

WIF.WA.II.8523.1.12.2012.RB

D E C Y Z J A

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny

I. Na podstawie dyspozycji art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz. U. 2013 r. poz. 267) umarza postępowanie w zakresie nakazania w drodze decyzji zaprzestania prowadzenia reklamy działalności aptek i punktów aptecznych zlokalizowanych pod adresem :

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.
- 21.
- 22.
- 23.
- 24.
- 25.
- 26.
- 27.
- 28.
- 29.
- 30.
- 31.
- 32.
- 33.
- 34.
- 35.
- 36.
- 37.
- 38.

39.
40.
41.
42.
43.
44.
45.
46.
47.
48.
49.
50.
51.
52.
53.
54.
55.
56.
57.
58.
59.
60.
61.
62.
63.
64.
65.
66.
67.
68.
69.
70.
71.
72.
73.
74.
75.
76.
77.
78.
79.
80.
81.
82.
83.
84.
85.
86.
87.
88.
89.
90.
91.
92.
93.
94.

95.
96.
97.
98.
99.
100.
101.
102.
103.
104.
105.
106.
107.
108.
109.
110.
111.
112.
113.
114.
115.
116.
117.
118.
119.
120.
121.
122.
123.
124.
125.
126.
127.
128.
129.
130.
131.
132.
133.
134.
135.
136.
137.
138.
139.
140.
141.
142.
143.
144.
145.
146.
147.
148.
149.
150.

151.
152.
153.
154.
155.
156.
157.
158.
159.
160.
161.
162.
163.
164.
165.
166.
167.
168.
169.
170.
171.
172.
173.
174.
175.
176.
177.
178.
179.
180.
181.
182.
183.
184.
185.
186.
187.
188.
189.

za pomocą

- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (dół) materiału reklamowego Programu oraz obrandowania logotypem klienta materiału redakcyjnego „” wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (góra),
- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 28 maja 2013r. strona 11 (dół) materiału reklamowego Programu oraz obrandowaniem logotypem klienta materiału redakcyjnego wydanie z dnia 28 maja 2013 strona 11 (góra).

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 (słownie:) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1a ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne poprzez reklamowanie aptek i punktów aptecznych wymienionych w pkt I za pomocą:

- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (dół) materiału reklamowego oraz obrandowania logotypem klienta materiału redakcyjnego wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (górze),
- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 28 maja 2013r. strona 11 (dół) materiału reklamowego oraz obrandowaniem logotypem klienta materiału redakcyjnego „ wydanie z dnia 28 maja 2013 strona 11 (górze).

UZASADNIENIE

W dniu 12 czerwca 2013r. 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 ze zleceniem przez przedsiębiorcę: publikacji materiału reklamowego Programu

O wszczęciu postępowania poinformowano stronę pismem z dnia 12 czerwca 2013r. które zostało doręczone 14 czerwca 2013r., wzywając jednocześnie do dostarczenia w terminie 7 dni od dnia doręczenia pisma kopii wszystkich dokumentów dotyczących zlecenia reklamy w dzienniku w tym wzorów reklamy.

Strona nie udzieliła żadnej odpowiedzi na wezwanie, ani nie dostarczyła żądanych dokumentów.

W dniu 11 lipca 2013r. organ poinformował stronę o zamiarze zakończenia postępowania, wskazując, że strona może zapoznać się z aktami sprawy w siedzibie organu, jednocześnie wzywając ponownie do dostarczenia w/w dokumentów.

Jednocześnie organ wezwał ponownie stronę do dostarczenia w terminie 7 dni od dnia doręczenia pisma kopii wszystkich dokumentów dotyczących zlecenia reklamy w dzienniku w tym wzorów reklamy.

W odpowiedzi strona przekazała dokumenty dotyczące zlecenia reklamy w dzienniku wydanie z dnia 28 maja 2013r. Wskazała jednocześnie, iż zlecenie reklamy otrzymała od firmy .

Stwierdzenie naruszenia

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: zlecił umieszczenie

- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (dół) materiału reklamowego Programu oraz obrandowania logotypem klienta materiału redakcyjnego „ wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (górze),
- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 28 maja 2013r. strona 11 (dół) materiału reklamowego oraz obrandowaniem logotypem klienta materiału redakcyjnego wydanie z dnia 28 maja 2013 strona 11 (górze).

Powyższe organ uznaje za udowodnione i bezsporne. Strona niniejszego postępowania dostarczyła dokumenty potwierdzające zamówienie na reklamę . W ramach patronatu Klient otrzyma: - obrandowanie materiału logotypem klienta, reklamę formatu 1/3 strony przy tekście o tanich lekach-tekst wielkości 1/3 strony (pismo strony z dnia 22 lipca 2013r.). Redaktor Naczelny dziennika w wykonaniu wezwania organu w piśmie z dnia 6 czerwca 2013r. wskazał, iż „*Materiał reklamowy programu który ukazał się w Dzienniku w dniu 9 maja 2013r. na stronie 11 (dół), został zamieszczony na zlecenie z siedzibą: , (...).” „Artykuł „, który ukazał się w Dzienniku w dniu 9 maja 2013r. na stronie 11 (górze), był materiałem redakcyjnym.”*

W obydwu artykułach zawarta jest informacja, iż najważniejsze przywileje Programu to niskie ceny w ponad 1500 aptekach w całej Polsce oraz informacja, iż adresy aptek biorących udział w „Programie (honorujących legitymację można ustalić korzystając z wyszukiwarki aptek na stronie .

Wchodząc na powyższą stronę aby wyszukać aptekę należy kliknąć w zakładkę i wpisać numer swojej karty jednakże wystarczy wpisać dowolną kombinację 20 cyfr aby uzyskać dostęp np. 20 zer lub 20 jedynek.

Organ listę aptek (adresy) uczestniczących w Programie ustalił korzystając z wyszukiwarki na stronie . W pole wyszukiwarki „Wpisz miasto lub dokładny adres apteki:” wpisane zostały wszystkie nazwy miejscowości zlokalizowanych na terytorium województwa mazowieckiego, w

których znajdują się apteki (punkty apteczne), a z uzyskanego rezultatu otrzymano listę aptek wskazanych w punkcie I sentencji decyzji.

W niniejszym postępowaniu do udowodnienia pozostaje, czy przedmiotowe działania stanowiły zakazaną reklamę aptek.

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" (wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., VII SA/Wa 698/08, niepubl. oraz wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., VII SA/Wa 1960/07, Lex, nr 451165).

„Oznacza to, że na gruncie niniejszej sprawy reklamą apteki może być także każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Objęcie zakazem "każdego działania" wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu 2 art. 94a ust. 1 – kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Nie ulega wątpliwości, że reklama może przyjmować różne formy zachęcania, a mianowicie poprzez ulotki, foldery, czy gazetki temu służące, nie tylko wręczone przez farmaceutów klientom apteki, ale w szczególności zachęcające poprzez internet do korzystania z usług "programu", który biorącym w nim udział daje określone bonusy.”

„Zdaniem Sądu, organ prawidłowo ocenił, że fakt prowadzenia "programu" jest komunikowany publicznie. W szczególności następuje to poprzez informację na temat aptek uczestniczących w programie, którą można znaleźć na stronie [...], czy po zalogowaniu na stronie [...] Jest zatem publicznie wiadome, że dana apteka – w tym przypadku apteka prowadzona przez skarżącą – uczestniczy w danym programie. Oprócz tego klient apteki dowiaduje się o "programie" od farmaceuty i z wręczonych mu ulotek zachęcających do uczestnictwa poprzez oferowany system rabatów i obniżania kosztów leczenia.

Jak zauważa się w literaturze - na gruncie poprzedniego stanu prawnego - podstawowym elementem reklamy działalności apteki lub punktu aptecznego jest zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w konkretnej aptece, niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży ww. produktów w danej aptece lub punkcie aptecznym. (vide: Marta Koremba w Komentarzu do art. 94 a ustawy Prawo farmaceutyczne, stan prawny na 1 lipca 2009 r.).

Na gruncie niniejszej sprawy i aktualnego stanu prawnego, przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki skarżącej można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w

danej aptece poprzez "program" kierowany do klientów, który dla jego uczestników przewiduje określone bonusy, upusty, rabaty przy nabyciu towarów, co ma na celu zwiększenie ich sprzedaży.

Innymi słowy, reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece - niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Podobne poglądy znaleźć można w orzecznictwie i to na gruncie poprzednich, mniej restrykcyjnych norm (vide: wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 698/08, (niepubl.), wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07, Lex, nr 451165).

Także Sąd Najwyższy prezentował stanowisko, zgodnie z którym "powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierając w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. [...] Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez podmioty, do których jest kierowany. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje. Nie są natomiast reklamą m.in. listy cenowe, które zawierają jedynie informację o cenach towarów lub usług i są publikowane wyłącznie po to, by podać do publicznej wiadomości ceny określonych produktów" (vide: wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., sygn. akt II CSK 289/07, Lex, nr 307127; Monitor Prawniczy 2007, Nr 20, poz. 1116).

Za reklamę działalności apteki zostały uznane również "czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych" (vide: wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 698/08, (niepubl.), czy udzielanie bonifikaty za zrealizowanie recepty (vide: D. Biadun, Reklama apteki - bonifikata za zrealizowanie recepty, Serwis Prawo i Zdrowie nr 60801)."

„Sąd podziela ocenę, że Program Opieki Farmaceutycznej jako program lojalnościowy jest jedną z form reklamy. Programy lojalnościowe definiowane są również jako służące przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu starych, mają za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród obecnych najbardziej wartościowych klientów czy jako narzędzia promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży, w którym konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów. Programy lojalnościowe zapewniają nie tylko podniesienie sprzedaży i często osłabienie pozycji konkurencji, ale i bezpłatną reklamę, gdyż przyciągają klientów do konkretnych aptek zachęcając ich w ten sposób do nabywania produktów leczniczych.

Oznacza to, iż oferowany "program" poprzez zachętę do kupna produktów we wskazanych poprzez Internet aptekach ma na celu zwiększenie obrotów uczestniczących w nim aptek. Adresy tych aptek, jak i adres skarżącej, udostępnione są w Internecie. W samej aptece reklamuje się program lojalnościowy poprzez prowadzenie zachęty do nabywania tańszych leków, korzystnych rabatów w celu pozyskania klientów. Poprzez ten "program" otwiera się w internecie wykaz aptek, przez który można go realizować.

W ocenie Sądu, na gruncie niniejszej sprawy, właśnie poprzez ustalenie udziału skarżącej w programie lojalnościowym/rabatowym, który reklamuje się na zewnątrz - w Internecie, zachęca klientów do udziału poprzez wskazane korzyści rabatowe także reklamuje się apteka/apteki, które w tym programie uczestniczą. Reklamowany jest bowiem "program", w którym konkretna apteka, a w niniejszej sprawie skarżąca, bierze udział. Oznacza to reklamę apteki i jej działalności jako uczestnika "programu" lojalnościowego/rabatowego. Oznacza to sytuację, o której mowa w pkt 4.11 opinii (str. 50) "Na gruncie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne niedopuszczalne byłoby natomiast reklamowanie się przez aptekę z wykorzystaniem zachęt odwołujących się do prowadzonego w tej aptece programu lojalnościowego".

Sąd w niniejszym składzie podziela zatem pogląd, przyjmując za własny, zawarty w wyroku tutejszego Sądu z dnia 24 stycznia 2013 r. sygn. akt VI SA/Wa 1908/12 oraz utrwalony pogląd –

aktualny na gruncie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne - zawarty w wyrokach WSA w Warszawie z dnia 17 grudnia 2007 r., sygn. akt VII SA/Wa 1707/07, powtórzony w wyroku z dnia 6 marca 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 2216/07, czy w wyroku z 14 maja 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 2215/07, w wyroku z dnia 20 września 2010 r., sygn. akt VI SA/Wa 838/10 stanowiący, że za reklamę działalności apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece. Tym samym wykaz konkretnych aptek, wśród których widnieje apteka skarżącej, a które realizują "program" zachęcający potencjalnych klientów do dokonywania zakupów jest dostępny poprzez publiczny przekaz (Internet). Jest reklamą apteki, podaje bowiem dane umożliwiające jej identyfikację." Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie VI SA/Wa 315/13 z dnia 25 kwietnia 2013r.

Mając na względzie powyższe za udowodniony organ uznaje fakt 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, poprzez publiczne informowanie o możliwości zakupu tańszych leków przez uczestników „Programu ” we wskazanych przez Internet aptekach. Takie działanie w ocenie organu ma na celu zwiększenie obrotów (sprzedaży) uczestniczących w programie aptek. Adresy aptek honorujących legitymację , udostępnione są w Internecie za pomocą opisanej powyżej wyszukiwarki.

Umorzenie postępowania

Zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 Kodeksu 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.

Bezprzedmiotowość postępowania, o której stanowi art. 105 § 1 KPA zachodzi w sytuacjach, gdy w świetle prawa materialnego i ustalonego stanu faktycznego brak jest sprawy administracyjnej mogącej być przedmiotem postępowania. Sprawa administracyjna jest bezprzedmiotowa, gdy nie ma materialnoprawnych podstaw do władczej, w formie decyzji administracyjnej ingerencji organu administracyjnego. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy też negatywne staje się prawnie niedopuszczalne.

Bezprzedmiotowość postępowania wynikać może z przyczyn przedmiotowych i podmiotowych. W niniejszym postępowaniu w ocenie organu zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości w zakresie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy, gdyż reklamy zostały wyemitowane jednorazowo w określonych wydaniach dziennika i obecnie nie są publikowane. Przedmiotowe reklamy już się ukazały i nie jest możliwe zakazanie prowadzenia reklamy w czasopiśmie, które już zostało wydane. W postępowaniu nie stwierdzono zleceń na kolejne edycje, kampanii, mających na celu emisję w/w publikacji i „obrandowania” logotypem klienta materiałów redakcyjnych.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, umarza postępowanie w zakresie nakazania w drodze decyzji zaprzestanie prowadzenia reklamy działalności aptek i punktów aptecznych wymienionych w pkt I sentencji decyzji za pomocą :

- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (dół) materiału reklamowego Programu oraz obrandowania logotypem klienta materiału redakcyjnego wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (góra),
- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 28 maja 2013r. strona 11 (dół) materiału reklamowego Programu oraz obrandowaniem logotypem klienta materiału redakcyjnego wydanie z dnia 28 maja 2013 strona 11 (góra)

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, 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.

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 zlecenie

- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (dół) materiału reklamowego oraz obrandowania logotypem klienta materiału redakcyjnego „wydanie z dnia 9 maja 2013 strona 11 (góra),
- publikacji w dzienniku wydanie z dnia 28 maja 2013r. strona 11 (dół) materiału reklamowego Programu oraz obrandowaniem logotypem klienta materiału redakcyjnego „wydanie z dnia 28 maja 2013 strona 11 (góra).

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 działające na rynku powinny przewidywać, że podejmowane przez nie działania związane z prowadzeniem kampanii medialnych podmiotów prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi, 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, a także fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów danego przedsiębiorcy, stwierdzone przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego.

Organ następnie dokonał sprawdzenia okresu, w jakim była prowadzona przedmiotowa reklama. Za udowodnione uznaje się jedynie zlecenia dwóch publikacji. W dniu 28 maja 2013 i w dniu 9 maja 2013r.

Mazowiecki Wojewódzki inspektor Farmaceutyczny, ustalił, iż *„W 2011 roku spółka rozwijała trzy programy sprzedażowe wprowadzone do oferty Aptek w 2010 roku: . Imienna karta programu uprawniała do 25% dofinansowania na wszystkie leki na receptę dostępne w Aptekach . Limit dofinansowania dla pacjenta wynosił zł do końca 2011 roku. W Programie uczestniczyło blisko 1 200 aptek. Z początkiem 2012 roku Program włączony został do .”* *„Z początkiem 2012 roku w ramach wprowadzono szereg zmian mających na celu jeszcze większe dostosowanie oferty do potrzeb klientów. Począwszy od 1 stycznia karty Programu uprawniają do specjalnych rabatów na szeroki asortyment leków nierfundowanych, kosmetyków i suplementów diety wyselekcjonowanych specjalnie z myślą o osobach dojrzałych.”* (źródło raport roczny Pelion <http://www.pelion.eu/uploads/1336468319.pdf> strona 46-47).

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia organ stwierdza, iż prowadzona reklama dotyczy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych zlokalizowanych na terytorium województwa mazowieckiego, w taki w sposób, aby dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych klientów, poprzez publikacje w dzienniku o zasięgu ogólnokrajowym. W aktach znajduje się dokument dostarczony przez stronę w którym wskazano, iż sprzedano 124528 egzemplarzy wydania z dnia 28 maja 2013r. Przy czym organ podkreśla, iż niniejsza decyzja dotyczy wyłącznie aptek (punktów aptecznych) zlokalizowanych na terytorium województwa mazowieckiego, jednakże nie można wykluczyć, iż pacjenci uczestniczący w Programie zamieszkali (zameldowani) w innych województwach, po zapoznaniu się z reklamą nie dokonywali zakupu w aptekach na terytorium województwa mazowieckiego.

W aktach niniejszego postępowania znajduje się również dokument wskazujący, iż wartość zlecenia reklamy (publikacji w dniu 28 maja 2013r) została ustalona na kwotę netto.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości zł (słownie: zł).

W ocenie organu udowodniona kwota wynagrodzenia uzyskana z działań marketingowych to netto, dlatego organ stwierdza, iż zapłata kary w wysokości zł jest możliwa do spełnienia dla strony i wywoła funkcję represyjną. Nałożenie kary o niższej wartości w stosunku do uzyskanych przychodów z niezgodnej z przepisami prawa reklamy w ocenie organu nie przyniosłoby oczekiwanego skutku, funkcji represyjnej.

Wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej za naruszenie przepisów o zakazie reklamy aptek, mającej zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości.

Należy również wskazać, 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.

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 terminie czternastu dni od dnia doręczenia 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 Farmaceutycznego 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:
2. a/a