

POMORSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY

WIF-GD.8523.9.2013

WIF-GD.8523.10.2013

Gdańsk, dnia 17 kwietnia 2015 r.

Adw. _____

Kancelaria Adwokacka

ul. _____

Pełnomocnik: _____

DECYZJA Nr 2/ UPR / 2015

Działając na podstawie art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2013 r. poz. 267) zwanego dalej kpa i art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), zwanej dalej ustawą prawo farmaceutyczne.

Pomorski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny

postanawia:

umorzyć postępowanie w sprawie nakazania zaprzestania prowadzenia przez _____ siedzibą w _____ w sprawie
nakazania zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki o nazwie _____
położonej w _____ przy ul. _____ (zezwoleń nr _____
z dnia _____), polegającej na dystrybucji informacji o położeniu aptek wraz z listą cenową sprzedawanych leków.

UZASADNIENIE

Pismem z dnia 11 czerwca 2013 r. Pomorski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie nakazania zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki

Postępowanie zostało wszczęte w związku z otrzymaniem w dniu 5 czerwca 2013 r. informacji, iż na terenie miasta _____, dystrybuowane są ulotki zawierające informujące, iż _____ położona w _____ przy ul. _____ dyżuruje codziennie 24 h. Ulotka złożona jest na pół. W środku pomiędzy stronami umieszczona jest karta „wyciąg z listy cenowej”, w której podano ceny określonych produktów leczniczych. W załączeniu do ww. informacji organ otrzymał kopie ulotki oraz wyciągu z listy cenowej. Ww. dokumenty zostały włączone do materiału dowodowego,

Mając na uwadze treść art. 7 i art. 77 kpa, działając na podstawie art. 50 § 1 tegoż kodeksu, Pomorski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zobowiązał stronę o udzielenia pisemnych wyjaśnień następujące pytania:

- 1) Od kiedy i czy nadal prowadzona jest dystrybucja ww. ulotek informacyjnych z załączonym wyciągiem z listy cenowej?
- 2) Czy apteka prowadziła i nadal prowadzi sprzedaż produktów opisanych w ww. wyciągu z listy cenowej po cenie wskazanej w tym wyciągu? Jeżeli nie, należy wskazać datę zaprzestania sprzedaży tych produktów.
- 3) Jaki był/jest nakład ww. ulotek oraz wyciągów z listy cenowej?
- 4) Kto (należy podać imię i nazwisko, adres zamieszkania) fizycznie zajmował się/zajmuje się dystrybucją ww. ulotek informacyjnych na terenie
- 5) Kto (należy podać imię nazwisko, nazwę firmy oraz siedzibę) zajmował się/zajmuje się wydrukowaniem ww. ulotek informacyjnych, a kto drukowaniem wyciągu z listy cenowej?

Jednocześnie organ zobowiązał stronę do przedłożenia potwierdzonej za zgodność kopii umowy z podmiotem, który zajmował się na jej zlecenie wydrukowaniem ulotek oraz wyciągów z listy cenowej.

Pismami z dnia 23.06.2013 r. strona wyjaśniła, że nie jest w stanie się wypowiedzieć, czy takowa lista cenowa pochodziła od niej, gdyż listy cenowe są dystrybuowane przez apteki innych firm, sugerując, że może to być rezultat czynów nieuczciwej konkurencji ze strony podmiotów prowadzących konkurencyjne apteki.

W związku z udzieloną odpowiedzią organ w kolejnym piśmie z dnia 2.01.2015 r. zobowiązał stronę do przedłożenia potwierdzonej za zgodność przez kierownika apteki **dokumentacji sprzedaży leków**, o jakiej mowa w § 10 ust. 1 rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 18 października 2002 r. w sprawie podstawowych warunków prowadzenia apteki (Dz.U. z 2002, Nr 187, poz.1565) za okres maj i czerwiec 2013 r. Ponadto nawiązując do stwierdzenia Pana _____ w piśmie z dnia 23.06.2013 r., iż nie jest w stanie wypowiedzieć się, czy przedmiotowa lista pochodzi od strony, zobowiązał stronę do przedłożenia wszystkich list cenowych dotyczących przedmiotowych aptek dystrybuowanych w okresie maj i czerwiec 2013 r. Jednocześnie ponowiono wezwanie do udzielenia odpowiedzi na pytania zawarte w zawiadomieniach o wszczęciu postępowań.

Pełnomocnik strony pismem z dnia 12 stycznia 2015 r. zasłaniając się ustawą o rachunkowości wyjaśnił, że strona nie przechowuje żądanych dokumentów. Ponadto pełnomocnik wyjaśnił, że klient nie dystrybuował ulotek z listami cenowymi, apteka prowadziła sprzedaż produktów wskazanych na liście cenowej, ale nie jest w stanie wskazać cen, nakład ulotek wyniósł 5 tys. w przypadku _____ ok. 14 tys. w przypadku _____. Pełnomocnik nie był w stanie wskazać osób, które dystrybuowały ulotki, ponieważ osoby te nie były jego pracownikami.

Pismem z dnia 9.02.2015 r. oraz pismem z dnia 26.02.2015 r. organ ponownie wezwał do przedłożenia dokumentacji sprzedaży produktów wymieniając ich nazwy. Jednocześnie PWIF wystąpił do p. _____ która poinformowała organ o otrzymaniu ulotki z listą cenową, o podanie okoliczności wejścia w posiadanie ulotki oraz listy cenowej.

W dniu 18.03.2015 r. wpłynęło do organu pismo pełnomocnika strony z załączoną dokumentacją sprzedaży leków maj i czerwiec 2013 w obu aptekach, jednak nie podpisaną przez kierownika apteki.

Natomiast w dniu 11.03.2015 r. PWIF otrzymał wyjaśnienia od p. _____, z których wynika, że ulotka wraz z listą cenową (nie zszytą z ulotką) zostały jej dostarczone do domu w tym samym czasie.

Pismem z dnia 8 kwietnia 2015 r. organ poinformował pełnomocnika o możliwości zapoznania się z zebrany w sprawie materiałem dowodowym, zgodnie z treścią art. 10 kpa. W terminie wskazanym przez organ, strona dokonała wglądu w akta sprawy.

Pomorski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po szczegółowym zapoznaniu się z wyjaśnieniami strony oraz przesłaną dokumentacją uznał, że doszło do prowadzenia

niedozwolonej reklamy. Z 42 pozycji na listach cenowych, aż 26 pozycji w przedstawionej dokumentacji za miesiąc czerwiec 2013 r., tj. za miesiąc w którym PWIF otrzymał zgłoszenie, różni się paroma groszami. Powyższe można wyjaśnić przyjętą na potrzeby list cenowych techniką zaokrąglania „w górę” do jednego miejsca po przecinku (w dokumentacji są dwa miejsca po przecinku). Dotyczy to zarówno apteki w _____ jak i apteki w _____ (w tym wypadku tych pozycji jest 27). W dokumentacji sprzedaży ww. leków za miesiącu maj rozbieżności są jeszcze większe.

Wersja przedstawiana przez stronę, jakoby dystrybucja list cenowych była dziełem konkurencji jest niewiarygodna. Zakładałaby bowiem nie do przyjęcia tezę, że konkurencja weszła w posiadanie cen co najmniej 26 produktów, jakie mają być stosowane przez obie apteki w czerwcu 2013 r., następnie ułożyła ich listę, po czym skoordynowała w czasie dystrybucję tych list z ulotkami informacyjnymi kolportowanymi przez stronę, w taki sposób, aby osoba otrzymująca ulotkę otrzymała w tym samym momencie listę cenową. Koordynacja wymuszałaby posiadanie wiedzy kiedy i gdzie ulotki informacyjne strony będą wykładane. Nie jest to niemożliwe, aczkolwiek nakłady czasu i środków, jakie musiałby ponieść podmiot konkurencyjny, aby do tego doprowadzić, są nieadekwatne do rezultatu, jakie dzięki tym działaniom można osiągnąć, a tym rezultatem może być co najwyższe wszczęcie wobec strony postępowania w sprawie nakazania wstrzymania prowadzenia reklamy i nałożenia kary. Jeżeli chodzi o większe różnice w cenach niektórych produktów organ uznał, że strona na bieżąco mogła korygować ceny sprzedaży lub przedstawiła na potrzeby postępowania listę nie w pełni rzetelną.

Zgodnie z treścią art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2012 r. zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi natomiast reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Przepis ten w powyższym brzmieniu zaczął obowiązywać od dnia 1 stycznia 2012 r. na mocy art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. Nr 122, poz. 696). Nowelizacja ustawy podyktowana była wprowadzeniem całkowitego zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych oraz zakazu reklamy placówek obrotu pozaaptecznego odnoszącej się do produktów leczniczych i wyrobów medycznych. Z zakresu pojęcia reklamy apteki wyłączono jedynie informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki. Przytoczone zmiany argumentowano koniecznością zwiększenia ochrony pacjentów oraz finansów publicznych przed negatywnymi skutkami reklamy aptek, wskazując, że: „cele przedsiębiorców prowadzących apteki, w tym dążenie do maksymalizacji zysku, muszą być podporządkowane wymogom wynikającym z konieczności ochrony zdrowia pacjentów” (uzasadnienie do projektu, druk sejmowy VI.3491).

Interpretując art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego przed jego nowelizacją (zabroniona jest reklama działalności aptek lub punktów aptecznych skierowana do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach.) - posiłkując się definicją z Wielkiego Słownika Wyrazów Obcych (pod. Red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003) - wyrażano stanowisko, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług, wskazano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcanie potencjalnych klientów do zakupu. Twierdzono, że 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” (vide wyroki WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 698/08 i z dnia 1 lutego 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07, opubl. orzeczenia.nsa.gov.pl). Należy mieć na uwadze, że sposób pojmowania reklamy w obszerny sposób przedstawił Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 2 października 2007 r., sygn. akt II CSK 289/07, LEX nr 341805, w którym wyjaśnił, iż: „reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie przyjmuje się,

że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierając w sobie elementów ocennych ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. Wskazuje na to m.in. także art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., uznający za czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która zachęcając w istocie do nabycia towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Taka reklama wprowadza klienta w błąd, sugerując mu, że nie jest reklamą, a jedynie neutralną, rzetelną informacją. 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". Zbieżne stanowisko zajmowała także doktryna np.: M. Koremba w Komentarzu do art. 94a ustawy-Prawo farmaceutyczne, LEX czy A. Rabiega - Przyłęcka w głosie do wyroku WSA z dnia 6 marca 2008 r., VII SA/Wa 2216/07 (teza 5): „nawet jeśli uzna się, iż określona działalność nie stanowi reklamy produktów leczniczych np. ze względu na jedynie informacyjny charakter przekazu, nie wyklucza to zakwalifikowania jej jako spełniającej cechy reklamy działalności apteki.", (LEX/el.2011, czy D. Harasimiuk, Zakaz reklamy towaru w prawie europejskim i polskim, Oficyna 2011, pkt. 3.2.1.3., LEX). Zaprezentowane wyżej stanowiska, mimo iż dotyczą wcześniejszego brzmienia art. 94a prawa farmaceutycznego, pozostają aktualne w odniesieniu do nowych uregulowań obowiązujących od 1 stycznia 2012 r. (wyrok WSA z 8.11.2012 sygn. akt VI SA/Wa 1687/12).

W ocenie PWIF dystrybucja wyżej opisanych ulotek z listami cenowymi wywołało lub co najmniej mogło wywołać u przeciętnego odbiorcy w pełni uzasadnione przeświadczenie, że produkty po cenach wskazanych na listach cenowych można nabyć w przedmiotowych aptekach wskazanych w ulotkach informacyjnych. Tym samym działania strony polegające na dystrybucji tego typu materiałów reklamowych wpływały na wybory pacjentów, co do skorzystania z oferty konkretnej apteki.

Mając jednak na uwadze fakt, iż do chwili wydawania decyzji nie stwierdzono więcej przypadków dystrybucji ulotek z listami cenowymi, należało uznać, że prowadzenie postępowania w sprawie nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy w trybie art. 94a ust. 1 ustawy prawo farmaceutyczne stało się bezprzedmiotowe. Bezprzedmiotowość postępowania skutkuje wydaniem decyzji o umorzeniu postępowania w myśl art. 105 § 1 kpa.

POUCZENIE

Od decyzji przysługuje stronie odwołanie od Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Pomorskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, w terminie 14 dni od dnia jej otrzymania.

Otrzymują:

1) Adw
Kancelaria Adwokacka

POMORSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

Grażyna Mazurowska

2) aa × 2