



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY  
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 30 września 2014 r.

**WIF-WR-I.8523.96.2013**

**D E C Y Z J A**

**Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu**

I. na podstawie art. 94a ust. 1, 2-3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2013 r. poz. 267 z późn. zm.),

**nakazuje Spółce [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy następujących aptek: [...], i ich działalności, za pomocą katalogu [...],**

II. na podstawie art. 129b ust. 1-2 i 4, w związku z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 Kodeksu postępowania administracyjnego,

**nakłada karę pieniężną na Spółkę [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy następujących aptek: [...], i ich działalności, za pomocą katalogu [...], w kwocie 45000,00 zł (słownie złotych: czterdzieści pięć tysięcy), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu, Pl. Powstańców Warszawy 1, 50-153 Wrocław, nr 37 10101674 0070 4122 3100 0000, w terminie 7 dni od dnia uostatecznienia się decyzji,**

III. na podstawie art. 94a ust. 4, w związku z art. 94a ust. 3 Prawa farmaceutycznego,

**nadaje pkt. I rozstrzygnięcia rygor natychmiastowej wykonalności.**

**U Z A S A D N I E N I E**

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 25 października 2013 r. (WIF-WR-I.8523.96.2013), doręczonym dnia 29 października 2013 r., na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił Spółkę [...] z siedzibą w [...] o wszczęciu, z urzędu, postępowania administracyjnego w sprawie o wszczęciu, z urzędu, postępowania administracyjnego w przedmiocie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy następujących aptek: [...] i ich działalności, za pomocą gazetki reklamowej, na której na ostatniej

stronie znajdują się napis [...] i adresy aptek działających m.in. na terenie Dolnego Śląska, oraz nałożenia kary pieniężnej.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 15 lipca 2014 r. (WIF-WR-I.8523.96.2013), doręczonym dnia 18 lipca 2014 r., zawiadomił Spółkę, że – mając na uwadze zgromadzony materiał dowodowy – rozszerza przedmiot postępowania administracyjnego. Przedmiotem postępowania – jak wskazano w piśmie z dnia 15 lipca 2014 r. – jest kwestia nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy aptek położnych na terenie województwa dolnośląskiego o nazwie [...], i ich działalności – za pomocą katalogu [...] – oraz nałożenia kary pieniężnej.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 29 sierpnia 2014 r. (WIF-WR-I.8523.96.2013), doręczonym dnia 2 września 2014 r., zawiadomił Stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w przedmiotowej sprawie.

Spółka, w reakcji na pismo z dnia 29 sierpnia 2014 r., podaniem z dnia 11 września 2014 r., wniosła, m.in., o umorzenie postępowania administracyjnego prowadzonego w stosunku do Spółki, z uwagi na jego bezprzedmiotowość (na podstawie art. 105 § 1 i 2 K.p.a.).

Strona (jej przedstawiciel lub pełnomocnik) – przed wydaniem decyzji – nie skorzystała z prawa zapoznania się z aktami sprawy, choć była o takiej możliwości wielokrotnie informowana, w tym w piśmie z dnia 29 sierpnia 2014 r. (WIF-WR-I.8523.96.2013). Należy w tym zakresie zauważyć, że Spółka – w podaniu z dnia 6 czerwca 2014 r. – wskazała, iż „osoba umocowana przez Spółkę w najbliższym czasie stawi się w Inspektoracie (informując wcześniej telefonicznie) celem ustalenia dogodnego dla pracowników Organu terminu przeglądania akt postępowania”, jednak nigdy taka osoba w ww. celu nie skontaktowała się telefonicznie, ani nie pojawiała się w Inspektoracie.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 94a ust. 1 zd. pierwsze 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 (art. 94a ust. 1 zd. drugie Prawa farmaceutycznego). Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego (art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego). W razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1 lub 1a wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy (art. 94a ust. 3 Prawa farmaceutycznego).

Przepis art. 94a Prawa farmaceutycznego został wprowadzony do porządku prawnego ustawą z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 75, poz. 492), na skutek implementacji – m.in. – dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. (2004/27/WE). Sformułowany pierwotnie w jego treści zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych, skierowanej do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach. Przepis ten został jednak zmieniony z dniem 1

stycznia 2012 r. (zob. art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych; Dz. U. Nr 122, poz. 696). Obecnie, tj. w dniu wydania niniejszej decyzji, art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego stanowi – jak już wyżej wskazano – o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Oznacza to, że zakaz ten został rozszerzony w kierunku jakiegokolwiek reklamy aptek, punktów aptecznych oraz – co ważne – ich działalności. Spostrzec trzeba, że w aktualnym w sprawie stanie prawnym, tak samo jak przed dniem 1 stycznia 2012 r., brak jest definicji reklamy apteki i jej działalności.

Posiłkując się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych wskazać trzeba, że za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (np. *Wielki Słownik Wyrazów Obcych*, pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003).

Oznacza to, że reklamą apteki i jej działalności może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece/zachęcenie do skorzystania z usług apteki. Reklama apteki może polegać na działaniu, które bezpośrednio nie będzie „zachęcać” do zakupu, ale będzie przyczynić się do tego, aby pacjent korzystał z usług apteki (w przyszłości). Objęcie zakazem „każdego działania” wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu drugim ust. 1 art. 94a Prawa farmaceutycznego – kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Zakaz reklamy ma szeroki charakter i obejmuje swym zakresem każdy rodzaj reklamy, a tym także reklamę skojarzeniową czy ukrytą. Reklama apteki i jej działalności może przyjmować różne formy zachęcania. Sąd Najwyższy wyraził stanowisko, iż: „powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. [...] Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć 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 podmioty, do których jest kierowany. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru – taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje” (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, Lex nr 307127).

Reklama apteki i jej działalności może przyjmować różne formy zachęcania: poprzez ulotki, foldery, plakaty, czy gazetki temu służące, nie tylko wręczane przez farmaceutów klientom apteki, ale także zachęcające – poprzez Internet – do korzystania z usług programu lojalnościowego/rabatowego, który biorącym w nim udział daje określone bonusy (korzyści w szerokim tego słowa znaczeniu).

Przechodząc do realiów rozpatrywanej sprawy stwierdzić należy, że rozpowszechnianie do wiadomości publicznej katalogu [...] – stanowiło niedozwoloną reklamę położonych na terenie województwa dolnośląskiego aptek o nazwie [...] i ich działalności, gdyż – w ocenie Organu – miało to przyciągnąć

konsumentów (pacjentów) do tych aptek, po to by skorzystali oni z ich usług, zakupili produkty w tychże aptekach. Dla przeciętnej osoby, która zapoznała się z wydawanym cyklicznie katalogiem [...], oczywistym było – mając na uwadze, że dystrybuowany on był, m.in., poprzez wystawienie na stojakach przed ww. aptekami – iż jego treść ma na celu zachęcenie do dokonania zakupów w aptekach należących do sieci [...], a nie w innych.

W tym miejscu podkreślenia wymaga, że w katalogach [...] umieszczano zdjęcia produktów leczniczych (i ich ceny), które – w świetle rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 2 lutego 2009 r. w sprawie kryteriów klasyfikacji produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego oraz punktach aptecznych (Dz. U. Nr 24, poz. 151 z późn. zm.) i rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 22 października 2010 r. w sprawie wykazu produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego oraz punktach aptecznych (Dz. U. Nr 204, poz. 1353) – są dostępne wyłącznie w aptekach (są niedostępne w drogeriach).

Spółka nie zakwestionowała tego, iż katalog [...] był przekazywany do publicznej wiadomości za jej zgodą na terenie województwa dolnośląskiego w następujące sposoby: poprzez wystawienie na stojakach przed ww. aptekami, jako dodatek do [...], jako dodatek do ogólnopolskiego bezpłatnego dziennika [...] i jako wkładka do dwutygodnika [...], a także tego, iż przekazywanie katalogów [...] do wiadomości publicznej, w których zamieszczane są zdjęcia, m.in., produktów leczniczych dostępnych wyłącznie w aptekach i ich ceny (niedostępnych w drogeriach), ma miejsce od stycznia 2012 r. (por. w szczególności pismo Organu z dnia 29 sierpnia 2014 r. i reakcję Spółki na to pismo). Zgromadzony materiał dowodowy potwierdza ww. sposoby rozpowszechniania katalogu [...]. Dodać trzeba, że o sposobach rozpowszechniania katalogu [...] organy Inspekcji Farmaceutycznej, w tym Główny Inspektor Farmaceutyczny, były wielokrotnie informowane przez izby aptekarskie, farmaceutów i podmioty, które uzyskały zezwolenie na prowadzenie apteki.

Katalog [...] jest wydawany cyklicznie: co dwa tygodnie. Rozpowszechniane gazetki zawierają na pierwszej stronie w lewym górnym rogu wyraz napisany dużą, niebieską czcionką [...], a pod nim – czcionką tej samej wielkości w kolorze czerwonym – wyraz [...]; poniżej małą czcionką sformułowanie „Katalog obowiązuje” wraz z datą obowiązywania katalogu. W dolnej części pierwszej strony katalogu zamieszczana jest, m.in., informacja o tym, że „przedstawiona cena ma charakter informacyjny, nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu art. 66 par. 1 kodeksu cywilnego oraz właściwych przepisów prawa”. Na pierwszej stronie katalogu i następnych zamieszczane są zdjęcia produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych lub środków kosmetycznych z opisem oraz ceną. Cena – jak wynika z akt sprawy – przedstawiana była w następujący sposób: w kółku na czerwonym tle, podana z dokładnością do grosza wraz z symbolem gwiazdki – „\*” (symbol ten oznacza, że są to „ceny rekomendowane przez producentów”), a także informacją, iż jest to cena np. za „opakowanie”, za „1 szt.”, czy za „100 ml” (np. 6<sup>99\*</sup> czy 13<sup>99\*</sup>). Ceny z końcówką „99 groszy” są często stosowanym sposobem na przyciągnięcie klienta, gdyż odbiór cen z taką końcówką jest znacznie lepszy niż ceny o jedną jednostkę większą. Dodać należy, że w roku 2012 ceny przedstawiano w gwiazdce na czerwonym tle lub w prostokącie na granatowo-czerwonym tle. Cena i sposób

jej przedstawienia niewątpliwie zwracają uwagę. Dodatkowo w przedmiotowych katalogach zamieszczano następujące komunikaty: „Duża paczka niższa cena”, „Duża paczka do 20% taniej”, „2 paczki w cenie 1”, „GRATIS”, „Oszczędzasz do 20% z dużym opakowaniem” czy „Oszczędzasz do 35% z dużym opakowaniem”. Na ostatniej stronie katalogu początkowo zamieszczano adresy aptek należących do sieci [...] oraz logo [...] (zob. np. katalog obowiązujący od dnia 31 maja 2012 r. do dnia 13 czerwca 2012 r.). W połowie stycznia 2013 r. zmieniono ostatnią stronę katalogu w ten sposób, że zamieszczano na niej adresy (będące adresami aptek), logo [...] (bez słowa Apteka) oraz komunikat „Informacje o godzinach otwarcia placówek handlowych są dostępne na stronie internetowej: [www\[...\]pl/placowki/index](http://www[...]pl/placowki/index)” (zob. np. katalog obowiązujący od dnia 17 stycznia 2013 r. do dnia 30 stycznia 2013 r. i katalog obowiązujący od dnia 19 września 2013 r. do dnia 2 października 2013 r.). Na tej stronie internetowej znajdowały się godziny otwarcia zarówno sklepów (drogerii), jak i aptek. W ostatnim kwartale 2013 r. po raz kolejny zmieniono ostatnią stronę katalogu w ten sposób, że usunięto adresy aptek i pozostawiono tylko logo [...] (zob. katalog obowiązujący od dnia 14 listopada 2013 r. do dnia 27 listopada 2013 r.). Warto podkreślić, że określenie [...] użyte jest nazwie ww. aptek i występuje w szyldzie aptek.

Zdaniem Organu, opisane wyżej działania polegające na modyfikacji treści ukazującego się cyklicznie katalogu, a w istocie głównie treści ostatniej strony, stanowią próbę obejścia ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności, przy jednoczesnym takim ich skonstruowaniu oraz zastosowanej takiej szacie graficznej, by pacjenci mogli bez problemu zidentyfikować, w jakich aptekach mogą nabyć reklamowane produkty lecznicze i pozostały dostępny w nich asortyment (w tym aptekach na terenie województwa dolnośląskiego należących do sieci [...]). Dodać trzeba, że ocena, iż katalogi [...] oznaczone logo [...] są „wyłącznie” reklamą produktów leczniczych i innych dostępnych w aptekach produktów byłaby nieprawidłowa i pobieżna.

Podkreślenia jeszcze wymaga, że powszechne jest zjawisko wydawania przez sieci handlowe gazetek reklamowych zachęcających do zakupu wskazanych w nich produktów w prowadzonych przez nie placówkach handlowych za określone, promocyjne ceny. Podobny instrument został również zastosowany w analizowanym przypadku, gdyż w kwestionowanych katalogach wskazano możliwość zakupu określonych produktów, w tym produktów leczniczych dostępnych jedynie w aptekach (nieдоступnych w drogeriach), po atrakcyjnych cenach (wyróżnionych w katalogach) i posłużono się logo [...], a przecież w nazwie aptek – jak już wskazano – użyto tego określenia. Zatem dla pacjentów świadomych funkcjonowania aptek posługujących się nazwą [...] gazetka stanowiła ich reklamę, a faktu tego nie zmienia ani brak pełnych nazw aptek, ani też adresów ich lokalizacji (po dokonanych modyfikacjach katalogu). Używanie w treści katalogów określenia „Twoja Apteczka”, w ocenie Organu, jest celowym zabiegiem, dzięki któremu tworzy się skojarzenie z apteką, a nie z drogerią. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie – w wyroku z dnia 2 października 2013 r., VI SA/Wa 1193/13, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl> – stwierdził „Z punktu widzenia marketingowego reklamowanie pod szyldem [...] produktów farmaceutycznych i innych produktów, oznaczanie produktów znakiem [...], a także prowadzenie pod tym szyldem aptek – może być uzasadnione strategią rynkową i pożądane ze względu na zakładane cele grupy niemniej jednak w takiej sytuacji reklama produktów, która

odwołuje się do szyldu pod którym działają apteki wskazuje na możliwość zakupu reklamowanych produktów w tych aptekach, a zatem stanowi ich reklamę”.

Co ważne, rozpowszechnianie katalogów i nadawanie im takiej, a nie innej treści oraz formy, nie mogło mieć miejsca bez wiedzy i zgody (czy akceptacji) Strony niniejszego postępowania, która wyraziła zgodę na powiązanie swojej działalności z działalnością polegającą na wydawaniu katalogów reklamowych przez Spółkę [...], zawierając umowę z wydawcą i akceptując powiązanie logo, które jest zamieszczane na szyldach aptek, a także nazw aptek należących do sieci [...] z ofertą produktów leczniczych i innych produktów. Spółka zatem świadomie i aktywnie brała udział w reklamowaniu aptek. To, iż Spółkę [...] i Stronę łączą relacje handlowe dotyczące wydawania przedmiotowych katalogów potwierdza pismo Spółki [...] z dnia 2 kwietnia 2014 r., owych relacji zresztą nie kwestionowała w toku postępowania Strona.

Powyższe pozwala na stwierdzenie, mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, że Strona naruszyła zakaz reklamy aptek i ich działalności. Taką konstatację, zdaniem Organu, uzasadniają faktyczne intencje wydawania katalogu oraz odbiór katalogów przez podmioty, do których był kierowany. Katalogi [...] stanowią materiał reklamowy, z uwagi na ich treść i formę – reklamę aptek i ich działalności. Tożsame stanowisko zajął Główny Inspektor Farmaceutyczny w decyzji z dnia 3 lipca 2014 r., [...].

Warto podkreślić, że Spółka w toku postępowania przed Dolnośląskim Wojewódzkim Inspektorem Farmaceutycznym we Wrocławiu prezentowała negatywną postawę w zakresie współdziałania z organem administracji w wyjaśnianiu stanu faktycznego sprawy, co znajduje odzwierciedlenie w aktach sprawy. Co ważne, w sytuacji, gdy strona nie wskazuje konkretnych okoliczności i stosownych dowodów można wywieść z tego dla niej negatywne wnioski, a Spółka nie zadośćuczyniła żadnemu wezwaniu Organu o przesłanie dokumentów i katalogów czy o przekazanie określonych informacji. Wezwania były ponawiane. Znamienny w tym zakresie jest fragment podania Spółki z dnia 11 września 2014 r.: „[...] w wypadku prowadzenia postępowania administracyjnego zamierzającego do wydania decyzji nakładającej na stronę określone obowiązki lub ograniczającej jej uprawnienia [...] jest oczywiste, że strona postępowania będzie ujawniała przede wszystkim dowody odciążające, natomiast skrywać będzie dowody obciążające”. W orzecznictwie sądów administracyjnych wyrażono pogląd, że zaniechanie przedstawienia przez stronę dowodów, pomimo wezwania przez organ, wyłącza możliwość skutecznego podnoszenia zarzutu, iż decyzja jest niezgodna z prawem, wskutek naruszenia obowiązku organu wyjaśnienia okoliczności sprawy zgodnie z art. 7 i 77 K.p.a. W tym kontekście trzeba jeszcze powołać następujące poglądy judykatury:

1) „Organ jest wprawdzie zobowiązany do wyczerpującego zebrania i rozpatrzenia całego materiału, ale strona nie jest zwolniona od współdziałania w wyjaśnianiu okoliczności faktycznych, skoro nieudowodnienie określonego faktu może prowadzić do wydania decyzji dla niej niekorzystnej. Strona postępowania administracyjnego nie może czuć się zwolniona od współdziałania z organem w realizacji obowiązku wyczerpującego zebrania materiału dowodowego, zwłaszcza, jeżeli nieudokumentowanie określonej czynności faktycznej zależy tylko od woli strony, a organ nie ma żadnych instrumentów prawnych upoważniających go do zastąpienia braku działania przez stronę skarżącą” – wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 7 grudnia 2010 r., II OSK 1677/10, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>;

2) „Zgodnie z art. 77 k.p.a. organ administracji publicznej jest zobowiązany w sposób wyczerpujący zebrać i rozpatrzyć cały materiał dowodowy, co nie oznacza, że jest on zobowiązany do poszukiwania dowodów w nieskończoność. Strona powinna współdziałać z organem w zakresie gromadzenia dowodów mających istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy. Jeżeli strona nie przedstawi dowodów na poparcie swoich twierdzeń, wówczas organ administracji publicznej może zażądać od strony, aby ta przedstawiła dowody na poparcie swoich twierdzeń (zob. Komentarz – Kodeks postępowania administracyjnego, M. Jaśkowska, A. Wróbel, Kraków 2005 r.). Innymi słowy skarżący nie może negatywnych skutków wykazywanej przez siebie bierności w postępowaniu przenosić na organ, który podjął wszelkie działania w celu wyjaśnienia sprawy” – wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 28 czerwca 2011 r., II GSK 631/10, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>.

Stosownie do art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego, decyzji, o której mowa w ust. 3, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności, dlatego pkt. I rozstrzygnięcia nadano rygor natychmiastowej wykonalności (zob. pkt III rozstrzygnięcia).

Według art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego, karze pieniężnej w wysokości do 50000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji (art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego). Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów (art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego). Oznacza to, że wymiar kary jest ściśle uzależniony od ustaleń faktycznych związanych z naruszeniem zakazu reklamy apteki i jej działalności; jest bezpośrednią konsekwencją tych ustaleń. Kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe (art. 129b ust. 4 Prawa farmaceutycznego). Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 129b ust. 5 Prawa farmaceutycznego).

Kara pieniężna, o której mowa w art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego, jest sankcją administracyjną za popełnienie deliktu administracyjnego, a zatem kara ta jest wynikiem nielegalnych działań. Odpowiedzialność zagrożona karą pieniężną jest tzw. odpowiedzialnością obiektywną, a nie na zasadzie winy. Innymi słowy, odpowiedzialność ta uzależniona jest od obiektywnego naruszenia normy zakazującej prowadzenia reklamy aptek i ich działalności, a nie od jednej z form winy w rozumieniu prawa cywilnego czy karnego. Nie można zapominać też o celu tej kary. Nie jest ona wyłącznie automatyczną konsekwencją naruszenia prawa w przeszłości, ma też ona oddziaływać na zachowania w przyszłości, „przymuszając” niejako do przestrzegania zakazu, o którym w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Celem kary pieniężnej jest zagwarantowanie zgodnego z prawem prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu apteki ogólnodostępnej. Kara pieniężna stanowiąca konsekwencję nieprzestrzegania zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności ma na celu zapobieganie ewentualnym kolejnym naruszeniom w tym zakresie, dlatego zamiarem ustawodawcy było nadanie karze pieniężnej, o której mowa w art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego, charakteru obligatoryjnego. Użycie w art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego

sformułowania „karze pieniężnej [...] podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności” zobowiązuje uprawniony organ do nałożenia takiej kary w każdym przypadku ustalenia, że doszło do naruszenia tego zakazu. Organ ma jedynie możliwość miarkowania wysokości kary.

Co warte podkreślenia, obowiązek poniesienia ujemnych konsekwencji finansowych za popełniony delikt administracyjny jest niezależny od obowiązku zaprzestania reklamy aptek (-i) i ich (jej) działalności.

Biorąc pod uwagę:

– niezaprzestanie prowadzenia reklamy aptek i ich działalności, za pomocą katalogu [...], mimo wszczęcia niniejszego postępowania;

– że reklamowane były (są) aż cztery apteki na terenie województwa dolnośląskiego, na których prowadzenie Spółka uzyskała zezwolenie;

– formę reklamy – rozpowszechnianie katalogów (gazetek reklamowych) jest skutecznym i niedrogim sposobem na dotarcie z ofertą bezpośrednio do zainteresowanych osób; forma ta ma – w ocenie Organu – stosunkowo bardzo duży wpływ na wybór miejsca dokonania zakupu produktu;

– ww. sposoby przekazywania katalogów [...] do wiadomości publicznej, gwarantujące dużą liczbę odbiorców;

– okres trwania reklamy aptek i ich działalności – od stycznia 2012 r. do nadal;

– cykliczność wydawania katalogu [...];

– że Strona powinna (obowiązana jest) znać obowiązujące przepisy prawa, w tym ustawę – Prawo farmaceutyczne i zawarty w tym akcie normatywnym przepis stanowiący o zakazie prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, i je stosować/przestrzegać;

– że Strona naruszyła już uprzednio przepisy, o których mowa w art. 129a ust. 2 Prawa farmaceutycznego – Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, ostateczną decyzją z dnia 10 grudnia 2013 r. ([...]), umorzył postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania Spółce zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej we [...] przy ul. [...] i jej działalności, polegającej na umieszczeniu w witrynie lokalu apteki plakatu o treści: [...], i nałożył na Spółkę karę pieniężną w kwocie [...]zł,

stwierdzić należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 45000,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności. Kara w wysokości określonej w rozstrzygnięciu, w ocenie Organu, spełni także swój skutek prewencyjny.

Karę pieniężną należy uiścić w terminie 7 dni od dnia ustatecznienia się decyzji na konto wskazane w pkt. II rozstrzygnięciu.

W kontekście żądania umorzenia niniejszego postępowania w całości – na podstawie art. 105 § 2 K.p.a. – wskazać należy, że przepis ten ma zastosowanie wyłącznie do postępowań wszczynanych na wniosek, a przedmiotowe postępowanie zostało wszczęte z urzędu. W świetle powyższego brak jest podstaw do umorzenia postępowania na podstawie art. 105 § 1 K.p.a.

Mając powyższe na uwadze należało orzec, jak na wstępie.



Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, poza rozstrzygnięciem, informuje, że niewykonanie pkt. I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, któremu nadano rygor natychmiastowej wykonalności (pkt III rozstrzygnięcia), stosownie do art. 103 ust. 2 pkt 5 Prawa farmaceutycznego, skutkować może cofnięciem Spółce zezwoleń na prowadzenie aptek.

**Pouczenie:**

Od niniejszej decyzji Stronie przysługuje prawo wniesienia odwołania do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu, w terminie 14 dni od dnia doręczenia decyzji.

**Otrzymuje:**

[...]