



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 16 września 2016 r.

WIF-WR-I.8523.15.2016

D E C Y Z J A

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu

I. na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r. poz. 23),

umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania Spółce [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy następujących aptek: [...], i ich działalności, poprzez prowadzenie w tych aptekach – w wybranych dniach i godzinach – ciągłej akcji rabatowej dla osób powyżej sześćdziesiątego roku życia na nierefundowane leki wydawane z przepisu lekarza oraz rozpowszechnianie gazetki „[...]”,

II. na podstawie art. 129b ust. 1-2 i art. 129ba ust. 1, w związku z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), 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, poprzez prowadzenie w tych aptekach – w wybranych dniach i godzinach – ciągłej akcji rabatowej dla osób powyżej sześćdziesiątego roku życia na nierefundowane leki wydawane z przepisu lekarza oraz rozpowszechnianie gazetki „[...]”, w kwocie 17500,00 zł (słownie złotych: siedemnaście tysięcy pięćset), 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 ustatecznienia się decyzji.

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

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 9 czerwca 2016 r. (WIF-WR-I.8523.15.2016), na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił Spółkę [...] z siedzibą w [...] o wszczęciu, z urzędu, przedmiotowego postępowania administracyjnego, zakreślając jednocześnie jego przedmiot.

W ramach prowadzonego przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu postępowania wyjaśniającego oświadczenia złożyli kierownicy ww. aptek ogólnodostępnych. Stanowisko i wyjaśnienia złożyła również Strona, wskazując, że – w jej ocenie – nie naruszyła zakazu prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej i jej działalności. Spółka wskazała, że, udzielając w ww. aptekach – w wybranych dniach i godzinach – rabatów w wysokości 20% dla osób powyżej sześćdziesiątego roku życia na nierefundowane leki wydawane z przepisu lekarza, miała na celu wspomoczenie osób w takim wieku.

Spółka wniosła o umorzenie niniejszego postępowania administracyjnego „jako bezzasadnego”.

Do akt sprawy załączono protokół z kontroli planowej, która miała miejsce w aptece ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...], w okresie od dnia 17 maja 2016 r. do dnia 23 maja 2016 r.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 29 sierpnia 2016 r., zawiadomił o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w przedmiocie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności, poprzez prowadzenie w tych aptekach – w wybranych dniach i godzinach – ciągłej akcji rabatowej dla osób powyżej sześćdziesiątego roku życia na nierefundowane leki wydawane z przepisu lekarza oraz rozpowszechnianie gazetki „[...]”, oraz nałożenia kary pieniężnej. W piśmie tym poinformowano także, że w terminie siedmiu dni od dnia doręczenia pisma strona (lub jej pełnomocnik) może – stosownie do treści art. 10 § 1 K.p.a. – przed wydaniem decyzji administracyjnej wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Spółka – przed wydaniem niniejszej decyzji – nie skorzystała z ww. możliwości czynnego udziału w postępowaniu administracyjnym.

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, 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, w 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 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 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). Z kolei Naczelny Sąd Administracyjny – w wyroku z dnia 5 marca 2015 r., II GSK 54/14, CBOSA – zważył: „W poprzednim brzmieniu zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych skierowanej do publicznej wiadomości i odnoszącej się do pewnej kategorii produktów. Obecnie mamy do czynienia z zakazem reklamy aptek lub punktów aptecznych i ich działalności w ogóle, bez względu na to, czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości i do jakich produktów się odnosi. [...] W Prawie farmaceutycznym ustawodawca nie zawarł legalnej definicji, «reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności». Jednakże w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego zdefiniował reklamy produktu leczniczego w brzmieniu: «Reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych». Zgodnie z zasadą racjonalnie działającego prawodawcy, należy przyjąć, że w obrębie danego aktu prawnego ustawodawca posługuje się jednakowo brzmiącymi terminami w takim samym znaczeniu, o ile sam nie wskaże inaczej. Reguła ta została też wpisana do Zasad techniki prawodawczej (§ 147) stanowiących załącznik do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z 20 czerwca 2002 r. w sprawie «Zasad techniki prawodawczej» [...]. W procesie interpretacji tekstu prawnego nie można także pominąć wykładni systemowej wewnętrznej, która w przedmiotowej sprawie również ma zastosowanie. Wychodząc z powyższych założeń, na podstawie definicji zawartej w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego można stwierdzić, że reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku reklamy produktu leczniczego tym «określonym zachowaniem» będzie zachęcanie do stosowania tego produktu, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zachęcanie do korzystania z jej usług. «Zwiększeniem obrotów» sprzedającego będzie w przypadku reklamy produktu leczniczego zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, zaś w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzanych przez nią transakcji lub ich wartości. [...] W istocie więc, bez względu na to czy mamy do czynienia z reklamą produktu leczniczego, czy z reklamą apteki lub jej działalności, chodzi o zwiększanie przychodu względem przychodu prognozowanego, jaki byłby osiągnięty, gdyby nie podjęto działań reklamowych. Ustawodawca uznał jednak, że w przypadku produktu leczniczego odpowiednio ukształtowana działalność reklamowa może pociągać za sobą pewne korzyści społeczne, więc co do zasady dopuścił możliwość jej prowadzenia. Odwrotnie natomiast ustawodawca postąpił w przypadku reklamy apteki lub

punktu aptecznego, bądź ich działalności. [...] reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia również fakt, że art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby *ex lege* wyłączone z zakresu tego pojęcia, jak ma to miejsce w przypadku reklamy produktu leczniczego”.

Co ważne, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek i ich działalności, czy reklama dokonywana jest wewnątrz czy na zewnątrz apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a Prawa farmaceutycznego nie wyznacza granic miejscowych reklamy (zob. wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 6 maja 2014 r., VI SA/Wa 3112/13, CBOSA).

Reklama apteki i jej działalności może przyjmować różne formy zachęcania, np. poprzez ulotki, spoty TV, foldery, plakaty, filmy, gazetki czy programy lojalnościowe/rabatowe, które biorącym w nim udział daje określone bonusy (korzyści w szerokim tego słowa znaczeniu).

Przechodząc do realiów rozpatrywanej sprawy wskazać należy, że ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, iż w ww. aptekach – w okresie od dnia 4 grudnia 2015 r. do dnia 29 czerwca 2016 r., tj. przez około siedem miesięcy – były udzielane – w wybranych dniach i godzinach – rabaty (w wysokości 20%) dla osób powyżej sześćdziesiątego roku życia na nier refundowane leki wydawane z przepisu lekarza. Udzielanie owych rabatów przybrało w istocie formę stałej akcji rabatowej.

W ocenie Organu, opisane w poprzednim akapicie działanie miało na celu przyciągnięcie nowych klientów i zatrzymanie starych, a tym samym doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród klientów. Udzielanie rabatów w wysokości 20% określonej kategorii pacjentów, w sposób dokonywany w ww. aptekach, zapewniał podniesienie sprzedaży. Wybór kategorii wiekowej pacjentów, którym udzielano rabatów w aptekach, nie był przypadkowy, gdyż osoby powyżej sześćdziesiątego roku życia – ze względu na stan zdrowia wynikający z wieku – częściej dokonują zakupów leków w aptekach w porównaniu z innymi pacjentami. Rabaty te udzielano po to, by uatrakcyjnić ofertę handlową, czyli spowodować u odbiorcy (nabywcy) wolę (chęć) zakupu oferowanych towarów w konkretnej aptece (konkretnych aptekach). Działania te miały zapewnić nie tylko podniesienie sprzedaży, ale i osłabienie pozycji konkurencji. Tym samym działanie takie stanowi reklamę apteki i jej działalności. Udzielanie rabatów w sposób wyżej opisany, a także informowanie o nich przez farmaceutów w trakcie zakupu (zob. w tym zakresie oświadczenia kierowników ww. aptek z dnia 20 czerwca 2016 r. i pismo Spółki z dnia 21 czerwca 2016 r.), miało zmienić stosunek obecnych i potencjalnych klientów do (reklamowanych) aptek i ich działalności oraz zwrócić ich uwagę na działalność ww. aptek. Prowadzenie stałej akcji rabatowej dla pacjentów w określonym wieku jest tożsame w swym charakterze – z punktu widzenia celów i skutków takiego działania – do prowadzenia

programu lojalnościowego dla seniorów czy udziału apteki w organizacji konkursu z nagrodami, co w orzecznictwie sądów administracyjnych uznano za naruszenie zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności (zob. np. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 10 czerwca 2016 r., II GSK 843/15, CBOSA, czy wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 26 sierpnia 2015 r., VI SA/Wa 1143/15, CBOSA).

Dalej wskazać należy, że w ww. aptekach – w okresie od dnia 9 maja 2016 r. do dnia 22 maja 2016 r. – rozpowszechniano gazetkę „[...]”, w której zamieszczono zdjęcia produktów, w tym produktów leczniczych, wraz z cenami, które – jak ustalono w ramach niniejszego postępowania – obowiązywały w ww. aptekach. Ceny zostały przedstawione dużą czcionką na pomarańczowym lub fioletowym tle; mają one końcówki, „99 groszy”. Umieszczenie w gazetce cen ze wskazanymi w zdaniu poprzednim końcówkami jest często stosowanym sposobem na przyciągnięcie klienta, gdyż odbiór cen z taką końcówką jest znacznie lepszy niż ceny o jedną jednostkę większą. Cena i sposób jej przedstawienia niewątpliwie zwracają uwagę. Kierownicy ww. aptek wskazali w tym zakresie, że „ulotka informacyjna o cenach produktów «[...]» była rozpowszechniana w aptece w dniach 9-22 maja 2016 r., zgodnie z informacją w niej zawartą. [...] Produkty wymienione w ulotce cenowej sprzedawane były w aptece po cenach w niej wskazanych” (zob. oświadczenia kierowników ww. aptek z dnia 20 czerwca 2016 r.). Na ostatniej stronie gazetki zamieszczono komunikat, zgodnie z którym w ww. aptekach można było odebrać – od dnia 23 maja 2016 r. (do wyczerpania zapasów) – prezent (pudełko z niespodzianką) z okazji Dnia Dziecka. W pudełku tym znajdowały się: magnes na lodówkę, kolorowanki [...],[...] żelki, saszetki z syropem [...] (plus ulotka), [...] tabletki do ssania (plus ulotka) oraz pasta do zębów [...] (zob. oświadczenia kierowników ww. aptek z dnia 20 czerwca 2016 r.). Zamieszczenie takiego komunikatu w gazetce niewątpliwie miało na celu zareklamowanie ww. aptek i ich działalności, poprzez „przyciągnięcie” do nich pacjentów. Rozpowszechnianie gazetki „[...]” w ww. aptekach było zatem przedsięwzięciem mającym na celu motywowanie do korzystania z usług tych właśnie aptek, a więc noszącym znamiona działalności reklamowej.

Strona naruszyła zatem zakaz prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

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 o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna.

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe (art. 129ab ust. 1 Prawa farmaceutycznego). Egzekucja kar pieniężnych wraz z odsetkami ustawowymi następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 129ab ust. 2 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 nieprzebrzegania 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. Gdyby bowiem uznać, że kara pieniężna, o której mowa w 129b Prawa farmaceutycznego, może być wymierzona wyłącznie dopóty, dopóki naruszenie nie zostało usunięte, wówczas sankcja nie byłaby ani skuteczna, ani tym bardziej odstrasżająca. Wskazać trzeba, że umorzenie postępowania administracyjnego w części dotyczącej nałożenia kary pieniężnej, pomimo stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, prowadziłyby do skutków niemożliwych do zaakceptowania z punktu widzenia zasad praworządnego państwa, ponieważ podważałoby skuteczność systemu prawa (zob. w tym zakresie wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011 r., VII SA/Wa 2100/11, CBOSA).

Umorzenie postępowania administracyjnego w części dotyczącej nakazania Stronie zaprzestania prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności, mając na uwadze powyższe, nie stoi zatem na przeszkodzie nałożeniu na Stronę kary pieniężnej za prowadzenie reklamy aptek i ich działalności. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie, w wyroku z dnia 25 marca 2015 r., VI SA/Wa 2637/14,

CBOSA, stwierdził: „Wobec tego, że trwanie konkursu [...] było ograniczone w czasie i w dacie orzekania przez organ I instancji konkurs był zakończony nie było prawnej możliwości do wydania nakazu zaprzestania reklamy, o którym mowa w art. 94a ust. 3 Prawa farmaceutycznego. Słusznie więc postępowanie w tym zakresie zostało umorzone jako bezprzedmiotowe na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. Nie oznacza to jednakże, że brak było podstaw do nałożenia na skarżącego kary pieniężnej stosowne do art. 129b Prawa farmaceutycznego. Przepis ten stanowi bowiem konsekwencję naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, a do tego doszło w niniejszej sprawie. Słusznie zauważył Główny Inspektor Farmaceutyczny, że nieuprawniony jest pogląd skarżącego, że jedynie istnienie naruszenia zakazu reklamy w dacie wydania decyzji uzasadnia zastosowanie sankcji z art. 129b Prawa farmaceutycznego. Przyjęcie takiego poglądu prowadziłoby do zaistnienia społecznie i prawnie niedopuszczalnych skutków. Wyłączałoby bowiem spod działania przepisów ustawy każdą aptekę, co do której wszczęto postępowanie z uwagi na niedozwolone prowadzenie reklamy, a która zaprzestałaby takiego działania przed wydaniem decyzji w sprawie. W ocenie Sądu, organ prawidłowo objął jednym rozstrzygnięciem zarówno prowadzenie reklamy apteki jak i nałożenie kary pieniężnej”.

Biorąc pod uwagę:

- formy reklamy – prowadzenie ciągłej akcji rabatowej i rozpowszechnienie gazetki – uwzględniając ich cele i istotę (opisane wyżej),
- okres trwania reklamy aptek i ich działalności: od dnia 9 maja 2016 r. do dnia 22 maja 2016 r.
- rozpowszechnienie gazetki „[...]”, a od dnia 4 grudnia 2015 r. do dnia 29 czerwca 2016 r. – udzielane w sposób stały rabatów w wysokości 20% dla osób powyżej sześćdziesiątego roku życia na nierefundowane leki wydawane z przepisu lekarza,
- że reklama dotyczy aż pięciu aptek ogólnodostępnych,
- Strona – jako podmiot, który uzyskał zezwolenie na prowadzenie ww. aptek – 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 wielokrotnie przepisy, o których mowa w art. 129a ust. 2 Prawa farmaceutycznego:

- Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, ostateczną decyzją z dnia 28 czerwca 2013 r. ([...]), umorzył postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy aptek i ich działalności – polegającej na uczestnictwie aptek w programie „[...]”, oraz nałożył karę pieniężną na [...] z siedzibą w [...] w kwocie [...] zł,
- Główny Inspektor Farmaceutyczny, decyzją z dnia 11 grudnia 2013 r. ([...]), utrzymał w mocy decyzję Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we

Wrocławiu z dnia 1 sierpnia 2013 r., nakładającą karę pieniężną na [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy aptek i ich działalności – polegającej na uczestnictwie aptek w programie „[...]”, w kwocie [...] zł,

- Główny Inspektor Farmaceutyczny, decyzją z dnia 17 czerwca 2014 r. (...), utrzymał w mocy w zaskarżonej części decyzję Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu z dnia 22 stycznia 2014 r., którą umorzono postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy aptek i ich działalności – polegającej na uczestnictwie aptek w programie „[...]”, oraz nałożył karę pieniężną na [...] z siedzibą w [...] w kwocie [...] zł,
- Główny Inspektor Farmaceutyczny, decyzją z dnia 25 czerwca 2014 r. (...), utrzymał w mocy decyzję Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu z dnia 28 stycznia 2014 r. (...), nakładającą karę pieniężną na [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy aptek i ich działalności, za pomocą konkursu „[...]”, w kwocie [...] zł,

stwierdzić należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 17500,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności. Kara w wysokości określonej w pkt. II rozstrzygnięcia, 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 rozstrzygnięcia.

Mając powyższe na uwadze należało orzec, jak na wstępie.

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:

[...]