

podstawie zezwolenia nr (znak sprawy:) udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu . przedsiębiorcy – z siedzibą w nr wpisu do KRS:

Pismem z dnia 27 grudnia 2016 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę – przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie w miejscowości oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał w/w przedsiębiorcę do złożenia wyjaśnień, na okoliczność prowadzenia reklamy powyższej placówki ochrony zdrowia, a w szczególności o podanie:

1. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki informujące o cenach suplementów diety opatrzone hasłem „ ” z wyróżnionym napisem „ ” oraz kto je wydrukował ?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi dystrybucję w/w ulotek?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu ulotek informujących o cenach suplementów diety oraz ulotek zawierających materiały prozdrowotne opatrzonych hasłem „ ” z wyróżnionym napisem „ ” ?

W tej samej dacie organ I instancji wystąpił także do przedsiębiorcy –
z prośbą o udzielenie informacji czy w/w przedsiębiorca
zatrudnia Panią _____, a w przypadku odpowiedzi pozytywnej, organ
wojewódzki prosi o udostępnienie adresu korespondencyjnego w/w osoby.

W piśmie z dnia 07 stycznia 2017 r. strona postępowania wyjaśniła, że wydawcą
ulotek załączonych do akt sprawy było _____ (co
według strony wynika z treści ulotek znajdujących się w aktach sprawy), nie zaś
przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie „

Ponadto wskazano, że

_____ nie prowadzi kolportażu w/w materiałów. Stronie
postępowania nie jest wiadome jaki był nakład ulotek, czy i w jakim okresie czasu
kolportaż był prowadzony jak też czy występuje jego cykliczność.

W piśmie z dnia 23 stycznia 2017 r.
wyjaśniła, że w dniu 18 października 2016 r. nastąpiło przejęcie pracowników
_____ przez _____ a P.
(obecnie _____) jest pracownikiem Spółki. Ponadto w w/w piśmie wskazano adres
do korespondencji z w/w osobą.

Pismem z dnia 02 lutego 2017 r., znak: _____ Wielkopolski
Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał P. _____ do złożenia
wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie
_____, a w
szczegółności o podanie:

1. Na czyje zlecenie przygotowała Pani tekst pt. _____ znajdujący
się na ulotkach opatrzonych hasłem „ _____ ” z wyróżnionym
napisem „ _____ ”?
2. Czy przedsiębiorca, który zlecił Pani wykonanie w/w tekstu (artykułu) zlecał
również wykonanie innych materiałów o podobnej treści? Jeśli tak, proszę o

wskazanie jakich materiałów dotyczyło zlecenie, jaką ilość materiałów zamówiono oraz przesłanie przykładowych projektów wykonanych w ramach zlecenia.

3. Czy przedsiębiorca _____ zlecał Pani przygotowanie jakichkolwiek treści lub materiałów promujących aptekę ogólnodostępną o nazwie _____ w miejscowości:

_____ ? Jeśli tak, proszę o wskazanie jakich materiałów dotyczyło zlecenie, jaką ilość materiałów zamówiono oraz przesłanie przykładowych projektów wykonanych w ramach zlecenia.

4. Czy z własnej inicjatywy zbyła Pani prawo do rozporządzania artykułem pt. „ _____ ” lub jakimkolwiek innym artykułem o podobnej treści w/w podmiotowi? Jeśli tak proszę o wskazanie jaką ilość materiałów zbyto.

5. Czy jest Pani wiadome na czyje zlecenie wydrukowano ulotki opatrzone hasłem „ _____ ” z wyróżnionym napisem „ _____ ” zawierające artykuł pt. „ _____ ” oraz kto je wydrukował?

6. Czy jest Pani wiadome na czyje zlecenie wydrukowano ulotki informujące o cenach suplementów diety opatrzone hasłem „ _____ ” z wyróżnionym napisem „ _____ ” oraz kto je wydrukował?

W piśmie datowanym na dzień 08 lutego 2017 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: 13 marca 2017 r.) P. _____ wyjaśniła, że tekst pt. „ _____ ”

_____ przygotowany został na zlecenie P. _____ , który zlecił wykonanie trzech gazetek poświęconych zdrowiu, zatytułowanych „ _____ ”

_____ oraz czterech artykułów promujących zdrowie, które miały zostać dołączone do broszury promocyjnej wydawanej przez prowadzone przez niego stowarzyszenie. Ponadto wezwana wyjaśniła, że przedsiębiorca _____

_____ nie zlecał przygotowania materiałów promujących aptekę. Prawa majątkowe na rzecz w/w przedsiębiorcy wyjaśniająca zbyła m, in. do czterech artykułów dodatkowych, w tym do artykułu pt. „ _____ ”. P.

wskazała także, iż nie posiada wiedzy odnośnie zlecenia wydruku ulotek opatrzonych hasłem „ ”.

Pismem z dnia 06 kwietnia 2017 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o zakończeniu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę –

) przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „ ” w miejscowości

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy i zawiadomił o możliwości zapoznania się z aktami sprawy oraz wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

W piśmie z dnia 21 kwietnia 2017 r. przedsiębiorca – . przedstawił stanowisko w sprawie oraz wniósł o przeprowadzenie dowodów w zakresie wskazanym w tym piśmie. Tut. organ złożone wnioski rozpoznał negatywnie.

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

Podstawę rozstrzygnięcia przyjętą przez organ I instancji w rozpatrywanej sprawie o umorzeniu postępowania stanowi art. 105 § 1 Kpa. Zgodnie z tym przepisem, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji administracyjnej, stanowiąc załatwienie sprawy "w inny sposób" w rozumieniu art.

104 § 1 Kpa. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia. W orzecznictwie sądowym oraz piśmiennictwie nie budzi wątpliwości, iż bezprzedmiotowość postępowania ma miejsce w sytuacji, gdy istnieją okoliczności czyniące wydanie decyzji administracyjnej rozstrzygającej sprawę co do jej istoty prawnie niemożliwym z uwagi na brak przedmiotu postępowania. Umorzenie postępowania nie jest zależne ani od woli organu administracji, ani tym bardziej pozostawione do uznania organu - organ ten jest zobowiązany do umorzenia postępowania w przypadku stwierdzenia jego bezprzedmiotowości. Zgodnie z ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego postępowanie może być bezprzedmiotowe z przyczyn prawnych – gdy okaże się, że nie ma normy prawnej udzielającej organowi administracji publicznej kompetencji do wydania decyzji administracyjnej, lub z przyczyn faktycznych – gdy okaże się, że nie ma okoliczności faktycznych uzasadniających według hipotezy normy prawnej kompetencję organu administracji publicznej do wydania decyzji administracyjnej. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy negatywne staje się prawnie niedopuszczalne. 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 2005 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r., poz. 2142) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego *„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 zatem 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 powyższym 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". Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). 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, billboardy". Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: *"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 za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają 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 zatem 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 jego adresatów. 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".* Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn.. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że *„Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem*

funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów". Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzygnięciu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02. 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjęć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

Wyjaśnienia w pierwszej kolejności wymaga kwestia uznania przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, iż działania marketingowe, o których mowa w niniejszej decyzji prowadzone były przez przedsiębiorcę – _____ i miały na celu promowanie apteki ogólnodostępnej o nazwie „ _____ ” usytuowanej

Zauważyć należy, że sporne ulotki zawierają wyeksponowany na ciemnoszarym tle błękitno - biały napis „

”, oraz wyeksponowany błękitny napis „ ” na białym tle. W dolnej części ulotki umieszczono informacje lokalizacyjne:

, wejście od strony . W górnej części ulotki umieszczono natomiast jasnoszare tło, na którym umieszczono napis , który jest mało widoczny przy uwzględnieniu całości szaty graficznej omawianej ulotki. Z uwagi na treści zawarte we wskazanych wyżej materiałach promocyjnych organ wojewódzki uznał za zasadne załączenie do akt sprawy dokumentacji zdjęciowej uwidaczniającej lokalizację „ ” w budynku znajdującym się przy oraz bieżącą szatę graficzną apteki - wejście do apteki znajduje się od strony ulicy , przy której (dokładnie naprzeciwko apteki) znajduje się budynek , natomiast sama apteka, wcześniej opatrzona z zewnątrz szatą graficzną w kolorze czerwonym, czarnym, białym i żółtym (

, ma obecnie z zewnątrz nałożoną szatę graficzną w kolorze ciemnoszarym, błękitnym i białym (

). Czcionka wykorzystana w ulotkach jest tożsama z czcionką użytą w szacie graficznej apteki. Ponadto jak wynika z wyjaśnień złożonych przez P.

tekst pt. „ ” przygotowany został na zlecenie P. , który zlecił wykonanie trzech gazetek poświęconych zdrowiu, zatytułowanych „ ” oraz czterech artykułów promujących

zdrowie, które miały zostać dołączone do broszury promocyjnej wydawanej przez prowadzone przez niego stowarzyszenie. Wezwana wyjaśniła co prawda, że strona postępowania nie zlecała przygotowania materiałów promujących aptekę, niemniej jednak prawa majątkowe na rzecz przedsiębiorcy

wyjaśniająca zbyła m, in. do czterech artykułów dodatkowych, w tym do artykułu pt. „ „, który znalazł się na ulotce dołączonej do akt sprawy. Uwzględniając powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nie daje wiary wyjaśnieniom składanym przez stronę postępowania, bowiem przedsiębiorca .jak i

były podmiotami, których działalność odbywała się w budynku przy

; oba te podmioty (w świetle zeznań P.

) łączy osoba P.

. Sporna ulotka znajdująca się

w aktach sprawy wskazuje na lokalizację, która całkowicie odpowiada lokalizacji apteki, a jej szata graficzna jest zgodna z kolorystyką szaty graficznej zastosowanej na zewnątrz placówki prowadzonej przez stronę postępowania. Na uwagę w tym miejscu zasługuje również, że tut. organ w lutym 2017 r. rozstrzygał w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego przez inną ze spółek, w której współnikiem jest P. (sprawa prowadzona

pod sygnaturą). W tymże postępowaniu ustalono, że na

terenie kolportowane są ulotki z hasłem „ ,

których szata graficzna odpowiada szacie graficznej apteki prowadzonej przez spółkę,

w której współnikiem jest P. , a których realizatorem miało być

stowarzyszenie (również rozwiązane przed zakończeniem postępowania) mające

siedzibę w lokalu znajdującym się w tym samym budynku i pod tym samym adresem,

co apteka. Powyższe w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora

Farmaceutycznego świadczy o celowym i zamierzonym działaniu obu

przedsiębiorców (w niniejszej oraz wskazanej wyżej sprawie) mającym na celu

promowanie ich aptek wśród lokalnej społeczności.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie „ „ usytuowaną przy „ „ podejmował działania marketingowe, których efektem było zrealizowanie (w nieokreślonym bliżej nakładzie) ulotek zawierających m. in. informacje o cenach suplementów diety lub artykuł pt. „ „

„ opatrzone hasłem „ „ z wyróżnionym napisem „ „. Zauważyć należy, że zgodnie z literalnym brzmieniem definicji zawartej w Słowniku Języka Polskiego PWN „ulotką” jest kartka papieru, broszura itp. z krótkim tekstem o treści politycznej lub reklamowej. W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego promowanie apteki za pośrednictwem ulotki nawet jeśli zawiera dozwolone prawem elementy stanowi reklamę apteki z uwagi na formę jej promowania. Jak wynika z posiadanych przez organ wojewódzki informacji sporna ulotka była kolportowana w przychodniach NZOZ na terenie „ „.

Zdaniem organu pierwszoinstancyjnego hasło „ „ oraz nr „ „ wyeksponowane na ulotkach, w ten sposób, iż przede wszystkim widoczne jest właśnie to hasło, sugeruje potencjalnym pacjentom, że to właśnie na „ „ w miejscu opatrzonym numerem „ „ w kolorze błękitnym (a więc de facto w aptece prowadzonej przez stronę, której numer w nazwie apteki ma kolor błękitny) mogą oni nabyć tanie produkty lecznicze. Takie działanie niewątpliwie bowiem cechuje się zamiarem wywołania określonej reakcji – ma na celu skojarzenie hasła – „tanie leki” z konkretną apteką. Zauważyć należy także, że miejscem, z którym kojarzone jest nabycie leku jest w pierwszej kolejności apteka, a co za tym idzie stwierdzenie, iż (w sytuacji, gdy sporne stowarzyszenie znajduje się w lokalizacji identycznej co w/w placówka ochrony zdrowia) w/w hasło będzie z tym stowarzyszeniem kojarzone jest zdaniem tut. organu bezpodstawne.

Biorąc pod uwagę fakt, że zgłoszenie kolportażu w/w ulotek miało miejsce w październiku 2016 r. i od tego czasu do tut. urzędu nie wpłynęło żadne inne doniesienie o naruszaniu zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa

farmaceutycznego w związku z podejmowaniem wskazanych wyżej działań marketingowych organ wojewódzki uznał za zasadne stwierdzenie, iż podejmowane one były jednorazowo w w/w terminie.

W mojej ocenie przedsiębiorca: rażąco
naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania tego przedsiębiorcy noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Opisane wyżej działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Wskazać także należy, że uwzględniając całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło w październiku 2016 r. i zostało usunięte. Przeszkodą do wydania 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 zaprzestano prowadzenia kolportażu opisanych wyżej ulotek, a co za tym idzie zaprzestano prowadzenia reklamy tej apteki.

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 dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego organ I instancji uznał za zasadne nałożyć karę pieniężną w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie _____ zlokalizowaną _____ uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę w/w placówki ochrony zdrowia.

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. Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w rozumieniu art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Organ administracji publicznej nakładając karę zobowiązany jest uwzględnić m. in. wagę i okoliczności naruszenia prawa, w szczególności potrzebę ochrony życia lub zdrowia, ochrony mienia w znacznych rozmiarach lub ochrony ważnego interesu publicznego lub wyjątkowo ważnego interesu strony oraz czas trwania tego naruszenia, częstotliwość niedopełniania w przeszłości obowiązku albo naruszania zakazu tego samego rodzaju co niedopełnienie obowiązku albo naruszenie zakazu, w następstwie którego ma być nałożona kara, stopień przyczynienia się strony, na którą jest nakładana administracyjna kara pieniężna, do powstania naruszenia prawa. Kara pieniężna powinna być zatem proporcjonalna i odstrasżająca. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki.

Żeby kara była odstraszająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Zdaniem organu I instancji kara nałożona na podmiot powinna być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Ustalając wysokość kary wzięto pod uwagę również czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 10 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu, a podważona wiarygodność podmiotu prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie _____ pozwala domniemywać, że ów przedsiębiorca nie zaprzestałby prowadzenia reklamy apteki w sytuacji ukarania go karą pieniężną na niższą kwotę. Zauważyć bowiem należy, że wobec przedsiębiorcy - _____ prowadzone było postępowanie w związku z naruszeniem przez w/w podmiot zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Organ wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

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.

W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. § 2. Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o

zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej niewiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu - 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.

Otrzymują:

2. a/a