

**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 czerwca 2021 r.

FARZ-DA.8523.7.2021

(...)

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 2021 r., poz. 974 z późn. zm.), dalej zwanej: „**P.f.**”, oraz art. 104 § 1 oraz art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2021 r. poz. 735) zwanej dalej: „**K.p.a.**”, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez (...) z siedzibą w Warszawie, NIP (...), za pośrednictwem serwisu internetowego (...), niedozwolonej reklamy aptek działających pod szyldem (...) na terenie woj. podkarpackiego tj:

- 1) apteki ogólnodostępnej (...);
- 2) apteki ogólnodostępnej (...);
- 3) apteki ogólnodostępnej (...);
- 4) apteki ogólnodostępnej (...);
- 5) apteki ogólnodostępnej (...);
- 6) apteki ogólnodostępnej (...);
- 7) apteki ogólnodostępnej (...);
- 8) apteki ogólnodostępnej (...);
- 9) apteki ogólnodostępnej (...);
- 10) apteki ogólnodostępnej (...);
- 11) apteki ogólnodostępnej (...);
- 12) apteki ogólnodostępnej (...);
- 13) apteki ogólnodostępnej (...);
- 14) apteki ogólnodostępnej (...);
- 15) apteki ogólnodostępnej (...);
- 16) apteki ogólnodostępnej (...);
- 17) apteki ogólnodostępnej (...);
- 18) apteki ogólnodostępnej (...);
- 19) apteki ogólnodostępnej (...);
- 20) apteki ogólnodostępnej (...)

(dalej zwanych: „**Aptekami**”) i ich działalności

PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez (...) z siedzibą w (...), NIP (...), niedozwolonej reklamy Aptek zlokalizowanych na terenie województwa podkarpackiego ze względu na usunięcie artykułu (...) umieszczonego 23 lutego 2021 r. w polskim serwisie internetowym (...) pt. (...)” zawierającego treści o charakterze reklamowym, dotyczących aptek ogólnodostępnych (...). Jeden z fragmentów przedmiotowego artykułu brzmiał: (...), kupicie je w aptekach (...) i drogeriach”.
- II. nakłada na (...) z siedzibą w (...), NIP (...), karę pieniężną w kwocie 2 000 zł (słownie: dwóch 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

W dniu 16 marca 2021 r. Główny Inspektor Farmaceutyczny przekazał Podkarpackiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu (dalej zwany: „**PWIF**” lub „**Organem**”) przy piśmie z dnia 15 marca 2021 r. znak PR.61.29.2021.EM.1 wiadomość e-mail dotyczącą artykułu (...) umieszczonego 23 lutego 2021 r. w polskim serwisie internetowy (...) pt. (...) zawierającego treści o charakterze reklamowym, dotyczących sieci aptek ogólnodostępnych (...), celem rozpatrzenia zgodnie z kompetencjami.

Jeden z fragmentów przedmiotowego artykułu brzmiał:
(...) kupicie je w aptekach (...) i drogeriach”.

Pismem z dnia 16 kwietnia 2021 r. (doręczonym Stronie 22 kwietnia 2021 r.) Organ zawiadomił (...) z siedzibą w (...), NIP (...) (dalej zwaną „**Stroną**”) 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 i innych dowodów świadczących o tym, że prowadzenie przez Stronę działalności reklamowej Aptek ma wyłącznie formy prawnie dozwolone. Równocześnie wezwał Stronę do udzielenia odpowiedzi na postawione pytania tj.:

- 1) kto i kiedy zlecił publikację artykułu w serwisie internetowym (...)?
- 2) czy był on autoryzowany? Jeśli tak, to przez kogo?
- 3) do jak dużego grona odbiorców trafił artykuł umieszczony w serwisie internetowym (...)?
- 4) czy jego treść ukazała się również na łamach lutowego wydania magazynu (...)?

- 5) jeśli tak, to w jakim nakładzie magazyn trafił do sprzedaży? Proszę o przesłanie treści artykułu, który ukazał się w magazynie.

Pismem z dnia 27 kwietnia 2021 r. (data wpływu 4 maja 2021 r.) pełnomocnik Strony radca prawny (...) (zwana dalej „**Pełnomocnikiem**”) na podstawie pełnomocnictwa substytucyjnego, złożyła wyjaśnienia w rzeczowej sprawie i udzieliła odpowiedzi na zadane przez PWIF pytania tj.:

Ad. 1

„Publikacja Materiału nie była przedmiotem zlecenia jakiegokolwiek podmiotu, w tym podmiotów prowadzących apteki wymienione w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania. Materiał powstał i został opublikowany z inspiracji i na podstawie wyłącznej decyzji zespołu prowadzącego platformę (...), a jego jedynym celem było przedstawienie kosmetyków, które mogą być przydatne w pielęgnacji skóry. W ramach tych informacji podano m.in. gdzie kosmetyki są dostępne (...).”

Ad. 2

Artykuł nie był autoryzowany przez żaden podmiot zewnętrzny „w tym przedstawiciele aptek wymienionych w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania”.

Ad. 3

„Oglądalność strony internetowej, na której został opublikowany Materiał, wyniosła do dnia 23 kwietnia 2021 r. 59 203 unikalnych użytkowników (...).”

Ad. 4

Zgodnie z oświadczeniem Pełnomocnika „Magazyn (...) nie jest aktualnie i nie był wydawany w 2021 r. w formie drukowanej, a zatem Materiał nie ukazał się w tej postaci na rynku”.

Ad. 5

„Materiał nie jest już publicznie udostępniany (publikowany) w (...).”

Organ po otrzymaniu wyjaśnień Pełnomocnika Strony w dniu 27 maja 2021 r. dokonał przeglądu platformy internetowej (...), stwierdzając brak rzeczowego artykułu zarówno w archiwum artykułów dostępnych na platformie (...), jak i pod linkiem do artykułu wskazanego przy piśmie Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 15 marca 2021 r. znak PR.61.29.2021.EM.1 tj. (...). Po wpisaniu w wyszukiwarkę ww. linku pokazuje informacja „Nie znaleziono strony o podanym adresie”.

W związku z powyższym pismem z dnia 28 maja 2021 r. (doręczonym Stronie w dniu 1 czerwca 2021 r.) PWIF poinformował Stronę 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.

Do dnia wydania niniejszej decyzji Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

Ustalenia Organu oraz uzasadnienie prawne

Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił co następuje:

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 art. 94a ust. 2 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 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). Zgodnie 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.

W omawianym stanie faktycznym należy dodatkowo rozważyć przebieg granicy pomiędzy reklamą, a informacją. Niewątpliwie każda reklama jest jednocześnie informacją, ale nie każda informacja musi być jednocześnie reklamą. Należy w tym miejscu wziąć pod uwagę, że ustawodawca wprowadził ograniczenia perswazyjnej funkcji reklamy w odniesieniu do pewnych towarów, np. tytoń i alkohol czy usług, np. apteki. Nawet w przypadku istnienia zakazów prowadzenia reklamy przedsiębiorcy powinni mieć możliwość przedstawienia swojej oferty. Na mocy art. 94a P.f., w odniesieniu do aptek nie stanowi reklamy wyłącznie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Każda inna informacja dotycząca apteki, aptek lub sieci jest zabroniona i jest uznawana za reklamę z mocy prawa.

Tym samym reklamę może stanowić każda aktywność, zmierzająca do przyciągnięcia potencjalnych klientów do skorzystania z usług farmaceutycznych świadczonych przez daną aptekę - niezależnie od metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży tych usług, w tym w szczególności sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych.

Niezależnie od powyższego wyjaśniam, że dla oceny, czy dana wypowiedź stanowi reklamę czy informację, wskazać można na odczytywanie takiej wypowiedzi przez przeciętnego konsumenta danego towaru lub usługi. Informacja powinna charakteryzować się prostą formą, brakiem oddziaływań emocjonalnych i ocennych, ma służyć dostarczeniu odbiorcy danych o towarze lub usłudze, a nie nakłaniać do dokonywania zakupu. W tym miejscu można również przytoczyć pogląd Sądu Najwyższego, zdaniem którego przekaz może stanowić reklamę, nawet jeśli nie zawiera w sobie elementów ocennych i zachęcających - rozstrzygające znaczenie ma to, czy przekaz przez odbiorców może być przyjęty jako zachęcający do kupna (por. cytowany wyżej wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07).

Zdaniem Organu informację, że dane produkty są dostępne w konkretnej sieci aptek, w tym w Aptekach, stanowią informacje mogące zostać zakwalifikowane jako zachęta do odwiedzenia właśnie tej sieci aptek. Z całą jednak pewnością są to informacje wykraczające poza dane o lokalizacji i godzinach otwarcia aptek.

Podawanie do publicznej wiadomości informacji dotyczących aptek ogólnodostępnych, zwłaszcza w kontekście oferty o charakterze komercyjnym, wymaga każdorazowo uważnej analizy obowiązujących przepisów oraz ich bieżącej wykładni.

Stanowisko takie znajduje odzwierciedlenie w orzecznictwie NSA: "na gruncie treści art. 94a ust. 1 p.f. po dniu 1 stycznia 2012 r. zabroniona jest każda reklama aptek i ich działalności, jeżeli nie jest informacją o ich lokalizacji i godzinach otwarcia, jeżeli nie może być równocześnie uznana za dopuszczalną na podstawie odrębnych przepisów, niezależnie od sposobu w jaki zostaje ona skierowana do adresatów i bez znaczenia, czy są oni potencjalnymi czy faktycznymi klientami, o ile wiąże się z zachęcaniem do nabywania oferowanych przez aptekę produktów" (wyroki z dnia 20 stycznia 2015 r., II GSK 1718/13 oraz z dnia 3 lipca 2015 r., II GSK 37/15).

Przy tym zakaz reklamy dotyczy każdego, zgodnie z treścią art. 129b P.f. Przekaz reklamowy może odwoływać się przykładowo do samej nazwy placówki, a więc upowszechniać markę konkretnej apteki czy sieci aptek, jak i nawiązywać do działalności apteki, czyli usług farmaceutycznych świadczonych przez daną placówkę. Nie ma w tym kontekście znaczenia stosunek prawny łączący strony, a jedynie sam fakt zakwalifikowania rozpowszechnianej informacji do kategorii reklamy.

Jest to interpretacja niekwestionowana i utrwalona zarówno w doktrynie jak i orzecznictwie. „Zakaz reklamy i sankcja finansowa mogą zostać nałożone na każdego, kto prowadzi niedozwoloną reklamę, a nie tylko na przedsiębiorcę prowadzącego reklamowaną aptekę. Tym samym nawet przypadkowe umieszczenie reklamy bez zlecenia reklamowanego przedsiębiorcy i nawet bez zapłaty za jej umieszczenie nie wyklucza kary. Potwierdzają to decyzje organów nadzoru (decyzja MWIF z dnia 29 czerwca 2012 r., WIF.WA.II.8523.1.18.2012.RB). Natomiast stosunkowo niski wymiar kary może być również podyktowany faktem, iż reklama została umieszczona, według oświadczenia strony przypadkowo i, jak wynika z akt, bez zapłaty za jej umieszczenie (bez korzyści finansowej) ze strony wcześniejszego zlecniodawcy reklamy" (decyzja z dnia 29 czerwca 2012 r., WIF.WA.II.8523.1.18.2012.RB).” (zob. Stefańczyk-Kaczmarzyk, Justyna. Art. 129(b). W: Prawo farmaceutyczne. Komentarz, wyd. II. Wolters Kluwer, 2016). Podobne stanowisko przyjmują sądy administracyjne: „Adresatem przepisu art. 94 ust. 1 P.f. jest bowiem każdy, kto dokonuje reklamy aptek, a nie tylko podmiot, który prowadzi działalność gospodarczą (aptekę), czy też ten w czyim interesie reklama jest prowadzona. Wynika to wprost z literalnej treści tego przepisu, w którym jest mowa o tym, iż "zabroniona jest reklama aptek". Zakaz wynikający z tego przepisu adresowany jest do wszystkich podmiotów (osób fizycznych i prawnych) i to bez względu na to, czy i jaki mają interes w prowadzeniu takich reklam.” (zob. wyrok NSA z dnia 9 lutego 2016 r., sygn. akt: II GSK 2214/14).

Z kolei Europejski Trybunał Sprawiedliwości (ETS) w postanowieniu z dnia 2 kwietnia 2009 r. w sprawie nr C-421/07 uznał, że rozpowszechnianie przez stronę trzecią informacji o produkcie leczniczym, można uznać za reklamę w rozumieniu dyrektywy 2001/83/EC, nawet jeśli strona trzecia działała z własnej inicjatywy i niezależnie w jakikolwiek sposób od wytwórcy lub dystrybutora produktu leczniczego.

Odnosząc przytoczone tezy na potrzeby niniejszego postępowania wskazać trzeba, że istotnym jest samo stwierdzenie prowadzenia reklamy niezależnie od tego kto ją prowadzi i jakie relacje łączą ten podmiot z podmiotem reklamowanym czy też szerzej, czerpiącym korzyści z reklamy. Prowadzący działalność uznawaną przez Organ za reklamę podlega tym samym karze niezależnie od tego czy reklama została mu zlecona czy też nie. Treść stosunku

prawnego, którego przedmiotem jest reklama, intencje strony czy też zaistniałe w sprawie okoliczności wpływać mogą na wymiar kary.

Warto zauważyć, że dziennikarze mają obowiązek znać i stosować przepisy dotyczące m.in. reklamy aptek, do czego zobowiązuje m.in. art. 10 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914). Na marginesie wspomnieć można dodatkowo o treści art. 12 ust. 2 Prawa prasowego, na podstawie którego dziennikarzom nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą. Przepis ten wskazany został dla podkreślenia, że działalność dziennikarska także objęta jest pewnymi ramami, które należy uwzględniać wykonując swoją pracę. Przedstawianie zaś oferty sieci aptek jako atrakcyjnej względem konkurencji stanowi jej wyróżnienie i wykracza poza ramy zwykłej informacji skoro w tym kontekście jej ramy zostały nakreślone niezwykle wąsko i sprowadzają się jedynie do lokalizacji i godzin otwarcia. Bez znaczenia jest przy tym branżowy krąg odbiorców, ponieważ zabroniona jest każda reklama bez względu na jej zasięg.

Przenosząc powyższe, ogólne rozważania na grunt rozpoznawanej sprawy, stwierdzić należy, że przy okazji publikacji artykułu na portalu internetowym (...), Strona prowadziła równocześnie reklamę aptek ogólnodostępnych oraz ich działalności. Wyszczególnienie jednej tylko sieci aptek, jako miejsca gdzie kupić można promowany produkt stanowi w efekcie oczywistą zachętę do skorzystania z oferty tej sieci niezależnie od rzeczywistego zamiaru Strony. Nawet jeśli przyjąć, wedle oświadczenia Strony, że opisywane działanie było niezamierzone, to należy je uznać za reklamę sieci aptek. W tym konkretnych Aptek, wymienionych w sentencji decyzji, znajdujących się na obszarze właściwości PWIF. Przedmiotowa zaś reklama musi zostać zakwalifikowana jako naruszająca zakaz, o którym mowa w art. 94a P.f.

Organ ustalił, że reklama miała ograniczony charakter. Artykuł został opublikowany 23 lutego 2021 r., obecnie nie jest dostępny. Organ nie stwierdził prowadzenia przedmiotowej reklamy w innym czasie i w inny sposób. 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 takiego poglądu prowadziłoby do powstania społecznie i prawnie niedopuszczalnych skutków. Wylączyłoby 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”*.

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. W przedmiotowej sprawie zleceniodawcą akcji reklamowej była Strona, zasadnym jest nałożenie na nią kary.

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 następujące okoliczności:

- reklama dotyczyła całej sieci (...), w tym dwudziestu aptek na terenie województwa podkarpackiego i ich działalności,
- w okresie od dnia 23 lutego 2021 r. do dnia 23 kwietnia 2021 r., opublikowany za pośrednictwem strony internetowej artykuł, zawierający w swojej treści reklamę sieci aptek (...), obejrzało 59 203 unikalnych użytkowników,
- Strona nie była uprzednio karana za naruszenie przepisów Prawa farmaceutycznego

ostatecznymi decyzjami,

- Artykuł nie jest obecnie publikowany;

nałożona w wysokości 2 000 zł kara pieniężna, jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy Aptek i ich 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.

Biorąc powyższe pod uwagę Organ postanowił jak w sentencji decyzji.

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.

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. Pełnomocnik (...) – za potwierdzeniem odbioru,
2. aa.;