (z wyjątkiem plakatu) zakładka NASZE PUBLIKACJE.

Organ za nieudowodnioną okoliczność uznaje fakt rozdawania ulotek, gazetek w pobliżu apteki położonej przy .

Za bezsporne i udowodnione organ uznaje, iż przedmiotowe gazetki (ulotki) są materiałem reklamowym (reklamą), gdyż strona niniejszego postępowania wskazała, iż jest wydawcą materiałów w których zamieszcza, reklamy produktów leczniczych, i suplementów diety. (pismo strony z dnia 25 marca 2013r.)

W niniejszym postępowaniu zostaje do udowodnienia fakt, iż w/w materiał reklamowy stanowi zabronioną reklamę aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 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.

Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia w/w przepisu wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Zapis art. 94a ust. 1 w/w ustawy nie definiuje pojęcia działań które stanowią reklamę apteki, wskazując jedynie działania, które nimi nie są. Nie stanowi reklamy jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

W orzecznictwie wskazuje się, że wobec braku ustawowej definicji reklamy działalności aptek, należy w tym względzie odwołać się do opracowań słownikowych. W Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych (pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003) wskazano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece (aptekach) - niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych"

„Wojewódzki Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 1 lutego 2008 r. (sygn. akt VII SA/Wa 1960/07, podobnie: sygn. akt VII SA/Wa 1914/07) stwierdził: "Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mającą na celu zwiększenie ich sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych".

Podobne stanowisko zajęł Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 1 kwietnia 2008 r. (sygn. akt VII SA/Wa 1739/07) gdzie sąd stwierdził: "Reklamą działalności apteki lub punktu aptecznego będzie każda ich działalność, niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece lub

punkcie aptecznym, za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mającą na celu zwiększenie ich sprzedaży".

Doprecyzowując pojęcie reklamy aptek Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 14 maja 2008 r. (sygn. akt VII SA/Wa 2215/07, ale też: sygn. akt VII SA/Wa 1985/07, sygn. akt VII SA/Wa 698/08) oparł się na opracowaniach słownikowych definicji pojęcia reklamy i stwierdził, że: "Reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług ("Wielki Słownik Wyrazów Obcych" pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003 r.).

Na podstawie powyższych można stwierdzić, że reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług. Reklama może przyjmować różne formy, w szczególności: hasła, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek. Za reklamę apteki zostały uznane również czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych, umieszczanie obok nazwy apteki napisu "niskie ceny", "wysokie rabaty". Za działania reklamowe powinny być uznane również takie działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych klientów lub zatrzymanie "starych". Ponadto na gruncie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne za reklamę apteki i jej działalności uznaje się każde działanie poza informowaniem o lokalizacji i godzinach pracy apteki." Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 10 grudnia 2012r. VI SA/Wa 1756/12.

Organ wskazuje, iż przedmiotowe gazetki reklamowe (ulotki), posiadają na ostatniej stronie, wykaz aptek, lub posiadają pole (ramkę), w której jest przystawiana pieczętka danej apteki.

Na stronie internetowej znajduje się zakładka „GDZIE NAS ZNAJDZIESZ” po kliknięciu, której następuje przekierowanie na stronę , (domena korporacyjna abonent-), na której znajduje się mapa polski z wyszukiwarką .

Ponadto materiały są tak skonstruowane, posiadają taką szatę graficzną, że pacjent bez problemu może zidentyfikować w jakich aptekach nabyć reklamowane produkty lecznicze i inne produkty. Identyfikacja placówek sprzedaży detalicznej (apteki) odbywa się również poprzez rozpoznawanie przez potencjalnego pacjenta umieszczonego znaku (loga) w ulotkach, gazetkach reklamowych oraz na aptekach ogólnodostępnych, które to znaki posiadają ten sam sygnet (lub podobny) lub podobny logotyp (zmieniono tylko drugi człon) Zamieniono wyraz „APTEKA” wyrazem zachowując ten sam układ i kolorystykę.

W tym miejscu organ pragnie wskazać, iż Logo jest to graficzny znak tworzący podstawowy wizerunek firmy. Logo może składać się z następujących elementów :

Logotypu -Terminem tym nazywane są formy graficzne będące interpretacją brzmienia nazwy i jednocześnie identyfikujące daną markę, firmę, produkt bądź inny rodzaj działalności gospodarczej lub biznesowej. W niniejszym przypadku logotypem jest

Sygnet- jest to symbol graficzny. W niniejszym przypadku sygnet to

Tagline - jest to zazwyczaj dodatkowy element tzw. hasło firmowe wprowadzane dodatkowo do loga. W niniejszym przypadku jest to wyraz .

Organ podkreśla, iż budowanie świadomości marki (ang. branding) jest to jedna z technik marketingowych polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. W przedmiotowym przypadku jest to utrwalanie marki (Loga) , poprzez posługiwanie się tym samym sygnetem lub podobnym logotypem.

Organ wskazuje, iż budowanie świadomości marki polega na kreowaniu i utrzymaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach konsumentów, w taki sposób aby dana marka (LOGO) była kojarzona z oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Z takim mechanizmem mamy do czynienia w przedmiotowym przypadku.

W literaturze wyrażany jest pogląd, iż reklamą jest wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych klientów podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru bądź usługi wywołać zainteresowanie dla warunków transakcji. Za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (pacjentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby. Sąd Najwyższy, w uzasadnieniu do orzeczenia z dnia 26 stycznia 2006r. (sygn. akt V CSK 83/05, Lex nr 191239) wskazał, iż reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania

towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. poprzez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyt towarów lub usług, albo pośrednio — przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług.

Na poparcie powyższych tez organ wskazuje, iż Uniwersalny Słownik Języka Polskiego pod red. prof. Stanisława Dubisza (wydawnictwo Naukowe PWN, W-wa 2003r.) pod pojęciem reklamy rozumie działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów i usług, ale także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi. Reklama to także efekt czyjejś celowej działalności dotyczącej własnego wizerunku.

Głównym zadaniem logo jest wstępne nakierowanie osoby na symbolizowany podmiot poprzez przyciągnięcie uwagi oglądającego formą graficzną wyróżniającą to logo z otoczenia, a następnie powiązanie emocjonalne danej osoby z symbolizowanym podmiotem poprzez formę graficzną odpowiadającą charakterem danemu podmiotowi.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż ustalone interpretacje podatkowe wskazują jednoznacznie, iż „Reklama może być realizowana za pomocą rozmaitych środków wyrazu oraz przy użyciu zróżnicowanych środków przekazu, w tym poprzez rozpowszechnianie logo firmy. Za logo uznać należy znak handlowy o charakterze graficznym, używany przez daną firmę do identyfikowania marki swojego produktu lub oferowanych usług oraz odróżniania ich od innych. Logo może obejmować zarówno nazwę przedsiębiorcy, jej skrót jak też nazwę konkretnego produktu lub usługi. Każda z tych form, jeżeli jest stosowana w określonych okolicznościach spełnia funkcje reklamowe. Identyfikowana bowiem jest z daną firmą i oferowanymi przez nią towarami lub usługami, zwiększając ich rozpoznawalność oraz pośrednio zachęcając do ich nabycia.” (interpretacja indywidualna Sygnatura ILPB3/423-518/11-3/JG z dnia 2012.02.02).

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ze względu na fakt, iż strona twierdziła, że prowadzi reklamę produktów leczniczych na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych wskazuje, iż strona nie przedstawiła żadnych dowodów na poparcie swoich twierdzeń. Pomimo dwukrotnego wezwania organu udzielenia informacji kto i w którym imieniu prowadzi reklamę, w przypadku zlecenia prowadzenia reklamy przez producentów dostarczenie dokumentów potwierdzających zlecenie, strona nie dostarczyła żadnych dowodów, ani nie wskazała żadnego podmiotu, który zleciłby jej prowadzenie reklamy.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny podkreśla, iż Sąd Najwyższy wskazuje na fakt, iż pewne działania reklamowe można zakwalifikować w rozumieniu dyspozycji art. 52 Prawa farmaceutycznego jako reklamę produktów leczniczych, co nie oznacza, iż nie jest to (z mocy prawa) zakazana reklama działalności apteki ogólnodostępnej. Zgodnie z powyższym wyrokiem działania takie mogą stanowić zarówno reklamę działalności aptek ogólnodostępnych (niedozwoloną w obecnym stanie prawnym) jak i promocję produktów leczniczych.

O charakterze reklamowym danego materiału „decyduje to, że przyczyną rozpowszechniania ulotek i intencją pozwanej spółki była chęć zareklamowania aptek "M." i zachęcenia klientów do kupowania w nich produktów leczniczych, w tym leków reklamowanych w gazetkach i ulotkach, do czego miała doprowadzić reklamowana promocyjna obniżka cen niektórych leków. Reklamowana promocja miała zatem zwiększyć sprzedaż w aptekach sieci "M." wskazanych w gazetkach i ulotkach leków objętych promocją. Stanowiła więc reklamę zarówno aptek, jak i objętych promocją leków” (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r. sygn. akt II CSK 289/07).

W tym miejscu organ pragnie wskazać, iż odbiorcami przedmiotowej reklamy nie są przeciętni konsumenci, ponieważ mamy do czynienia w tym przypadku z pacjentem apteki, do którego kierowane były gazetki reklamowe. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3.12.2003 r., I CK 358/02 (nie publ.), również w Polsce, co do zasady, należy obecnie przyjąć powszechnie stosowany w Unii Europejskiej model przeciętnego konsumenta jako osoby należycie poinformowanej, uważnej, ostrożnej i rozsądnie krytycznej. Wzorzec ten nie może być jednak definiowany w oderwaniu od konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz od realiów związanych z odbiorcą określonych produktów, do którego kierowana jest reklama (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11.7.2002 r., I CKN 1319/00, OSNC 2003, nr 5, poz. 73). Nie można zatem pomijać, że konsumentami leków są osoby chore, często o zmniejszonej z tego powodu zdolności postrzegania oraz rozsądnej i krytycznej oceny, podobnie jak osoby starsze, stanowiące także znaczną grupę konsumentów leków. Są to z reguły osoby bardziej podatne na sugestie i mniej krytyczne. (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r. sygn. akt II CSK 289/07).

Przenosząc powyższe rozważania na stan faktyczny w niniejszej sprawie Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż potencjalny pacjent apteki nie jest w stanie odróżnić reklamy produktów leczniczych od reklamy (informacji) podmiotu prowadzącego aptekę,

gdyż taki materiał reklamowy postrzega on jako jedną całość, jeden przekaz reklamowy, reklamę apteki.

Reklamę produktów leczniczych na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych od reklamy apteki i jej działalności rozróżnić może wyłącznie pacjent apteki, któremu nie jest obca ustawa Prawo farmaceutyczne oraz wydane do niej rozporządzenie wykonawcze Ministra Zdrowia w sprawie reklamy produktów leczniczych. Biorąc pod uwagę fakt, iż większa część pacjentów apteki to osoby, które nie legitymują się znajomością tych aktów prawnych, a ponadto są to z reguły osoby chore (czyli obniżona jest ich zdolność postrzegania) za wątpliwe należy uznać, iż są oni zdolni skojarzyć, iż dany moduł, na ulotce, która znajduje się w aptece, ze zdjęciem produktu leczniczego np. (3 strona ulotki wydanie nr 3/2012) wraz z jego opisem oraz ceną stanowi reklamę produktu leczniczego zleconą przez podmiot odpowiedzialny, którym w tym wypadku jest

W ocenie organu spółka rozpowszechniając przedmiotowe gazetki reklamowe (ulotki) informowała potencjalnego pacjenta o korzyściach finansowych wynikających z zakupu np. kosmetyków właśnie w aptekach objętych niniejszą decyzją. W tym celu zostały użyte różne instrumenty, które mogły wpłynąć na decyzję pacjenta.

W ulotkach i dodatek do wydania, były również używane instrumenty polegające na używaniu hasła „CENA OD”, „SUPER CENA” „OFERTA SPECJALNA”, „IDEALNY PREZENT NA DZIEŃ KOBIET”, „-10%”, „-15%”, „-20%”, „w prezencie” „nowość”, „gratis” „drugie opakowanie 50% * gratis”. Powyższe instrumenty (techniki) są stosowane wobec pacjentów (konsumentów) zachęcając ich do nabycia konkretnych produktów, a także zachęcające do przyścia do placówki handlowej (apteki) oferującej przedmiotową Cenę, Rabat, Obniżkę.

Organ wskazuje, iż obecnie powszechnie stosowanym instrumentem jest właśnie wydawanie np. przez sieci supermarketów gazetki reklamowych, w których są zawarte w/w instrumenty i żaden z konsumentów nie postrzega tego typu praktyki jako reklamy producenta np. proszku do prania, a postrzega jako reklamę właśnie danej placówki handlowej. Należy jednak podkreślić, iż gazetki, które są dostarczane do skrzynek pocztowych bądź też dostępne w danej placówce handlowej zawierają na ostatniej stronie adresy placówek lub ich nie zawierają. W sytuacji gdy takie gazetki nie zawierają adresów placówek, konsument bez problemu identyfikuje, przez fakt, iż są one dostępne w danej placówce handlowej lub za pomocą nazwy placówki, logo (znaku towarowego), w celu wskazania konsumentowi jakiej placówki dotyczy dana reklama. np. super market, hipermarket czy market osiedlowy.

Odnosząc się do stwierdzenia strony, iż ulotki lista z cenami oraz wykazem placówek wskazującego, jest to „porównywarka cenowa” zawierająca analizę wybranych produktów w aptece, dlatego nie stanowi reklamy apteki wskazać należy, iż w Wyroku z dnia 6 marca 2009r. sygn. Akt. VII SA/Wa 1985/07, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wprost określił, iż „Za chybioną należy uznać argumentację strony skarżącej, iż przedmiotowe ulotki nie stanowią reklamy produktu leczniczego, bowiem są one listami cenowymi, które - w myśl art. 52 ust. 3 pkt 4 prawa farmaceutycznego - nie stanowią reklamy produktu leczniczego. Odróżnić należy reklamę produktu leczniczego, uregulowaną w art. 52 ustawy i nast., prowadzoną, zgodnie z art. 60, wyłącznie przez podmiot odpowiedzialny lub na jego zlecenie od reklamy działalności apteki, uregulowaną w art. 94a w/w ustawy. W tym miejscu należy stwierdzić, że wymienione wyżej przepisy dotyczą zupełnie odmiennych zagadnień. Nie jest więc możliwe ich jednoczesne czy też zamienne stosowanie. (Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, VII SA/Wa 1985/07 - Wyrok WSA w Warszawie).

Organ pragnie podkreślić, iż reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę; pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynków zbytu; reklama, z założenia i jawnie subiektywna, posługuje się środkami wizualnymi (wydawnictwa, ogłoszenia prasowe, plakaty, filmy, telewizja, neony, a także opakowania, wystawy itp.) oraz audioakustycznymi (radio, uliczne gigantofony, informacja telefoniczna itp.).

Organ wskazuje, iż niektóre ulotki zawierają na samym dole bardzo małym drukiem lub na marginesie w pozycji wertykalnej treść, iż materiały nie stanowią reklamy apteki, działalności aptecznej ani nie są ofertą handlową.

Dla oceny, czy w niniejszej sprawie możemy mieć do czynienia z reklamą apteki prowadzoną pod pozorem innych działań pomocne może być rozstrzygnięcie Sądu Najwyższego z dnia 26 września 2002 r. (III CKN 213/01), w której to sprawie Sąd Najwyższy rozstrzygnął o naruszeniu dobrych obyczajów przez reklamę piwa, zawierając oznaczenie *piwo bezalkoholowe*, która miała pozornie odnosić się do piwa bezalkoholowego, podczas gdy w rzeczywistości jej przedmiotem było piwo alkoholowe. Informacja o rzeczywistym przedmiocie reklamy (piwa) była przedstawiona w sposób słabo widoczny, a ponadto brakowało jednoznacznego kontekstu

sugerującego, że dany produkt nie zawiera alkoholu, analogicznie jak w przypadku reklamy rozpowszechnianej za pomocą ulotek, gazetek i katalogów handlowych.

Ponadto należy podkreślić, iż strona w piśmie z dnia 25 marca 2013r. w pkt 3 stwierdziła iż „Katalog handlowy nie stanowi niedozwolonej w art. 94a prawa farmaceutycznego reklamy aptek”, natomiast obydwie materiały zawierają bardzo małym drukiem informację, iż „nie są ofertą handlową”. Taki stan rzeczy oznacza, iż strona wskazała, organowi w niniejszym postępowaniu, iż dany materiał jest katalogiem handlowym pomimo, iż wydając go zawarł w nim stwierdzenie, iż nim nie jest.

Organ wskazuje, iż kolejnym dowodem, iż przedmiotowe gazetki reklamowe nie są reklamą produktów leczniczych na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych jest fakt, iż Główny Inspektor Farmaceutyczny, będąc w posiadaniu przedmiotowych materiałów reklamowych uznał się za niewłaściwy jako organ w sprawie i w dniu 16 lipca 2012r. przekazał pismo Pani o „działaniach marketingowych sieci” do załatwienia zgodnie z kompetencjami.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż zgodnie z dyspozycją art. 62 ust. 1 Prawa farmaceutycznego to wyłącznie Główny Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie reklamy produktów leczniczych. Taki zapis oznacza, iż w przypadku twierdzenia (co miało miejsce w przedmiotowym przypadku), iż dany materiał jest reklamą produktów leczniczych, a nie reklamą apteki, tylko ten organ jest władny ocenić czy dany materiał stanowi reklamę produktów leczniczych czy nie. Ponadto, w przypadku stwierdzenia, iż dany materiał stanowi reklamę produktów leczniczych, ale zachodzi podejrzenie naruszenia zakazów dotyczących prowadzenia tej reklamy tylko Główny Inspektor Farmaceutyczny (z urzędu), jest władny wszcząć postępowanie administracyjne w tym przedmiocie i wydać władcze rozstrzygnięcie. W przedmiotowym przypadku nie zostało wszczęte takie postępowanie.

Odnosnie wskazania strony, iż ona jedynie sugeruje cenę, a nie nakazuje jej stosowanie w aptekach, Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zaznacza, iż na podstawie informacji przesłanych przez kierowników aptek organ ustalił, iż w aptekach zlokalizowanych w ceny wskazane w ulotce z listą cenową i wykazem aptek były cenami obowiązującymi w tych aptekach (w sporadycznych przypadkach stwierdzono rozbieżności w wysokości 1 gr).

Organ podkreśla, iż w świetle zapisu zdania drugiego art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego stanowiącego, iż nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego należy uznać, że reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, która jest inną informacją, niż informacja o godzinach i lokalizacji apteki.

Mając na względzie powyższe za udowodniony organ uznaje naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne zdanie pierwsze tj. prowadzenie reklamy apteki i jej działalności.

Kara Pieniężna

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i ust. 2 Prawa farmaceutycznego 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. Karę pieniężną, określoną nakładą 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.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna, a zatem czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorcy należy nałożyć sankcję karną nie decyduje organ, w tym wypadku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, gdyż kara ta wynika wprost z zapisów ustawy Prawa farmaceutycznego. W przypadku stwierdzenia prowadzenia reklamy apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności organ na podstawie przepisów prawnych jest zobligowany nałożyć karę, ma jedynie możliwość miarkowania wysokości kary.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy aptek przez spółkę działającą pod firmą: z siedzibą zlokalizowanych w , należących do spółki działającej pod firmą: oraz apteki zlokalizowanej w należącej do spółki działającej pod firmą: , dlatego organ nie może odstąpić od nałożenia kary, gdyż nie posiada kompetencji do uznaniowego nałożenia bądź nienałożenia kary pieniężnej.

Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej.

Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego.

Podmioty profesjonalnie, jakim niewątpliwie jest strona niniejszego postępowania, gdyż wskazała, iż jest podmiotem, który prowadzi działania reklamowe na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych, dlatego działając na rynku powinny przewidywać, że podejmowane przez nie działania w ramach działalności mogą być uznane przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za niedozwoloną działalność reklamową. Dlatego uzasadnione jest zastosowanie wobec nich kar pieniężnych w sytuacji, gdy mieli możliwość przewidzenia, że ich działania naruszają prawo lub gdy nie dołożyli należytej staranności, by norm prawa zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne nie naruszyć.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu licznych okoliczności mających wpływ na jej wysokość.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy.

W pierwszej kolejności Organ dokonał sprawdzenia okresu, w jakim była prowadzona przedmiotowa reklama.

Organ za udowodnione uznaje, iż reklama była prowadzona od czerwca 2012r. i jest nadal prowadzona. Ostatnie wydanie ulotki, gazetki to 4/2013.

Dokonując oceny wagi (stopnia) stwierdzonego naruszenia organ stwierdza, iż prowadzona reklama dotyczy aptek ogólnodostępnych i była i jest nadal rozpowszechniana w taki sposób, aby dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych klientów danej apteki.

Ponadto strona używa wiele różnych form materiałów reklamowych, ulotki, plakaty, listy cenowe, dodatki. Czynnikiem mającym wpływ na podwyższenie kary jest fakt, iż spółka wydaje wiele równych ulotek (gazetek, plakatów), i jest to robione systematycznie (cyklicznie) w odstępach miesięcznych.

Dyspozycja art. 129b ust. 2 zdanie drugie Prawa farmaceutycznego nie zawiera także zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość nakładanej kary, dlatego w celu racjonalnego ustalenia zasadności wysokości kary organ postanowił wziąć pod uwagę postawę strony w trakcie niniejszego postępowania. Organ wskazuje, iż do dnia wydania niniejszej decyzji strona nie wykonała dwukrotnego wezwania organu dotyczącego

1. dostarczenia gazetek, które są (były) dystrybuowane na terytorium województwa mazowieckiego wraz z innymi folderami, dodatkami, insertami, wkładkami; od dnia 1 stycznia 2012r.;
 2. udzielenia informacji gdzie i w jaki sposób jest (była) dystrybuowana przedmiotowe gazetki;
 3. udzielenia informacji kto i w czym imieniu prowadzi reklamę, w przypadku zlecenia prowadzenia reklamy przez producentów dostarczenie dokumentów potwierdzających zlecenie;
 4. dostarczenie dowodów potwierdzających sugerowanie danej ceny produktu przez producenta
 5. dostarczenie analizy rynku farmaceutycznego na podstawie, której ustalono ceny
- Powyższa okoliczność była czynnikiem podwyższającym wymiar kary.

Jedynym czynnikiem łagodzącym jest fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów danego przedsiębiorcy.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości co stanowi kary grzywny na jedną aptekę i stanowi maksymalnej wysokości kary jaką organ mógł wymierzyć za stwierdzone naruszenie.

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, iż kara musi być dotkliwa dla przedsiębiorcy z uwagi na fakt pełnienia funkcji represyjnej (penalnej), jednakże dolegliwość ta musi być możliwa do spełnienia.

Organ wskazuje, iż kara ta ma również znaczenie edukacyjne dla samego przedsiębiorcy jak również wymiar odstrasżający, będący ewentualną przestrożą dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi przed podobnym naruszeniem.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny postanowił nałożyć karę w wysokości określonej jak w punkcie II sentencji decyzji.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 4 i ust. 5 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Farmaceutycznej w Warszawie ul. Floriańska 10 03-707 Warszawa

NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

Rygor natychmiastowej wykonalności

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki i punktu aptecznego oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w tym zakresie nie ma kompetencji fakultatywnych jak to jest w przypadku przepis art. 108 § 1 Kodeks postępowania administracyjnego, który określa przesłanki nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności, których wystąpienie nie oznacza obowiązku nadania decyzji tego rygoru.

Zapis art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego wiąże organ, który musi w decyzji zamieścić stosowną klauzulę co zostało uczynione w punkcie III sentencji decyzji.

Pouczenie:

Od decyzji niniejszej służy stronie, na podstawie art. 127 § 1 i 2 oraz art. 129 § 1 i 2 kpa, odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie, w terminie czternastu dni od dnia doręczenia decyzji.

Zgodnie z art. 130 § 3 pkt. 2 kpa wniesienie odwołania nie wstrzymuje wykonania pkt I niniejszej decyzji.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 4 i ust. 5 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Farmaceutycznej w Warszawie ul. Floriańska 10 03-707 Warszawa NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Otrzymują:

1. Strona

z siedzibą reprezentowana przez