

Poznań, dnia 26 stycznia 2021 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.33.2018

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 2020 r., poz. 944 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 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: [REDAKTOWANA] [REDAKTOWANA] niedozwolonej reklamy:
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANA]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANA];
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANA]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANA];
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANA]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANA];
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANA]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANA];
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANA]” zlokalizowanej przy pl. [REDAKTOWANA];

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

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] polegającej na promowaniu w/w placówek ochrony zdrowia poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (plakatów) usytuowanych na terenie [REDAKTOWANE] na słupach ogłoszeniowych zawierającej nazwę oraz wskazanie lokalizacji każdej z nich;

- udostępnianie na stronie internetowej [REDAKTOWANE] w zakładce [REDAKTOWANE] informacji o promocjach i zniżkach;

2) nakłada na przedsiębiorcę: [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], karę pieniężną w kwocie 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia publicznego od sierpnia 2018 r. poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (plakatów) usytuowanych na terenie [REDAKTOWANE] na słupach ogłoszeniowych zawierającej nazwę oraz wskazanie lokalizacji każdej z nich;

- udostępnianie na stronie internetowej [REDAKTOWANE] informacji o promocjach i zniżkach;

3) w części dotyczącej prowadzenia reklamy wymienionych w punkcie pierwszym sentencji niniejszej decyzji aptek poprzez prowadzenie programu kart lojalnościowych uprawniających do uzyskania rabatów oraz do korzystania z wyprzedaży nagród z katalogu [REDAKTOWANE] oraz poprzez kolportaż gazetek zatytułowanych „[REDAKTOWANE]” postępowanie umarza;

4) w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę: [REDAKTOWANE], z siedzibą w Inowrocławiu niedozwolonej

reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] postępowanie umarza.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANE]/2010, znak: WIF.PO.A-82400/[REDAKTOWANE]10 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANE] marca 2010 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia [REDAKTOWANE] czerwca 2017 r., znak: WIFPOP.85201.[REDAKTOWANE]2017 oraz decyzją z dnia [REDAKTOWANE] września 2018 r., znak: WIFPOP.8520.1.[REDAKTOWANE]2018. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE]

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANE]/2015, znak: WIFPOA.85200.[REDAKTOWANE].2015 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANE] czerwca 2015 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDAKTOWANE]

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy pl. [REDAKTOWANE] w Poznaniu działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANE]/2015, znak: WIFPOA.85200.[REDAKTOWANE].2015 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANE] kwietnia 2015 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE].

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANE]/2015, znak: WIFPOA.85200.[REDAKTOWANE].2015 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANE] kwietnia 2015 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE].

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANE]/2014, znak: WIFPOA.85200.[REDAKTOWANE].2014 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANE] września 2014 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE] o. z siedzibą w [REDAKTOWANE]

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANE]/2013, znak: WIFPOA.85200.[REDAKTOWANE].2012 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANE] stycznia 2013 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE]. [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE]

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANE]/2016, znak: WIFPON.85200.[REDAKTOWANE].2016 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANE] maja 2016 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE].

Pismem z dnia [REDAKTOWANE] listopada 2018 r., znak: WIFPOP.8522.1.33.2018 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 [REDAKTOWANE]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED]

[REDACTED] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał reklamy wielkoformatowe (plakaty) zlokalizowane na słupach ogłoszeniowych usytuowanych na terenie [REDACTED] zawierające nazwę oraz wskazanie lokalizacji aptek [REDACTED]
2. Czy podobne materiały promujące aptekę ogólnodostępną „ [REDACTED] ” zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie [REDACTED] lub województwa wielkopolskiego?
3. Kiedy w/w plakaty zostały zamontowane i czy znajdują się nadal w lokalizacjach, wskazanych w materiale dowodowym?
[REDACTED] Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek o nazwie „ [REDACTED] ” [REDACTED]
5. Jaki jest nakład kolportowanego materiału? Czy kolportaż jest kontynuowany?
6. Czy w w/w placówkach dostępna jest wskazana wyżej gazetka?
7. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w gazetek?
8. W jakim okresie prowadzony jest/był kolportaż gazetek?
9. Kiedy i na czyje zlecenie wdrożono program o nazwie „ [REDACTED] ” i kto go wykonał? (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszono o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).

10. Czy w związku z wdrożeniem programu o nazwie „[REDAKTOWANE]” pacjenci aptek otrzymują jakikolwiek karty oraz czy w oparciu te karty apteki zbierają informacje o pacjentach? Jeśli tak, proszono o przekazanie wzoru takiej karty oraz wyjaśnienie zasad jej otrzymywania.
11. Proszono o wskazanie ile kart zostało wydanych pacjentom do dnia otrzymania niniejszego wezwania.
12. Czy program o nazwie „[REDAKTOWANE]” jest aktualnie prowadzony/realizowany w wyżej określonych aptekach, a jeśli nie, proszono o wskazanie czasookresu, w jakim był prowadzony.
13. Czy w związku z uczestnictwem w w/w programie pacjent otrzymuje dostęp do indywidualnych rabatów i promocji skutkujących obniżeniem cen produktów sprzedawanych w aptece; jeśli tak to kto ich udziela i kto ustala ich wysokość?
14. Czy na kartę o nazwie „[REDAKTOWANE]” naliczane są punkty, jeśli tak proszono o podanie jakie są zasady naliczania punktów i jakie korzyści z tego tytułu otrzymuje pacjent?
15. Jakiego rodzaju produktów dotyczy sprzedaż przy wykorzystaniu programu o nazwie „[REDAKTOWANE]” Czy dotyczy również produktów leczniczych w tym czy dotyczy leków refundowanych?
16. Na czyje zlecenie na stronie internetowej [REDAKTOWANE] umieszczono informacje o promocjach, kuponach rabatowych, wyprzedazach?
17. Proszono o wskazanie czy podobne informacje znajdują się w aptekach objętych niniejszym postępowaniem.
18. Proszono o wskazanie kiedy rozpoczęto udostępnianie w/w informacji na stronie internetowej.
19. Czy wskazane wyżej informacje są nadal udostępniane? Jeśli nie proszono o wskazanie częstotliwości oraz czasookresu, w jakim były udostępniane.

20. Czy farmaceuci zatrudnieni w w/w aptece zobowiązani są/byli do informowania pacjentów o uzyskaniu rabatów lub profitów lub też o możliwości przystąpienia do programu o nazwie „[REDACTED]”

21. Czy w związku z prowadzeniem aptek objętym niniejszym postępowaniem podejmowane są jakiegokolwiek działania mające na celu promowanie w/w placówek, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W dniu [REDACTED] 2018 r. z aktami sprawy zapoznał się pełnomocnik stron – [REDACTED]

W dniu [REDACTED] grudnia 2018 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo r. pr. [REDACTED] – pełnomocnika przedsiębiorcy – [REDACTED] w którym przedstawiono stanowisko strony w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Ponadto wyjaśniono, że plakaty, zlokalizowane na słupach ogłoszeniowych usytuowanych na terenie [REDACTED] zostały wykonane na zlecenie strony. Według oświadczenia strony plakaty zamieszczone były w okresie sierpień – listopad 2018 r. Strona wskazała także, że magazyn „[REDACTED]” jest kwartalnikiem o tematyce prozdrowotnej, niezawierającym publikacji z ofertami promocyjnymi aptek. W/w magazyn jest dostępny w aptekach oraz na stronie internetowej [REDACTED]. W w/w piśmie wskazano także, że program o nazwie „[REDACTED]” oraz powiązana z nim karta „[REDACTED]” dotyczy wyłącznie drogerii [REDACTED] i nie obowiązuje w aptekach prowadzonych przez stronę postępowania, jak też nie był w nich promowany. Wyjaśniono także zasady funkcjonowania programu w drogerii. W przedmiocie informowania na stronie internetowej [REDACTED] o promocjach, kuponach rabatowych i wyprzedażach strona wskazała, że w/w informacje są umieszczone wyłącznie w zakładkach dotyczących oferty drogerii [REDACTED] żaden z kwestionowanych komunikatów nie znajduje się w zakładce dedykowanej aptece [REDACTED]. Wyjaśniono także, że farmaceuci [REDACTED] nigdy nie byli zobowiązani ani nie udzielali informacji o ofercie [REDACTED] czy o

programie o nazwie „[REDAKTOWANE]”. W świetle złożonych wyjaśnień i przedstawionego stanowiska strona wniosła o umorzenie postępowania jako bezprzedmiotowego.

Z uwagi na brak odpowiedzi na wezwanie z dnia [REDAKTOWANE] listopada 2018 r. , Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pismem z dnia [REDAKTOWANE] grudnia 2018 r. wezwał przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE] o. do złożenia pisemnych wyjaśnień, ponawiając pytania zawarte w pierwszym wezwaniu.

W piśmie z dnia [REDAKTOWANE] grudnia 2018 r. pełnomocnik przedsiębiorcy – [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] przedstawił stanowisko swojego mocodawcy w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz złożył wyjaśnienia, których treść odpowiada treści wyjaśnień złożonych przez drugą ze stron postępowania, tj. [REDAKTOWANE]

Pismem z dnia [REDAKTOWANE] stycznia 2019 r., znak: WIFPOP.8522.1.33.2018 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił strony, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało zakończone, w związku z powyższym mogą, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Pełnomocnik obu stron postępowania w pismach z dnia [REDAKTOWANE] stycznia 2018 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: [REDAKTOWANE] stycznia 2019 r.) przedstawiła stanowisko swoich mocodawców przed wydaniem przez tut. organ rozstrzygnięcia, z którego wynika, że przedsiębiorcy nie dopuścili się złamania zakazu reklamy prowadzonych przez nich aptek.

Decyzją z dnia [REDAKTOWANE] lutego 2019 r., znak: WIFPOP.8522.1.33.2018 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdził, iż przedsiębiorca – [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] prowadzi reklamę działalności:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]

[REDACTED] czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego; z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazał przedsiębiorcy – [REDACTED] zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy wskazanych wyżej aptek ogólnodostępnych poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (plakatów) usytuowanych na terenie [REDACTED] na słupach ogłoszeniowych zawierającej nazwę oraz wskazanie lokalizacji każdej z nich;

- udostępnianie na stronie internetowej [REDACTED] informacji o promocjach i zniżkach; w części dotyczącej prowadzenia reklamy wymienionych w punkcie pierwszym sentencji niniejszej decyzji aptek poprzez prowadzenie programu kart lojalnościowych uprawniających do uzyskania rabatów oraz do korzystania z wyprzedaży nagród z katalogu [REDACTED] oraz poprzez kolportaż gazetek zatytułowanych „ [REDACTED]” postępowanie umorzył, nałożył na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanej

wyżej placówki ochrony zdrowia publicznego od sierpnia 2018 r. decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadano rygor natychmiastowej wykonalności.

Po rozpatrzeniu odwołania Główny Inspektor Farmaceutyczny decyzją z dnia 10 listopada 2020 r., znak: PORZII.61.36.2019.EM.2 uchylił w całości wyżej wskazane rozstrzygnięcie i przekazał sprawę do ponownego rozpoznania przez organ I instancji.

Pismem z dnia ■ grudnia 2020 r. organ wojewódzki zawiadomił stronę o toczącym się z urzędu postępowaniu administracyjnym w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie reklamy aptek określonych w sentencji niniejszej decyzji oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy. Ponadto tut. organ pouczył stronę, że zgodnie z art. 10 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego strony postępowania mają prawo do czynnego udziału w każdym stadium postępowania, a przed wydaniem decyzji możliwość wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. W związku z powyższym strony – osobiście lub przez pełnomocnika – zgodnie z art. 73 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego mają prawo wglądu w akta sprawy, sporządzania z nich notatek, kopii lub odpisów w siedzibie Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu (61-285), ul. Szwajcarska 5. Wskazano, że prawo to przysługuje również po zakończeniu postępowania.

Strona nie skorzystała z przysługującego jej 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.

Na uwagę w tym miejscu zasługuje, że niniejsze rozstrzygnięcie jest konsekwencją decyzji Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 10 listopada 2020 r., znak: PORZII.61.36.2019.EM.2, który po rozpatrzeniu odwołania strony uchylił decyzję tut. organu z dnia 13 lutego 2019 r. i przekazał sprawę do jej ponownego rozpoznania.

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, o którym mowa w art. 94a ust. 1 w/w ustawy w związku z funkcjonowaniem:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]
[REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]
[REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]
[REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED]
[REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED]
[REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]
[REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDACTED]
[REDACTED] 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 2020 r., poz. 944 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, 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 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: hasła, 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 postępowanie wyjaśniające wykazało, że apteki ogólnodostępne, których dotyczy postępowanie prowadzone pod sygnaturą

WIFPOP.8522.1.33.2018 promowane były na dwa sposoby, co szczegółowo omówiono poniżej.

Reklama wielkoformatowa (plakaty) usytuowana na terenie [REDACTED]

Reklama wielkoformatowa - plakaty, których zdjęcia stanowią część akt sprawy o sygnaturze WIFPOP.8522.1.33.2018 zlokalizowane na słupach ogłoszeniowych usytuowanych na terenie Poznania zostały wykonane na zlecenie [REDACTED] z o. o. Według oświadczenia strony plakaty zamieszczone były w okresie sierpień – listopad 2018 r., niemniej jednak materiał był dostępny także po zakończeniu postępowania. Jak wynika z materiału dowodowego w/w materiały zawierają nazwę, logotyp apteki oraz informację o jej lokalizacji, przy czym nie jest to pełny adres, a informacja, że placówka znajduje się przy konkretnej ulicy (np. ul. [REDACTED] [REDACTED]) lub w konkretnej galerii ([REDACTED]). Szata graficzna wszystkich banerów jest tożsama i jednocześnie bardzo zbliżona do szaty graficznej apteki. Przytoczyć w tym miejscu należy definicję reklamy zewnętrznej (zob. Joanna Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, "Kultura - Media - Teologia - Kwartalnik Naukowy Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie", 2010(3) nr 3, s. 44-58): „Reklama zewnętrzna (czyli outdoor lub inaczej OOH – out-of-home) kojarzy się z wielkim formatem, nowoczesnymi nośnikami, a nawet niestandardowymi rozwiązaniami. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji. To przekaz reklamowy, który różni się od innych nośników. Reklama zewnętrzna – w przeciwieństwie do reklam zamieszczanych w mediach – nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Jej celem jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu. Czasem przekaz – aby zakorzenić się w naszej świadomości - ogranicza się do podania jednego słowa, na przykład nazwy firmy. I to niejednokrotnie wystarcza, aby kojarzyć dany produkt z jego marką. Reklama zewnętrzna, aby była skuteczna, powinna więc zawierać minimum słów i maksimum elementów

plastycznych(...)". Zauważyć należy, że wskazanej wyżej publikacji podjęto się również próby zdefiniowania formy reklamy, jaką jest billboard: *„Billboardy są jedną z najbardziej znanych form reklamy zewnętrznej; wspierają działania PR i kampanie budowania wizerunku firmy. Zaliczamy do nich: billboardy wolnostojące lub przytwierdzone do nieruchomości. Ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach pod warunkiem, że wybierze się odpowiednią lokalizację. Dlatego też, umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych. Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie. Na billboardach pojawiają się – oprócz promowanych produktów czy informacji o usługach – także twarze znanych osób. To jeden ze sposobów mających na celu zainteresowanie społeczeństwa konkretną firmą czy jej produktem”*.

Mając na uwadze powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że przedmiotowe plakaty są materiałem reklamowym wielkoformatowym, nie zaś informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy apteki, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast wywieszane plakaty służą celom reklamowym. Podkreślenia wymaga, że rozmiary w/w materiału, zastosowana szata graficzna, sposób ich ekspozycji (miejsce publiczne, ogólnodostępne) oraz forma, w jakiej zostały wykonane, 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 „” wystarczy, że skłoni osoby oglądające je do odwiedzenia tej konkretnej apteki i dokonania w niej zakupów). Dodatkowo plakaty te opatrzone nazwą, która jest jednocześnie logotypem apteki, co potwierdza, iż omawiana reklama ma charakter zarówno bezpośredni, jak też pośredni (skojarzeniowy). Ponadto na uwagę zasługuje także, że informacja o lokalizacji apteki jest niepełna; nie są to typowo dane adresowe placówek, których dotyczy postępowanie, a jedynie przybliżona lokalizacja, mająca docelowo nakłonić potencjalnych pacjentów do odwiedzenia tych

konkretnych aptek. 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 czy spotach reklamowych 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”.

Informacje o rabatach na stronie internetowej.

Kolejną stwierdzoną przez tut. organ formą prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie „[REDAKTORZ]” są udostępniane na stronie internetowej [REDAKTORZ] informacje o rabatach, wyprzedażach i przecenach. W przedstawionych organowi wojewódzkiemu wyjaśnieniach strona – [REDAKTORZ] [REDAKTORZ] wskazała, że w/w informacje są umieszczone wyłącznie w zakładkach dotyczących oferty drogerii [REDAKTORZ], a żaden z kwestionowanych komunikatów nie znajduje się w zakładce dedykowanej aptece [REDAKTORZ]. Wyjaśniono także, że farmaceuci [REDAKTORZ] nigdy nie byli zobowiązani ani nie udzielali informacji o ofercie [REDAKTORZ] czy o programie o nazwie „[REDAKTORZ]”. Zauważyć należy, że o ile po wejściu na stronę ziko.pl przedstawione informacje opatrzone są hasłem „[REDAKTORZ]” (dotyczącym drogerii), tak po kliknięciu w zakładkę [REDAKTORZ], znajdującą się na stronie [REDAKTORZ] osoba zainteresowana zostaje przekierowana na stronę [REDAKTORZ], gdzie może zapoznać się m. in. z ofertą apteki określoną jako „[REDAKTORZ]”, która to oferta zawiera informacje o producenckich rabatach na dermokosmetyki, np. [REDAKTORZ]. Oczywiście jest, że przedstawione rabaty obowiązują

właśnie w [REDAKT], całość transakcji odbywa się bowiem przez stronę [REDAKT]
[REDAKT] Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego potencjalny pacjent dokonując zamówienia nie będzie rozważał czy rabat, o którym informuje się na stronie internetowej apteki jest przydzielany przez producenta czy też przez aptekę, po prostu skorzysta z promocyjnej oferty. Ponadto zauważyć należy, że udostępnione na stronie [REDAKT] oferty promocyjne na dermokosmetyki np. [REDAKT] obowiązujące w drogerii [REDAKT] [REDAKT] są dostępne także w ramach strony [REDAKT]. Z powyższych względów podnoszenie, że informowanie o rabatach (na którejkolwiek z wyżej wskazanych stron internetowych) nie stanowi reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKT], jest zdaniem organu pierwszoinstancyjnego niezasadne z uwagi na elementy zachęcające (w tym przypadku rabat na konkretne produkty), które mają na celu zwrócenie uwagi pacjenta na apteki przedsiębiorcy.

Prowadzenie programu kart lojalnościowych uprawniających do uzyskania rabatów oraz do korzystania z wyprzedaży nagród z katalogu [REDAKT] oraz kolportaż gazetek zatytułowanych „[REDAKT]”.

W tym miejscu należy odnieść się do kwestii prowadzenia programu kart lojalnościowych uprawniających do uzyskania rabatów oraz do korzystania z wyprzedaży nagród z katalogu [REDAKT] oraz kolportażu gazetek zatytułowanych „[REDAKT]”. Jak wynika z akt sprawy strony wskazały, że magazyn „[REDAKT] [REDAKT]” jest kwartalnikiem o tematyce prozdrowotnej, niezawierającym publikacji z ofertami promocyjnymi aptek. W/w magazyn jest dostępny w aptekach oraz na stronie internetowej [REDAKT]. W w/w wyjaśnieniach wskazano także, że program o nazwie „[REDAKT] [REDAKT]” oraz powiązana z nim karta „[REDAKT] [REDAKT]” dotyczy wyłącznie drogerii [REDAKT] i nie obowiązuje w aptekach prowadzonych przez stronę postępowania, jak też nie był w nich promowany. Wyjaśniono także zasady

funkcjonowania programu w drogerii. Biorąc pod uwagę powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż o ile programy lojalnościowe prowadzone w aptekach są złamaniem zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, tak w omawianej sprawie nie stwierdzono prowadzenia programu „[REDAKTOWANE]” w aptekach należących do stron postępowania. Odnosząc się natomiast do kwestii kolportażu gazetek „[REDAKTOWANE]” organ wojewódzki zauważa, że w magazynie tym nie zawarto żadnych odniesień do cen produktów leczniczych obowiązujących w aptekach objętych postępowaniem, jak te nie zawarto tam żadnych danych dotyczących tychże placówek. Z powyższych względów tut. organ stwierdza, iż nie ma podstaw do uznania, że opisywane wyżej działania stanowią reklamę placówek ochrony zdrowia objętych niniejszym postępowaniem, stąd zasadne jest umorzenie postępowania w powyższym zakresie.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego strona niniejszego postępowania niewątpliwie 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 2018 r. i zostało usunięte, wobec czego zasadne jest umorzenie niniejszego postępowania w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] niedozwolonej reklamy aptek wskazanych w sentencji niniejszego rozstrzygnięcia i jednocześnie nałożenie na tę stronę postępowania stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu m. in. formy oraz czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Tut. organ po rozpatrzeniu całości materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie stwierdził, że podmiot [REDAKTOWANE] nie jest odpowiedzialny za prowadzenie reklamy za pośrednictwem zarówno plakatów jak i udostępniania informacji na stronie internetowej [REDAKTOWANE], bowiem przedsiębiorca [REDAKTOWANE] przyznał, iż zlecił wykonanie plakatów, których zdjęcia stanowią materiał dowodowy w sprawie, natomiast z informacji zamieszczonych na stronie internetowej [REDAKTOWANE] tj. z odnośnika umożliwiającego weryfikację legalności działania [REDAKTOWANE] wynika, że również apteka internetowa, na stronie której umieszczono sporne informacje, zarejestrowana jest w ramach apteki prowadzonej przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] co obligowało organ do umorzenia postępowania w w/w części.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] promującego następujące placówki:

- aptekę ogólnodostępną o nazwie „ [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]
- aptekę ogólnodostępną o nazwie „ [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]
- aptekę ogólnodostępną o nazwie „ [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]
- aptekę ogólnodostępną o nazwie „ [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]
- aptekę ogólnodostępną o nazwie „ [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]
- aptekę ogólnodostępną o nazwie „ [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]

- aptekę ogólnodostępną o nazwie „ [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE]

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 dwa, omówione powyżej naruszenia;
- 2) forma zakazanej reklamy – promowanie placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (plakatów) usytuowanych na terenie [REDAKTOWANE] na słupach ogłoszeniowych zawierającej nazwę oraz wskazanie lokalizacji każdej z nich; udostępnianie na stronie internetowej [REDAKTOWANE] informacji o promocjach i zniżkach;
- 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 sierpnia 2018 r. i zostało usunięte;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do siedmiu placówek ochrony zdrowia;

- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę aptek i ich działalność.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca – ██████████ dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Zauważyć w tym miejscu należy, że zakaz prowadzenia reklamy aptek ustawodawca wprowadził w 2012 r., a zatem istnieje od siedmiu lat. Przez ten czas wypracowana została stabilna jednolita linia orzecznicza zarówno organów inspekcji farmaceutycznej jak i sądownictwa administracyjnego. W kontekście powyższego nie można mówić (szczególnie przy uwzględnieniu profesjonalizmu w prowadzeniu działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu dużej sieci aptek ogólnodostępnych) o nieświadomym podejmowaniu przez przedsiębiorcę działań naruszających zakaz, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego a wręcz o działaniu w sposób, świadczący wyraźnie o ignorowaniu przepisów, które regulują działalność objętą zezwoleniem na jej prowadzenie, stąd też kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także 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, 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 (w tym okoliczność, że przedsiębiorca dopuszczał się już wcześniej wskazanego wyżej deliktu administracyjnego), czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 40 000 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 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 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 signature area]