

**Śląski Wojewódzki  
Inspektor Farmaceutyczny  
w Katowicach**

40-074 Katowice, ul. Raciborska 15  
tel. 32 208 74 68; 208 74 70; faks 32 208 74 69

Katowice, 18 sierpnia 2014r.

DNAiH.8523.36.2014

(...)

**DECYZJA**

Na podstawie art. 94a ust. 2, 3 i 4 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.), 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 apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)”, zlokalizowanej w (...),

- 1) **stwierdza naruszenie przez ww. przedsiębiorcę zakazu**, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, poprzez prowadzenie reklamy działalności powyższej apteki, polegającej na zamieszczeniu w gazecie reklamowej „(...)” materiału reklamowego o treści:  
*„DERMOKONSULTACJE  
APTEKA (...)  
(...)  
Dermokonsultacje prowadzone są w dniach:  
czwartek (20.03) w godzinach 12:00-20:00  
piątek 21.03) w godzinach 11:00-19:00  
sobota (22.03) w godzinach 10:00-18:00  
środa (26.03) w godzinach 13:00-19:00”*  
**i nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia;**
- 2) na podstawie art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, **nakłada na przedsiębiorcę prowadzącego powyższą aptekę, karę pieniężną** w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych);
- 3) nakazowi zawartemu w pkt 1 niniejszej decyzji, na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, **nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.**

**Uzasadnienie**

W dniu (...). do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Katowicach anonimowy nadawca przesłał dwie gazetki reklamowe zatytułowane (...) W wydaniu obowiązującym w okresie od 20.03.2014r. do 26.03.2014r. zamieszczono materiał reklamowy o treści:  
*„DERMOKONSULTACJE APTEKA (...) Dermokonsultacje prowadzone są w dniach:  
czwartek (20.03) w godzinach 12:00-20:00  
piątek 21.03) w godzinach 11:00-19:00  
sobota (22.03) w godzinach 10:00-18:00*

*środa (26.03) w godzinach 13:00-19:00”.*

Na podstawie powyższego zawiadomienia i przesłanego materiału dowodowego w postaci gazetki reklamowej 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 apteki i jej działalności. Jednocześnie Strona została poinformowana o przysługującym jej prawie do czynnego udziału w postępowaniu.

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo pełnomocnika strony, w którym pełnomocnik zwrócił się z prośbą o przesłanie egzemplarza gazetki reklamowej stanowiącej dowód w sprawie.

Pismem z dnia (...) pełnomocnik został poinformowany, że zgodnie z art. 73 § 1, 1a i 2 ustawy-Kodeks postępowania administracyjnego, strona ma prawo wglądu do akt, sporządzania z nich notatek, kopii lub odpisów, a czynności te są dokonywane w lokalu organu administracji publicznej w obecności pracownika tego organu. Jednocześnie Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał do uszczegółowienia zakresu przesłanego pełnomocnictwa.

W dniu (...) do tutejszego inspektoratu wpłynęło pismo pełnomocnika strony wraz z pełnomocnictwem. Pełnomocnik ani strona nie skorzystali z możliwości przeglądania akt sprawy.

Pismem z dnia (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował pełnomocnika o przysługującym stronie przed wydaniem decyzji prawie do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

Po zapoznaniu się z całością zgromadzonego materiału dowodowego Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że przedsiębiorca zamieszczając w gazetce zatytułowanej „(...)” materiał reklamowy o treści: „*DERMOKONSULTACJE APTEKA (...)* *Dermokonsultacje prowadzone są w dniach:*

*czwartek (20.03) w godzinach 12:00-20:00*

*piątek 21.03) w godzinach 11:00-19:00*

*sobota (22.03) w godzinach 10:00-18:00*

*środa (26.03) w godzinach 13:00-19:00”*,

naruszył zakaz prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

Zgodnie z art. 94a ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne, nadzór nad przestrzeganiem ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego został powierzony wojewódzkim inspektorom farmaceutycznym. Z art. 94a ust. 1 powyższej ustawy 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.*” Na podstawie art. 94a ust. 3 upoważniono wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do wydawania decyzji administracyjnych, nakazujących zaprzestanie takiej działalności.

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, ***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 maja 2008r., 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 **jakikolwiek działanie skłaniające do zakupów** produktów leczniczych i innych artykułów **w konkretnej aptece** może zostać uznane **za mające charakter reklamowy**. Z powyższego wynika, 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.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, iż zamieszczony w gazetce „(...)” materiał reklamowy miał na celu zwrócenie uwagi potencjalnych odbiorców na działania prowadzone w aptece „(...)” w (...) przy (...). Ogłoszenie to w bezpośredni sposób informuje, że w ww. aptece w wyznaczonych dniach prowadzone będą dermo konsultacje, a zatem dodatkowe usługi, z których mogą skorzystać pacjenci, którzy odwiedzą aptekę w wyznaczonych dniach i godzinach. Takie działanie bezspornie ma na celu przyciągnięcie większej liczby odbiorców do apteki, którzy poza skorzystaniem z reklamowanej w gazetce usługi, mogą dokonać także zakupów leków i innych artykułów dostępnych w aptece. Niewątpliwie takie działanie miało na celu wzrost liczby klientów apteki, a co za tym idzie również zwiększenie sprzedaży. Ponadto taki materiał reklamowy wyróżnia aptekę „(...)” od innych aptek i wprost zachęca pacjentów do skorzystania z jej usług, ponieważ apteka ta ma do zaoferowania dodatkowe usługi, niedostępne w innych aptekach.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje ponadto, że usługa dermo konsultacji nie stanowi usługi farmaceutycznej, która może być świadczona przez aptekę ogólnodostępną (nie została wymieniona w art. 86 ust. 2 ustawy-Prawo farmaceutyczne), jednak z materiału reklamowego zamieszczonego w gazetce nie wynika, jaki byłby zakres dermo konsultacji, w jaki sposób i przez kogo miałyby być one prowadzone (czy polegałyby np. jedynie na udzieleniu przez pracowników apteki informacji o dostępnych w aptece kosmetykach).

Biorąc pod uwagę powyższe organ stoi na stanowisku, że zamieszczenie ogłoszenia o mających się odbyć w ww. aptece dermo konsultacjach, stanowiło reklamę apteki i jej działalności.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, iż opisane powyżej działania stanowią zabronioną reklamę działalności aptek, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.-Prawo farmaceutyczne. Mając na uwadze powyższe, a także w związku z treścią cytowanych powyżej 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, Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny jest zobligowany treścią art. 94a ust. 3 ustawy-Prawo farmaceutyczne do wydania niniejszej decyzji w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy przedmiotowej apteki. Nakazowi zawartemu w pkt 1 niniejszej decyzji, na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 ustawy-Prawo farmaceutyczne, nadany został rygor natychmiastowej wykonalności.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy-Prawo farmaceutyczne, karze pieniężnej w wysokości do 50 tysięcy 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 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 upoważniałyby wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do zaniechania zastosowania kary administracyjnej w przypadku stwierdzenia, że naruszenie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne miało miejsce.

W niniejszym postępowaniu potwierdzono prowadzenie reklamy przedmiotowej apteki i jej działalności przez przedsiębiorcę (...) Należy podkreślić, że w toku prowadzonego postępowania pomimo poinformowania przez organ, strona nie zapoznała się z dowodami i aktami sprawy i nie zajęła stanowiska w sprawie. Rozpatrując więc sprawę organ oparł się jedynie na zgromadzonym materiale dowodowym, tj. egzemplarzu gazetki reklamowej zatytułowanej „(...)”, obowiązującej w okresie od 20.03.2014r. do 26.03.2014r.

Mając na uwadze powyższe, organ wymierzył przedsiębiorcy karę pieniężną w wysokości (...) złotych (słownie (...) złotych). Ustalając wymiar kary Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił stopień, okres oraz okoliczności naruszenia ustawy, a także fakt, że jest to pierwsze naruszenie przez przedsiębiorcę przepisów dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek, stwierdzone przez Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego. Organ uznał za udowodnione prowadzenie reklamy apteki o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...) przy (...), poprzez zamieszczenie w gazetce reklamowej, obowiązującej w okresie od 20.03.2014r. do 26.03.2014r. materiału reklamowego informującego o dermo konsultacjach w ww. aptece.

Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że przedsiębiorca prowadził reklamę przy użyciu środków zapewniających dotarcie do dużej liczby potencjalnych klientów aptek, gdyż działalność reklamowa przybrała postać publikacji skierowanej do szerokiego grona odbiorców – informację reklamową zamieszczono w gazetce reklamowej dużego supermarketu.

Wymierzona kara jest, zdaniem Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, adekwatna do stopnia dokonanego naruszenia zakazu prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki i jej działalności i wymierzona została w dolnych granicach ustawowej wysokości kary. Organ wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która

ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu reklamy aptek i ich działalności. Należy również wskazać, iż kara musi być dotkliwa dla przedsiębiorcy z uwagi na fakt pełnienia funkcji represyjnej, jednakże dolegliwość ta musi być możliwa do spełnienia.

Mając powyższe na uwadze zadecydowano 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.

Nałożoną 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