



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 29 maja 2017 r.

WIF-WR-I.8523.4.2017

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 z późn. zm.),

umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania Spółce [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą:

- 1) komunikatów o treści: „NISKIE CENY LEKI ZE ZNIŻKĄ NFZ”, którym towarzyszy logo apteki, i hasła reklamowego „PROMOCJA!!! [...]”, umieszczonych na przedniej części (elemencie skierowanym w stronę pacjentów) stołu ekspedycyjnego w ww. aptece, oraz**
- 2) haseł reklamowych: „PROMOCJA”, „PROMOCJA!!!”, „PROMOCJA!!!* -20% -10% -5%”, „2+1 GRATIS” umieszczonych przy produktach znajdujących się w ofercie ww. apteki,**

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 2016 r. Nr 45, poz. 2142), art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 Kodeksu postępowania administracyjnego,

nakłada karę pieniężną na Spółkę [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą:

- 1) komunikatów o treści: „NISKIE CENY LEKI ZE ZNIŻKĄ NFZ”, którym towarzyszy logo apteki, i hasła reklamowego „PROMOCJA!!! [...]”, umieszczonych na przedniej części (elemencie skierowanym w stronę pacjentów) stołu ekspedycyjnego w ww. aptece, oraz**
- 2) haseł reklamowych: „PROMOCJA”, „PROMOCJA!!!”, „PROMOCJA!!!* -20% -10% -5%”, „2+1 GRATIS” umieszczonych przy produktach znajdujących się w ofercie ww. apteki,**

w kwocie 8100,00 zł (słownie złotych: osiem tysięcy sto), 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, po uzyskaniu drogą mailową informacji dotyczącej naruszenia przez Stronę zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności (e-mail wpłynął do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu dnia 31 stycznia 2017 r.) oraz po zapoznaniu się z notatką służbową pracownika Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu z dnia 7 lutego 2017 r. i dołączonym do niej materiałem fotograficznym, działając na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., pismem z dnia 8 lutego 2017 r. (WIF-WR-I.8523.4.2017), zawiadomił Spółkę o wszczęciu, z urzędu, przedmiotowego postępowania administracyjnego. W piśmie tym wyjaśniono, że postępowanie zostało wszczęte, w związku ze stwierdzeniem w ww. aptece umieszczenia:

1) na przedniej części (elemencie skierowanym w stronę pacjentów) stołu ekspedycyjnego komunikatów o treści: „NISKIE CENY LEKI ZE ZNIŻKĄ NFZ”, którym towarzyszy logo apteki, oraz hasła reklamowego „PROMOCJA!!! [...]”, a

2) przy produktach znajdujących się w ofercie ww. apteki następujących haseł reklamowych: „PROMOCJA”, „PROMOCJA!!!”, „PROMOCJA!!!* -20% -10% -5%”, „2+1 GRATIS”.

Pismem z dnia 8 lutego 2017 r. także poinformowano Spółkę, m.in., o tym, że do akt sprawy załączono notatkę służbową z dnia 7 lutego 2017 r. wraz z dołączonym do niej materiałem fotograficznym dokumentującym powyższe.

Dnia 13 marca 2017 r. ze zgromadzonym materiałem dowodowym zapoznał się pełnomocnik Strony i nie wniósł do niego uwag.

W toku postępowania administracyjnego prowadzonego przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu – w odpowiedzi na skierowane wezwania – wpłynęły pisma: kierownika ww. apteki i jednocześnie osoby umocowanej do jednoosobowego reprezentowania Spółki – [...] (pismo z dnia 5 maja 2017 r.) oraz Strony (pisma: z dnia 3 kwietnia 2017 r., z dnia 19 kwietnia 2017 r. i z dnia 9 maja 2017 r.), reprezentowanych przez tego samego pełnomocnika – [...].

Pełnomocnik Spółki, w ww. pismach, wskazał, że, jego zdaniem, ww. komunikaty i hasła reklamowe objęte były postępowaniem administracyjnym prowadzonym przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu pod numerem: [...], zakończonym ostateczną decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. ([...]), utrzymującą w mocy decyzję z dnia [...].

Do akt sprawy, poza ww. notatką służbową z dnia 7 lutego 2017 r., załączono jeszcze trzy notatki służbowe pracownika Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu: z dnia 3 marca 2017 r., z dnia 12 kwietnia 2017 r. i z dnia 24 kwietnia 2017 r.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 10 maja 2017 r. (WIF-WR-I.8523.4.2017), zawiadomił pełnomocnika Strony o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w przedmiotowej sprawie. Pismem tym poinformowano również o tym, że:

1) w ramach postępowania wyjaśniającego ustalono, m.in., to, iż ww. komunikaty i hasła reklamowe znajdowały się w ww. aptece co najmniej od marca 2016 r.,

2) w terminie siedmiu dni od dnia jego doręczenia strona (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.

W kontekście ustalenia wskazanego w punkcie pierwszym – w piśmie z dnia 10 maja 2017 r. (WIF-WR-I.8523.4.2017) – wskazano, że pełnomocnik Strony, w swych pismach, nie zaprzeczył temu, że ww. komunikaty i hasła reklamowe znajdowały się w ww. aptece co najmniej od marca 2016 r. Zauważono jednocześnie, że ani Strona, ani kierownik ww. apteki (reprezentowani przez tego samego pełnomocnika), nie podali dokładnej daty umieszczenia ww. komunikatów i haseł w aptece. W tym zakresie podkreślono, że w orzecznictwie sądów administracyjnych wyrażono pogląd, iż 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. Organ ma obowiązek dochodzić prawdy obiektywnej, ale strona postępowania ma obowiązek współdziałania w tym zakresie. W piśmie z dnia 10 maja 2017 r. (WIF-WR-I.8523.4.2017) powołano także 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, CBOSA;

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, CBOSA.

Dnia 25 maja 2017 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu wpłynęło pismo pełnomocnika Spółki z dnia 22 maja 2017 r., w którym Strona pottrzymała swoje dotychczasowe stanowisko wyrażone w postępowaniu, stwierdzając: „decyzja Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu z dnia [...], znak: [...] o umorzeniu postępowania administracyjnego w części dotyczącej nakazania spółce [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności za pomocą «Biuletynu [...]» oraz o nałożeniu kary pieniężnej na spółkę [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy ww. apteki ogólnodostępnej za pomocą «Biuletynu [...]» w kwocie 2500 zł, obejmuje, z mocy prawa, określony przedział czasowy i odnosi się do wszystkich naruszeń zakazu prowadzenia reklamy, których ukarany dopuścił się w tym okresie”. W piśmie z dnia 22 maja 2017 r. nie zakwestionowano tego, że ww. komunikaty i hasła reklamowe znajdowały się w ww. aptece co najmniej od marca 2016 r.

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, w tym 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 – informowanie 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. 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” (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. – np. – 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 lub akcje 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. aptece – w okresie co najmniej od marca 2016 r. do dnia 24 kwietnia 2017 r. – umieszczono:

1) komunikaty o treści: „NISKIE CENY LEKI ZE ZNIŻKĄ NFZ”, którym towarzyszyło logo apteki, i hasło reklamowe „PROMOCJA!!! [...]”, na przedniej części (elemencie skierowanym w stronę pacjentów) stołu ekspedycyjnego w ww. aptece, oraz

2) hasła reklamowe: „PROMOCJA”, „PROMOCJA!!!”, „PROMOCJA!!!* -20% -10% -5%”, „2+1 GRATIS”, przy produktach znajdujących się w ofercie ww. apteki.

Dowód:

– e-mail, który wpłynął do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu dnia 31 stycznia 2017 r.,

– notatki służbowe: z dnia 7 lutego 2017 r., z dnia 3 marca 2017 r., z dnia 12 kwietnia 2017 r. i z dnia 24 kwietnia 2017 r.,

– pismo pełnomocnika kierownika ww. apteki – [...] z dnia 5 maja 2017 r.,

– pisma pełnomocnika Strony: z dnia 3 kwietnia 2017 r., z dnia 19 kwietnia 2017 r. i z dnia 9 maja 2017 r.

Według art. 43 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz.U. z 2016 r. poz. 1536 z późn. zm.), apteka w celu realizacji świadczeń objętych umową na realizację recept ma obowiązek zamieścić, w widocznym i łatwo dostępnym miejscu, informację o zawarciu umowy na realizację recept oraz informację, o której mowa w art. 44 ust. 1. Stosownie do art. 44 ust. 1 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, osoba wydająca leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyroby medyczne objęte refundacją ma obowiązek poinformować świadczeniobiorcę o możliwości nabycia leku objętego refundacją, innego niż lek przepisany na receptcie, o tej samej nazwie międzynarodowej, dawce, postaci farmaceutycznej, która nie powoduje powstania różnic terapeutycznych, i o tym samym wskazaniu terapeutycznym, którego cena detaliczna nie przekracza limitu finansowania ze środków publicznych oraz ceny detalicznej leku przepisanego na receptcie. Apteka ma obowiązek zapewnić dostępność tego leku. Zgodnie z załącznikiem nr 2 do rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 8 grudnia 2011 r. w sprawie ogólnych warunków umów na realizację recept oraz ramowego wzoru umowy na

realizację recept (Dz.U. z 2013 r. poz. 364), określającym ramowy wzór umowy na wydawanie refundowanego leku, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobu medycznego na receptę, podmiot prowadzący aptekę jest zobowiązany do umieszczenia w aptece w widocznym i łatwo dostępnym miejscu informacji o zawarciu umowy na realizację recept, w szczególności w formie widocznego z zewnątrz znaku graficznego, według wzoru określonego przez Prezesa Narodowego Funduszu Zdrowia. Wzór ten określił Prezes Narodowego Funduszu Zdrowia zarządzeniem nr 96/2007/BAG z dnia 26 października 2007 r. w sprawie systemu identyfikacji wizualnej Narodowego Funduszu Zdrowia, zmienionym zarządzeniem nr 58/2008/BAG z dnia 18 sierpnia 2008 r. i zarządzeniem nr 47/2011/GPF z dnia 26 października 2011 r. Wzór tablicy informacyjnej dla aptek został zamieszczony na stronie Narodowego Funduszu Zdrowia (<http://www.nfz.gov.pl>). Informacja o zawarciu umowy na realizację recept, wedle ww. wzoru, powinna mieć następującą treść: „NFZ Narodowy Fundusz Zdrowia APTEKA POSIADA UMOWĘ NA REALIZACJĘ RECEPT REFUNDOWANYCH” (czcionka koloru niebieskiego, białe tło). Podmiot prowadzący ww. aptekę ma zawartą umowę z Narodowym Funduszem Zdrowia. Umieszczenie komunikatów o treści: „NISKIE CENY LEKI ZE ZNIŻKĄ NFZ”, którym towarzyszyło logo apteki, nie stanowiło zatem realizacji ww. obowiązku, a było zachętą do zakupu leków w ww. aptece. Ww. komunikat nie jest informacją o zawarciu umowy na realizację recept i ma na celu zasugerowanie, że ww. aptece są sprzedawane produkty „ze zniżką NFZ”, której tenże nie udziela. Narodowy Fundusz Zdrowia bowiem „jedynie” refunduje ceny leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, wydanych na receptę zrealizowaną zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz postanowieniami umowy na wydawanie refundowanego leku, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobu medycznego na receptę, czyli zwraca część lub całość poniesionych przez podmiot prowadzący aptekę kosztów na zakup ww. produktów, w tym leków. W ocenie Organu, opisane wyżej działanie Spółki ma charakter celowego działania zmierzającego do obejścia normy zawartej w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Dalej wskazać należy, że użycie zwrotu „PROMOCJA”, czy „2+1 GRATIS” jest bez wątpienia działaniem reklamowym podejmowanym po to, aby jego odbiorca zakupił określony produkt. Żaden przepis prawa powszechnie obowiązującego nie zobowiązuje przedsiębiorcy prowadzącego aptekę do umieszczania przy produktach haseł typu „PROMOCJA” czy „2+1 GRATIS”, a w szczególności przypisy dotyczące informowania o cenach towarów i usług. Poza tym, ocena takiego działania jest dokonywana przez pryzmat art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Celem umieszczenia ww. komunikatów i haseł reklamowych było więc, w ocenie Organu, zachęcenie do dokonania zakupu w ww. aptece. Dla przeciętnej osoby, która zapoznała się z nimi, oczywistym było, że umieszczono je w ww. aptece po to, by co najmniej wywoływać zainteresowanie ww. apteką i jej działalnością, a tym samym zareklamować tę placówkę i jej działalność (zob. np. wyrok

Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 29 maja 2013 r., VI SA/Wa 453/13, CBOSA). Umieszczenie ww. komunikatów i hasel reklamowych miało zapewnić nie tylko podniesienie sprzedaży, ale i osłabienie pozycji konkurencji. Tym samym działanie takie stanowi reklamę apteki i jej działalności.

Dodać należy, że umieszczenie hasel reklamowych zawierających słowo „PROMOCJA” przy produktach znajdujących się w ofercie ww. apteki jest tożsame w swym charakterze – z punktu widzenia celów i skutków takiego działania – do umieszczenia na terenie apteki plakatu ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz hasłami „PROMOCJA”, co w orzecznictwie sądów administracyjnych uznano za naruszenie zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności (zob. w tym zakresie wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 27 listopada 2017 r., VI SA/Wa 1886/13, CBOSA, wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 28 października 2016 r., VI SA/Wa 2876/15, CBOSA, czy wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 5 stycznia 2017 r., VI SA/Wa 1649/16, CBOSA).

Podkreślenia wymaga, że na podmiocie prowadzącym aptekę ogólnodostępną spoczywa obowiązek zorganizowania jej działalności w taki sposób, aby nie zaistniał jakikolwiek przypadek złamania zasad określonych w Prawie farmaceutycznym, w tym zakaz prowadzenia reklamy apteki i jej działalności. W tym kontekście przypomnieć trzeba, że celem wprowadzenia zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności było zwiększenie ochrony pacjentów oraz finansów publicznych przed negatywnymi skutkami reklamy aptek, tj. zwiększającą się „konsumpcją” produktów leczniczych („cele przedsiębiorców prowadzących apteki, w tym dążenie do maksymalizacji zysku, muszą być podporządkowane wymogom wynikającym z konieczności ochrony zdrowia pacjentów” – uzasadnienie do projektu ww. nowelizacji, druk sejmowy nr 3491).

Powyższe pozwala na stwierdzenie, mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, że Strona naruszyła zakaz reklamy aptek i ich działalności, czego Spółka nie kwestionuje.

W kontekście stanowiska przedstawionego przez Spółkę w pierwszej kolejności wyjaśnić należy, że Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu:

1) pismem z dnia 6 maja 2016 r. ([...]), działając na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił Spółkę [...] z siedzibą w [...] o wszczęciu, z urzędu, postępowania administracyjnego w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] oraz jej działalności, za pomocą „Biuletynu [...]”, oraz nałożenia kary pieniężnej. Do pisma z dnia 6 maja 2016 r. załączono kserokopię „Biuletynu [...]”;

2) pismem z dnia 17 sierpnia 2016 r. ([...]), zawiadomił o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] oraz jej działalności, za pomocą „Biuletynu [...]”, oraz nałożenia kary pieniężnej;

3) decyzją z dnia [...] ([...]), utrzymaną w mocy decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. ([...]):

– umorzył postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania Spółce [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą „Biuletynu [...]”, oraz

– nałożył karę pieniężną na Spółkę [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą „Biuletynu [...]”, w kwocie 2500,00 zł.

Z dokumentów wskazanych w poprzednim akapicie jasno wynika, że, wbrew twierdzeniom pełnomocnika Strony, zakresem przedmiotowym postępowania administracyjnego zakończonego ostateczną decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. ([...]), nie była kwestia naruszenia zakazu prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności, poprzez umieszczenie w ww. aptece opisanych wyżej komunikatów i haseł reklamowych. Przedmiotem postępowania administracyjnego zakończonego ww. decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. była sprawa nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] oraz jej działalności, za pomocą „Biuletynu [...]”, oraz nałożenia kary pieniężnej, co wynika *expressis verbis* z zawiadomienia o jego wszczęciu oraz wydanych w tamtym postępowaniu decyzji administracyjnych (w żadnym z pism skierowanych do Spółki w postępowaniu zakończonym decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. nie wskazano, że jego przedmiotem jest kwestia nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności, za pomocą ww. komunikatów i haseł reklamowych). Pracownik Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu faktycznie był w ww. aptece w czasie prowadzenia przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu postępowania zakończonego w pierwszej instancji decyzją z dnia [...] ([...]), ale jedynie po to, by stwierdzić, czy w aptece jest rozpowszechniany „Biuletyn [...]” (tylko do tego był upoważniony, co było zdeterminowane zakresem przedmiotowym tamtego postępowania administracyjnego). Stany faktyczne spraw zakończonych decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. i niniejszą decyzją są zatem różne, dotyczą bowiem innych form reklamy zastosowanych w nietożsamy okresach (choć w części się pokrywających; w tym postępowaniu ustalono „dopiero”, iż ww. apteka była reklamowana za pomocą ww. komunikatów i haseł reklamowych, a także że trwało to długo po zakończeniu rozpowszechniania „Biuletynu [...]”). Twierdzenie o tożsamości przedmiotowej ww. spraw jest zatem bezpodstawne [przedmiot określonego (zakończony) postępowania wynika z treści podjętego rozstrzygnięcia; decyzja Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. nie odnosi się do „wszystkich” naruszeń zakazu prowadzenia reklamy, których ukarany dopuścił się w okresie wskazanym w tym akcie administracyjnym, a przede wszystkim tych, o których mowa w

niniejszej decyzji]. Gdyby przedmiotem postępowania zakończonego decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. była także kwestia naruszenia zakazu reklamy ww. apteki i jej działalności, za pomocą ww. komunikatów i haseł reklamowych, to po pierwsze, postępowanie w części nakazowej nie zostałoby umorzone, a po drugie – wymierzona kara pieniężna byłaby wyższa (z uwagi na konieczność uwzględnienia faktu zastosowania różnych form reklamy). Decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 23 stycznia 2017 r. nie ukarano Spółki za to, że reklamowała ww. aptekę i jej działalność, za pomocą ww. komunikatów i haseł reklamowych, a „jedynie” za to, iż reklamowała ww. aptekę i jej działalność, za pomocą „Biuletynu [...]”. Co ważne, karę pieniężną, o której mowa w art. 129b Prawa farmaceutycznego, nakłada się za prowadzenie reklamy w określonej formie i formy te mogą być różne i za każdą z nich należy ukarać, poprzez nałożenie kary pieniężnej. Przepisy prawa nie określają, iż nie można tego czynić w odrębnych decyzjach. Ww. kara nie jest nakładana za prowadzenie reklamy w ogóle, tylko za prowadzenie reklamy przy wykorzystaniu określonej formy reklamy. Zaakceptowanie stanowiska pełnomocnika Strony prowadziłyby do nieuzasadnionego w świetle obowiązujących przepisów prawa uniknięcia odpowiedzialności za naruszenie art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, poprzez umieszczenie w aptece prowadzonej przez Stronę ww. komunikatów i haseł reklamowych, a także do skutków niemożliwych do zaakceptowania z punktu widzenia zasad praworządności państwa, ponieważ podważałoby skuteczność systemu prawa. Naczelny Sąd Administracyjny, w wyroku z dnia 27 kwietnia 2016 r., II GSK 2729/15, CBOSA, stwierdził: „Ze stanowiska Sądu I instancji wynika, że decyzja nakładająca na skarżącą karę za prowadzenie reklamy apteki obejmuje, z mocy prawa, bo w rozpoznanej sprawie nie wynika to z treści kontrolowanej decyzji, określony przedział czasowy i odnosi się do wszystkich naruszeń zakazu prowadzenia reklamy, których ukarany podmiot dopuścił się w tym okresie, bez względu na to czy były organowi znane w dacie orzekania. Nałożenie kary za inne niż objęte już decyzją naruszenie zakazu wynikającego z art. 94a u.p.f., jeżeli to naruszenie miało miejsce w okresie objętym wydaną decyzją ostateczną oznacza, w ocenie WSA, że nowa decyzja dotyczy sprawy już poprzednio rozstrzygniętej inną decyzją ostateczną, jest więc dotknięta wadą nieważności z art. 156 § pkt 3 k.p.a. Stanowiska Sądu I instancji nie można podzielić. Po pierwsze brzmienie przepisu art. 129b ust. 1 u.p.f. nie daje żadnych podstaw do takiej jego wykładni. Przepis ten, w brzmieniu obowiązującym w dacie wydania zaskarżonych decyzji, stanowił, że karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Ustawową przesłanką nałożenia kary jest tylko prowadzenie reklamy apteki (...), wbrew przepisom art. 94a u.p.f. Do okresu i stopnia naruszenia przepisów ustawodawca odnosi się w art. 129b ust. 2 zd. 2 u.p.f., jest to jednak przepis, w którym określono przesłanki ustalenia wysokości kary, a nie znamiona deliktu administracyjnego. Oczywiście okres i stopień naruszenia przepisów muszą być ustalone w postępowaniu prowadzonym w przedmiocie nałożenia kary, ponieważ od nich zależy jej

wymiar. Podkreślić należy, że stopień i okoliczności naruszenia przepisów są okolicznościami, od których zależy wysokość kary, a nie fakt popełnienia czynu i powstanie obowiązku wymierzenia kary. W ocenie NSA podstawą nałożenia kary może być tylko skonkretyzowane naruszenie zakazu sformułowanego w art. 94a u.p.f., a konkretyzacja ta musi nastąpić w decyzji o ukaraniu. Wobec braku w tym zakresie wskazówek w art. 129b u.p.f. konkretyzacja może nastąpić w formie takiej jak w zaskarżonej decyzji, to jest poprzez określenie, iż kara dotyczy prowadzenia reklamy polegającej na uczestnictwie wskazanej apteki ogólnodostępnej w określonym w decyzji programie. Może również nastąpić poprzez określenie, iż podstawą ukarania jest naruszanie zakazu z art. 94a u.p.f. w określonym przedziale czasowym. W takiej sytuacji decyzja obejmowałaby wszystkie naruszenia zakazu prowadzenia reklamy dokonane w określonym czasie, a w uzasadnieniu decyzji zostałyby określone, jako przesłanki wysokości kary, rodzaj lub rodzaje naruszenia, ich stopień i okoliczności. Po uzyskaniu przez taką decyzję przymiotu ostateczności nie byłoby możliwości wydania w normalnym trybie kolejnej decyzji nakładającej karę za naruszenie zakazu dokonane w tym samym czasie. Ponieważ w rozpoznanej sprawie karę nałożono za naruszenie zakazu poprzez uczestnictwo w konkretnym programie, co zostało określone w sentencji decyzji, brak jest podstaw do stwierdzenia tożsamości przedmiotowej tego postępowania z postępowaniem dotyczącym nałożenia kary za naruszenie zakazu poprzez udział w zupełnie innym skonkretyzowanym w innej decyzji programie lojalnościowym, nawet jeżeli uczestnictwo tego samego podmiotu w obu programach częściowo miało miejsce w tym samym czasie. Podsumowując NSA wskazuje, że w rozpoznanej sprawie i w sprawie zakończonej decyzją GIF z dnia 10 stycznia 2014 r. podstawą ukarania były dwa różne skonkretyzowane w decyzjach działania strony, brak więc było podstaw do stwierdzenia ich tożsamości przedmiotowej i w konsekwencji brak było podstaw do stwierdzenia, że decyzja w rozpoznanej sprawie została wydana w sprawie rozstrzygniętej uprzednio decyzją ostateczną. Tożsamość przedmiotowa wystąpiłaby w przypadku ukarania tego samego podmiotu za naruszenie zakazu z art. 94a u.p.f. poprzez udział w tym samym programie i w tym samym okresie. Uzasadniony jest więc podniesiony w skardze kasacyjnej zarzut błędnej wykładni art. 129b ust. 1 w zw. z art. 94a ust. 1 u.p.f. poprzez uznanie, że postępowanie w przedmiocie nałożenia kary pieniężnej powinno bezwzględnie obejmować wszelkie formy reklamy prowadzonej w okresie objętym postępowaniem” (tożsame stanowisko wyrażono w wyroku WSA w Warszawie z dnia 15 listopada 2016 r., VI SA/Wa 562/16, CBOSA).

Organ, w związku z zaprzestaniem prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności, za pomocą ww. komunikatów i haseł reklamowych, postanowił – mając na uwadze okoliczności faktyczne tej sprawy – umorzyć postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania Stronie zaprzestania prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności (pkt I rozstrzygnięcia), gdyż nie można nakazać zaprzestania prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności, jeśli Strona sama zaprzestała

prowadzenia takiej reklamy przed wydaniem decyzji przez Organ. Zaprzestanie prowadzenia reklamy czyni niniejsze postępowanie administracyjne w części „nakazowej” bezprzedmiotowym.

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 uiszczą 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 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. 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. apteki i jej działalności, mając na uwadze powyższe, nie stoi zatem na przeszkodzie nałożeniu na Stronę kary pieniężnej za prowadzenie reklamy apteki i jej 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 prowadziłyby do zaistnienia społecznie i prawnie niedopuszczalnych skutków. Wyłączałyby 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:

- zastosowane i opisane wyżej formy reklamy – uwzględniając ich cele, istotę i ilość,
- znaczny okres trwania reklamy apteki i jej działalności – co najmniej od marca 2016 r. do dnia 24 kwietnia 2017 r.,
- miejsce prowadzenia reklamy – teren apteki,
- to, iż Strona – jako podmiot prowadzący ww. aptekę – 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 uprzednio art. 94a ust. 1 Prawa Farmaceutycznego, prowadząc reklamę ww. apteki i jej działalności za pomocą gazetki reklamowej – „Biuletynu [...]” (zob. poczynione wyżej w tym zakresie uwagi),

stwierdzić należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 8100,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. apteki i jej 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:

[...]