

Poznań, dnia [REDAKCYJA] sierpnia 2020 r.

WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY

WIFPOP.8522.1.49.2019

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. 2020 r., poz. 944), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2020 r., poz. 256 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:

- 1) umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę - [REDAKCYJA], z o.o. z siedzibą w [REDAKCYJA], nr wpisu do KRS: [REDAKCYJA] niedozwolonej reklamy:
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKCYJA]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKCYJA] w [REDAKCYJA];
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKCYJA]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKCYJA];
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKCYJA]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKCYJA];
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKCYJA]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKCYJA] poprzez:

- wystawienie w placówce przy ul. [REDACTED] oraz przy ul. [REDACTED] [REDACTED] oszyków zawierających informację o nowej niższej cenie produktów farmaceutycznych, w których znajdują się produkty dostępne w aptece;
 - posadowienie słupków (na parkingu przed placówką przy ul. [REDACTED] oraz na klombie miejskim przy placówce zlokalizowanej przy ul. [REDACTED]) na których umieszczono logotyp i nazwę apteki „[REDACTED]” oraz informację o czynności apteki;
 - wywieszenie w witrynie okiennej placówki zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] [REDACTED] plakatu informującego o realizowaniu recepty ze zniżką NFZ;
- 2) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia publicznego w okresie od dnia 15 czerwca 2015 r. do 25 lutego 2020 r.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDACTED]” zlokalizowana przy ul. [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] kwietnia 2015 r.

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDACTED]” zlokalizowana przy ul. [REDACTED] [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] października 2017 r.

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDACTED] [REDACTED]” zlokalizowana przy ul. [REDACTED] [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] kwietnia 2015 r.

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANE], znak: [REDAKTOWANE] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANE] stycznia 2015 r.

W/w placówki prowadzone są przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE].

Pismem z dnia [REDAKTOWANE] stycznia 2020 r., znak: WIFPOP.8522.1.22.2019 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Na czyje zlecenie umieszczono w lokalu apteki:
 - koszyki zawierające informację o nowej niższej cenie produktów farmaceutycznych (informacja zawiera dwie ceny produktu – wyższą, która jest przekreślona oraz niższą, która jest wyeksponowana), w których znajdują się produkty dostępne w aptece?
2. W jakiej dacie dokonano czynności, o których mowa powyżej? Czy w/w materiały nadal znajdują się w aptece? Jeśli nie, proszono o wskazanie daty, w której zaprzestano korzystania z w/w materiałów.
3. Czy informacje o promocjach obowiązujących w aptece są przekazywane pacjentom również w innej formie, a jeśli tak, proszę o wskazanie tej formy.
4. Czy w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] podejmowane są

jakiegokolwiek działania mające na celu promowanie w/w placówki, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia ■ stycznia 2020 r. strona postępowania wyjaśniła, że niezwłocznie po otrzymaniu zawiadomienia z dnia ■ 2020 r. kwestionowane materiały zostały usunięte z apteki.

W dniu ■ lutego 2020 r. do WIF w ■ wpłynęło pismo pełnomocnika strony, w którym wyjaśniono, że sporne materiały, których występowanie stwierdzono w aptece zostały zamieszczone przez P. ■. Wskazano także, na dostępność spornych informacji dla niewielkiego grona osób, bowiem koszyki wystawione były wewnątrz placówki. Strona wyjaśniła także, że koszyki znajdowały się w aptece w dniach ■ listopada 2019 – ■ stycznia 2020 r. i obecnie nie są już wystawione. Informacji nie rozpowszechniano w żaden inny sposób. Ponadto w w/w piśmie przedstawione zostało stanowisko strony w związku z prowadzonym przez organ wojewódzki postępowaniem.

W dniu ■ lutego 2020 r., znak: WIFPOP.85222.1.49.2019 organ wojewódzki zawiadomił, że postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „■” zlokalizowanej przy ul. ■ w ■ oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy zostało rozszerzone o konieczność zbadania naruszenia zakazu reklamy również w aptece ogólnodostępnej o nazwie „■” zlokalizowanej przy ul. ■.

W dniach ■ lutego 2020 r. w toku wykonywania czynności służbowych w terenie, w trakcie pobytu w ■ oraz w trakcie prowadzenia czynności na terenie ■ stwierdzono występowanie słupków (posadowionych na parkingu przy ul. ■ w ■ oraz na klombie miejskim przy ul. ■ w ■) na których umieszczono logotyp i nazwę apteki „■” oraz informację

o czynności apteki. Ponadto w witrynie okiennej placówki zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] stwierdzono plakat informujący o realizowaniu recepty ze zniżką NFZ. Z powyższych względów pismem z dnia [REDAKTOWANE] lutego 2020 r., znak: WIFPOP.8522.1.49.2019 wojewódzki organ inspekcji farmaceutycznej zawiadomił, że postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] i apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy zostało rozszerzone o konieczność zbadania naruszenia zakazu reklamy również w następujących placówkach:

- w aptecę ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE];

- w aptecę ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE]

W tej samej dacie wystosowano do strony wezwanie do złożenia pisemnych wyjaśnień obejmujących następujące kwestie:

1. Na czyje zlecenie umieszczono w lokalu apteki przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]:

- koszyki zawierające informację o nowej niższej cenie produktów farmaceutycznych (informacja zawiera dwie ceny produktu – wyższą, która jest przekreślona oraz niższą, która jest wyeksponowana), w których znajdują się produkty dostępne w aptecę?

2. W jakiej dacie dokonano czynności, o których mowa powyżej? Czy w/w materiały nadal znajdują się w aptecę? Jeśli nie, proszono o wskazanie daty, w której zaprzestano korzystania z w/w materiałów.

3. Czy informacje o promocjach obowiązujących w aptece są przekazywane pacjentom również w innej formie, a jeśli tak, proszono o wskazanie tej formy.

4. Na czyje zlecenie w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] umieszczono plakat informujący o realizowaniu recepty ze zniżką NFZ?

5. W jakiej dacie dokonano czynności, o której mowa powyżej? Czy w/w materiał nadal znajduje się w aptece? Jeśli nie, proszono o wskazanie daty, w której zaprzestano korzystania z w/w materiału.

6. Czy informacje, które udostępniono na w/w plakacie są przekazywane pacjentom również w innej formie, a jeśli tak, proszono o wskazanie tej formy.

7. Na czyje zlecenie przed budynkami, w których znajdują się:

- apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE]

- apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] umieszczono słupki (posadowione na parkingu przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] oraz na klombie miejskim przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]), na których umieszczono logotyp i nazwę apteki „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” oraz informację o czynności apteki, a także zwrot „Zapraszamy”?

8. W jakiej dacie dokonano czynności, o których mowa powyżej? Czy w/w materiały nadal znajdują się w wyżej określonej lokalizacji? Jeśli nie, proszono o wskazanie daty, w której zaprzestano korzystania z w/w materiałów.

W piśmie z dnia [REDAKTOWANE] lutego 2020 r. strona przedstawiła stanowisko w sprawie oraz wyjaśniła, że słupki posadowione na parkingu oraz klombie miejskim informowały wyłącznie o aptece i godzinach jej pracy. Wskazano także, że słupek zlokalizowany w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] został tam umiejscowiony z uwagi na małą widoczność apteki, która jest jedyną apteką całodobową w okolicy. Ponadto

wyjaśniono, że plakat informujący o realizacji recept ze zniżką NFZ został umieszczony w witrynie okiennej apteki przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] na prośbę Ministra Zdrowia. Wskazano także, że wszystkie sporne informacje zostały usunięte.

W piśmie z dnia [REDAKTOWANE] marca 2020 r. pełnomocnik strony wyjaśnił, że sporne informacje o niższych cenach produktów w aptece zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] zostały najprawdopodobniej ustawione przez P. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]. Z wyjaśnień wynika, że materiał usunięto w dniu [REDAKTOWANE] stycznia 2020 r. W/w informacji nie rozpowszechniano w żaden inny sposób. Wskazano także, że plakat informujący o realizacji recept ze zniżką NFZ został umieszczony w witrynie okiennej apteki przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] na prośbę Ministra Zdrowia – P. Bartosza Arłukowicza. Plakat usunięto w dniu [REDAKTOWANE] lutego 2020 r. Informacje udostępniane na plakacie nie były przekazywane pacjentom w żadnej innej formie. Ponadto w w/w piśmie przedstawione zostało stanowisko strony w związku z prowadzonym przez organ wojewódzki postępowaniem w zakresie informacji udostępnianych na słupkach posadowionych na parkingu przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] oraz na klombie miejskim przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] oraz wskazano, że informacje te zostały usunięte w dniu [REDAKTOWANE] lutego 2020 r.

W związku z zamiarem zakończenia postępowania administracyjnego ws. naruszenia zakazu reklamy aptek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.49.2029, oraz z uwagi na wyjaśnienia złożone przez stronę postępowania, w dniu [REDAKTOWANE] kwietnia 2020 r. dokonano sprawdzenia czy podejmowane są działania polegające na:

- zamontowaniu słupka posadowionego na klombie miejskim – [REDAKTOWANE], ul. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] na którym umieszczono logotyp i nazwę apteki „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” oraz informację o czynności apteki;
- wywieszeniu w witrynie okiennej placówki zlokalizowanej w [REDAKTOWANE], ul. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] plakatu informującego o realizowaniu recepty ze zniżką NFZ;

W/w materiałów nie stwierdzono.

W dniu [REDACTED] czerwca 2020 r. w związku z zamiarem zakończenia postępowania administracyjnego ws. naruszenia zakazu reklamy aptek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.49.2029 oraz z uwagi na wyjaśnienia złożone przez stronę postępowania dokonano sprawdzenia czy podejmowane są działania polegające na:

- zamontowaniu słupka posadowionego na parkingu przy ul. [REDACTED] [REDACTED] w [REDACTED] na którym umieszczono logotyp i nazwę apteki „[REDACTED] [REDACTED]” oraz informację o czynności apteki;

- umieszczeniu w lokalu apteki przy ul. [REDACTED] oraz przy ul. [REDACTED] [REDACTED] koszyki zawierające informację o nowej niższej cenie produktów farmaceutycznych (informacja zawiera dwie ceny produktu – wyższą, która jest przekreślona oraz niższą, która jest wyeksponowana), w których znajdują się produkty dostępne w aptece. Na dzień czynności spornych materiałów nie stwierdzono.

Pismem z dnia [REDACTED] lipca 2020 r., znak: WIFPOP.8522.1.49.2019 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o zamiarze zakończenia postępowania oraz poinformował o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji.

W dniu [REDACTED] lipca 2020 r. z aktami sprawy zapoznała się osoba upoważniona przez stronę.

W dniu [REDACTED] lipca 2020 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo pełnomocnika – r. pr. [REDACTED], w którym przedstawiono stanowisko strony przed wydaniem decyzji w sprawie prowadzonej pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.49.2019. W piśmie wskazano m. in., że w ocenie strony niezasadne jest połączenie postępowań dotyczących aptek objętych postępowaniem do ich wspólnego rozpatrzenia.

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 aptek zlokalizowanych na terenie [REDAKTOWANE] oraz [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 2019 r., poz. 499 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 przyjąć 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 placówek detalicznego obrotu m. in. produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi na trzy różne sposoby, co szczegółowo zostało omówione poniżej.

Koszyki wystawione w aptece przy ul. [REDAKTOR] oraz przy ul. [REDAKTOR] w [REDAKTOR].

Jak wynika z akt sprawy, postępowanie prowadzone pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.49.2019 prowadzone było m. in. z uwagi na fakt, iż w w/w placówkach ochrony zdrowia wystawione zostały w izbie ekspedycyjnej koszyki zawierające informacje o nowej niższej cenie produktów dostępnych w aptece (informacja zawierała dwie ceny produktu – wyższą, która była przekreślona oraz niższą, która wyeksponowano). W toku postępowania wyjaśniono, że sporne materiały, których występowanie stwierdzono w aptekach zostały zamieszczone przez P. [REDAKTOR]. Wskazano także, na dostępność spornych informacji dla niewielkiego

grona osób, bowiem koszyki wystawione były wewnątrz placówki. Strona wyjaśniła także, że koszyki znajdowały się w aptece w dniach [REDACTED] listopada 2019 – [REDACTED] stycznia 2020 r. i obecnie nie są już wystawione. Według oświadczenia strony informacji nie rozpowszechniano w żaden inny sposób. Ponadto w piśmie z dnia [REDACTED] marca 2020 r. pełnomocnik strony wyjaśnił, że sporne informacje o niższych cenach produktów w aptece zlokalizowanej przy [REDACTED] [REDACTED] zostały najprawdopodobniej ustawione przez P. [REDACTED] [REDACTED].

Kontrolne sprawdzenie występowania w/w materiałów potwierdziło, iż nie znajdują się one w aptekach objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.49.2019.

W ocenie organu wojewódzkiego informacja, o której mowa powyżej wskazuje wprost na korzyści jakie mogą uzyskać pacjenci tej placówki. Omawiane działania należy uznać zatem za działanie o charakterze marketingowym, służące przyciągnięciu pacjentów do konkretnej apteki – apteki przedsiębiorcy, a co za tym idzie zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych. W tym miejscu konieczne jest także wyjaśnienie, dlaczego organ pierwszoinstancyjny uznał za zasadne obciążenie przedsiębiorcy prowadzącego aptekę zlokalizowaną przy ul. [REDACTED] odpowiedzialnością za prowadzenie reklamy tej placówki. Strona wskazała, że osobą odpowiedzialną za rozmieszczenie spornych koszyków jest P. [REDACTED] [REDACTED], która według wiedzy organu jest pracownikiem spółki. W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego pracownik spółki, który jest dodatkowo upoważniony do działania w jej imieniu, reprezentuje tę spółkę i podejmując w jej imieniu działania, realizuje je na zlecenie przedsiębiorcy (strony) i na jego odpowiedzialność. Mając na uwadze powyższe nie ma podstaw by przyjąć, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego zostało w omawianej sprawie dokonane przez P. [REDACTED] [REDACTED] jako działającą na rzecz apteki z własnej inicjatywy, co skutkowało obciążeniem strony odpowiedzialnością za złamanie w/w zakazu.

Ponadto biorąc pod uwagę okoliczności niniejszej sprawy oraz ogólnie przyjętą linię orzecznictwa sądowo – administracyjnego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż bez znaczenia dla sprawy pozostaje fakt czy w/w materiał znajdował się wyłącznie w placówce prowadzonej przez strony niniejszego postępowania czy też poza nią. O tym, czy informacja umieszczona w aptece ma charakter reklamowy decyduje przede wszystkim jej forma, treść oraz dostępność dla ogółu społeczeństwa. Zauważyć należy, iż dostęp pacjentów do apteki jest niczym nie ograniczony, a co za tym idzie dostęp do znajdujących się wewnątrz materiałów promujących aptekę może mieć także nieograniczona ilość pacjentów, którzy również mogą udostępniać dalej zarówno zabrane z apteki materiały marketingowe jak i informować innych pacjentów o niższych cenach na konkretne produkty dostępne w aptece. Powyższe uzasadnia zatem uznanie, że omawiane informacje wskazujące, iż na wybrane produkty obowiązuje nowa niższa cena skierowane są do publicznej wiadomości, co zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego przesądza o tym, że w sprawie do czynienia mamy z reklamą w/w placówek ochrony zdrowia. Ponadto, jak wskazano w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2015 r., sygn. VI SA/Wa 3017/14 *„W ocenie Sądu, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek, czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy też na zewnątrz danej apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a p. f. nie wyznacza granic miejscowych reklamy”*.

Plakat

Kolejnym ze stwierdzonych naruszeń zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego jest wywieszenie w witrynie okiennej apteki zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] plakatu, na którym umieszczono nazwę i logotyp apteki „[REDAKTOWANE]” oraz informację, że placówka realizuje recepty ze zniżką NFZ. Składając wyjaśnienia strona poinformowała, że plakat informujący o realizacji recept ze zniżką NFZ został umieszczony w witrynie okiennej apteki przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] na

prośbę Ministra Zdrowia – P. Bartosza Arłukowicza. Plakat usunięto w dniu 25 lutego 2020 r. Informacje udostępniane na plakacie nie były przekazywane pacjentom w żadnej innej formie. Uwzględniając całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że przedmiotowy plakat jest materiałem reklamowym, nie zaś neutralną informacją mającą na celu poinformowanie pacjentów o dostępnej refundacji na leki. Zdaniem organu pierwszoinstancyjnego sporny plakat służy celom reklamowym i ma na celu promowanie apteki objętej postępowaniem. Podkreślenia wymaga, że rozmiary w/w materiału, zastosowana szata graficzna zgodna z kolorystyką stosowaną dla sieci aptek „[REDAKTOWANE]”, sposób jego ekspozycji (miejsce publiczne, ogólnodostępne) oraz forma, w jakiej został wykonany, tak jak wspomniano powyżej jednoznacznie wskazują, że ponad funkcją informacyjną przeważa charakter reklamowy (który zgodnie z linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego nie musi nawiązywać do cen produktów oferowanych przez aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]”, wystarczy, że skłoni osoby oglądające je do odwiedzenia tej konkretnej apteki i dokonania w niej zakupów lub do zapoznania się z ofertą apteki. Dodatkowo, jak wskazano powyżej, plakat opatrzone nazwą apteki, która jest jednocześnie jej logotypem, co potwierdza, iż omawiana reklama ma charakter zarówno bezpośredni, jak też pośredni (skojarzeniowy). Podkreślić należy, że plakat nie stanowi materiału podobnego do tych, które są udostępniane przez Ministerstwo Zdrowia; swoim wyglądem nawiązuje wprost do sieci aptek „[REDAKTOWANE]”.

Słupki z informacjami o aptece.

Ostatnią omówioną w niniejszym rozstrzygnięciu formą reklamy jest - posadowienie słupków (na parkingu przed placówką przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] oraz na klombie miejskim przy placówce zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]) na których umieszczono logotyp i nazwę apteki „[REDAKTOWANE]” oraz informację o czynności apteki. W toku postępowania przedstawione zostało stanowisko strony w związku z prowadzonym przez organ wojewódzki

postępowaniem w zakresie informacji udostępnianych na słupkach posadowionych na parkingu przy ul. [REDAKTOWANE] oraz na klombie miejskim przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]; wskazano także, że informacje dotyczące apteki zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] oraz przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] zostały usunięte w dniu 25 lutego 2020 r. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego sporne słupki należy potraktować na równi z potykaczami, które w świetle orzecznictwa sądowo – administracyjnego stanowią reklamę apteki. Podkreślić w tym miejscu należy, że informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki stanowiłaby informacja o neutralnym przekazie np. umieszczona na drzwiach czy w witrynie apteki, natomiast umieszczona na ulotkach, billboardach, potykaczach przestaje stanowić informację, a staje się reklamą konkretnej apteki z uwagi na jej formę, przekaz i cel jaki służy jej umieszczeniu tj. dotarcie z ofertą konkretnej apteki do szerszej grupy pacjentów. Na powyższe wskazano także m. in. w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2015 r., sygn. akt: VI SA/Wa 732/15, w którym wskazano m. in., że: *„(...) uprawnione jest twierdzenie, że za reklamę apteki należy uznać każde działanie, również takie, które przybiera formę neutralnej informacji, mające na celu zachęcenie pacjenta do korzystania z usług konkretnej apteki”*. W ocenie organu wojewódzkiego wystawienie omawianych słupków i to w niestandardowej wielkości, co również ma znaczenie w niniejszej sprawie stanowi niedozwoloną reklamę apteki albowiem zastosowane działania marketingowe (zwrócenie uwagi pacjentów na tę konkretną placówkę) zmierzają do zwiększenia sprzedaży produktów w tej właśnie aptece, która w ten sposób zachęca do skorzystania z jej usług. Potwierdzenia słuszności powyższego stanowiska doszukać się można w treści uzasadnienia wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 12 grudnia 2018 r., sygn. akt: II GSK 1648/18, w którym m. in. wskazano: *„Zdaniem Naczelnego Sądu Administracyjnego w niepodważonym skutecznie przez autora skargi kasacyjnej stanie faktycznym sprawy WSA słusznie uznał, że działania skarżącej wynikające zarówno z udziału w programie lojalnościowym [...] oraz polegające na kolportażu gazetek reklamowych, jak i ustawieniu stojaka reklamowego na zewnątrz Apteki - zostały prawidłowo*

ocenione przez organy administracji obu instancji z punktu widzenia znamion reklamy apteki o której mowa w art. 94a ust. 1 P. f. Były to bowiem działania organizowane w celu pozyskania klientów i zachęcenia ich do nabywania towarów oferowanych przez aptekę biorącą udział w programie przez premiowanie zakupów ofertą rabatową; czyli do istoty tego programu należało uatrakcyjnienie oferty handlowej, to jest spowodowanie u odbiorcy (nabywcy) woli zakupu oferowanych towarów de facto w konkretnej aptece, co stanowiło reklamę działalności tej apteki (por. wyrok NSA z dnia 11 października 2016 r., sygn. akt II GSK 521/15). Skoro zaś okoliczności faktyczne rozpatrywanej sprawy uzasadniają stwierdzenie, że powyższe działania skarżącej były przedsięwzięciem mającym motywować do korzystania z usług apteki, to nie ma też podstaw do kwestionowania stanowiska organów, że w sprawie doszło do naruszenia przez skarżącą spółkę zakazu reklamy apteki ustanowionego w art. 94a ust. 1 P. f.". W powyższym wyroku mowa jest o stojaku reklamowym, niemniej jednak za taką formę reklamy można także uznać sporne słupki. Podkreślenia wymaga, że organ wojewódzki zna umiejscowienie obu aptek, przy których znajdował się sporny materiał; placówki są widoczne i dostępne, nie ma trudności z ich zlokalizowaniem; sporne słupki skutkują tym, że uwaga osób przechodzących i przejeżdżających skupia się na tych konkretnych placówkach ochrony zdrowia.

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 okresie [REDAKT] czerwca 2015 r. do [REDAKT] lutego 2020 r. Wskazując czasookres organ wojewódzki uwzględnił wyjaśnienia zawarte w piśmie pełnomocnika strony, który wskazał, że sporny plakat został umieszczony w witrynie

okiennej apteki na prośbę Ministra Zdrowia – P. Bartosza Arłukowicza. Na uwagę w tym miejscu zasługuje, że placówka przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE], w której stwierdzono występowanie plakatu otwarta została w 2015 r., natomiast P. Bartłomiej Arłukowicz był Ministrem Zdrowia w rządzie P. Ewy Kopacz, od dnia 22 września 2014 r. do 15 czerwca 2015 r., stąd też tut. organ na korzyść strony przyjął, że za początek naruszenia zakazu reklamy należy uznać ostatni dzień, w którym stanowisko Ministra Zdrowia było zajmowane przez P. Bartosza Arłukowicza. Naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nie było kontynuowane, wobec czego zasadne jest umorzenie niniejszego postępowania w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] niedozwolonej reklamy aptek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.49.2019 i jednocześnie nałożenie na strony postępowania stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu m. in. czasookresu, w jakim reklama była prowadzona oraz działań podejmowanych celem przestrzegania przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego przez przedsiębiorcę prowadzącego apteki.

Reasumując, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż wyżej opisane działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. 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 przedsiębiorca prowadzący apteki objętą postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.49.2019 zaprzestał prowadzenia reklamy tych placówek.

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 wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Nadto jest to kolejne postępowanie w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w tej samej aptece.

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 trzy omówione powyżej naruszenia;
- 2) forma zakazanej reklamy - wystawienie w placówce przy ul. [REDAKTOWANE] oraz przy ul. [REDAKTOWANE] koszyków zawierających informację o nowej niższej cenie produktów farmaceutycznych, w których znajdują się produkty dostępne w aptece, posadowienie słupków (na parkingu przed placówką przy ul. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz na klombie miejskim

przy placówce zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] na których umieszczono logotyp i nazwę apteki „[REDAKTOWANE]” oraz informację o czynności apteki, wywieszenie w witrynie okiennej placówki zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] plakatu informującego o realizowaniu recepty ze zniżką NFZ;

- 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 miało miejsce od [REDAKTOWANE] czerwca 2015 r. i zaprzestano go w dniu [REDAKTOWANE] lutego 2020 r.
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do czterech aptek;
- 6) Przedsiębiorca dopuścił się złamania zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nie po raz pierwszy, co obliguje tut. organ do orzeczenia kary dotkliwszej niż w przypadku podmiotu, który dopuściłby się naruszenia zakazu po raz pierwszy.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca wskazany w sentencji niniejszego rozstrzygnięcia dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej, uwzględniając w/w okoliczności. 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. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Zdaniem organu I instancji kara nałożona na podmiot powinna stanowić także ostrzeżenie dla przedsiębiorcy, mające na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. . Ustalając wysokość kary organ wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (w tym okoliczność, że przedsiębiorca dopuścił się już wcześniej wskazanego wyżej deliktu administracyjnego), czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. W ocenie organu ustalenie kary w wysokości 10 000 zł jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu.

Organ wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i jej działalności.

Odnosząc się do treści pisma złożonego przez pełnomocnika strony w dniu 16 lipca 2020 r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, że wyjaśnienia w tym miejscu wymaga kwestia dotycząca naruszenia przepisu art. 62 Kpa poprzez nierozdzielenie postępowań w sytuacji, gdy sprawa dotyczy różnych placówek ochrony zdrowia prowadzonych przez ten sam podmiot. W myśl art. 62 Kpa *„W sprawach, w których prawa lub obowiązki stron wynikają z tego samego stanu faktycznego oraz z tej samej podstawy prawnej i w których właściwy jest ten sam organ administracji publicznej, można wszcząć i prowadzić jedno postępowanie dotyczące więcej niż jednej strony”*. Z powyższego wynika, że przepis art. 62 ma zastosowanie wówczas, gdy spełnione są kumulatywnie następujące przesłanki:

- istnieje wielość spraw administracyjnych;
- prawa i obowiązki w każdej z tych spraw wynikają z tego samego stanu faktycznego bądź z tej samej podstawy prawnej;
- w każdej z tych spraw właściwy jest ten sam organ administracji publicznej.

Z wielości spraw administracyjnych w rozumieniu komentowanego przepisu mamy do czynienia wówczas, gdy sprawy dotyczące podmiotów, związanych jednym postępowaniem są tożsame w tym znaczeniu, że każda z tych spraw ma taką samą podstawę faktyczną i taką samą podstawę prawną i do rozstrzygnięcia każdej z tych spraw właściwy jest ten sam organ administracji publicznej. W omawianej sprawie organ wojewódzki uznał za zasadne uznanie, że postępowanie należy prowadzić w związku ze stwierdzeniem naruszenia zakazu reklamy wspólnie dla wszystkich aptek przedsiębiorcy stwierdzając, że mimo wielości spraw administracyjnych prawa i obowiązki w każdej z tych spraw wynikają z tego samego stanu faktycznego, bowiem strona prowadziła w tym samym czasie reklamę każdej z aptek objętych postępowaniem (przedmiotem postępowania jest naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Praw farmaceutycznego, i nie ma tutaj znaczenia, czy reklama odbywała się w tych samych czy w różnych formach), a organem władnym do orzekania w sprawie jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. Na uwagę w tym miejscu zasługuje treść uzasadnienia wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 25 sierpnia 2016 r., sygn. akt: II GSK 3436/15, w którym wskazano, że *„Trafnie też dostrzegł Sąd pierwszej instancji, że fragmentarycznemu badaniu - w osobnych postępowaniach - różnych form reklamowania apteki i jej działalności w tym samym okresie, wprost sprzeciwia się art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego, który stanowi, że do kryteriów wpływających na wysokość kary pieniężnej za prowadzenie reklamy wbrew art. 94a ust. 1 należą m.in. stopień oraz okoliczności naruszenia. Na tle powołanych przepisów, zarówno w praktyce organów inspekcji farmaceutycznej, jak i w orzecznictwie sądów administracyjnych - co do zasady - zgodnie przyjmuje się, że okoliczność udziału w tym samym okresie w kilku różnych programach lojalnościowych wpływa na ocenę stopnia naruszenia i tym samym kształtuje wysokość kary nakładanej w związku z naruszeniem szeroko rozumianego zakazu reklamy (zob. np. wyroki NSA z dnia 6 maja 2015 r. sygn. akt II GSK 563/14, z dnia 20 maja 2015 r. sygn. akt 746/14 i z dnia 10 marca 2016 r. sygn. akt II GSK 2486/14 dostępne w Centralnej Bazie Orzeczeń Sądów Administracyjnych pod adresem <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>)”*. Stąd też w ocenie tut.

organu niezasadne byłoby rozdzielanie postępowań w sposób określony w piśmie pełnomocnika strony z dnia [redacted] lipca 2020 r.

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.

[redacted]
[redacted]
[redacted]
ul [redacted]
[redacted]
[redacted]