

## DECYZJA

Na podstawie art. 94a ust. 1 i 2, art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 2142) oraz art. 105 § 1 w zw. z art. 104 § 1 i art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku - *Kodeks postępowania administracyjnego* (t. j. Dz. U. z 2013 r., poz. 267 z późn. zm.)

### MAŁOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY W KRAKOWIE

- I. Stwierdza naruszenie przez przedsiębiorcę, a to [...], **ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności poprzez prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] zlokalizowanej w [...], polegającej na umieszczeniu w witrynach okiennych oraz izbie ekspedycyjnej plakatów reklamowych, umieszczenie na ścianie frontowej apteki napisu „CENTRUM TANICH LEKÓW, oraz umieszczenie w witrynach okiennych napisu JUŻ OTWARTE.**
- II. **Umarza postępowanie w związku z nieprzestrzeganiem art. 94a ust. 1 Ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne /Dz. U. 2016, poz. 2142) art. 94 a w odniesieniu do reklamy polegającej na umieszczeniu w witrynach okiennych oraz na umieszczeniu w izbie ekspedycyjnej informacji o treści [...],[...].**
- III. **Nakazuje podmiotowi prowadzącemu aptekę, a to [...] zaprzestania prowadzenia działań reklamowych opisanych w punkcie I.**
- IV. **Nakłada na przedsiębiorcę [...], karę pieniężną w wysokości 2000,00 zł (słownie: dwa tysiące złotych 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. *Prawo farmaceutyczne* w zakresie opisanym w punkcie I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.**
- V. **Nadaje decyzji rygor natychmiastowej wykonalności w pkt III.**

### U z a s a d n i e

W dniu 21.12.2016 r. do Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie przesłano pismo drogą elektroniczną informujące o tym iż w witrynach okiennych [...] **zlokalizowanej w [...]** umieszczone są dwa plakaty reklamowe z cenami leków.

Do zawiadomienia dołączono trzy zdjęcia witryn apteki z umieszczonymi plakatami.

Plakaty te opatrzone były napisem [...], oraz czerwonym krzyżem takim samym jak w logo apteki. Na plakatach znajdowały się preparaty:

- VITA BUERLECITHINE płyn 1 l – cena 28,90 zł
- GERIAVIT PHARMATON 100 kaps. + krem gratis!!! - cena 74,90 zł
- OILLAN BABY płyn 2 w 1 400 ml + krem 75 ml – cena 31,90 zł
- CIŚNIENIOMIERZ AUTOMATYCZNY OMRON M2 BASIC – cena 99,90 zł
- VICHY ZESTAW KREM 50 ML –mini produkty puszką -10 % taniej do końca grudnia!!!

Ceny na zdjęciach uwidocznione były na czerwonym tle.

Na przesłanych zdjęciach oprócz przedmiotowych plakatów widniał napis umieszczony bezpośrednio na witrynie okiennej „**JUŻ OTWARTE**”.

Równocześnie w dniu 27.12.2016 r. (data wysłania pisma 19.12.2016 r.) do Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie przesłano pismo informujące, iż na ścianie frontowej apteki znajduje się slogan **CENTRUM TANICH LEKÓW**, który informuje o poziomie cen stosowanych w aptece, oraz że wykorzystano adres innej [...] apteki umieszczony drobna czcionką. Do pisma dołączono ulotkę informacyjną, na której znajdowało się logo apteki (czerwony krzyż) oraz nazwa [...], a także godziny otwarcia- CZYNNY 7 DNI W TYGODNIU, PN-PT 7:30-20:00, SOB-ND 8:00-20:00, oraz adres apteki [...]. Wszystkie informacje wydrukowane były dużymi drukowanymi literami. Na pierwszej stronie ulotki znajdowało się zdjęcie [...], przedstawiające ścianę apteki wraz z wejściem oraz jedna z witryn okiennych pomiędzy, którymi umieszczony jest baner zawierający poza informacjami o godzinach otwarcia duży czerwony napis „**APTEKA**” oraz na czerwonym prostokącie duże białe drukowane litery „**CENTRUM TANICH LEKÓW**”. Baner ten posiada w dolnej części napis wykonany małą jasno-popielatą czcionką „[...]” oraz „[...]”. Druga strona ulotki zawiera informacje o lokalizacji innych aptek podmiotu.

Na podstawie otrzymanych informacji Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w dniu 03.01.2017 r. rozpoczął działania kontrolne w związku z podejrzeniem naruszenia art. 94a ustawy z 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne tj. poprzez prowadzenie niedozwolonej reklamy.

W dniu kontroli stwierdzono obecność banera umieszczonego na budynku apteki pomiędzy wejściem do apteki a witryną okienną zawierającego informację o godzinach otwarcia, duży czerwony napis „**APTEKA**”, oraz „**CENTRUM TANICH LEKÓW**” umieszczony w czerwonym prostokącie widoczny wyraźnie z drugiej strony ulicy. Poniżej znajduje się adres innej apteki [...], napis wykonano dużo mniejszą, jasno-popielatą czcionką (bardzo słabo/nieczytelnie widoczną z drugiej strony ulicy). Kierownik apteki Pani [...] oświadczyła, iż baner został powieszony w okresie wakacji ok 5-6 miesięcy temu.

Podczas dalszych czynności stwierdzono obecność w dwóch witrynach okiennych po prawej i lewej stronie od wejścia do apteki dla pacjentów, plakatów opatrzonych napisem „[...]”, oraz czerwonym krzyżem takim samym jak w logo apteki. Na plakacie znajdowały się preparaty:

- VITA BUERLECITHINE płyn 1 l – cena 28,90 zł
- GERIAVIT PHARMATON 100 kaps. + krem gratis!!! - cena 74,90 zł
- OILLAN BABY płyn 2 w 1 400 ml + krem 75 ml – cena 31,90 zł
- CIŚNIENIOMIERZ AUTOMATYCZNY OMRON M2 BASIC – cena 99,90 zł
- VICHY ZESTAW KREM 50 ML –mini produkty puszką -10 % taniej do końca grudnia!!!

Ceny na plakatach uwidocznione były na czerwonym tle, działającym na potencjalnego pacjenta apteki zachęcająco. W trakcie kontroli kierownik apteki Pani [...] oświadczyła, że plakat został umieszczony w witrynach okiennych pomiędzy Świątami Bożego Narodzenia a Nowym Rokiem. Kierownik apteki oświadczył również, że plakaty umieszcza w witrynie koordynator lub

technik farmaceutyczny, jednocześnie wieszane są w aptece za zgodą właściciela apteki. W trakcie kontroli w aptece przebywał ,koordynator pan [...], który oświadczył, że to on zawiesił plakaty w okresie podanym przez kierownika. Do WIF w Krakowie wpłynęła skarga w dniu 21.12.2016 r. wraz ze zdjęciami tychże plakatów, świadczy to o tym iż wisiały one w aptece co najmniej od tego dnia do dnia kontroli , a więc około dwa tygodnie. Pani kierownik podczas kontroli usunęła obydwie plakaty.

W witrynach okiennych stwierdzono również duży biały napis „JUŻ OTWARTE” . Kontrolowana apteka otrzymała zezwolenie [...] i została uruchomiona [...] Należy przyjąć, iż informacja ta znajduję się ww. miejscu od ok. 18 miesięcy.

W dniu 03.01.2017 r. w aptece stwierdzono obecność plakatu umieszczonego na ścianie w izbie ekspedycyjnej pomiędzy drzwiami wejściowymi do apteki a oknem. Plakat podobnie jak opisany wyżej opatrzony był napisem „[...]”, oraz czerwonym krzyżem taki sam jak w logo apteki. Ceny uwidocznione były w postaci czerwonych prostokątów, a na nich umieszczono ceny poszczególnych preparatów. Plakat ten reklamował produkty lecznicze, oraz suplementy diety:

- TRAN Z VIT. A+D+E 60 kaps.- cena 6,99 zł – (suplement diety)
- HEPASLIMIN 30 tabl. 30 tabl. – cena 9,90 zł – (suplement diety)
- SOLEVITUM D3 2000 75 kaps. – cena 13,90 zł – (suplement diety)
- PLUSSSZ GOLD VITAL TONIK 1000 g – cena 18,90 zł – (suplement diety)
- FLEGAMINA O SM. MIETOWYM 120 ml - cena 8,69 zł – (produkt leczniczy)
- ACC OPTIMA 10 tabl. mus. – cena 8,69 zł – (produkt leczniczy)
- WITAMINA C 1000 mg Bellis 60 kaps. – cena 14,90 zł – (suplement diety)
- TABEX 1,5 mg 100 tabl. – cena 39,90 zł – (produkt leczniczy)
- GRIPEX HOTACTIV 8 sas. – cena 9,90 zł – (produkt leczniczy)
- VERDIN COMPLEX 30 tabl. + VERDIN FIX 20 sas. – cena 13,45 zł – suplement diety
- ALOELIVE płyn 1000 ml – cena 17,90 zł – suplement diety
- ARTRESAN EFEKT + krem gratis – cena 39,90 zł – suplement diety

W dolnej części umieszczona była informacja OFERTA CENOWA WAŻNA OD 1.12.2016 DO 31.01.2017 R. LUB DO WYCZERPANIA ZAPASÓW. Sugeruje ona iż jest to oferta promocyjna i działanie reklamowe skierowane dla potencjalnego pacjenta apteki w określonym przedziale czasowym.

Zgodnie z informacją kierownika apteki otrzymana podczas kontroli, plakat został powieszony w aptece w tym samym czasie co plakaty w witrynach okiennych.

W izbie ekspedycyjnej na widocznym miejscu wyeksponowana była informacja na kartce formatu A4 gdzie znajdowała się treść „[...]” Przekaz ten zawiera w sobie zachętę do zakupów i bezsprzecznie stanowi element reklamy. Plakat miał kolor żółty i znajdowało się tam logo (czerwony krzyż) i nazwa apteki tj. [...]. Informacja została usunięta przez kierownika podczas kontroli.

Na podstawie powyższych ustaleń Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w dniu 24.01.2017 r. z urzędu wszczął postępowanie administracyjne w związku z podejrzeniem naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne poprzez prowadzenie reklamy w aptece ogólnodostępnej o nazwie [...] zlokalizowanej w [...].

Jednocześnie strona została poinformowana o przysługującym jej prawie do czynnego udziału w postępowaniu. W terminie określonym w piśmie strona nie zajęła stanowiska w sprawie.

Równocześnie w dniu 24.01.2017 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał kierownika apteki Panią [...] do osobistego wstawiennictwa w siedzibie tut. Inspektoratu celem

złożenia zeznań. Podczas przesłuchania, które odbyło się 21.02.2017 r. o godz. 9.00 kierownik apteki Pani [...] oświadczyła, że plakatów umieszczonych w aptece i witrynach okiennych nie zauważyła i nie potrafi określić kto je tam umieścił. Być może był to koordynator Pan [...], a w przypadku informacji „**JUŻ OTWARTE**” nie pamięta od kiedy znajduje się ona w oknach apteki. Niemniej jednak należy stwierdzić, że jako kierownik apteki Pani [...] odpowiada za materiały umieszczone zarówno w aptece jak i na zewnątrz, a pełnienie stanowiska Kierownika apteki narzuca na nią obowiązek znajomości Prawa farmaceutycznego oraz jego przestrzeganie.

Postanowieniem z dnia 23.02.2017 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował podmiot prowadzący aptekę, a to [...] iż przedmiotowa sprawa zostanie załatwiona w terminie do 25.03.2017r., ze względu na konieczność zebrania dodatkowych materiałów dowodowych.

Jednocześnie do tut. Inspektoratu został wezwany na świadka Pan [...] (wezwanie z dnia 27.02.2017 r.) W trakcie przesłuchania w dniu 09.03.2017 r. Pan [...] oświadczył, iż nie pamięta czy wieszał w aptece przedmiotowe plakaty. Plakaty takie rozwozi po aptekach podmiotu co około dwa miesiące. Co do informacji na zewnątrz apteki tj. napisu „**JUŻ OTWARTE**” oraz sloganu „**CENTRUM TANICH LEKÓW**” nie potrafił zająć stanowiska.

Pismem z dnia 24.03.2017 r. zawiadomiono podmiot o zakończeniu postępowania dowodowego w związku z ustaleniami i wezwano do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów – przed wydaniem decyzji. Podmiot prowadzący aptekę nie skorzystał z prawa do wniesienia uwag i wypowiedzenia się w powyższej sprawie oraz do zgłoszenia wniosków na żadnym etapie postępowania.

Przy tak ustalonym stanie faktycznym organ zważył, co następuje.  
W niniejszej sprawie niewątpliwie doszło do prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki przez podmiot prowadzący aptekę w wieloraki sposób.

A to :

1. Oznaczania budynku apteki przez napis „**CENTRUM TAICH LEKÓW**”. W wyniku dokonania analizy można wyciągnąć wniosek, że postępowanie takie jest w rzeczywistości wykorzystaniem nazwy innej niż nazwa własna apteki zgodna z zezwoleniem, jako promowanie wizerunku apteki. Klient przechodząc obok apteki i wchodząc do niej otrzymuje jasny komunikat, iż produkty będące asortymentem tej apteki stanowią atrakcyjną ofertę cenowa na rynku i właśnie w tej aptece można skorzystać z **TANICH LEKÓW**. Działania takie jest więc niczym innym jak zachętą do dokonania zakupu produktów w tej konkretnym miejscu jakim była kontrolowana apteka.
2. Umieszczenie w witrynach okiennych napisu o treści „**JUŻ OTWARTE**”. Z doświadczenia życiowego przeciętnego konsumenta wynika również, że placówki handlowe używają między innymi różnych metod oklejania witryn w celu przyciągnięcia uwagi konsumenta, aby po prostu wszedł do wewnątrz albowiem w takim przypadku istnieje duże prawdopodobieństwo dokonania zakupu. Podjęcie decyzji i wejście do placówki handlowej w dużym stopniu zwiększa prawdopodobieństwo zakupu. Pozostaje tylko wybór odpo-

wiedniego przekazu werbalnego, aby skłonić konsumenta do takiego działania. Bardzo prostym przekazem jest komunikat o treści „JUŻ OTWARTE”. Konsumentowi przekazuje się komunikat, że otworzyła się nowa placówka handlowa, a to nasuwa ciąg kolejnych typowych skojarzeń, które w realiach naszego kraju są o wiele mocniejsze albowiem wynika to w przypadku osób starszych z zapamiętanej rzeczywistości, kiedy występowały niedobory wszystkich towarów. W związku z tym otwarcie nowej placówki handlowej kojarzy się z możliwością nowych towarów, innych niż w już istniejących placówkach, po prostu rodzi ciekawość.

W przedmiotowym przypadku, w mniemaniu organu komunikat „JUŻ OTWARTE” umieszczony jest w witrynach apteki od momentu jej otwarcia, a więc od [...] roku (zezwolenie wydane w dniu [...]). Należy przyjąć iż informacja powyższa widnieje w witrynach okiennych od 18 miesięcy, a więc nie jest to apteka niedawno otwarta i posługiwanie się tego typu informacja po takim okresie od otwarcia stanowi zachętę mającą wyraźne znamiona reklamy. Należy przytoczyć podtrzymaną przez GIF decyzję nr [...] r. w której umieszczenie w witrynie apteki napisu „JUŻ OTWARTE” stanowiło przedmiot decyzji i a w konsekwencji nałożenie na przedsiębiorcę kary.

W uzasadnieniu decyzji GIF ocenił „*przedmiotowe działanie jako naruszenie zakazu reklamy aptek i ich działalności*”

dalej organ odwoławczy

„*podziela ocenę Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie, co do zakwalifikowania podjętych przez stronę działań jako jednej z form reklamy apteki ich działalności, zakazanej przez art. 94 a ust. 1 ustawy – Prawo Farmaceutyczne.*

*Główny Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, iż o reklamowym charakterze działań podejmowanych przez Stronę, decydują faktycznie intencje podmiotu. W ocenie GIF przedsiębiorca, który podejmuje decyzję o wywieszeniu w witrynie apteki banneru, czyni w tym celu określone nakłady finansowe (ponosi koszt druku), zmierza w istocie do zareklamowania swojej działalności i świadczonych usług. Oczekuje bowiem, że podniesione koszty zwrócą się, w momencie gdy z usług apteki zaczną korzystać klienci „zwabieni” reklamą.*

*Wspomniane działanie, w sposób oczywisty zmierza bowiem do zachęcenia ze skorzystania z oferty tej konkretnej apteki. Nie budzi więc wątpliwości, że celem Strony było zachęcania potencjalnych odbiorców do zaopatrywania się w produkty lecznicze w prowadzonej przez nią aptece.”*

Organ dalej podnosi:

„*Z doświadczenia życiowego wynika, że placówki handlowe używają między innymi różnych metod oklejania witryn w celu przyciągnięcia uwagi konsumenta, aby wszedł do wewnątrz, albowiem w takim przypadku istnieje duże prawdopodobieństwo dokonania zakupu. Napis JUŻ OTWARTE sugerujący otwarcie nowej placówki handlowej kojarzy się z możliwością zakupu nowych towarów. Innych niż już w już istniejących placówkach, rodząc tym samym ciekawość i zachęcając do zakupów. Co ważne, tego typu komunikaty mogą istnieć przez wiele miesięcy, ponieważ zwiększa to możliwość zapoznania się z nimi większej liczby konsumentów”.*

- Umieszczenie w witrynach okiennych apteki oraz izbie ekspedycyjnej plakatów z cenami leków stanowi promocję cenową skierowaną do pacjenta apteki w określonym przedziale czasowym, a także umieszczenie w izbie ekspedycyjnej plakatu o treści „[...]”. Takie treści przekazu we wskazanych materiałach stanowią zdaniem organu przekaz rekla-

mowy, a tym samym niedozwoloną reklamę apteki. Udostępnianie materiałów sugerujących atrakcyjną, wyróżnioną cenę oraz inne zabiegi takie jak informowanie pacjentów o upominkach wyraźnie sugeruje, że w kontrolowanej aptece stosowane są korzystne, atrakcyjne ceny i prezenty. Jeżeli tego typu komunikaty są przekazywane pacjentom apteki, to przecież zasady logicznego myślenia i doświadczenia życiowego wskazują, że ma to na celu zachętę do zakupu, a więc zwiększenie sprzedaży. Jest to normalna powszechnie spotykana praktyka w handlu. Na co dzień wszędzie spotykamy się hasłami reklamowymi o wyprzedzających, super cenach i promocjach, które służą tylko jednemu celowi, zwiększeniu sprzedaży towarów poprzez właśnie reklamę sprzedawcy i jego działalności.

Trzeba tutaj zwrócić uwagę na cel, jaki miał ustawodawca wprowadzając ustawowy zakaz reklamy aptek i ich działalności. Mianowicie chodziło o eliminację mechanizmów reklamowych prowadzących do zwiększonej konsumpcji produktów leczniczych. Naturalnym dążeniem przedsiębiorcy sprzedającego określone produkty jest zwiększanie sprzedaży, jednak w przypadku produktów leczniczych szeroko rozumianych prowadzi to do niekorzystnego zjawiska w kontekście ochrony zdrowia społeczeństwa w sytuacji, kiedy pacjenci dokonują często niepotrzebnego zakupu różnych produktów, które następnie używają, a które przecież mogą w połączeniu ze sobą niekorzystnie oddziaływać na zdrowie. Aktualnie zaczyna się już mówić o niekorzystnej tendencji zwiększonego spożycia nawet suplementów diety, które również mogą wywoływać niekorzystne skutki dla zdrowia w wyniku ich spożywania w nadmiernej ilości oraz w interakcji z produktami leczniczymi wydawanymi na zalecenie lekarza.

Oczywistym jest, że reklama aptek i ich działalności nie została zdefiniowana poprzez konstrukcję legalnej definicji zawartej w *Prawie farmaceutycznym*. Wynika to z faktu, że reklama może zawierać się w bardzo przeróżnych formach, przy użyciu różnych środków przekazu mających oddziaływać na jej odbiorcę, a potencjalnego nabywcę towaru lub usług itp. Stąd w każdym przypadku należy się posługiwać zasadami doświadczenia życiowego i logicznego rozumowania w kontekście panujących aktualnie na rynku warunków i zwyczajów. Od czasu wprowadzenia ustawowego zakazu reklamy aptek wykształciło się już bogate orzecznictwo sądowe w zakresie uznawania różnych działań podmiotów prowadzących apteki, jako działań reklamowych. Generalnie orzecznictwo stoi na stanowisku, że każde działanie można uznawać za reklamę aptek i ich działalności, jeżeli jest ono skierowane do publicznej wiadomości, a celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych.

Kwestia zdefiniowania pojęcia reklamy aptek i ich działalności doczekała się już bardzo bogatego orzecznictwa sądowo administracyjnego, a szczególnym jest już wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 20 stycznia 2015 r. sygn. akt II GSK 1718/13, w którym po rozpatrzeniu skargi na wyrok wojewódzkiego sądu administracyjnego NSA stwierdził, że:

*„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.”*

Znamiennym dla oceny stanu faktycznego w niniejszej sprawie jest również wyrok z dnia 10 grudnia 2012 r. sygn. akt: VI SA/Wa 1756/12,) w uzasadnieniu, którego Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie stwierdził, że

*„(...) reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub korzystania z określonych usług. **Reklama może przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, bilbordów, folderów i gazetek.***

W przypadku umieszczenia obok godzin otwarcia apteki i jej adresu, informacji „CENTRUM TANICH LEKÓW” i małymi słabo widocznymi jasnopopielatymi literami adresu innej apteki stanowi reklamę, gdyż wprowadza ona w odczuciu potencjalnego pacjenta przekonanie, że przedmiotowa apteka stanowi miejsce, w którym otrzyma on tanie leki. Działania podmiotu opisane w decyzji mają charakter bezspornie reklamowy, sugerując niskie ceny oferowanych produktów oraz informując o nich nie tylko w postaci plakatów reklamowych, ale także używając sloganów „**CENTRUM TANICH LEKÓW**” oraz „**JUŻ OTWARTE**”. Tym samym zachęcają do zakupu określonych produktów w tej konkretnej aptece, jednocześnie zmierzając do zwiększenia obrotów apteki.

Strona podczas postępowania nie podjęła prób usunięcia spornych oznakowań i materiałów reklamowych będących przedmiotem sprawy. Jedyne podjęte działania dotyczyły kontroli podczas, której kierownik apteki usunął plakaty w witrynach okiennych i ofertę „[...]” umieszczoną wewnątrz apteki. I tylko w tym przedmiocie należało umorzyć postępowanie na podstawie art. 105 § 1 k.p.a. w zakresie prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki i jej działalności albowiem w trakcie prowadzonego postępowania oraz na dzień wydawania decyzji ww. elementy reklama były usunięte. Zdezaktualizował się więc obowiązek organu wydania decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy w tym zakresie.

Umorzenie postępowania w zakresie prowadzenia niedozwolonej reklamy przedmiotowej apteki i jej działalności w wyniku zaprzestania jednego z działań reklamowych nie skutkuje wyłączeniem obowiązku organu nałożenia kary pieniężnej w sytuacji pozytywnego ustalenia, że niedozwolona reklama była prowadzona. Znalazło to potwierdzenie w szeregu postępowań Inspekcji farmaceutycznej, a decyzje były również przedmiotem skarg do WSA (np. wyrok WSA w Warszawie z 02.08.2013 r. sygn. VI SA/Wa 458/13).

Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, iż opisane powyżej działania stanowią zabronioną reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne. Mając na uwadze powyższe, a także w związku z treścią cytowanych przepisów oraz utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych odnośnie reklamy nie ulega wątpliwości fakt naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego przedmiotową aptekę zakazu reklamy aptek i ich działalności. W związku z powyższymi ustaleniami Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny jest zobligowany treścią art. 94a ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne do wydania niniejszej decyzji.

Zgodnie art.129b ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50 tysięcy złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu poza aptecznego oraz ich działalności. Treść art. 129b ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, który brzmi: „*Karę pieniężną, określoną w ust. 1, 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*”, nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wymierzenia kary pieniężnej, pozostawiając uznaniu wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego nie to, czy nałożyć karę pieniężną, lecz jedynie wysokość nałożonej kary. Wskazać należy, iż cytowane przepisy nie przewidują żadnych okoliczności faktycznych, które upoważniłyby wojewódzkiego in-

spektora farmaceutycznego do zaniechania zastosowania kary administracyjnej w przypadku stwierdzenia, że naruszenie art. 94a ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne miało miejsce.

Określając wymiar kary pieniężnej należy zważyć, że obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży w większym stopniu na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, jakim są przedsiębiorcy. Przedsiębiorcy, jako podmioty profesjonalnie działające na rynku są zobligowane do przewidywania, zwłaszcza w przypadku prowadzenia działalności regulowanej skutków swoich działań, a w tym przypadku nie podejmowania prób w celu ominięcia zakazu niedozwolonej działalności reklamowej.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności Małopolski Wojewódzki inspektor Farmaceutyczny za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 2000,00 zł (słownie: dwa tysiące złotych 00/100), biorąc pod uwagę, że nie jest to pierwsze naruszenie zakazu reklamy przez podmiot prowadzący aptekę, a więc działanie nie było jednostkowe. Ponadto należy stwierdzić, że w trakcie postępowania administracyjnego nie wszystkie wspomniane niezgodności zostały usunięte przez podmiot prowadzący aptekę.

Taka wysokość kary nie ma już zdaniem organu charakteru sygnalizacyjnego dla przedsiębiorcy w kontekście zgromadzonego materiału dowodowego. Dlatego też spotyka się to w widzeniu Inspekcji z sankcją, o wiele większą niż do tej pory, jakie ponosił podmiot.

## **POUCZENIE**

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie za pośrednictwem Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie w terminie 14 dni od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 4 i ust. 5 *Prawa farmaceutycznego* kary pieniężne, uiszczą się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna **na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie, Plac Szczepański 5, 31-011 Kraków w NBP O/O Kraków numer rachunku: 46 1010 1270 0009 4122 3100 0000.**

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



**Otrzymują:**

1. [...]
2. a/a