

Poznań, dnia 09 grudnia 2015 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

**D E C Y Z J A**

Na podstawie art. 94a ust. 2, 3 i 4 w związku z art. 94a ust. 1 i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), oraz art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. t.j. z 2013r., poz. 267 z późn. zm.).

**p o s t a n a w i a m**

1) **umorzyć postępowanie administracyjne** w części dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej pod nazwą „\_\_\_\_\_” zlokalizowanej w (\_\_\_\_\_), poprzez umieszczeniu w świetle drzwi apteki plakatu skierowanego na zewnątrz - biały napis na czerwonym tle: **APTEKA zaprasza** (napis koloru czerwonego na zielonym tle) **CENY HURTOWE WE WTORKI I CZWARTKI od 14:00 do 18:00**”, jako naruszającej przepis art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne przez przedsiębiorcę: \_\_\_\_\_ z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w miejscowości: \_\_\_\_\_; Nr KRS \_\_\_\_\_

**p o s t a n a w i a m**

2) **nałożyć na przedsiębiorcę o którym mowa w punkcie 1 sentencji decyzji karę pieniężną w wysokości 2.500 złotych (słownie dwa tysiące pięćset złotych)**

**UZASADNIENIE**

Apteka ogólnodostępna pod nazwą „\_\_\_\_\_” działa na podstawie zezwolenia Nr \_\_\_\_\_ (znak sprawy: \_\_\_\_\_) zielonego w dniu \_\_\_\_\_ przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego przedsiębiorcy: \_\_\_\_\_ z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w miejscowości: \_\_\_\_\_ KRS 0 \_\_\_\_\_

Pismem z dnia \_\_\_\_\_ wszcząłem z urzędu postępowanie administracyjne wobec wyżej określonego przedsiębiorcy w sprawie naruszenia przepisów art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawa farmaceutycznego poprzez umieszczeniu w świetle drzwi apteki plakatu skierowanego na zewnątrz - biały napis na czerwonym tle:

**APTEKA zaprasza** (napis koloru czerwonego na zielonym tle) **CENY HURTOWE WE WTORKI I CZWARTKI od 14:00 do 18:00**”. W zawiadomieniu o wszczęciu postępowania wezwałem przedsiębiorcę do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej pod nazwą „\_\_\_\_\_” w \_\_\_\_\_ a w szczególności:

1. W jaki sposób ustalane są „ceny hurtowe”, skoro apteka ogólnodostępna zgodnie z Prawem farmaceutycznym prowadzi obrót detaliczny,
2. Kto wydrukował i dostarczył aptece plakat,

3. Czy przedsiębiorca zawarł jakąkolwiek umowę powiązaną z plakatem i/lub treścią na nim umieszczoną, jeżeli tak to z kim,
4. Od kiedy w świetle drzwi apteki został umieszczony plakat: „APTEKA zaprasza CENY HURTOWE we wtorki i czwartki od 14.00. do 18.00”,
5. Czy apteka uczestniczy w programie lojalnościowym związanym z treścią reklamy (plakatu),
6. Jakich produktów dotyczą „CENY HURTOWE”,
7. Czy w systemie komputerowym funkcjonującym w aptece prowadzonej przez „Stars” sp. z o.o. zainstalowany jest program obsługujący „CENY HURTOWE”, jeżeli tak to jaka jest jego rola (np.: naliczanie punktów w zamian za zakupione w aptece produkty, ich sumowanie, itd.),
8. Czy sprzedaż w ramach „CENY HURTOWE” objęta jest inną gratyfikacją dla pacjentów/klientów apteki (poza gratyfikacją w postaci ceny hurtowej),
9. Kto w aptece jest bezpośrednio odpowiedzialny za realizację sprzedaży w cenach hurtowych.

W dniu \_\_\_\_\_ 2011 r. do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo Radcy Prawnego \_\_\_\_\_ Kancelaria radcy prawnego \_\_\_\_\_ informujące o uzyskaniu pełnomocnictwa procesowego do reprezentowania Przedsiębiorcy *wszystkich sprawach sądowych, egzekucyjnych i administracyjnych z zakresu działalności spółki*. Równocześnie pełnomocnik przedstawił następujące stanowisko w przedmiocie prowadzonego postępowania:

[...]

1. Informacja o charakterze reklamowym, która stała się przedmiotem wszczętego postępowania, została już przez mego Mocodawcę usunięta z apteki.
2. Umieszczona była ona na drzwiach apteki przez dwa dni, a następnie wewnątrz pomieszczenia apteki przez okres około dwóch tygodni.
3. Wobec powyższego, udzielanie dalszych odpowiedzi na podane w piśmie pytania wydaje się bezprzedmiotowe, albowiem Mocodawca mój w pełni zgadza się ze stanowiskiem Organu zmierzającym do usunięcia informacji, co – jak wyżej mowa- miało już miejsce. Jednakże, jeśli życzeniem Organu będzie uzyskanie odpowiedzi na dalsze pytania, jestem gotowy do ich udzielenia.

Wobec opisanego wyżej stanowiska, w imieniu mego Mocodawcy wnoszę o umorzenie postępowania w sprawie.[...]

Pismem z dnia 2 \_\_\_\_\_ wezwałem Przedsiębiorcę (do wiadomości - Radca Prawny \_\_\_\_\_ o uzupełnienia opłaty skarbowej za udzielone pełnomocnictwo. Pełnomocnik Przedsiębiorcy, przy piśmie z dnia \_\_\_\_\_ (data wpływu do inspektoratu \_\_\_\_\_) przekazał dowód opłaty skarbowej od udzielonego pełnomocnictwa.

Pytania zadane w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania (wyżej cytowane) skierowałem w piśmie z dnia \_\_\_\_\_ Pełnomocnika strony.

W dniu \_\_\_\_\_ 1. \_\_\_\_\_ tut. Inspektoratu wpłynęło pismo (z dnia \_\_\_\_\_) z Kancelarii Radcy Prawnego \_\_\_\_\_) udziale w sprawie w charakterze pełnomocnika uprawniającego do reprezentowania spółki oraz poinformował:

[...]

Jednocześnie, w imieniu \_\_\_\_\_ Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w \_\_\_\_\_ oświadczam, iż Mocodawca mój zdecydował się podzielić stanowisko Organu [...]. Ponadto umieszczone oznaczenia zostaną dostosowane do treści posiadanego zezwolenia.



W dniu ..... 15r. wpłynęło pismo wyjaśniające:

[...]

1. Apteka nie stosuje, ani w żaden sposób nie ustala cen hurtowych. Uwidoczniona zaś informacja była błędem, już usuniętym.
2. Plakat przygotowany został przez przedsiębiorcę we własnym zakresie, wydrukowany zaś został usługowo przez zewnętrzną drukarnię.
3. Nie zawarto z nikim jakiegokolwiek umowy związanej z treścią plakatu.
4. Jak już wskazano w poprzednim piśmie z dnia 18 czerwca br. przedmiotowa informacja umieszczona była na drzwiach apteki przez dwa dni. Natomiast przedsiębiorca nie jest obecnie w stanie ustalić daty początkowej umieszczenia tej informacji.
5. Apteka nie uczestniczy ani nie uczestniczyła w żadnym programie lojalnościowym.
6. Jak już wyjaśniono, umieszczenie informacji „ceny hurtowe” było błędnym zabiegiem handlowym, natomiast nie istnieje jakiegokolwiek powiązanie tego pojęcia z ceną żadnego produktu.
7. W systemie komputerowym apteki nie istnieje żaden program obsługujący ceny hurtowe.
8. Ponieważ nie stosuje się „cen hurtowych”, a tylko zamieszczona była taka błędna informacja, sprzedaż w aptece nie jest i nie była objęta żadną dodatkową gratyfikacją.
9. Jak już wyjaśniono, apteka nie prowadzi sprzedaży hurtowej, nie ma więc osoby odpowiedzialnej za realizację sprzedaży w tych cenach.

Jednocześnie dalej podkreślam, iż informacja o charakterze reklamowym, która stała się przedmiotem wszczętego postępowania, została już przez mego Mocodawcę usunięta z apteki. Był to błąd, z którego jednak nie można wysnuwać żadnego wniosku na temat prowadzenia przez aptekę innej sprzedaży niż wyłącznie detaliczna.[...].

Zgodnie z art. 10 § 1 K.p.a. powiadomiłem - pismem Nr ..... z dnia ..... stroną, że może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

W dniu ..... 5 r. dokonano wizji lokalnej w aptece „.....” i stwierdzono usunięcie plakatu umieszczonego w świetle drzwi apteki skierowanego na zewnątrz - biały napis na czerwonym tle:

**APTEKA zaprasza (napis koloru czerwonego na zielonym tle) CENY HURTOWE WE WTORKI I CZWARTKI od 14:00 do 18:00”.**

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, co następuje:

Przepis art. 105 § 1 K.p.a. stanowi, że „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”.

Celem postępowania administracyjnego jest realizacja normy materialnego prawa administracyjnego wobec określonego podmiotu poprzez ukształtowanie jego sytuacji prawnej. W niniejszej sprawie celem postępowania jest realizacja przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną ..... przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Norma ta może zostać zastosowana, gdy zaistnieje stan faktyczny przewidziany przez ustawodawcę, zobowiązujący właściwy organ (w przedmiotowej sprawie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego) do podjęcia decyzji administracyjnej.

Z bezprzedmiotowością postępowania mamy do czynienia wówczas, gdy w sposób oczywisty organ stwierdzi brak podstaw prawnych i faktycznych do rozstrzygnięcia



merytorycznego sprawy. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie między innymi w wyroku NSA z dnia 18 czerwca 1995 r., SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

W niniejszej sprawie, postępowanie wyjaśniające jednoznacznie potwierdziło, że przedsiębiorca przed zakończeniem przeze mnie postępowania administracyjnego usunął z drzwi apteki „*Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny*” napisy, których treść nosiła znamiona reklamy apteki w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

W myśl art. 105 K.p.a. jeżeli postępowanie stało się z jakiegokolwiek przyczyny bezprzedmiotowe, organ administracji publicznej prowadzący postępowanie wydaje decyzję o umorzeniu tego postępowania (wyrok NSA z dnia 25 marca 2009 r., II.GSK 834/08, niepublikowany).

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że „*Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych*”. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego poprzez umieszczenie w świetle drzwi apteki plakatu skierowanego na zewnątrz (biały napis na czerwonym tle) o treści: „*APTEKA zaprasza (napis koloru czerwonego na zielonym tle) CENY HURTOWE WE WTORKI I CZWARTKI od 14.00 do 18.00*” jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości *Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny* położona na terenie województwa wielkopolskiego.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znolizowane zostały przepisy ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego - w brzmieniu ustalonym w art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. Nr 122, poz. 696) - „*Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego*”.

Obecny zakaz reklamy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych jest szerszy (w porównaniu do stanu obowiązującego do 31 grudnia 2011 r.), gdyż dotyczy jakichkolwiek działań reklamowych, a nie jak poprzednio odnoszących się jedynie do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych finansowanych ze środków publicznych.

Cytowany wyżej przepis dopuszcza dwa przypadki kierowania informacji do potencjalnych klientów apteki lub punktu aptecznego, które nie stanowią ich reklamy. Są to informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Powołany przepis nie przewiduje dalszych odstępstw od zasady przyjętej w pierwszym zdaniu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Należy więc przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek ogólnodostępnych).

W związku z tym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008 r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że „*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 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 zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008 r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że „*Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych*” oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że „*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 „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, 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.) *Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy*”. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 14 maja 2008 r. (sygn. Akt S.A./Wa 2215/07) doprecyzował wyżej cytowane pojęcie reklamy, stwierdzając, że „*Reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług*”.

Z powyższych ustaleń wynika jednoznacznie, że celem przedsiębiorcy prowadzącego aptekę ogólnodostępną było pozyskanie dodatkowych klientów. Umieszczony w drzwiach apteki napis „APTEKA zaprasza (napis koloru czerwonego na zielonym tle) CENY HURTOWE WE WTORKI I CZWARTKI od 14.00 do 18.00””, miał na celu zachęcenie potencjalnych odbiorców do skorzystania z usług konkretnej apteki, podkreślając, że jest to apteka najtańsza.

Reasumując, stwierdzam, iż wyżej opisane działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Przeszkodą do wydania przeze mnie decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy przez wyżej określonego przedsiębiorcę, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania usunął On z drzwi apteki „\_\_\_\_\_” napisy, których treść mogła być poczytywana za reklamę apteki w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Mimo, że skierowanie do przedsiębiorcy nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki stało się bezprzedmiotowe, wskazane jest nałożenie na Niego kary pieniężnej z powodu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

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 ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji.

Z przepisu art. 129b ustawy – Prawo farmaceutyczne wynika, że Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zobligowany jest do nałożenia kary pieniężnej na podmiot, który dopuścił się naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Nałożenie kary jest obligatoryjne, nie występuje tutaj uznanie administracyjne. Jeżeli w toku postępowania ustalono, że strona prowadziła reklamę apteki, to organ jest obowiązany nałożyć na nią karę pieniężną. Stanowisko to znajduje oparcie w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 17 czerwca 2013 r. sygn.. akt VI SA/WA 450/13.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący aptekę „\_\_\_\_\_” dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na Niego kary pieniężnej.


Ustalając wysokość kary wziąłem pod uwagę czasokres prowadzenia reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w kwocie 2.500 złotych, a więc w jej dolnej granicy, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa.

W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.

### P o u c z e n i e

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.

WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

  
dr. n. farm. Grzegorz Pakulski

#### Otrzymuje :

1) Radca prawny \_\_\_\_\_ (dowodem doręczenia)

Pełnomocnik \_\_\_\_\_

2) ad acta