

**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 października 2020 r.

FARZ-DA.8523.7.2019

[REDAKTED]
[REDAKTED]
[REDAKTED]
[REDAKTED]

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 2020 r., poz. 944 z późn. zm.) dalej zwanej „P.f.”, oraz art. 104 § 1 i art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2020 r. poz. 256 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez

[REDAKTED]
[REDAKTED], niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTED]
[REDAKTED] (dalej zwanej: „Apteką”) i jej działalności.

PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez [REDAKTED]
[REDAKTED], niedozwolonej reklamy Apteki polegającej na:

- promowaniu i reklamowaniu swojej oferty za pośrednictwem portalu [REDAKTED],
- wywieszeniu w witrynie apteki kolorowego plakatu z wizerunkiem produktów leczniczych i wyeksponowanymi cenami,
- kolportażu kolorowych gazetek „[REDAKTED]” poprzez ich bezpłatne udostępnianie pacjentom w lokalu Apteki oraz sprzedaży produktów leczniczych w cenach oznaczonych w tej gazecie, w tym zawierających elementy zachęty,

co stanowi naruszenie art. 94a P.f.;

II. nakłada na [REDAKTED]
[REDAKTED], karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych 00/100) z tytułu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 P.f. opisanego w pkt. I sentencji decyzji.

III. Karę należy wpłacić na rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Rzeszowie w NBP O/Okr. Rzeszów nr 24 1010 1528 0007 8122 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia, w którym niniejsza decyzja stanie się ostateczna.

UZASADNIENIE

Uzasadnienie faktyczne

[REDAKTOWANE] (zwana dalej „Stroną” lub „Apteką” - jako strona umów) była dysponentem zezwolenia Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego [REDAKTOWANE], na prowadzenie apteki ogólnodostępnej (zmienionej decyzjami Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego: [REDAKTOWANE]).

Decyzją Nr [REDAKTOWANE] Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (zwany dalej „Organem” lub „PWIF”) przeniósł na rzecz [REDAKTOWANE] prowadzącej działalność gospodarczą pod firmą Apteka [REDAKTOWANE] zezwolenie z dnia [REDAKTOWANE] (zmienione decyzjami PWIF: [REDAKTOWANE]) wydane przez Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Rzeszowie na prowadzenie Apteki (Decyzja w aktach sprawy, włączona postanowieniem z dnia [REDAKTOWANE]).

W toku kontroli planowej przeprowadzonej w dniu [REDAKTOWANE] r. w Aptecę przez upoważnionego inspektora farmaceutycznego Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Rzeszowie Delegatura w Przemyślu, zakończonej protokołem znak: [REDAKTOWANE] r. stwierdzono nieprawidłowości (opisane w punkcie XVI protokołu) dotyczące naruszenia art. 94a ust. 1 P.f.

W punkcie XVI protokołu kontroli ujawniono, że w Aptecę w dniu kontroli w pomieszczeniu ekspedycyjnym, w miejscu dostępnym dla pacjenta (na stoliku), znajdowały się gazetki „[REDAKTOWANE]” [REDAKTOWANE], egzemplarz bezpłatny, które zawierały informacje o produktach leczniczych, wyrobach medycznych oraz suplementach diety. Asortyment, który zawierała gazetka oznaczony był aktualną ceną, natomiast wyrób medyczny firmy SCHOLL nie zawierał ceny tylko informację „-20%”, a produkt leczniczy Daktarin puder leczniczy informację „zapytaj farmaceutę”. Ponadto na 8 stronie egzemplarza „[REDAKTOWANE]” r. widnieją produkty lecznicze oznaczone gwiazdką wraz z informacją: „*oferta limitowana, do wyczerpania zapasów”. Zgodnie ze złożonym przez właściciela Apteki [REDAKTOWANE] pisemnym oświadczeniem (w załączeniu Nr 1 do protokołu) „Gazetki nie są dystrybuowane przez aptekę i nie są jej własnością. Apteka otrzymuje je do pakietu, który otrzymuje z grupy handlowej”.

Ponadto w pomieszczeniu ekspedycyjnym umieszczony był plakat zawierający kilka produktów leczniczych oznaczonych aktualną ceną (dokumentacja fotograficzna-2 zdjęcia w załączeniu Nr 3 do protokołu).

Podczas kontroli stwierdzono również, że w pomieszczeniu ekspedycyjnym

znajdowało się przygotowane do odbioru przez pacjenta zamówienie z apteki internetowej [REDAKTOWANE]. Pacjent zamawia asortyment z apteki internetowej [REDAKTOWANE], natomiast odbiera osobiście w aptece ogólnodostępnej [REDAKTOWANE]. Sporządzono wydruki zamówień internetowych za okres od [REDAKTOWANE] r. i stwierdzono sprzedaż z zamówień internetowych produktów leczniczych, wyrobów medycznych oraz asortymentu z art. 72 ust. 5 ustawy P.f. Na tę okoliczność właściciel Apteki [REDAKTOWANE] złożyła pisemne oświadczenie (w załączeniu Nr 1 do protokołu kontroli) enuncjując, że „apteka nie prowadzi sprzedaży internetowej/wysyłkowej. Apteka realizuje zamówienia pacjenta z platformy [REDAKTOWANE] który dostarczany jest przez hurtownię”. Dodatkowo przedłożono „Umowę o współpracy w zakresie rezerwacji zamówień na sprzedaż produktów za pośrednictwem platformy [REDAKTOWANE]” (w załączeniu Nr 2 do protokołu kontroli) zawartą pomiędzy [REDAKTOWANE], a Apteką oraz [REDAKTOWANE] (w załączeniu Nr 4 do protokołu kontroli) zawartą pomiędzy [REDAKTOWANE], a Apteką.

Pismem z dnia 18 lipca 2019 r. (doręczonym 22 lipca 2019 r.) Organ zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia niedozwolonej reklamy Aptek i ich działalności. Jednocześnie wezwał Stronę do złożenia w terminie 7 dni od dnia otrzymania zawiadomienia, wszelkich wyjaśnień, dokumentów innych dowodów świadczących o tym, że prowadzenie przez Stronę działalności reklamowej Aptek ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

Postanowieniem z dnia 18 lipca 2019 r. (doręczonym 22 lipca 2019 r.) Organ włączył jako dowody do akt sprawy protokół z kontroli planowej Apteki przeprowadzonej w dniu [REDAKTOWANE] znak: [REDAKTOWANE] wraz załącznikami.

W dniu 30 lipca 2019 r. do PWIF wpłynęło pismo z dnia 29 lipca 2019 r., w którym Strona zwróciła się z wnioskiem o umorzenie postępowania administracyjnego w sprawie podejrzenia naruszenia art. 94a ustawy P.f. Strona zaprzeczyła, aby prowadziła jakąkolwiek reklamę Apteki lub jej działalności uzasadniając, że:

- nie jest wydawcą gazetki [REDAKTOWANE]
- nie posiada żadnej umowy zawartej z wydawcą gazetki, jak również dystrybutorem,
- egzemplarze gazetki nigdy nie zostały wyłożone przez Stronę w Aptece,
- personel nie wręczał gazetki pacjentom Apteki,
- gazетка w swojej treści odnosi się jedynie do informacji o produktach leczniczych dostępnych bez recepty, suplementach diety, kosmetykach oraz wyrobach medycznych, co nie jest zakazane prawnie,
- w gazecie nie zostały umieszczone dane Apteki, ani informacje zachęcające do zakupu produktów w konkretnej aptece,
- umieszczony w izbie ekspedycyjnej plakat zawierający prezentację produktów leczniczych wraz z ich cenami nie dotyczy produktów refundowanych, jak również produktów leczniczych dostępnych na receptę,

- ceny zamieszczone na plakacie nie zawierają haseł zachęcających do nabycia produktu po obniżonej cenie, takich jak: „cenowe hity”, „promocja”, „nowe ceny”, „niższe ceny”, a także nie zawierają przekreśleń wskazujących na obniżenie ceny,
- Strona nie prowadzi sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych. Okazjonalnie sprzedaje produkty, których rezerwacja następuje na portalu [REDAKTOWANE],
- weryfikacja uprawnień pacjenta do zakupu produktu, ustalenie ceny i jego sprzedaż dokonywane są wyłącznie w lokalu Apteki.

Strona podniosła, że zgromadzony w trakcie postępowania materiał dowodowy nie pozwala na poczynanie ustaleń mogących wykazać, że prowadziła niedozwoloną reklamę Apteki lub jej działalności. Dlatego zasadnym jest umorzenie postępowania administracyjnego z uwagi na jego bezprzedmiotowość.

W związku z powyższym pismem z dnia 16 października 2019 r. (doręczonym 18 października 2019 r.) Organ wezwał Stronę do złożenia uwierzytelnionej kopii umowy o współpracy w zakresie rezerwacji zamówień na sprzedaż produktów za pośrednictwem platformy [REDAKTOWANE]. Na wskazanej platformie znajduje się dział pod tytułem „Super Ceny”, a wybrane produkty oznaczone są dodatkowo napisem „HOT” na czerwonym tle (dowód: wydruk poglądowy ze wskazanej strony internetowej).

Równocześnie pismem z dnia 16 października 2019 r. (doręczonym 21 października 2019 r.) Organ wezwał [REDAKTOWANE] do złożenia wyjaśnień dotyczących wydawanego bezpłatnego egzemplarza gazetki [REDAKTOWANE] tzn. kto zamawia gazetkę, w jakim nakładzie oraz z jaką częstotliwością wydawana jest gazetka.

Przy piśmie z dnia 18 października 2019 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 22 października 2019 r.) Strona przedłożyła uwierzytelnioną kopię umowy o współpracy w zakresie rezerwacji zamówień na sprzedaż produktów za pośrednictwem platformy [REDAKTOWANE]

Z treści umowy wynika m.in., że [REDAKTOWANE] prowadzi platformę [REDAKTOWANE] która umożliwia pacjentom dokonywanie rezerwacji produktu w aptekach stacjonarnych, w celu dokonania zakupu danego produktu w danej aptece (lista aptek dostępna jest na stronie [REDAKTOWANE]). W zamian za umożliwienie zakupu w Aptece produktów zarezerwowanych na platformie [REDAKTOWANE] będzie wypłacać Aptece miesięczne wynagrodzenie w wysokości określonej umową. Umowa została zawarta na czas nieokreślony od dnia [REDAKTOWANE]

W dniu 30 października 2019 r. do PWIF wpłynęło pismo [REDAKTOWANE] z dnia 28 października 2019 r., w którym poinformowano, że gazetka [REDAKTOWANE]” jest wydawana w ramach działalności prowadzonej przez Spółkę w nakładzie uzależnionym od zainteresowania kontrahentów i z różną częstotliwością. Gazetki sprzedawane są przedsiębiorcom, którzy wyrażą zainteresowanie jej zakupem. Dane kontrahentów Spółki są objęte tajemnicą handlową.

Postanowieniem z dnia 4 czerwca 2020 r. włączono do akt postępowania administracyjnego Decyzję Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego

W dniu 4 czerwca 2020 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.

Po ponownym przeanalizowaniu materiału dowodowego w toczącym się postępowaniu administracyjnym Organ pismem z dnia 18 sierpnia 2020 r. (doręczonym 26 sierpnia 2020 r.) wezwał

do dostarczenia dokumentów:

- I. Potwierdzających sprzedaż, w tym wydruk „Kart zakupu wybranego towaru” w aptece ogólnodostępnej o nazwie następujących produktów leczniczych:
 1. Essentiale Forte 300 mg, kapsułki x 50
 2. Ibuprom Max 400 mg, tabletki drażowane x 48
 3. Sylimarol 70 mg , tabletki drażowane x 30
 4. Magne B6 48 mg + 5 mg, tabletki powlekane x 50
 5. Ketonal Active 50 mg, kapsułki x 20
 6. Stoperan 2 mg, kapsułki twarde x 18
 7. Voltaren max 23,2 mg/g, żel, 50 g
- II. Umów o współpracy, których przedmiotem jest prowadzenie akcji marketingowych, w tym zawartych z lub spółkami powiązanymi.

Ponadto pismem z dnia 18 sierpnia 2020 r. (doręczonym 20 sierpnia 2020 r.) Organ wezwał Stronę do dostarczenia dokumentów potwierdzających sprzedaż, w tym wydruk „Kart zakupu wybranego towaru” w Aptece następujących produktów leczniczych:

1. Essentiale Forte 300 mg, kapsułki x 50
2. Ibuprom Max 400 mg, tabletki drażowane x 48
3. Sylimarol 70 mg , tabletki drażowane x 30
4. Magne B6 48 mg + 5 mg, tabletki powlekane x 50
5. Ketonal Active 50 mg, kapsułki x 20
6. Stoperan 2 mg, kapsułki twarde x 18
7. Voltaren max 23,2 mg/g, żel, 50 g

w okresie od dnia

Przy piśmie z dnia 24 sierpnia 2020 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 26 sierpnia 2020 r.) Strona przekazała dokumenty potwierdzające sprzedaż wskazanych produktów leczniczych w okresie . Jednocześnie Strona poinformowała o braku rozchodu produktów leczniczych Ibuprom Max 400 mg,

tabletki drażowane x 48 oraz Magne B6 48 mg + 5 mg, tabletki powlekane x 50 w określonym czasie.

Z dostarczonego materiału dowodowego w sprawie wynika, że produkty lecznicze wymienione w ww. piśmie były sprzedawane w Aptece po cenach określonych w gazetce [REDAKTION] tj.:

- Essentiale Forte 300 mg, kapsułki x 50 od dnia 6 czerwca 2019 r. w cenie gazetkowej 21,98 zł., wcześniejsza cena obowiązująca w maju 2019 r. 25,90 zł.,
- Sylimarol 70 mg, tabletki drażowane x 30 od dnia 4 czerwca 2019 r. w cenie gazetkowej 10,98 zł., wcześniejsza cena obowiązująca w maju 12,90 zł.,
- Ketonal Active 50 mg, kapsułki x 20 od dnia 30 maja 2019 r. do 1 lipca 2019 r. w cenie gazetkowej 14,98 zł., nie wykazano wcześniejszej obowiązującej ceny,
- Stoperan 2 mg, kapsułki twarde x 18 od dnia 16 maja 2019 r. do 30 maja 2019 r. w cenie gazetkowej 12,98 zł., nie wykazano wcześniejszej obowiązującej ceny,
- Voltaren max 23,2 mg/g, żel, 50 g w okresie od 21 maja 2019 r. do 23 maja 2019 r. w cenie 19,90 zł., nie wykazano sprzedaży w późniejszym terminie (cena gazetkowa 14,98 zł.).

W dniu 31 sierpnia 2020 r. Organ otrzymał dokumentację potwierdzającą sprzedaż, w tym wydruk „Kart zakupu wybranego towaru” w aptece ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTION], przekazaną przez [REDAKTION]

Z dostarczonego materiału dowodowego w sprawie wynika, że produkty lecznicze wymienione w ww. piśmie były sprzedawane w Aptece po cenach określonych w gazetce „[REDAKTION]” tj.:

- Essentiale Forte 300 mg, kapsułki x 50 od dnia 6 czerwca 2019 r. w cenie gazetkowej 21,98 zł., wcześniejsza cena obowiązująca od 21 maja 2019 r. do 28 maja 2019 r. 25,90 zł., oraz od 12 listopada 2019 r. do 17 grudnia 2019 r. 24,98 zł.,
- Ibuprom Max 400 mg, tabletki drażowane x 48, sprzedaż w dniu 26 czerwca 2019 r. w cenie gazetkowej 19,98 zł., od dnia 27 lipca do 28 stycznia 2020 r. w cenie 20,98 zł. oraz 4 lutego 2020 r. w cenie 23,50 zł.,
- Sylimarol 70 mg, tabletki drażowane x 30, sprzedaż od 11 maja 2019 r. do 29 maja 2019 r. w cenie 12,90 zł., od 4 czerwca 2019 r. do 30 września 2019 r. sprzedaż w cenie gazetkowej 10,98 zł.,
- Magne B6 48 mg + 5 mg, tabletki powlekane x 50, sprzedaż od 19 czerwca 2019 r. do 3 października 2019 r. w cenie gazetkowej 15,98 zł.,
- Ketonal Active 50 mg, kapsułki x 20, sprzedaż od 30 maja 2019 r. do 1 sierpnia 2019 r. w cenie gazetkowej 14,98 zł.,
- Stoperan 2 mg, kapsułki twarde x 18, sprzedaż od 16 maja 2019 r. do 30 maja 2019 r. w cenie 12,90 zł., od 14 czerwca 2019 r. (z wyłączeniem jednej transakcji z dnia 18 lipca 2019 r. cena 10,00 zł.) do 23 sierpnia 2019 r. sprzedaż w cenie gazetkowej 12,98 zł.,

- Voltaren max 23,2 mg/g, żel, 50 g, sprzedaż w okresie od 21 maja 2019 r. do 23 maja 2019 r. w cenie 19,90 zł., od dnia 10 czerwca 2019 r. do 1 sierpnia 2019 r. sprzedaż w cenie gazetkowej 14,98 zł.

Nie przedłożono umów o współpracy, których przedmiotem jest prowadzenie akcji marketingowych, w tym zawartych z [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE] lub spółkami powiązanymi.

Przy piśmie z dnia 28 sierpnia 2020 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 1 września 2020 r.) Strona przesłała sprostowanie do odpowiedzi z dnia 24 sierpnia 2020 r., przekazując wydruk „Kart zakupu wybranego towaru” potwierdzających sprzedaż wskazanych produktów leczniczych w okresie od dnia [REDAKTOWANE]

Z dostarczonego materiału dowodowego w sprawie wynika, że produkty lecznicze wymienione w ww. piśmie były sprzedawane w Aptece po cenach określonych w gazecie „[REDAKTOWANE]” tj.:

- Essentiale Forte 300 mg, kapsułki x 50, w okresie od dnia 21 maja 2019 r. do 28 maja 2019 r. sprzedaż w cenie 25,90 zł. i od 6 czerwca 2019 r. do 23 października 2019 r. w cenie gazetkowej 21,98 zł., oraz od 12 listopada 2019 r. do 17 grudnia 2019 r. w cenie 24,98 zł,
- Ibuprom Max 400 mg, tabletki drażowane x 48, sprzedaż w dniu 26 czerwca 2019 r. w cenie gazetkowej 19,98 zł., od dnia 27 lipca do 28 stycznia 2020 r. w cenie 20,98 zł. oraz 4 lutego 2020 r. w cenie 23,50 zł,
- Sylimarol 70 mg, tabletki drażowane x 30, sprzedaż od 11 maja 2019 r. do 29 maja 2019 r. w cenie 12,90 zł., od 4 czerwca 2019 r. do 4 października 2019 r. sprzedaż w cenie gazetkowej 10,98 zł,
- Magne B6 48 mg + 5 mg, tabletki powlekane x 50, sprzedaż od 19 czerwca 2019 r. do 3 października 2019 r. w cenie gazetkowej 15,98 zł.,
- Ketonal Active 50 mg, kapsułki x 20, sprzedaż od 30 maja 2019 r. do 1 sierpnia 2019 r. w cenie gazetkowej 14,98 zł,
- Stoperan 2 mg, kapsułki twarde x 18, sprzedaż od 16 maja 2019 r. do 30 maja 2019 r. w cenie 12,90 zł., od 14 czerwca 2019 r. (z wyłączeniem jednej transakcji z dnia 18 lipca 2019 r. cena 10,00 zł.) do 23 sierpnia 2019 r. sprzedaż w cenie gazetkowej 12,98 zł,
- Voltaren max 23,2 mg/g, żel, 50 g, sprzedaż w okresie od 21 maja 2019 r. do 23 maja 2019 r. w cenie 19,90 zł., od dnia 10 czerwca 2019 r. do 1 sierpnia 2019 r. sprzedaż w cenie gazetkowej 14,98 zł.

Pismem z dnia 21 września 2020 r. (doręczonym 24 września 2020 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. Strona do dnia wydania decyzji nie skorzystała z przysługującego jej prawa do wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

Uzasadnienie prawne

Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił co następuje:

Strona była dysponentem zezwoleń na prowadzenie [REDAKTOWANE] aptek ogólnodostępnych w Rzeszowie. Apteki, zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE]
W dniu [REDAKTOWANE] Strona zawarła umowę (dalej „Umowa”) ze spółką [REDAKTOWANE]

Z Umowy wynika, że spółka będąca kontrahentem Strony, prowadzi platformę internetową [REDAKTOWANE] na której pacjenci mogą rezerwować produkty nabywane następnie w aptekach stacjonarnych. Na wskazanej platformie znajduje się dział pod tytułem „Super Ceny”, a wybrane produkty z oferty platformy są dodatkowo oznaczone napisem „HOT” na czerwonym tle, co obrazuje przykładowy wydruk poglądowy ze wskazanej strony internetowej. Opisywane elementy stanowią zachętę do dokonania zakupu w promocyjnych cenach. Przedmiotem umowy była współpraca zmierzająca do zwiększenia sprzedaży w [REDAKTOWANE] aptekach należących do Strony, w tym w Aptece. Na mocy postanowień umowy, [REDAKTOWANE] udostępnia na platformie informacje o cenach produktów oferowanych w sprzedaży stacjonarnej przez Aptekę, w tym opisanych wyżej akcjach promocyjnych. Dodatkowo [REDAKTOWANE] publikuje dane adresowe Apteki, a także możliwość rezerwacji produktów, o czym Apteka miała być następnie informowana (§2 Umowy). Apteka zobowiązała się do sprzedaży produktów pacjentom po cenach (w tym promocyjnych) oferowanych na platformie (§3 Umowy). Jak ustalili Organ produkty nabywane były w Hurtowni (o czym niżej) na podstawie odrębnych faktur [REDAKTOWANE] po cenach umożliwiających sprzedaż po cenach oferowanych za pośrednictwem portalu.

Z tytułu Umowy, [REDAKTOWANE] zobowiązało się do wypłaty Aptece miesięcznego wynagrodzenia w wysokości [REDAKTOWANE] wartości miesięcznej sprzedaży produktów zarezerwowanych za pośrednictwem platformy oraz [REDAKTOWANE] w przypadku produktów objętych promocją (§4 Umowy). Dodatkowo [REDAKTOWANE] zastrzegło możliwość wypowiedzenia Umowy w przypadku przedstawienia pacjentowi ceny produktu wyższej niż zarezerwowana na platformie internetowej.

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że Strona zobowiązała się do współpracy z podmiotem prowadzącym platformę [REDAKTOWANE] Według oświadczenia współwłaścicielki Apteki [REDAKTOWANE], stanowiącego załącznik do protokołu kontroli znak: [REDAKTOWANE] z dnia 4 czerwca 2019 r., „apteka realizuje zamówienia pacjenta z platformy [REDAKTOWANE] który dostarczany jest przez hurtownię”. Z Umowy wynika, że portal udostępnia informacje o cenach oferowanych przez Aptekę. Jednocześnie na platformie znajdują się oczywiste formy zachęty dla pacjentów, opisane szczegółowo wyżej (zakładka „Super Ceny” oraz oznaczone dodatkiem „HOT”). Organ ustalił, że Strona promowała i reklamowała swoją ofertę za pośrednictwem portalu [REDAKTOWANE] od [REDAKTOWANE] r. (z dniem zawarcia Umowy) i po promocyjnych cenach sprzedawała produkty pacjentom. Za pośrednictwem portalu pacjenci mieli możliwość zarezerwowania produktów w oferowanych cenach, a następnie ich zakupu w Aptece. Zakupy na podstawie internetowych rezerwacji były faktycznie realizowane, co wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, w tym oświadczenia współwłaścicielki Apteki.

Bez wątplenia jest to działanie skierowane do publicznej wiadomości, do szerokiego kręgu odbiorców, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów

medycznych oferowanych w Aptece. Działania takie stanowią niedozwoloną reklamę apteki.

W dniu 27 kwietnia 2020 r., Apteka została zbyta przez Stronę w całości (Decyzja o przeniesieniu zezwolenia z dnia [REDAKCYJA]). Ponieważ po tym dniu Strona nie prowadziła reklamy w Aptece, postępowanie w zakresie nakazania jej zaprzestania należało umorzyć, jako bezprzedmiotowe, co zostanie szerzej omówione w dalszej części uzasadnienia. Do dnia zbycia Apteki, figurowała ona na stronie portalu [REDAKCYJA] jako miejsce odbioru produktów z możliwością zarezerwowania w niej i zakupu produktów. Dlatego Organ przyjął za czas reklamy w opisywanym zakresie okres od dnia [REDAKCYJA], na co wskazuje zgromadzony materiał dowodowy oraz stwierdzone okoliczności.

Dodatkowo w dniu 1 stycznia 2019 r., Strona zawarła umowę (dalej „Umowa II”) z podmiotem należącym do tej samej grupy kapitałowej co [REDAKCYJA] – z [REDAKCYJA]. Przedmiotem działalności spółki, opisanym w Umowie II jest negocjowanie rabatów, promocji, bonusów czy organizowanie działań marketingowych oraz dostarczanie wszelkich narzędzi, zwiększających zyskowność aptek. Wedle Umowy II intencją stron była współpraca w celu m.in. osiągnięcia stabilnej pozycji na rynku oraz uczestnictwo w programach mających na celu zwiększenie rozpoznawalności stron na rynku farmaceutycznym oraz osiąganie wzajemnych korzyści (preambuła Umowy II). Przedmiotem Umowy II była organizacja wspólnych akcji marketingowych poprzez zapewnienie dostępności rabatów, organizacja akcji i działań marketingowych oraz udział w szkoleniach i programach mających na celu zwiększenie rentowności Apteki.

Spółka zobowiązała się do organizacji działalności promocyjnej na rzecz Apteki, Apteka zobowiązała się do uczestniczenia w nich w tym w akcjach i programach, których organizatorem lub partnerem jest Spółka. Apteka zgodziła się na zainstalowanie w jej systemach komputerowych wszelkiego niezbędnego oprogramowania i narzędzi do pobierania danych umożliwiających realizację akcji programów oraz dokonywania niezbędnych analiz.

Apteka zobowiązała się do korzystania z materiałów reklamowych i promocyjnych dostarczanych przez Spółkę i zgodnie z jej zaleceniami (§2 pkt 4 Umowy II). Apteka zobowiązała się do zakupów w hurtowni farmaceutycznej należącej do tej samej grupy kapitałowej – [REDAKCYJA] (zwana w Decyzji „Hurtownią”, §2 pkt 6 Umowy II). Jak wynika z wydruków transakcji stanowiących załącznik do protokołu kontroli znak: [REDAKCYJA] z dnia [REDAKCYJA] w okresie od [REDAKCYJA] Apteka 119 razy nabywała produkty od Hurtowni, potwierdzone fakturami oznaczonymi symbolem „[REDAKCYJA]”. Z ustaleń Organu wynika, że przedmiotem faktur oznaczonych w ten sposób były produkty mające być odsprzedane pacjentom na podstawie rezerwacji dokonanych za pośrednictwem portalu [REDAKCYJA]

Apteka zobowiązała się do wykonania niezbędnej wizualizacji zewnętrznej i wewnętrznej zgodnie z aktualnie obowiązującym standardem oraz wytycznymi spółki [REDAKCYJA], a także przestrzegania zasad ekspozycji towarów pod sankcją kary umownej w wysokości [REDAKCYJA] zł za każde stwierdzone naruszenie zasad ekspozycji

(§2 pkt 8 i 9 Umowy II). Umowa II zobowiązywała także aptekę do podjęcia współpracy z [REDAKTOR] z siedzibą w [REDAKTOR] w zakresie świadczenia na rzecz tej spółki usług związanych z prowadzeniem portalu [REDAKTOR] na wniosek którejś ze spółek (§2 pkt 10 Umowy II). Spółka wyraziła zgodę na korzystanie przez Aptekę ze znaku towarowego „[REDAKTOR]” w oznaczeniach zewnętrznych i wewnętrznych lokalu oraz materiałach marketingowych w sposób i w zakresie wskazanym przez Spółkę.

Jak ustalił Organ podczas kontroli, w Aptece prowadzone były działania marketingowe polegające na:

- wywieszeniu w witrynie apteki kolorowego plakatu z wizerunkiem produktów leczniczych i wyeksponowanymi cenami,
- kolportażu kolorowej gazetki „[REDAKTOR]” poprzez jej bezpłatne udostępnianie pacjentom w lokalu Apteki oraz sprzedaży produktów leczniczych w cenie oznaczonej w tej gazetce,
- promowaniu i reklamowaniu oferty za pośrednictwem platformy [REDAKTOR]

co potwierdzają załączniki 2-4 do protokołu znak: [REDAKTOR] z dnia [REDAKTOR].

Wywieszenie w pomieszczeniu ekspedycyjnym plakatu (opatrzonego logo „[REDAKTOR] [REDAKTOR]” – kształt [REDAKTOR]) z wizerunkiem produktów leczniczych, zaopatrzonego dodatkowo w naniesione czarnym markerem ceny stanowi element zachęty do dokonania zakupów w Aptece, sugerując pacjentom, że wskazane ceny są konkurencyjne. Stanowisko takie potwierdził WSA w Warszawie wyrokiem z dnia 12 marca 2020 r., sygn. VI SA/Wa 2680/19: „Podkreślić należy, że przeciętny konsument, napotykając plakat opatrzonego zdjęciami produktów leczniczych zasadnie może przypuszczać, że reklamowane i oferowane w aptece produkty są dostępne w niższych cenach niż w ofercie regularnej, jak również taniej od produktów dostępnych w innych aptekach. Z powyższych względów w ocenie Sądu umieszczenie przedmiotowego plakatu w oknie apteki stanowi naruszenie zakazu reklamy aptek i ich działalności.” (wszystkie orzeczenia cytowane w Uzasadnieniu odnaleźć można na stronie internetowej: www.orzeczenia.nsa.gov.pl). Na plakacie wskazano, że oferta obowiązuje w okresie od [REDAKTOR] r. lub do wyczerpania zapasów, co stanowi dodatkową zachętę do dokonania zakupu w ofercie ograniczonej czasowo.

Za reklamę należy uznać także kolportowanie w Aptece gazetki „[REDAKTOR] [REDAKTOR]” (opatrzonej logo „[REDAKTOR] [REDAKTOR]” – kształt [REDAKTOR]). W gazetce promowano produkty ze wskazaniem cen dużą, białą czcionką na różowym tle. Przy produktach marki „Scholl” umieszczono dodatkowo oznaczenie „-20%” zamiast ceny. Na ostatniej stronie umieszczono adnotację „*oferta limitowana do wyczerpania zapasów”, odnoszącą się do niektórych produktów opatrzonego dodatkowo gwiazdką. W odniesieniu do pozostałej oferty, z treści gazetki wynika, że wskazane ceny obowiązywały przez [REDAKTOR]. Nawiązując do przytoczonego wyżej wyroku WSA niewątpliwie zarówno plakat z wybranymi produktami opatrzonego dodatkowo cenami, jak i gazetki zawierające wybraną część oferty opatrzonej cenami, zaprezentowanymi w atrakcyjny sposób, wskazują jednoznacznie na prowadzenie

działań marketingowych ukierunkowanych na zwiększenie sprzedaży.

Działania te miały na celu stworzenie u odbiorcy wrażenia okazji i zachęty do dokonania zakupu. Zestawienie opisywanych okoliczności z brzmieniem Umowy oraz Umowy II wskazują także na oczywisty zamiar Strony, ukierunkowany na zwiększenie sprzedaży. W gazetkach zawarto dodatkowe elementy zachęty „-20%” czy „oferta limitowana do wyczerpania zapasów” mające z całą pewnością skłonić pacjentów do dokonania zakupu promowanych produktów (zob. Wyrok WSA w Warszawie z 13.03.2019 r., VI SA/Wa 2147/18).

Według oświadczenia współwłaścicielki Apteki [REDAKTOWANE] odnotowanego w protokole kontroli (pkt XVI protokołu znak: [REDAKTOWANE] z dnia 4 czerwca 2019 r.), z hurtownią [REDAKTOWANE] została zawarta umowa, na podstawie której kolportowana była gazetka przez okres jednego miesiąca.

Zebrany materiał dowodowy wskazuje, że reklama w postaci plakatu zawierającego ceny oraz opisanej wyżej gazetki trwała przez miesiąc [REDAKTOWANE] r. Jak ustalił Organ, produkty lecznicze, opisane w stanie faktycznym, wymienione w gazetce, były sprzedawane po wskazanych w niej cenach począwszy od [REDAKTOWANE], co koreluje z jej treścią i dowodzi prowadzenia w tym czasie reklamy.

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 aptek położonych w województwie podkarpackim, właściwym do rozpoznania sprawy jest Podkarpacki 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 wątpienia 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).

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.

Przenosząc powyższe ogólne rozważania na grunt rozpoznawanej sprawy, kluczową kwestią pozostaje zinterpretowanie intencji podmiotu. Treść przytaczanych w Decyzji umów, których przedmiotem były działania marketingowe dowodzi, że Strona podjęła szereg działań promujących ofertę Apteki. Elementy zachęty do dokonania zakupów w Aptece znalazły się zarówno na plakacie i gazetkach skierowanych do jej pacjentów, jak również poprzez promocję oferty za pośrednictwem portalu internetowego. W tym ostatnim przypadku reklama skierowana została do szerokiego kręgu odbiorców. Opisywane działania miały na celu promowanie i rozpowszechnianie informacji o korzyściach dla pacjentów. Dlatego należy je uznać za niedozwoloną reklamę apteki ogólnodostępnej i jej działalności, o której mowa w art. 94a P.f.

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. Strona wywiesiła w Aptece plakat, udostępniła pacjentom gazetki oraz zawarła Umowę, na podstawie której oferowała i promowała korzystne ceny.

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.

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

Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełnić funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości.

Wymierzona kara powinna uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia.

Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia. Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 P.f. oraz nałożenia kary pieniężnej.

Organ ustalając wysokość kary wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu wyrażonego w art. 94a ust. 1 P.f., czasookres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę.

W toku postępowania PWIF ustalił, że:

- 1) Strona zawarła umowy (Umowę oraz Umowę II), których przedmiotem było m.in. prowadzenie w Aptece akcji marketingowych;
- 2) Strona faktycznie organizowała i prowadziła działania reklamowe polegające na wywieszeniu w Aptece plakatu z wizerunkiem produktów leczniczych i wyeksponowanymi cenami w okresie od [REDAKTOWANE];
- 3) Strona faktycznie organizowała i prowadziła działania reklamowe polegające na udostępnianiu pacjentom w lokalu Apteki kolorowych gazetek „[REDAKTOWANE]” oraz sprzedaży produktów leczniczych w cenach oznaczonych w tej gazetce, w tym zawierających elementy zachęty, od [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE] Strona faktycznie promowała i reklamowała swoją ofertę za pośrednictwem portalu [REDAKTOWANE] i po promocyjnych cenach sprzedawała produkty pacjentom. Za pośrednictwem portalu pacjenci mieli możliwość zarezerwowania produktów w oferowanych cenach, a następnie ich zakupu w Aptece w okresie od [REDAKTOWANE]

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

- reklama Apteki i jej działalności była stała i długotrwała, a także skierowana do szerokiego grona odbiorców, w części dotyczącej promowania cen za pośrednictwem

portalu internetowego, (tylko w okresie od [REDAKTOWANE]). Apteka 119 razy realizowała sprzedaż na podstawie rezerwacji dokonanych za pośrednictwem portalu [REDAKTOWANE]),

- PWIF dwukrotnie informował drogą elektroniczną wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa podkarpackiego o zakazie, począwszy 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.,
- umieszczono komunikaty na stronach internetowych w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.rzeszow.wif.gov.pl,
- nałożona w wysokości 10 000 zł kara pieniężna, jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy Apteki i jej działalności.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany 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 za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych.

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

Organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania na podstawie art. 105 § 1 K.p.a. na wniosek Strony. Prowadzone postępowanie stało się bezprzedmiotowe w części, dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy w ustalonym w postępowaniu zakresie dopiero z powodu przeniesienia zezwolenia na prowadzenie Apteki na inny podmiot ([REDAKTOWANE]) i zaprzestania w konsekwencji prowadzenia reklamy Apteki. Zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 K.p.a., gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

Brzmienie art. 105 § 2 K.p.a. jest zaś następujące: „Organ administracji publicznej może umorzyć postępowanie, jeżeli wystąpi o to strona, na której żądanie postępowanie zostało wszczęte, a nie sprzeciwiają się temu inne strony oraz gdy nie jest to sprzeczne z interesem społecznym”.

Niniejsze postępowanie zostało wszczęte przez organ z urzędu, a nie na wniosek Strony, dlatego Strona nie może w ogóle wnosić o umorzenie postępowania „jeżeli wystąpi o to strona, na której żądanie postępowanie zostało wszczęte”.

Bezprzedmiotowość postępowania występuje wtedy, gdy brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a wobec tego nie można wydać decyzji

załatwiającej sprawę przez jej rozstrzygnięcie co do istoty.

PWIF wziął pod uwagę, że „decyzję o umorzeniu postępowania organ administracji państwowej wydaje zgodnie z art. 105 § 1 K.p.a. wówczas, gdy (...) organ administracyjny stwierdzi oczywisty brak podstaw prawnych i faktycznych do merytorycznego rozpatrzenia sprawy” (uzasadnienie wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 26 września 2001 r. sygn. akt V SA 381/01), a także oczywisty fakt, że niniejsze postępowanie organ wszczął z urzędu, a nie na wniosek Strony, w związku z czym brak jest podstawy prawnej do wniosku Strony opartego o przepis art. 105 § 2 K.p.a.

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. Dotyczy przy tym każdego, kto reklamę prowadzi. 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 postępowania z uwagi na niedozwolone prowadzenie reklamy, a która zaprzestałaby takiego działania przed wydaniem decyzji w sprawie”.

Biorąc powyższe pod uwagę Organ postanowił jak w sentencji decyzji.

POUCZENIE

Od decyzji służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Podkarpackiego 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.