



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 26 września 2017 r.

WIF-WR-I.8523.10.2017

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 2016 r. poz. 2142 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 2017 r. poz. 1257),

nakazuje [...] z siedzibą w [...] zaprzestać prowadzenia reklamy następujących aptek ogólnodostępnych: [...] oraz ich działalności, poprzez umieszczanie w lokalach ww. aptek haseł reklamowych: „SUPER CENA”, „HIT CENOWY”, „PROMOCJA!”, „PROMOCJA”, „SUPER CENA Co tydzień nowa oferta”;

II. na podstawie art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego,

umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy następujących aptek ogólnodostępnych: [...] oraz ich działalności, za pomocą przypinek z hasłem reklamowym „WITAMY w NAJTAŃSZEJ APTECE!” noszonych przez osoby zatrudnione w aptece i gazetki „[...]”, a także poprzez rozdawanie pacjentom gratisu – kremu do rąk, na którego tubce umieszczono zwrot [...] i informację, że wyprodukowano je dla [...],

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

nakłada karę pieniężną na [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy następujących aptek ogólnodostępnych: [...] oraz ich działalności, poprzez umieszczanie w lokalach ww. aptek haseł reklamowych: „SUPER CENA”, „HIT CENOWY”, „PROMOCJA!”, „PROMOCJA”, „SUPER CENA Co tydzień nowa oferta”, rozdawanie pacjentom gratisu – kremu do rąk, na którego tubce umieszczono zwrot [...] oraz informację, że wyprodukowano je dla [...], a także noszenie przez osoby zatrudnione w aptece przypinek z hasłem reklamowym „WITAMY w NAJTAŃSZEJ APTECE!”, w kwocie

16500,00 zł (słownie złotych: szesnaście tysięcy pięćset), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu, Pl. Powstańców Warszawy 1, 50-153 Wrocław, nr 37 1010 1674 0070 4122 3100 0000, w terminie 7 dni od dnia ustatecznienia się decyzji;

IV. 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 4 kwietnia 2017 r. (WIF-WR-I.8523.10.2017), na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił [...] z siedzibą w [...] o wszczęciu, z urzędu, niniejszego postępowania administracyjnego, wskazując, że jego przedmiotem jest sprawa nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy następujących aptek ogólnodostępnych: [...] oraz ich działalności, oraz nałożenia kary pieniężnej. W piśmie tym wskazano, że przedmiotowe postępowanie administracyjne zostało wszczęto, w związku ze stwierdzeniem:

1) umieszczenia w lokalach ww. aptek haseł reklamowych: „SUPER CENA”, „HIT CENOWY”, „PROMOCJA!”, „PROMOCJA”, „SUPER CENA Co tydzień nowa oferta”;

2) faktu noszenia przez osoby zatrudnione w aptekach przypinek z hasłem reklamowym „WITAMY w NAJTAŃSZEJ APTECE!”;

3) wręczaniem pacjentom, którzy zakupili w aptece produkty, gratisu – kremu do rąk, na którego tubce umieszczono zwrot [...] (część nazwy ww. aptek) oraz informację, że wyprodukowano je dla [...] (zwrot „[...]” stanowi część nazwy ww. aptek).

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, w związku z wpłynięciem do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu pisma Dolnośląskiej Izby Aptekarskiej z dnia 21 lipca 2017 r. ([...]), dotyczącego zbadania, czy podmiot prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie [...] położonej w [...] przy [...] naruszył zakaz prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, m.in., poprzez udostępnianie w aptece gazetki [...] (obowiązującej w okresie od dnia 1 czerwca 2017 r. do dnia 30 czerwca 2017 r.), pismem z dnia 4 kwietnia 2017 r. (WIF-WR-I.8523.10.2017), poinformował [...] z siedzibą w [...] o tym, że kwestia ta zostanie wyjaśniona w ramach postępowania administracyjnego, o którego wszczęciu zawiadomiono Spółkę pismem z dnia 4 kwietnia 2017 r. W piśmie tym wskazano, że przedmiotem postępowania jest zatem sprawa nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy ww. aptek ogólnodostępnych oraz ich działalności:

– za pomocą haseł reklamowych: „SUPER CENA”, „HIT CENOWY”, „PROMOCJA!”, „PROMOCJA”, „SUPER CENA Co tydzień nowa oferta”, umieszczanych na lokalach aptek,

– poprzez noszenie przez osoby zatrudnione w aptekach przypinek z hasłem reklamowym „WITAMY w NAJTAŃSZEJ APTECE!” i wręczanie przez te osoby pacjentom, którzy zakupili w aptece produkty, gratisu

– kremu do rąk, na którego tubce umieszczono zwrot [...] oraz informację, że wyprodukowano je dla [...],
oraz

– za pomocą gazetki „[...]”.

W toku postępowania prowadzonego przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu wyjaśnienia złożyli Spółka (oświadczenia: z dnia 11 kwietnia 2017 r., z dnia 20 czerwca 2017 r. i z dnia 25 sierpnia 2017 r.), [...] – kierownik apteki położonej w [...] przy ul. [...] (oświadczenia: z dnia 11 kwietnia 2017 r., z dnia 8 maja 2017 r., z dnia 18 maja 2017 r. i z dnia 25 sierpnia 2017 r.), [...] – kierownik apteki położonej we [...] przy ul. [...] (oświadczenia: z dnia 11 kwietnia 2017 r., z dnia 15 maja 2017 r., z dnia 8 czerwca 2017 r. i z dnia 21 sierpnia 2017 r.) i [...] – kierownik apteki położonej w [...] przy [...] (oświadczenia: z dnia 11 kwietnia 2017 r., z dnia 28 kwietnia 2017 r., z dnia 15 maja 2017 r. i z dnia 25 sierpnia 2017 r.). Do akt sprawy załączono także:

1) notatki służbowe z dnia 3 kwietnia 2017 r. wraz załączonym do nich materiałem fotograficznym,

2) pismo podpisane przez farmaceutów i właścicieli aptek z dnia 23 marca 2017 r., pismo [...] z dnia 27 marca 2017 r. (wraz z załącznikami) i pismo adw. [...] (pełnomocnika [...]) z dnia 10 lipca 2017 r., które wpłynęły do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu,

3) e-mail z dnia 29 marca 2017 r. (wraz z załącznikami), który wpłynął do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu,

4) pismo Dolnośląskiej Izby Aptekarskiej z dnia 21 lipca 2017 r. ([...]).

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 7 września 2017 r. (WIF-WR-I.8523.10.2017), zawiadomił Stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w przedmiotowej sprawie. Pismem tym poinformowano także:

1) o ustaleniach poczynionych w ramach postępowania wyjaśniającego, oraz

2) o tym, że w terminie siedmiu dni od dnia jego doręczenia strona 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.

Strona nie skorzystała z ww. możliwości czynnego udziału w postępowaniu administracyjnym, ani nie zakwestionowała ustaleń poczynionych w ramach postępowania wyjaśniającego (opisanych w piśmie z dnia 7 września 2017 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). Decyzji, o

której mowa w ust. 3, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności (art. 94a ust. 4 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 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” (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:

1) w lokalach ww. aptek – nadal od dnia ich uruchomienia (mimo wszczęcia niniejszego postępowania administracyjnego) – umieszcza się hasła reklamowe typu: „SUPER CENA”, „HIT CENOWY”, „PROMOCJA!”, „PROMOCJA”, „SUPER CENA Co tydzień nowa oferta” (zob. w szczególności: oświadczenia [...] z dnia 28 kwietnia 2017 r. i z dnia 15 maja 2017 r., oświadczenia [...] z dnia 8 maja 2017 r. i z dnia 18 maja 2017 r., oświadczenie [...] z dnia 15 maja 2017 r., oświadczenia Spółki: z dnia 11 kwietnia 2017 r. i z dnia 20 czerwca 2017 r. oraz notatki służbowe z dnia 3 kwietnia 2017 r.). Tu wskazać należy, że aptekę położoną w [...] przy ul. [...] uruchomiono dnia 8 marca 2017 r., aptekę położoną we [...] przy ul. [...] uruchomiono dnia 7 stycznia 2017 r., zaś aptekę położoną w [...] przy [...] uruchomiono dnia 18 lutego 2017 r.;

2) osoby zatrudnione w aptekach we [...] i w [...] nosiły przypinki z hasłem reklamowym „WITAMY w NAJTAŃSZEJ APTECE!” (w aptece we [...] – od dnia 7 stycznia 2017 r. do dnia 13 stycznia 2017 r., a w aptece w [...] – od dnia 8 marca 2017 r. do dnia 30 marca 2017 r.). Dowód: oświadczenie [...] z dnia 6 czerwca 2017 r., oświadczenie [...] z dnia 8 maja 2015 r., pismo podpisane przez farmaceutów i właścicieli aptek z dnia 23 marca 2017 r., pismo [...] z dnia 27 marca 2017 r. (wraz z załącznikami), e-mail z dnia 29 marca 2017 r. (wraz z załącznikami);

3) osoby zatrudnione w ww. aptekach wręczały pacjentom, który zakupili w aptece produkty, gratis w postaci kremu do rąk (na tubce znajdują słowa „[...]” – część nazwy ww. aptek oraz informacja, że wyprodukowano je dla [...]). Miało to miejsce: w aptekach w [...] i w [...] – w marcu 2017 r., a we [...] – w styczniu 2017 r. (zob. oświadczenie [...] z dnia 15 maja 2017 r., oświadczenie [...] z dnia 15 maja 2017 r. i oświadczenie [...] z dnia 18 maja 2017 r.);

4) wedle wyjaśnień Spółki i oświadczeń kierowników ww. aptek – gazetka „[...]” nie była rozpowszechniana w ww. aptekach, zaś ceny produktów przedstawionych w tej gazecie nie miały związku z cenami obowiązującymi w aptekach w czerwcu 2017 r. W gazecie „[...]” nie zawarto nazw ww. aptek i ich adresów (zob. oświadczenie Spółki z dnia 25 sierpnia 2017 r., oświadczenie [...] z dnia 21 sierpnia 2017 r., oświadczenie [...] z dnia 25 sierpnia 2017 r. i oświadczenie [...] z dnia 25 sierpnia 2017 r.).

W ocenie Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu, celem działań opisanych w ww. punktach 1-3 jest (było) przyciągnięcie konsumentów (pacjentów) do

przedmiotowej apteki, po to by skorzystali oni z jej usług, zakupili w niej produkty. Dla przeciętnego konsumenta otrzymującego komunikat w kontekście ogólnie, powszechnie stosowanych praktyk marketingowych na rynku (pacjenta), który zapoznał się z ww. hasłami reklamowymi lub otrzymał gratis – krem do rąk, na którego tubce umieszczono zwrot „[...]” (część nazwy ww. aptek) oraz informację, że wyprodukowano je dla [...] (część nazwy ww. aptek), oczywistym było, iż ma to zachęcić go do dokonania zakupów w którejś z ww. aptek, a nie w innej/skorzystania z usług którejś z ww. aptek (w tym w przyszłości). Zdaniem Organu, podjęto je po to, by przyciągnąć nowych klientów i zatrzymać starych, a tym samym doprowadzić do wzrostu sprzedaży. Działania te miały zapewnić nie tylko podniesienie sprzedaży, ale i osłabienie pozycji konkurencji, a tym samym stanowiły reklamę ww. aptek i ich działalności.

W kontekście umieszczania w lokalach aptek ww. haseł reklamowych zaznaczenia wymaga, że przepisy dotyczące informowania o cenach towarów i usług, w tym rozporządzenie Ministra Rozwoju z dnia 9 grudnia 2015 r. w sprawie uwidacznia cen towarów i usług (Dz. U. poz. 2121), nie zobowiązywały i nie zobowiązują przedsiębiorcy prowadzącego aptekę do umieszczania w aptece haseł typu „SUPER CENA”, „HIT CENOWY”, „PROMOCJA!”, „PROMOCJA”, „SUPER CENA Co tydzień nowa oferta”. Wbrew stanowisku Spółki, działanie takie nie stanowi „jedynie” reklamy produktów leczniczych. Dodać należy jeszcze, że wręczanie ww. gratisu bez wątplenia wywoływało u obdarowanego zainteresowanie konkretną apteką i jej działalnością oraz wrażenie uzyskania dodatkowej korzyści z dokonania w niej zakupu. Wskazać trzeba również, że zwrot „[...]”, który umieszczono na tubce kremu do rąk, znajduje się na kieszonkach fartuchów noszonych przez osoby zatrudnione w ww. aptekach.

Powyższe pozwala na stwierdzenie, że Strona naruszyła zakaz reklamy aptek i ich działalności.

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 („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).

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, mając na uwadze fakt, iż Strona nie zdecydowała o zaprzestaniu prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności, poprzez umieszczanie w lokalach ww. aptek haseł reklamowych: „SUPER CENA”, „HIT CENOWY”, „PROMOCJA!”, „PROMOCJA”, „SUPER CENA Co tydzień nowa oferta”, nadał nakazowi, o którym mowa w pkt. I rozstrzygnięcia, rygor natychmiastowej wykonalności (na podstawie art. 94a ust. 4, w związku z art. 94a ust. 3 Prawa farmaceutycznego). W tym miejscu przypomnienia wymaga, że według 103 ust. 2 pkt 5 Prawa farmaceutycznego, wojewódzki inspektor farmaceutyczny może cofnąć zezwolenie na prowadzenie apteki ogólnodostępnej, jeżeli nie wykonano decyzji wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, o której mowa w

art. 94a ust. 3, tj. decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej i jej 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 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 odstraszająca. Umorzenie postępowania administracyjnego w zakresie, o którym mowa w pkt. II rozstrzygnięcia, nie zwalnia zatem z obowiązku nałożenia na Spółkę kary pieniężnej.

Biorąc pod uwagę:

– zastosowane przez Spółkę różne formy reklamy (umieszczanie haseł reklamowych w lokalach ww. aptek, noszenie przypinek przez osoby zatrudnione w ww. aptekach z hasłem reklamowym, wręczenie pacjentom, którzy zakupili w aptece produkty, wyżej opisanego gratisu);

– okres trwania reklamy ww. placówek i ich działalności oraz miejsce jej prowadzenia – w ww. placówkach od dnia 7 stycznia 2017 r. (dotyczy apteki położonej we [...] przy ul. [...]), od dnia 18 lutego 2017 r. (dotyczy apteki położonej w [...] przy [...]) i od dnia 8 marca 2017 r. (dotyczy apteki położonej w [...] przy ul. [...]), uwzględniając po pierwsze – to, że osoby zatrudnione w aptece w [...] nie nosiły przypinek z hasłem reklamowym „WITAMY w NAJTANÍSZEJ APTECE!” (zob. oświadczenie [...] i z dnia 28 kwietnia 2017 r.), a po drugie – różne okresy wręczenia w poszczególnych aptekach pacjentom, którzy zakupili w aptece produkty, opisanego wcześniej gratisu oraz różne okresy noszenia ww. przypinek,

– to, że Strona nie zdecydowała o zaprzestaniu prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności, poprzez umieszczanie w lokalach aptek haseł reklamowych: „SUPER CENA”, „HIT CENOWY”, „PROMOCJA!”, „PROMOCJA”, „SUPER CENA Co tydzień nowa oferta”, mimo wszczęcia niniejszego postępowania administracyjnego,

– to, iż Strona – jako prowadząca ww. apteki – 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,

– to, że Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu nie stwierdził dotychczas, iż Strona naruszyła art. 94a ust. 1 Prawa Farmaceutycznego,

skonstatować należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 16500,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności. Kara w wysokości określonej w pkt. III 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. III 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:

[...]