

Poznań, dnia 26 lutego 2019 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.34.2018

DECYZJA

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i 2 oraz art. 107 § 1 i 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r., poz. 2096 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

- 1) umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] (nr KRS: [REDAKTOWANE]) niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] polegającej na:
 - promowaniu w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem mediów społecznościowych;
- 2) nakładam na przedsiębiorcę - [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] (nr KRS: [REDAKTOWANE]) karę pieniężną w kwocie 1 000 zł (jeden tysiąc złotych) za prowadzenie w sierpniu [REDAKTOWANE] r. reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowana przy [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANO], znak: [REDAKTOWANO] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] czerwca [REDAKTOWANO] r. Placówka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANO]

Pismem z dnia [REDAKTOWANO] grudnia [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO] Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał strony postępowania do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Kto jest podmiotem prowadzącym stronę [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] w serwisie społecznościowym facebook.com?
2. Czy przedsiębiorca prowadzący aptekę, o której mowa powyżej wyrażał zgodę na informowanie o jego działalności za pośrednictwem mediów społecznościowych?
3. Kiedy w/w działania marketingowe zostały podjęte i czy miały one charakter jednorazowy czy też cykliczny? Jeśli działania podejmowano w określonym okresie czasu proszono o wskazanie czasookresu, w którym były one realizowane.
4. Kiedy apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowana przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] przystąpiła do uczestnictwa

w działaniach marketingowych prowadzonych w serwisie społecznościowym facebook.com?

5. Czy oprócz działań stanowiących podstawę do podjęcia niniejszego postępowania (kopia z materiału dowodowego w załączeniu) aptekę promowano na profilu [REDACTED] w jakikolwiek inny sposób, a jeśli tak proszono o wskazanie jakie działania były podejmowane, czy były to działania jednorazowe czy też cykliczne oraz w jakim okresie czasu miała miejsce ich realizacja.
6. Czy apteka o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy [REDACTED] w [REDACTED] jest promowana w jakiegokolwiek innej formie, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia [REDACTED] grudnia [REDACTED] r. przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDACTED] zlokalizowaną przy [REDACTED] w [REDACTED] wyjaśnił, że nie posiada wiedzy w zakresie prowadzenia reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia, a umieszczenie materiału na profilu w portalu społecznościowym facebook.com nastąpiło bez wiedzy i przyzwolenia [REDACTED]. Do złożonych wyjaśnień załączono również pismo w/w podmiotu skierowane do przedsiębiorcy - [REDACTED] zawierające żądanie niezwłocznego usunięcia informacji stanowiących podstawę wszczęcia postępowania administracyjnego prowadzonego przez tut. organ pod sygnaturą [REDACTED].

W dniu [REDACTED] grudnia [REDACTED] r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo przedsiębiorcy - [REDACTED] w którym wyjaśniono, że informacja zamieszczona na portalu społecznościowym przez pracownika zatrudnionego przez w/w przedsiębiorcę, została usunięta natychmiast po otrzymaniu pisma tut. organu. Wzmianka o aptece pojawiła się na profilu facebookowym jednorazowo i nie miała na celu promowania apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy

██████████ w ██████████ Ponadto wskazano, że przedsiębiorca prowadzący wyżej wskazaną aptekę nie wyrażał zgody na opublikowanie spornego materiału oraz że nie podejmowano żadnych innych działań mających na celu promowanie apteki ██████████

W piśmie z dnia █ stycznia █ r., znak: ██████████ organ pierwszoinstancyjny poinformował przedsiębiorcę - ██████████ że po przeprowadzeniu postępowania dowodowego uznał, iż w/w podmiot utracił przymiot strony w/w postępowania, wobec czego tut. organ nie znalazł podstaw do dalszego informowania o postępowaniu a także o sposobie jego zakończenia.

Pismem z dnia █ stycznia █ r., znak: ██████████ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało zakończone, w związku z powyższym może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Przedsiębiorca będący stroną postępowania nie skorzystał z przysługującego mu prawa.

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 1995 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

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 zakazu reklamy apteki zlokalizowanej na terenie [REDAKTOWANE] jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 z późn. zm.) 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, bilbordy”. 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 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 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”. 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.

W omawianej sprawie do czynienia mamy z promowaniem placówki detalicznego obrotu m. in. produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Informacje o aptece udostępniane za pośrednictwem serwisu społecznościowego.

Na uwagę zasługuje, że podstawę wszczęcia postępowania prowadzonego pod sygnaturą [REDAKTOR] stanowiło zgłoszenie o informowaniu osób zainteresowanych stroną [REDAKTOR] w [REDAKTOR] utworzoną w serwisie społecznościowym Facebook.com o możliwości korzystania z apteki [REDAKTOR] zlokalizowanej przy [REDAKTOR] w [REDAKTOR]. Analizując treść wpisu umieszczonego w wyżej określonej lokalizacji można zauważyć, że osoba go tworząca w pierwszej kolejności czyni rozważania w zakresie realizacji recept, a następnie wskazuje konkretną placówkę ochrony zdrowia, którą poleca pacjentom, gdyż korzystając z jej usług mogą liczyć na pomoc, fachową radę i miłą atmosferę. Poniżej wpisu umieszczono m. in. fragment mapy, na której zaznaczono lokalizację apteki [REDAKTOR]. Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika jednoznacznie, że podmiotem odpowiedzialnym za prowadzenie strony w portalu społecznościowym facebook.com jest przedsiębiorca – [REDAKTOR]. Z wyjaśnień złożonych przez ten podmiot wynika, że informacja zamieszczona na portalu społecznościowym przez pracownika zatrudnionego przez w/w przedsiębiorcę, została usunięta natychmiast po otrzymaniu pisma tut. organu. Wzmianka o aptece pojawiła się na profilu facebookowym jednorazowo i nie miała na celu promowania apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOR] zlokalizowanej przy [REDAKTOR] w [REDAKTOR]. Ponadto wskazano, że przedsiębiorca prowadzący wyżej wskazaną aptekę nie wyrażał zgody na opublikowanie spornego materiału oraz że nie podejmowano żadnych innych działań mających na celu promowanie apteki [REDAKTOR]. Tut. organ uzyskawszy wyjaśnienia przedsiębiorcy prowadzącego

wskazaną wyżej aptekę uznał, iż nie ma podstaw do uznania, że [REDAKTOR] posiadał wiedzę jak też że przyzwolił na umieszczenie informacji na stronie prowadzonej w ramach serwisu facebook.com. Zauważyć należy, że do złożonych wyjaśnień w/w podmiot załączył również własne pismo skierowane do przedsiębiorcy – [REDAKTOR] zawierające żądanie niezwłocznego usunięcia informacji stanowiących podstawę wszczęcia postępowania administracyjnego prowadzonego przez tut. organ pod sygnaturą [REDAKTOR]. Z powyższych względów wyłączono odpowiedzialność przedsiębiorcy prowadzącego aptekę ogólnodostępną i w konsekwencji uznano, że nie jest on stroną postępowania zakończonego niniejszym rozstrzygnięciem.

Mając na uwadze powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że przedmiotowa informacja umieszczona na stronie prowadzonej w ramach serwisu społecznościowego facebook.com jest reklamą, zmierza bowiem do zwiększenia liczby pacjentów korzystających z apteki [REDAKTOR] nie stanowi informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki ani też informacji o charakterze prozdrowotnym lub informacyjnym, o neutralnym przekazie niepowiązany z konkretną apteką, co przesądza o jej reklamowym charakterze. Podkreślenia wymaga, że charakter w/w materiału, sposób jego ekspozycji (za pośrednictwem mediów społecznościowych) oraz forma, w jakiej został przedstawiony, tak jak wspomniano powyżej jednoznacznie wskazują, że ponad funkcją informacyjną przeważa charakter reklamowy. Zdaniem organu pierwszoinstancyjnego o ile udostępnianie w ramach serwisu społecznościowego informacji promujących zdrowy styl życia czy też poruszających kwestie z zakresu medycyny, farmacji oraz tematów im pokrewnych nie zostało uznane za reklamę placówek ochrony zdrowia publicznego objętych nadzorem inspekcji farmaceutycznej, tak już udostępnianie informacji o konkretnej aptece, z jednoczesnym polecaniem jej pacjentom z uwagi na walory jakie placówka posiada,

jest działaniem niedozwolonym, naruszającym zapisy art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego strona niniejszego postępowania naruszyła przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Omówione powyżej działania noszą 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”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło w sierpniu [REDAKTOWANE] r. i nie było kontynuowane. Z uwagi na powyższe, organ zobligowany jest do umorzenia niniejszego postępowania w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] (nr KRS: [REDAKTOWANE]) niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] i jednocześnie nałożenie na stronę postępowania - [REDAKTOWANE] stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu m. in. czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Na uwagę w tym miejscu zasługuje teza zawarta w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 10 kwietnia 2017 r., sygn. akt: VI SA/Wa 2146/16, w którym wskazano, że „Adresatem przepisu art. 94a ust. 1 u.p.f. jest każdy, kto dokonuje reklamy aptek, a więc nie tylko organizator/zarządzający programem lojalnościowym, ale przede wszystkim podmiot, który prowadzi działalność gospodarczą - aptekę, w której reklama ma miejsce, czy też ten w czyim interesie reklama jest prowadzona. Wynika to wprost z literalnej treści tego przepisu, w którym jest mowa o tym, że „zabroniona jest reklama aptek”. Zakaz wynikający z tego przepisu adresowany jest do wszystkich podmiotów (osób fizycznych i prawnych) i to bez względu na to, czy i jaki mają interes w prowadzeniu takich reklam”. W niniejszej sprawie odpowiedzialność podmiotu w związku z naruszeniem zakazu,

o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego została wyłączona, niemniej jednak w świetle przytoczonego wyżej orzeczenia i materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie uznać należało, że podmiotem, który winien ponieść odpowiedzialność za naruszenie w/w zakazu jest [REDAKTOWANE]

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 1 000 zł (słownie: jeden tysiąc złotych) na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] (nr KRS: [REDAKTOWANE]) za prowadzenie w sierpniu [REDAKTOWANE] r. reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia publicznego.

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.

Przy ustalaniu wymiaru kary pieniężnej nakładanej na podstawie przepisu art. 129b Prawa farmaceutycznego należy uwzględnić następujące okoliczności:

- 1) ilość rodzajów naruszeń art. 94a ust. 1 w/w ustawy - w omawianej sprawie stwierdzono jedno, omówione powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy – promowanie placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem mediów społecznościowych;
- 3) Strona – jako przedsiębiorca jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje ją do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);

- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – prowadzenie reklamy nastąpiło w sierpniu [REDAKTOWANE] r. i nie jest kontynuowane;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej placówki ochrony zdrowia;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz punktu aptecznego i ich działalności;

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki ogólnodostępnej, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstraszająca, jednak musi być też adekwatna do stopnia zawinienia, świadomości bezprawności, podejmującego się zakazanych działań oraz rodzaju naruszenia zakazu oraz jego zasięgu. Kara nałożona na podmiot musi więc spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, w mediach społecznościowych, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejże ustawy. Ustalając wysokość kary organ wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym

mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 1 000 złotych, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Tut. Organ wskazuje, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności.

W tym stanie rzeczy orzeczono 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 nieuiszczonej 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