

**PODKARPACKI WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

35-205 Rzeszów, ul. Warszawska 12a  
tel. 17 86 20 545, fax 17 86 20 406  
www.rzeszow.wif.gov.pl

Rzeszów, dnia ..... r.

FARZ-DA.8523.11.2017

[...]S. A.  
[...] W.  
[...]

**DECYZJA**

Na podstawie art. 94a ust. 1 i 2 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 z późn. zm.), dalej zwanej: „**P.f.**”, oraz art. 104 § 1 i 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r. poz. 1257 z późn. zm.), zwanej dalej: „**K.p.a.**”, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez [...]S. A. w W., NIP [...] (dalej zwaną: „**Stroną**”), niedozwolonej reklamy Aptek działających pod nazwą „[...]” zlokalizowanych na terenie województwa p. (dalej zwanych: „**Aptekami**”)i ich działalności.

**PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- 1) umarza postępowanie w sprawie prowadzenia przez [...] S. A. w W., NIP [...], niedozwolonej reklamy aptek działających pod nazwą „[...]” zlokalizowanych na terenie województwa p. w:
- D., przy ul. [...],
  - D., przy ul.[...],
  - G. Małopolskim, przy ul. [...],
  - J., przy ul. [...],
  - J. przy ul. [...],
  - K., przy ul. [...],
  - Ł., przy ul. [...],
  - M., przy ul. [...],
  - M., przy. ul. [...],
  - R. Zdroju, przy ul. [...],
  - R., przy ul. [...],
  - R., przy. ul. [...]
  - R., przy. ul. [...]
  - S. Woli, przy ul. [...],
  - S., przy ul. [...],
  - S., przy ul. [...],
  - S. Woli. przy ul. [...],
  - S., przy ul. [...],

- T., przy ul. [...],
  - T. przy ul. [...],  
i ich działalności w związku ze zleceniem w okresie od [...] r. do [...] r. kampanii reklamowej „[...]”art. 94a P.f.,
- 2) nakłada na [...]S. A. w W. karę pieniężną w kwocie [...] zł (słownie: [...] złotych) z tytułu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 P.f. opisanego w pkt. 1 sentencji decyzji. Karę należy wpłacić na rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w R. w NBP O/Okr. R. nr [...] w terminie 7 dni od dnia, w którym niniejsza decyzja stanie się ostateczna.

## UZASADNIENIE

### Uzasadnienie faktyczne

W dniu [...] r. do P. Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego (zwanego dalej: „PWIF” lub „Organem”) wpłynęło pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego (zwanego dalej: „GIF”) z dnia [...] r., znak: [...], w sprawie materiału reklamowego w postaci 4 spotów telewizyjnych dotyczących „[...]”.

W dniu [...] r. do Organu wpłynęło pismo GIF z dnia [...] r. znak: [...] w sprawie pisma Prezes Naczelnej Rady Aptekarskiej w sprawie materiału reklamowego „[...]” celem zbadania czy w/w materiał reklamowy rozpowszechniany w pasmach reklamowych ogólnopolskich stacji telewizyjnych, nie narusza zakazu reklamowania aptek i ich działalności.

W dniu [...] r. do Organu wpłynęło pismo GIF z dnia [...] r. znak: [...] w sprawie zleciodawcy kampanii reklam „[...]”.Z treści przesłanego pisma wynika, iż „zleciodawcą kampanii w [...] r., w której emitowane były telewizyjne spoty reklamujące „[...]” była agencja [...] sp. z o.o. w imieniu klienta [...]”

Kolejnym pismem z dnia [...] r. znak: [...] GIF przekazał raport uzyskany z Departamentu Monitoringu Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zawierający daty i godziny emisji reklam „[...]” w [...] r. w programach telewizyjnych według programu telemetrycznego dostępnego w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Zgodnie z w/w raportem „[...]” reklamowane były od [...] r. do [...] r. w różnych programach m. in: [...]. Średnia długość trwania spotu to 15 sekund. Łączny czas emisji wszystkich spotów (we wszystkich programach) w miesiącu [...] r. wynosił 23 godziny 45 minut i 43 sekundy.

We wszystkich spotach reklamowych pada pytanie „[...]” oraz dwie odpowiedzi 1. „[...]”, 2. „[...]”.

Po tych słowach przedstawione są następujące [...] produkty:  
w pierwszym spocie: [...] produkt [...] tylko [...], a chusteczki tylko [...] groszy,  
w drugim spocie: [...] produkt [...] tylko [...], a chusteczki tylko [...] groszy,  
w trzecim spocie: [...] produkt [...] tylko [...], a chusteczki tylko [...] groszy,  
w czwartym spocie: [...] produkt Probiotyk tylko 6,99, a chusteczki tylko 0,19 groszy.

Przedstawionym produktom towarzyszy hasło „[...]”. Przez cały czas trwania reklamy widoczne jest logo [...] – charakterystyczny duży [...] w kolorze [...], obok [...] (duża czcionka). Pod napisem [...] znajduje się [...] napis [...] (mniejsza czcionka).

W obliczu zgromadzonego materiału dowodowego, w dniu [...] r., Organ zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez Stronę niedozwolonej reklamy Aptek działających pod nazwą „[...]” zlokalizowanych na terenie województwa p.

Organ poinformował Stronę, że zgodnie z treścią art. 94a P.f. zabroniona jest reklama

aptek oraz ich działalności; nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki; wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek.

PWIF wezwał Stronę do udzielenia informacji na temat tego, kto zlecił, w jakim okresie oraz w jakiej częstotliwości były publikowane przedmiotowe 4 spoty reklamowe oraz do złożenia wszelkich wyjaśnień i dowodów świadczących o tym, że przedmiotowe działanie Strony ma wyłączenie formy prawnie dozwolone.

W tym samym dniu, Organ postanowieniem włączył jako dowód do akt sprawy:

- pismo GIF z dnia [...]r. znak: [...] wraz z załącznikiem,
- pismo GIF z dnia [...] r. znak: [...],
- pismo GIF z dnia [...]r. znak: [...] wraz z załącznikiem,
- pismo GIF z dnia [...]r. znak: [...] wraz z załącznikiem

Pismem z dnia [...] r. (wpływ do PWIF w dniu [...] r.) Strona w odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania administracyjnego wyjaśniła co następuje: „Wymienione w zawiadomieniu i wezwaniu spoty telewizyjne dotyczące [...] były emitowane na zlecenie [...]Spółka Akcyjna w okresie od dnia [...] r. do dnia [...]r.

Działania reklamowe w postaci emisji spotów telewizyjnych dotyczyły wyłączenia produkowanego przez [...] Spółkę Akcyjną asortymentu w postaci [...] Działania te nie dotyczyły żadnej z aptek ogólnodostępnych działających pod nazwą „[...]” zlokalizowanych na terenie województwa p. Powyższe potwierdza treść emitowanych 4 spotów telewizyjnych.”

Do pisma załączony został wykaz częstotliwości emisji spotów telewizyjnych dotyczących [...].

Pismem z dnia [...] r. Strona została poinformowana o zakończeniu postępowania wyjaśniającego i dowodowego oraz o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań zgodnie z treścią art. 10 K.p.a.

Przed wydaniem decyzji Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów.

### Uzasadnienie prawne

Po zapoznaniu się z całością materiału dowodowego w sprawie, Organ ustalił co następuje:

Strona zleciła w okresie od [...] r. do [...] r. prowadzenie kampanii reklamowej „[...]”, która narusza zakaz reklamy działalności aptek działających na terenie województwa p. po nazwą „[...]”. Na terenie województwa p. działa dwadzieścia aptek pod nazwą „[...]” zlokalizowanych w poniższych miejscach:

- D., przy ul. [...],
- D., przy ul. [...],
- G. Małopolskim, przy ul. [...],
- J., przy ul. [...],
- J.,
- K., przy ul. [...],
- Ł., przy ul. [...],
- M., przy ul. [...],
- M., przy ul.[...],

- R. Zdroju, przy ul. [...],
- R., przy ul. [...],
- R., przy ul. [...]
- R., przy ul. [...]
- S. Woli, przy ul. [...],
- S., przy ul. [...],
- S., przy ul. [...],
- S. Woli. przy ul. [...],
- S., przy ul. [...],
- T., przy ul. [...],
- T..

Podstawą orzekania w niniejszej sprawie jest art. 94a ust. 1 P.f. który stanowi o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Zgodnie zaś z ust. 2 art. 94a P.f., nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego sprawuje wojewódzki inspektor farmaceutyczny. Ponieważ przedmiotowa sprawa dotyczy kwestii reklamy Apteki położonej w województwie p., właściwym do rozpoznania sprawy jest P. Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Zgodnie z treścią ww. ustawy zabroniona jest jakakolwiek reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Wyłączone z zakazu zostały jedynie proste informacje dotyczące lokalizacji i godzin pracy apteki lub punktu aptecznego. Przywołany wyżej artykuł, co potwierdza utrwalona linia orzecznicza, uwzględnia bardzo szerokie pojęcie reklamy i jest przykładem ograniczenia zasady wolności gospodarczej ze względu na ważny interes publiczny, o którym mowa w art. 22 w zw. z art. 20 Konstytucji RP.

Rozważania prawne należy zatem rozpocząć od ustalenia definicji reklamy oraz zakresu działań uznawanych za reklamę apteki. Ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera definicji reklamy apteki. Definicja pojęcia „reklama” zawarta w przepisach Prawa farmaceutycznego bez wątplenia odnosi się wyłącznie do „produktów leczniczych”.

Zgodnie z ugruntowaną linią orzeczniczą, w przypadku reklamy apteki, należy odwoływać się do wykładni językowej samego pojęcia „reklama”, zawartą w publikacjach słownikowych języka polskiego. Za reklamę uważa się zatem 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 r.). Definicja reklamy zawarta w innych słownikach jest bardzo zbliżona.

W konsekwencji należy przyjąć, że reklamą działalności apteki jest każde działanie ukierunkowane na zachęcanie potencjalnych klientów do dokonywania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym, a tym samym zwiększenie sprzedaży. Niezależnie od form i metod prowadzenia samej reklamy oraz użytych do jej realizacji środków. Istotne, aby celem było zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

Podobny pogląd oraz powołanie się na definicję słownikową znaleźć można w bogatym orzecznictwie sądów administracyjnych (zob., wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., sygn. VII SA/Wa 1960/07, wyrok WSA w Warszawie z 14 maja 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2215/2007, wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., sygn. VII SA/Wa 698/08, wyrok WSA w Warszawie z 1 kwietnia 2008 r., sygn. VII SA/Wa 1739/2007, wyrok WSA w Warszawie z 6 marca 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2006/2007, wyrok WSA w Warszawie z 6 marca 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2216/2007, wyrok WSA w Warszawie z 17 grudnia 2007 r., sygn. VII SA/Wa 1707/2007- wszystkie orzeczenia

cytowane w Uzasadnieniu odnaleźć można na stronie internetowej: [www.orzeczenia.nsa.gov.pl](http://www.orzeczenia.nsa.gov.pl)).

Zgodnie zatem z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych, za „reklamę” działalności apteki należy uznać każde działanie skierowane do publicznej wiadomości niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (zob. wyrok WSA w Warszawie z dnia 14.05.2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 2215/07, podobnie wyrok WSA w Warszawie z dnia 1.02.2008 r. sygn. VII SA/Wa 1960/07, wyrok WSA w Warszawie z dnia 22.11.2007 r. sygn. VII SA/WA 1661/07).

Podobnie reklamę zdefiniowano w art. 2 Dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. U. UE. L z 2006 r. Nr 376, s. 21), w którym przyjęto, że reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Ustalając definicję reklamy aptek, warto sięgnąć także do innego aktu prawnego, który definiuje pojęcie reklamy, tj. ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.) w art. 4 pkt 17 definiuje pojęcie reklamy jako "przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja".

Na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego Organ uznał, że intencją Strony było przeprowadzenie kampanii reklamowej „[...]”, które miało na celu zareklamowanie również aptek działających pod nazwą „[...]” na podstawie tzw. reklamy skojarzeniowej.

Logo jest to unikalna i charakterystyczna forma graficzna, napis lub symbol służący do identyfikacji marki, przedsiębiorstwa lub organizacji. Z definicji logo jest to znak graficzny spełniający rolę marketingową a jednocześnie informacyjną, poprzez skrótowe, ale łatwo zauważalne i łatwo zapamiętywalne przedstawienie symbolu formy, instytucji, organizacji, lub też jakiejś idei, pomysłu, ale także mogące spełniać rolę jako charakterystyczne oznaczenie czegoś, czyli spełniające rolę znaku informacyjnego.

Przedstawione w przedmiotowych spotach reklamowych logo „[...]” wygląda następująco: charakterystyczny duży [...] w kolorze [...], obok napis [...] (duża czcionka). Pod napisem [...] znajduje się [...] napis [...] (mniejsza czcionka).

Natomiast logo aptek „[...]” wygląda niemal identycznie tj. charakterystyczny duży [...] w kolorze [...], obok napis [...] (duża czcionka). Pod napisem [...] znajduje się [...] napis [...] (mniejsza czcionka).

Powyższe graficzne przedstawienie logo aptek „[...]” i „[...]” stwarza dla klienta/pacjenta narzucające się ewidentnie przeświadczenie, że reklamowane produkty można nabyć w aptekach „[...]”.

Logo widniejące w przedmiotowych spotach reklamowych oraz umieszczone na opakowaniach „[...]” jest niemal tożsame z logo przedmiotowych Aptek. Odbiorca reklamy kojarzy więc opakowanie reklamowanego produktu w dobrej cenie z aptekami sieci, co zachęca go do skorzystania z ich oferty. Innymi słowy, reklamując produkty marki „[...]” reklamują się również apteki „[...]”, w których nabyć można reklamowany produkt - „[...]”. Należy dodać, że przedmiotowe „[...]” nabyć można tylko w aptekach działających pod nazwą „[...]”.

Naczelny Sąd Administracyjny wypowiedział w kwestii reklamy skojarzeniowej np. w wyroku z dnia 8 kwietnia 2015 r. sygn. akt: II GSK 74/14: „W ocenie Naczelnego Sądu Administracyjnego obecnie obowiązujący zakaz dotyczy także reklamy określonej w skardze kasacyjnej mianem „skojarzeniowej”. Skarżąca spółka sama zwróciła uwagę na istniejącą możliwość skojarzenia pomiędzy nazwą „M. A.” a materiałem reklamowym o nazwie „M.”. Okoliczności tej nie przeczy przyjęcie, że logo Spółki oraz logo aptek nie są tożsame. Ich podobieństwo, jak również występowanie zbieżnej nazwy aptek „M.” powoduje, że wskazane w ulotkach produkty lecznicze wraz z ich cenami, które nie miały charakteru jedynie przykładowego, orientacyjnego, tylko obowiązywały w aptekach należących do skarżącej spółki, co ustaliły organy obu instancji, stanowiły informację adresowaną do pacjentów, nakierowaną na zakup wymienionych produktów w konkretnych aptekach. Ustawodawca, formułując w art. 94a ust. 1 p.f. generalnie zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych, nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, że obejmuje on także formę tzw. reklamy skojarzeniowej. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił.” W przedmiotowym przypadku, logo reklamowanego produktu oraz aptek sieci DOZ jest niemal identyczne, podobnie jak zbieżna jest ich nazwa i szata graficzna.

Podobne stanowisko zajął NSA w Warszawie w wyroku z dnia 24 maja 2017 r., II GSK 2192/15 (wskazując w uzasadnieniu: „Ustawodawca, formułując w art. 94a ust. 1 P.f. generalnie zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych, nie miał bowiem obowiązku wyraźnego wskazania, że obejmuje on także formę tzw. **reklamy skojarzeniowej**. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy - czego jednak nie uczynił. Poza tym, oceniając treść materiałów reklamowych, należy zawsze mieć na uwadze, że odbiorcą przekazu jest przeciętny konsument, który otrzymuje komunikat w kontekście ogólnie, powszechnie stosowanych praktyk marketingowych stosowanych na rynku. (...). Natomiast Spółka, będąca przedsiębiorcą, jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje ją do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a P.f.) oraz obliguje do ponoszenia odpowiedzialności za dokonane w tym zakresie naruszenia przepisów ustawy. W kontekście przytoczonych powyżej ustaleń - w zestawieniu z zasadami doświadczenia życiowego - nie może budzić wątpliwości prawidłowość stanowiska organów obu instancji, podzielonego przez Sąd I instancji, że nawet ewentualny brak logo na listach cenowych nie pozbawia tych materiałów cech reklamy apteki, skoro kolportowane są łącznie z dwumiesięcznikiem „[B.]” (oznaczonym podobnym logo co apteki prowadzone przez Spółkę). Pacjent odnajdujący obie ww. publikacje w swojej skrzynce pocztowej, czy też lokalu aptecznym, bez trudności powiąże bowiem treść dwumiesięcznika z treścią listy cenowej, odbierając go jako jeden, złożony przekaz, związany z działalnością (ofertą) apteki, w której je znalazł lub apteki, która oznaczona jest logo identycznym z logo publikacji. Okoliczności te potwierdzają także wyniki oględzin jednej z aptek, podczas których stwierdzono, że preparaty znajdujące się na liście cenowej oznakowane są naklejką „PROMOCJA” i sprzedawane są po cenie wskazanej w cenniku.”

Należy wskazać, że z powołanych przez Organ orzeczeń, różnic w wyrażonych w nich tezach, nie sposób przenieść dosłownie na grunt niniejszej sprawy, co jest oczywiste, bowiem różnice wynikają zarówno ze zmieniającego się stanu prawnego, jak i z innych stanów faktycznych. Należy się do nich za to odnieść na zasadzie analogii.

Za działania reklamowe winny być uznane wszystkie te działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych lub zatrzymanie dotychczasowych klientów.

W przeciwieństwie do informacji handlowej, która zawiera obiektywne informacje o produkcie lub usługach świadczonych przez przedsiębiorcę, istotą reklamy jest zachęcanie.

Zgodnie z treścią art. 86 ust. 1 i 2 P.f., apteka jest placówką ochrony zdrowia

publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne, a nazwa apteka zastrzeżona jest wyłącznie dla miejsca świadczenia tych usług.

Apteka nie jest – i zdaniem PWIF nie powinna być - sklepem, prowadzącym walkę konkurencyjną o pacjenta przy pomocy instrumentów rynkowych.

Organ ustalił, że Strona brała udział w działalności, mającej na celu zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych przez Aptekę, mimo wejścia w życie z dniem 1 stycznia 2012 r. ustawowego, niemal całkowitego zakazu reklamy aptek i ich działalności.

Przedmiotowa reklamy skojarzeniowa, według Organu jest próbą obejścia zakazu reklamy apteki i jej działalności.

Działanie polegające na zachęcaniu do zakupów, oferujące pacjentom korzyści, należy uznać za reklamę Apteki i jej działalności, mającą na celu zwiększenie obrotu w Aptece.

Okres prowadzenia przedmiotowej niedozwolonej reklamy skojarzeniowej, Organ ustalił na czas od [...] r. do [...] r. ( jak wynika z raportu uzyskanego z Departamentu Monitoringu Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zawierający na temat daty i godziny emisji reklam „[...]”).

Fakt zaprzestania prowadzenia reklamy stanowił podstawę do umorzenia przedmiotowego postępowania.

Prawo farmaceutyczne nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji, w której nakazuje zaprzestania prowadzenia reklamy. Skoro jednak w dniu wydania decyzji przez organ I instancji Strona nie prowadziła już niedozwolonej reklamy Apteki i jej działalności, odnoszącej się do produktów leczniczych, decyzja nakazująca Stronie zaprzestania prowadzenia przedmiotowej reklamy byłaby bezprzedmiotowa, ale jedynie w zakresie owego zakazu.

Kodeks postępowania administracyjnego w art. 105 ust. 1 stanowi, że: *„Gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości lub w części”*.

Jak wskazał Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 sierpnia 2013 r. sygn. akt VI SA/Wa 458/13, *„organ, w przypadku stwierdzenia naruszenia zakazu reklamy, jest obowiązany nałożyć w drodze decyzji karę pieniężną na tego, kto prowadzi tą reklamę. Nie ma zatem znaczenia, czy strona zaprzestała reklamy a postępowanie zostało umorzone. Organ pierwszej instancji nie dopuści się w tym zakresie uchybień zarówno prawa materialnego jak i procesowego”*.

Nałożenie kary pieniężnej jest związane z samym faktem naruszenia przepisów art. 94a P.f. w tym zakresie w trakcie ich obowiązywania. W sytuacji zaprzestania przez Stronę prowadzenia zakazanej reklamy Apteki, nie ma konieczności przed wydaniem decyzji o nałożeniu kary pieniężnej, wydania decyzji nakazującej zaprzestania działalności reklamowej aptek, gdyż taka decyzja byłaby bezprzedmiotowa.

W kwestii nałożenia kary w przypadku zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy i umorzeniu postępowania w tym przedmiocie wypowiedział się WSA w Warszawie w wyroku z dnia 25 marca 2015 r., sygn. akt VI SA/Wa 2637/14: *„Nieuprawniony jest pogląd, że jedynie naruszenie zakazu reklamy w dacie wydania decyzji uzasadnia zastosowanie sankcji z art. 129b prawa farmaceutycznego. Przyjęcie takie poglądu prowadziłoby do powstania 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”*.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i 2 P.f., karze pieniężnej w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki oraz jej działalności. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Przepisy ustawy nie zawierają katalogu przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, ani zasad jej miarkowania.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy. Ustawodawcy przyświecało założenie, by w ten sposób ograniczyć niekorzystne zjawisko nadmiernego stymulowania sprzedaży leków przez apteki działające w porozumieniu z innymi podmiotami.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy Aptek jest zatem zobowiązany nałożyć, na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis, stosowną karę pieniężną.

Biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także fakt, że:

1. Strona nie była uprzednio karana przez PWIF za naruszenie art. 94a ust. 1 P.f. w zakresie reklamy aptek zlokalizowanych na obszarze województwa p.;
2. naruszenie art. 94a ust. 1 P.f. przez Stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1 stycznia 2012 r. przepisów,
3. reklama Apteki i jej działalności trwała od [...] r. do dnia [...] r. dotyczyła ona dwudziestu aptek działających pod nazwą „[...]” na terenie województwa p.,
4. PWIF dwukrotnie informował drogą elektroniczną wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa p. o zakazie, poczynawszy od dnia 1 stycznia 2012 r., prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012 r. i z dnia 10 stycznia 2012 r.,
5. umieszczono komunikaty na stronach internetowych w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www\[...\]](http://www[...]),

- nałożona w wysokości [...] zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy Apteki i jej działalności.

Kara ma znaczenie edukacyjne dla Strony i stanowi ewentualną przestrożę dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi przed podobnymi naruszeniami obowiązującego prawa.

Przedsiębiorca zobowiązany jest spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

Kara pieniężna stanowi dochód budżetu państwa. PWIF jest wierzycielem w rozumieniu przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazany w rozstrzygnięciu decyzji rachunek bankowy w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna.

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki podatkowe.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Biorąc powyższe pod uwagę postanowiłam jak w petitum decyzji.

#### **POUCZENIE**

Od decyzji służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego



za pośrednictwem P. Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w terminie 14 dni od daty jej doręczenia (art. 129 § 2 K.p.a.).

Strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję poprzez złożenie stosownego oświadczenia.

Z dniem doręczenia oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez Stronę postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, w konsekwencji brak jest również możliwości zaskarżenia decyzji do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego (art. 127a K.p.a.).

otrzymują:

1) Adresat – za potwierdzeniem odbioru;

2) aa.