

**Śląski Wojewódzki  
Inspektor Farmaceutyczny  
w Katowicach**

40-074 Katowice, ul Raciborska 15

Katowice, 31 marca 2015r.

DNAiH.8521.159.2014

(...)

**DECYZJA**

Na podstawie art. 94a ust. 2, 3 i 4, art. 108 ust. 4 pkt 7 lit. b oraz art. 129b ust. 1 i 2, w związku z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) oraz na podstawie art. 104 § 1 i art. 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2013r., poz. 267 ze zm.), Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Katowicach, po przeprowadzeniu postępowania administracyjnego, wszczętego z urzędu w dniu (...), w sprawie prowadzenia przez przedsiębiorcę (...), reklamy działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie (...) zlokalizowanej w (...),

- 1) **stwierdza naruszenie** przez przedsiębiorcę (...) zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne, poprzez prowadzenie reklamy działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie (...), zlokalizowanej w (...), polegającej na umieszczeniu na elewacji budynku nad oknami apteki billboardu o treści: „(...)”  
**i nakazuje przedsiębiorcy zaprzestania prowadzenia reklamy działalności apteki,**
- 2) na podstawie art. 129b. ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne, **nakłada na przedsiębiorcę (...), karę pieniężną** w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych) za prowadzenie reklamy apteki i jej działalności, o której mowa w punkcie 1,
- 3) nakazowi zawartemu w pkt 1 niniejszej decyzji, na podstawie art. 94a ust. 4 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

**Uzasadnienie**

W dniach (...) w aptece ogólnodostępnej o nazwie (...), zlokalizowanej w (...), została przeprowadzona z upoważnienia Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego kontrola, z której sporządzono protokół Nr (...) z dnia (...). W protokole opisano nieprawidłowości i uchybienia, które były podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego.

W trakcie wykonywania czynności kontrolnych stwierdzono, iż na elewacji budynku, nad oknami apteki, w bezpośrednim sąsiedztwie szyldu apteki, umieszczono billboard z informacjami o następującej treści: (...). Przedsiębiorca oświadczył, iż (...) „(...) nie jest

odpowiedzialna za billboard (...)"'. Kontrolujący zwrócili uwagę, że zamieszczone nad oknami apteki informacje mogą wprowadzać w błąd pacjentów i sugerować stosowanie przez aptekę powyższych rabatów, a przez to zachęcać ich do dokonywania zakupów w aptece.

Na stronie internetowej (...) zamieszczona została informacja o treści: „(...)" (wydruk z dnia (...) ze strony internetowej (...) stanowi załącznik nr 9 do protokołu).

Według danych zawartych w Krajowym Rejestrze Sądowym wspólnikami (...) – przedsiębiorcy prowadzącego kontrolowaną aptekę, są: (...) oraz (...). Komplementariuszem uprawnionym do reprezentowania zezwoleniobiorcy jest: (...), której wspólnikami są: (...). Wspólnicy spółki (...), tj. (...), są równocześnie członkami zarządu tej spółki, upoważnionymi łącznie do reprezentowania (...), która – jak wskazano wyżej – reprezentuje również spółkę (...). Wydruki z dnia (...) danych dotyczących powyższych spółek, umieszczonych w Krajowym Rejestrze Sądowym stanowią załącznik nr 8 do protokołu. Tym samym ze względu na powiązania osobowe spółki nie można przyjąć, iż spółki te są niezależnymi od siebie przedsiębiorcami.

Mając powyższe na względzie, w protokole z kontroli, w punkcie XXI. „Niezgodności stwierdzone w czasie kontroli. Krytyczne” sformułowany został wniosek, że opisane wyżej działania prowadzone w aptece mogą stanowić reklamę jej działalności, co jest niezgodne z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne.

W dniu (...) do tut. inspektoratu wpłynęło pismo Strony z dnia (...), podpisane przez Prezesa Zarządu spółki, (...), z zastrzeżeniami do protokołu Nr (...) z dnia (...).

Dnia (...) zostało wydane przez Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wezwanie do uzupełnienia powyższego pisma o brakujący podpis drugiego członka zarządu spółki (...), uprawnionego, według danych zawartych w Krajowym Rejestrze Sądowym, do łącznej reprezentacji przedsiębiorcy prowadzącego aptekę.

W dniu (...) pismo Strony z dnia (...) zostało uzupełnione o brakujący podpis.

Pismem z dnia (...) poinformowano Stronę, że zastrzeżenia do protokołu z kontroli nie zostały uwzględnione.

Na podstawie ww. ustaleń z kontroli, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w dniu (...) wszczął z urzędu postępowanie administracyjne, w związku z podejrzeniem naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne przez prowadzenie reklamy działalności apteki. Jednocześnie Strona została poinformowana o przysługującym jej prawie do czynnego udziału w postępowaniu. Zawiadomienie o wszczęciu postępowania zostało przez Stronę odebrane w dniu (...). Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

Pismem z dnia (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował Stronę o przysługującym jej prawie, przed wydaniem decyzji, do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Zawiadomienie zostało przez Stronę odebrane w dniu (...). Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

Po zapoznaniu się z całością zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że Strona naruszyła zakaz prowadzenia reklamy apteki i jej działalności poprzez umieszczeniu na elewacji budynku, nad oknami apteki, w bezpośrednim sąsiedztwie szyldu apteki, billboardu o treści: „(...)"'.  
2

Z treści art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne wynika, że: „*zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.*” Zgodnie z art. 94a ust. 2 powyższej ustawy nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego został powierzony wojewódzkim inspektorom farmaceutycznym.

Zapis art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne nie definiuje reklamy działalności aptek. W związku z powyższym za zasadne należy uznać sięgnięcie do definicji reklamy aptek, przyjętej w orzecznictwie sądów administracyjnych, którą te sądy posługiwały się w uzasadnieniach. Zgodnie z taką definicją, *reklamą jest działanie mające na celu zachęcanie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z konkretnych usług, a 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* (wyrok WSA 14 maj 2008., sygn. akt VII SA/Wa 2215/07 LEX nr 477210, wyrok WSA z 20 września 2010r., sygn. Akt VI SA/Wa 838/10, LEX nr 759762.). W podanym orzecznictwie dotyczącym pojęcia reklamy nie ograniczono istoty reklamy do samego „przekazu” lub „komunikatu”. Zwrócono uwagę, iż elementem rozstrzygającym o reklamowym charakterze danego działania jest w szczególności cel – czyli zwiększenie sprzedaży danej apteki. Z powyższego wynika, że jakiegokolwiek działanie skłaniające do zakupów produktów leczniczych i innych artykułów w konkretnej aptece może zostać uznane za mające charakter reklamowy. Z powyższego wynika również, że aby działania mogły być uznane za reklamę muszą zawierać element zachęcania do zakupu – np. poprzez wskazanie, że korzystanie z usług apteki niesie za sobą jakieś dodatkowe korzyści oraz muszą zachęcać do korzystania z usług w konkretnej aptece. Ważne jest, aby dana aktywność była bezpośrednio prowadzona lub powiązana z daną placówką.

Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do apteki w celu dokonania w niej zakupów – niezależnie od form i metod prowadzenia reklamy oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (vide wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008r., sygn. akt VII SA/WA 69/08). Z przedstawionych powyżej ujęć reklamy wynika jednoznacznie, że elementem rozstrzygającym o reklamowym charakterze działania jest jego cel czyli zwiększenie sprzedaży w danej aptece.

W ocenie Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego umieszczenie na elewacji budynku, nad oknami apteki, w bezpośrednim sąsiedztwie szyldu apteki, billboardu o treści: „(...)”, mogło wprowadzać w błąd pacjentów i sugerować stosowanie przez aptekę powyższych rabatów. Opisane działanie miało niewątpliwie na celu wyróżnienie niniejszej apteki i pozyskanie pacjentów, regularnie nabywających produkty lecznicze oraz pozostały asortyment będący przedmiotem obrotu w aptece.

Zdaniem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego nie można się zgodzić ze stanowiskiem Strony, przedstawionym w piśmie z dnia (...), iż „*spółka nie ma żadnego wpływu na treści wywieszane przez najemców innych pomieszczeń, w tym także na treści wywieszane na elewacji budynku*”, ponieważ według danych zawartych w Krajowym Rejestrze Sądowym, wspólnicy spółki (...), tj. (...), są równocześnie członkami zarządu tej spółki upoważnionymi łącznie do reprezentowania (...), która reprezentuje również spółkę (...), przedsiębiorcy prowadzącego aptekę (...) w (...). Na podstawie wskazanych powyżej powiązań osobowych - wspólników nie można zatem przyjąć, iż spółki te są niezależnymi od siebie przedsiębiorcami.

Mając na uwadze powyższe ustalenia nie ulega wątpliwości fakt naruszenia przez Stronę zakazu reklamy apteki i jej działalności, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne. W przypadku stwierdzenia naruszenia powyższego przepisu, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny jest zobligowany treścią art. 94a ust. 3, z którego wynika, że: „*W razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1 lub 1a wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.*” oraz art. 108 ust. 4 pkt 7 lit. b ustawy Prawo farmaceutyczne: „*Organy Inspekcji Farmaceutycznej wydają decyzje w zakresie: (...) reklamy: (...) działalności aptek i punktów aptecznych.*” do wydania decyzji w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki i jej działalności.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne, 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. Treść art. 129b ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne, który stanowi: „*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 upoważniałyby wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do zaniechania zastosowania kary administracyjnej w przypadku stwierdzenia, że naruszenie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne miało miejsce.

Ustalając wysokość kary, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także to, że Strona jako przedsiębiorca jest szczególnie zobowiązana do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne, który w obecnym brzmieniu wszedł w życie z dniem 1 stycznia 2012r.). Należy podkreślić, iż billboard umieszczony nad oknami apteki, ze względu na swoje rozmiary, był z daleka doskonale widoczny dla przechodniów. Takie a nie inne umieszczenie billboardu wyraźnie sugerowało pacjentom, że informacje na nim zawarte odnoszą się do apteki. Ponadto przy ustalaniu wymiaru kary pod uwagę wzięto fakt, że jest to (...) naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów dotyczących zakazu prowadzenia reklamy apteki, stwierdzone przez Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, ponieważ w (...) wydał on decyzję znak: DNAiH.8521.129.2014, stwierdzającą naruszenie przez spółkę zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności poprzez umieszczenie na elewacji budynku, w sąsiedztwie szyldu z nazwą apteki, plakatów o treści: (...) i umarządzającą w tej części wszczęte z urzędu w dniu (...) postępowanie administracyjne oraz nakładającą na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości (...) złotych. Wydając niniejszą decyzję uwzględniono również okres faktycznego naruszenia zakazu reklamy.

Organ uznał za udowodnione prowadzenie reklamy apteki (...), zlokalizowanej w (...) i jej działalności poprzez umieszczenie na elewacji budynku nad oknami apteki billboardu o treści: (...), przynajmniej od dnia kontroli, tj. (...) do dnia wydania decyzji (brak informacji Strony o zaprzestaniu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności na dzień wydania decyzji). Organ wskazuje także, że kara ta ma również znaczenie prewencyjne dla samego

przedsiębiorcy i stanowi ewentualną przestrożę przed podobnym naruszeniem zakazu reklamy dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi.

Mając na uwadze powyższe organ wymierzył przedsiębiorcy karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych). Wymierzona kara jest, zdaniem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, adekwatna do stopnia dokonanego naruszenia zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, i wymierzona została w dolnych granicach ustawowej wysokości kary. Uwzględnia także okres oraz okoliczności naruszenia art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne. Organ wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec kolejnemu naruszeniu zakazu reklamy aptek i ich działalności.

Mając powyższe na uwadze zdecydowano jak wyżej.

### **Pouczenie**

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie. Odwołanie należy wnieść za pośrednictwem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Katowicach w terminie 14 dni od doręczenia decyzji.

Należoną karę należy uiścić w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna, na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach: NBP o/o Katowice 03 1010 1212 0051 2222 3100 0000.

Otrzymują:

1. Adresat
2. a/a