

WIFKL. .2015

## DECYZJA

Na podstawie art. 112 ust. 2 i 3 w związku z art. 94a ust. 1, 2 i 3 i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) (zwane dalej „Prawem farmaceutycznym”) oraz art. 105 §1, art. 104 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r. Nr 23) (zwany dalej „K.p.a”)

- 1) **umarzam** postępowanie administracyjne wszczęte z urzędu w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę:

Nr wpisu do ewidencji działalności gospodarczej: \_\_\_\_\_, zam. \_\_\_\_\_  
prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą „\_\_\_\_\_” w \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), gmina \_\_\_\_\_  
ul. \_\_\_\_\_ przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, poprzez

eksponowanie na szybach okien apteki napisów: „\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_”;

- 2) **nakładam** na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 2.000 zł (słownie: dwa tysiące złotych).

## UZASADNIENIE

I. Apteka ogólnodostępna pod nazwą „\_\_\_\_\_” w \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) ul. \_\_\_\_\_ działa na podstawie zezwolenia \_\_\_\_\_ (znak sprawy: \_\_\_\_\_) z dnia 21 listopada 2002r. udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Poznaniu przedsiębiorcy-Pani \_\_\_\_\_ z siedzibą: \_\_\_\_\_ os. \_\_\_\_\_ zmienionego decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego Nr \_\_\_\_\_ z dnia \_\_\_\_\_ r. (zmiana nazwiska przedsiębiorcy).

W dniu 27 listopada 2015 r. pismem Nr \_\_\_\_\_ wszcząłem z urzędu postępowanie administracyjne wobec wyżej określonego przedsiębiorcy w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego poprzez eksponowanie na szybach okien apteki napisów:

„\_\_\_\_\_”.

W zawiadomieniu o wszczęciu postępowania zobowiązałem przedsiębiorcę do złożenia na piśmie szczegółowych informacji na okoliczność prowadzenia, w opisanej powyżej formie reklamy apteki ogólnodostępnej pod nazwą „\_\_\_\_\_” w \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ a w szczególności o podanie:

- 1) czy i jaka była Pani rola w eksponowaniu na szybach okien apteki napisów: „\_\_\_\_\_”.

2) od kiedy i czy nadal na szybach okien apteki znajdują się napisy o treści „

W odpowiedzi na powyższe wezwanie Przedsiębiorca w piśmie z dnia \_\_\_\_\_ r. (data wpływu: \_\_\_\_\_ r.) wyjaśnił:

„Odpowiadając no pismo z \_\_\_\_\_, doręczone \_\_\_\_\_, stanowiące zawiadomienie o wszczęciu postępowania administracyjnego w związku z podejrzeniem naruszenia przeze mnie przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, uprzejmie wyjaśniam:

- 1) Na podstawie umowy z dnia \_\_\_\_\_ wynajęłam powierzchnię witryn okiennych w lokalu przy ulicy \_\_\_\_\_ w \_\_\_\_\_ wydawcy tytułu prasowego „\_\_\_\_\_” tj. spółce \_\_\_\_\_ z siedzibą w \_\_\_\_\_ KRS nr \_\_\_\_\_
- 2) Spółka \_\_\_\_\_ jest właścicielem tytułu prasowego „\_\_\_\_\_” wpisanego do sądowego rejestru dzienników i czasopism.
- 3) W/w tytuł prasowy jest bezpłatnym magazynem o tematyce prozdrowotnej.
- 4) zgodnie z wyraźnym brzmieniem tekstu umieszczonego w witrynie apteki reklama dotyczyła magazynu „\_\_\_\_\_” a powierzchnią witryny, zgodnie ze wskazaną w pkt 1 umową, dysponowała wyłącznie spółka \_\_\_\_\_ sp. z o. o.

Niezależnie od powyższego, z najdalej idącej ostrożności zdecydowałam o natychmiastowym usunięciu reklamy Spółki \_\_\_\_\_ sp. z o.o., co potwierdzają załączone do niniejszego pisma fotografie.

W świetle powyższych wyjaśnień, uprzejmie proszę o umorzenie przedmiotowego postępowania, albowiem nie doszło do naruszenia przeze mnie przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.”

Zgodnie z art. 10 §1 K.p.a. powiadomiłem, pismem Nr \_\_\_\_\_ z dnia \_\_\_\_\_ r. (doręczonym przedsiębiorcy w dniu \_\_\_\_\_), Stronę, że może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Przedsiębiorca nie skorzystał z przysługującego Mu prawa.

W oparciu o zgromadzone w sprawie materiały dowodowe zważyłem, co następuje:

Zgodnie z art. 112 ust. 2 i 3 Prawa farmaceutycznego właściwym organem w przedmiotowej sprawie jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. Przepisy te stanowią, że „Wojewódzki inspektor farmaceutyczny wykonuje zadania i kompetencje Inspekcji Farmaceutycznej określone w ustawie i przepisach odrębnych.” (art. 112 ust. 2) oraz „W sprawach związanych z wykonywaniem zadań i kompetencji Inspekcji Farmaceutycznej, organem pierwszej instancji jest wojewódzki inspektor farmaceutyczny [...]” (art. 112 ust. 3).

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że „Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą „\_\_\_\_\_” w \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego poprzez eksponowanie na szybach okien apteki napisów: „\_\_\_\_\_”

\_\_\_\_\_”, jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości \_\_\_\_\_, położonej na terenie województwa wielkopolskiego.

Z dniem \_\_\_\_\_ r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia \_\_\_\_\_ Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego - w brzmieniu ustalonym w art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia

żywnościowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. Nr 122, poz. 696) - „Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”.

Obecny zakaz reklamy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych jest szerszy (w porównaniu do stanu obowiązującego do 31 grudnia 2011 r.), gdyż dotyczy jakichkolwiek działań reklamowych, a nie jak poprzednio odnoszących się jedynie do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych finansowanych ze środków publicznych.

Cytowany wyżej przepis dopuszcza dwa przypadki kierowania informacji do potencjalnych klientów apteki lub punktu aptecznego, które nie stanowią ich reklamy. Są to informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Powołany przepis nie przewiduje dalszych odstępstw od zasady przyjętej w pierwszym zdaniu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Należy więc przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek ogólnodostępnych).

W związku z tym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że „Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mającą na celu zwiększenie sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych”.

Podobne stanowisko zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008 r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że „Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych” oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że „za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mające na celu zwiększenie ich sprzedaży”.

W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że *reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług* („Wielki Słownik Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003 r.) *Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy*”. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 14 maja 2008 r. (sygn. Akt S.A./Wa 2215/07) doprecyzował wyżej cytowane pojęcie reklamy, stwierdzając, że „Reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług”.

Ekspozycja na szybach okien apteki ogólnodostępnej pod nazwą „  
” w  
przy ul.   
 napisów: „  
 jednoznacznie wskazuje, że jest to reklama apteki.

Należy stwierdzić, że prowadzona reklama apteki ogólnodostępnej pod nazwą  
w   
 przy ul.   
 w opisanym powyżej formie jest narzędziem wsparcia  
sprzedaży i zachęca do zakupu w przedmiotowej aptece produktów leczniczych po wyjątkowej cenie  
(  
”), a przez to zwiększenie jej obrotów.

Ponadto zastosowana kolorystyka napisu (czerwony kolor liter), kontrast, wielkość liter, czytelność napisu i umieszczenie go na szybach izby ekspedycyjnej, przyciąga uwagę potencjalnego klienta apteki na słowa „...”, co sugeruje, że w tej aptece można kupić leki w taniej cenie, a tym samym zachęca do dokonania zakupów. Natomiast rażąco mała wielkość liter w napisie „*JUŻ DOSTĘPNY*” umieszczonym pod wyeksponowanymi słowami „...” i „...” umieszczonym pionowo do tego napisu dodatkowo eksponuje słowa „...”.

Przedmiotowy przekaz spełnia przesłanki reklamy apteki w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”).

Reasumując, należy stwierdzić, iż wyżej opisane działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne. Mając na uwadze powyższe, a także w związku treścią cytowanych przepisów nie ulega wątpliwości fakt naruszenia przez Stronę zakazu reklamy apteki i jej działalności.

Uwzględniając jednak wskazanie przez Stronę faktu zaprzestania prowadzenia wskazanych powyżej działań o charakterze reklamy nakaz zaprzestania reklamy wymagany w art. 94a ust. 3 staje się bezprzedmiotowy.

Przepis art. 105 § 1 K.p.a. stanowi, że „*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.*”

W ocenie tutejszego Organu w części, dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy dalsze postępowanie stało się bezprzedmiotowe albowiem Przedsiębiorca reklamy w chwili obecnej nie prowadzi. Dlatego też w tym stanie rzeczy zastosowanie art. 105§1 K.p.a. należy uznać za właściwe.

Nie ulega jednak wątpliwości fakt naruszenia przez stronę zakazu z art. 94 a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, w związku z czym Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zobligowany jest przez art. 129b Prawa farmaceutycznego do nałożenia kary.

II. Art. 129b ust. 1 ust. 1 Prawa farmaceutycznego stanowi: „*Art. 129b. 1. Karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. 2. Karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.*”

Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne. Do nałożenia kary wystarczające jest by reklama była prowadzona wbrew przepisom.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego nałożyłem karę pieniężną w wysokości 2.000 zł (słownie dwa tysiące złotych) na przedsiębiorcę, prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą „...” w ... przy ul. ...

Przepisy ustawy – Prawo farmaceutyczne nie zawierają katalogu działań, które stanowią naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 tejże ustawy, którym przypisane byłyby kary pieniężne w konkretnej wysokości. W związku z powyższym obowiązek ustalenia wysokości kary pieniężnej ciąży na organie orzekającym, w tym przypadku Wielkopolskim Wojewódzkim Inspektorem Farmaceutycznym.

Wysokość nałożonej kary w przedmiotowej sprawie jest w mojej ocenie adekwatna do okresu jej prowadzenia, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez Przedsiębiorcę przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Reklama prowadzona była przez krótki okres, tj. około dwóch miesięcy.

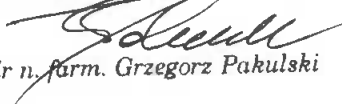
*Moim zdaniem wymierzenie kary w określonej wyżej wysokości, mimo że mieści się ona w dolnych granicach kar ustalonych przez ustawodawcę, spełni swoją rolę, zwłaszcza rolę prewencyjną.*

Mając na uwadze powyższe okoliczności, na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 w związku z art. 94a ust. 1,2,3 ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r Nr 45,poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 105 §1, art. 104 i art. 107 §1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016r., poz.23) postanowiłem w tym stanie rzeczy orzec jak w sentencji decyzji.

### **P o u c z e n i e**

- 1) Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.
- 2) Zgodnie z art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

  
dr n. farm. Grzegorz Pakulski

### **Otrzymuje:**

1) (za dowodem doręczenia)

2) ad acta