

Mazowiecki Wojewódzki  
Inspektor Farmaceutyczny  
03-707 Warszawa, ul. Floriańska 10  
tel. 22 628-28-60; 22 628 24 09

Warszawa, dnia 13 lutego 2018 r.

WIF.WA.II.8523.20.2017.AK  
IK: 43447

## DECYZJA

1. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 1257 z późn. zm.) Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny umarza postępowanie w części dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_, zlokalizowanej w \_\_\_\_\_ przy al. \_\_\_\_\_ poprzez publikowanie artykułu pod tytułem \_\_\_\_\_ w \_\_\_\_\_ z dnia \_\_\_\_\_

2. Na podstawie art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 j.t.) Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nakłada na prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą \_\_\_\_\_ NIP \_\_\_\_\_ REGON \_\_\_\_\_, karę pieniężną w wysokości \_\_\_\_\_ (słownie: \_\_\_\_\_) z tytułu naruszenia zakazu reklamy apteki, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, poprzez opublikowanie artykułu pod tytułem \_\_\_\_\_ z dnia \_\_\_\_\_

## UZASADNIENIE

W związku z zadaniami wynikającymi z art. 94a ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne, tj. sprawowaniem nadzoru nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uzyskał informację o artykule pt: \_\_\_\_\_, opublikowanym w tygodniku \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ dnie z treścią artykułu nowo otwarta apteka zlokalizowana na \_\_\_\_\_ proponuje wyjątkowo niskie ceny \_\_\_\_\_. Do artykułu dołączone zostało zdjęcie z nazwą apteki \_\_\_\_\_. Zgodnie z danymi zawartymi w Rejestrze Aptek artykuł niewątpliwie dotyczy apteki \_\_\_\_\_ zlokalizowanej w \_\_\_\_\_ przy \_\_\_\_\_, prowadzonej przez \_\_\_\_\_ Spółka jawna z siedzibą w \_\_\_\_\_

», KRS: \_\_\_\_\_

Z uwagi na powyższe pismem z dnia 21 kwietnia 2017 r., znak: WIF.PŁO.8523.1.2017.HB, Spółka F \_\_\_\_\_ została zawiadomiona o wszczęciu postępowania z urzędu w przedmiocie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 ustawy, m.in. w związku z publikacją

wskazanego artykułu. Jednocześnie Spółka została wezwana do nadesłania egzemplarza artykułu oraz wskazania kto zlecił umieszczenie artykułu w tygodniku

W piśmie z dnia 28 kwietnia 2017 r. Spółka przedstawiła swoje stanowisko. Według zaprezentowanego stanowiska Spółka nie wiedziała o istnieniu artykułu, nie zlecała jego umieszczenia w tygodniku i nigdy nie kontaktowała się z tygodnikiem w celu umieszczenia jakichkolwiek treści związanych z apteką

W związku z powyższymi wyjaśnieniami organ I instancji zwrócił się do [imię] z prośbą o nadesłanie egzemplarza artykułu oraz wskazania podmiotu, na zlecenie którego artykuł został umieszczony w [tytuł]. W odpowiedzi, pismem z dnia 30 maja 2017 r., L.dz. [numer] Pan [imię] : wyjaśnił, że [imię] nawiązuje do tego, iż w mieście pojawiła się nowa placówka, ale nie została wymieniona jej nazwa tylko ulica, przy której zlokalizowane są również inne punkty apteczne. Jednocześnie w/w oświadczył, że nie było żadnego podmiotu, na zlecenie którego [imię] powstał.

Wobec złożonych wyjaśnień konieczne stało się wszczęcie postępowania w przedmiocie naruszenia zakazu określonego w przepisie art. 94a ust. 1 ustawy w odniesieniu do Pana [imię] prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą:

[imię]. Pismem z dnia 7 listopada 2017 r. w/w został poinformowany o wszczęciu postępowania oraz wezwany do:

- podania nakładu egzemplarza [tytuł]
- wskazania wszystkich miejsc jego kolportażu,
- udzielenie informacji czy w [imię] a" pojawiały się inne artykuły odnoszące się do apteki o nazwie [imię] zlokalizowanej w [imię] rzy al.

Jednocześnie strona została poinformowana o jej prawach związanych z toczącym się postępowaniem określonych w art. 10 § 1 oraz art. 73 i 79 § 2 Kpa. W odpowiedzi, pismem z dnia 16 listopada 2017 r., L.dz. [numer] Pan [imię] poinformował, że nakład [tytuł] stycznia 2017 r. wyniósł 4.100 sztuk i był kolportowany w 187 punktach. W/w oświadczył, że wcześniej nie pojawiły się żadne artykuły odnoszące się do aptek [imię]

Pismem z dnia 28 listopada 2017 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o zamiarze zakończenia postępowania oraz ponownie poinformował o prawie do czynnego udziału w postępowaniu, wypowiedzania się co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz udziału w przeprowadzaniu dowodów. Strona nie skorzystała z powyższej możliwości.

Zgodnie z dyspozycją zawartą w art. 94a ust. 1 i 3 ustawy Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Przepis ten nie definiuje pojęcia reklamy apteki/punktu aptecznego, a wskazuje jedynie działania, które reklamą nie są. W

razie stwierdzenia naruszenia w/w przepisu wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

W orzecznictwie wskazuje się, że wobec braku ustawowej definicji reklamy działalności aptek i punktów aptecznych, należy w tym względzie odwołać się do opracowań słownikowych. „W Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych (pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003) wskazano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych” (wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., sygn. akt: VII SA/Wa 698/08 oraz wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., sygn. akt: VII SA/Wa 1960/07). „Reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Szeroki sposób rozumienia reklamy aptek ogólnodostępnych uzasadnia również fakt, że art. 94a ust. 1 p.f., poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby ex lege wyłączone z zakresu tego pojęcia, jak ma to miejsce w przypadku reklamy produktu leczniczego. Reklamą działalności apteki może być więc każde działanie zmierzające do zwiększenia w niej sprzedaży. Reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: hasła, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek” (wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 5 marca 2015 r., sygn. akt: II GSK 54/14).

W przedmiotowej sprawie artykuł umieszczony w [redacted] zawierał informację, że nowo otwarta apteka zlokalizowana przy [redacted] oferuje wyjątkowo niskie ceny na niektóre produkty. Ponadto do artykułu została dołączona fotografia apteki ukazującą jej pełną nazwę „[redacted]”. Nie ulega wątpliwości, że tak podana informacja stanowiła zachętę do skorzystania z usług apteki zwłaszcza, że artykuł informował, że z powodu niskich cen w tej aptece ustawiają się kolejki. Z kolei jednoczesne podanie nazwy ulicy, przy której znajduje się apteka oraz umieszczenie fotografii z szyldem apteki umożliwiło jej bezbłędną lokalizację. W ocenie organu I instancji rozpowszechnienie artykułu, który treścią i obrazem jednoznacznie zachęcał do zakupu w konkretnej aptece jest niewątpliwie formą reklamy skierowaną do publicznej wiadomości. Fakt, że według wyjaśnień strony [redacted] powstał z inicjatywy dziennikarza i nie był przez nikogo sponsorowany nie zmienia reklamowego charakteru tego artykułu. Treść przepisu art. 94a ustawy, oprócz wskazania, że reklamą jest każde działanie, które wykracza poza informację o lokalizacji oraz godzinach pracy nie zawiera żadnych dodatkowych przesłanek. A zatem w świetle wskazanego przepisu nie jest istotne, czy działania stanowiące reklamę zostały podjęte bezpośrednio z takim zamiarem, ani czy zostały podjęte z inspiracji lub za wiedzą podmiotu prowadzącego aptekę.

Mając na względzie przytoczone okoliczności należy przyjąć, że strona naruszyła zakaz prowadzenia reklamy apteki określony w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

Powyższe zostało ustalone na podstawie analizy treści przedmiotowego artykułu oraz wyjaśnień strony zawartych w piśmie z dnia 30 maja 2017 r. i w piśmie z dnia 16 listopada 2017 r., którym organ I instancji w całości dał wiarę. Stanowisko strony zostało uznane za wiarygodne, również w związku z wyjaśnieniami Spółki Z wyjaśnień strony oraz wyjaśnień Spółki wynika bowiem, że artykuł powstał bez inspiracji podmiotu prowadzącego aptekę.

W trakcie postępowania wyjaśniającego organ I instancji nie znalazł potwierdzenia na to, aby przedmiotowy artykuł był w jakiś sposób ponownie rozpowszechniany, czy wznawiany. Wobec powyższego postępowanie należało umorzyć w części dotyczącej wydania nakazu zaprzestania prowadzenia tego rodzaju reklamy.

\*

Oдноśnie kwestii nałożenia kary za naruszenie zakazu reklamy przepis art. 129b ust. 1 i 2 ustawy Prawa farmaceutycznego stanowi, że 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. Karę 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. Z powyższego wynika, że w przypadku naruszenia zakazu reklamy apteki organ I instancji jest obowiązany nałożyć karę pieniężną na podmiot, który dopuścił się naruszenia.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione, że strona naruszyła zakaz określony w art. 94a ust. 1 ustawy, a zatem nałożenie kary pieniężnej stało się obligatoryjne. Przy ustalaniu wysokości kary organ wydający decyzję wziął pod uwagę, jako okoliczność obciążającą, fakt że strona zajmuje się zawodowo działalnością wydawniczą, wobec czego powinien mieć na uwadze, że reklama niektórych produktów, czy rodzajów działalności może być zabroniona lub podlegać ograniczeniom. Należyta staranność w zakresie działalności prowadzonej zawodowo nakazywała, bowiem zweryfikowanie, czy Prawo farmaceutyczne zezwala na publikację artykułu o takiej treści. Niemniej jednak materiał zgromadzony w sprawie wskazuje, że zamieszczenie treści reklamowych nie było przez stronę zamierzone, a tej treści pojawił się tylko w piśmie z dnia , a strona wcześniej nie dopuszczała się tego typu naruszeń.

Mając na uwadze powyższe, zdaniem organu I instancji, kara w wysokości 4.000 zł jest wystarczająca.

#### **Pouczenie:**

1. Od niniejszej decyzji stronie służy odwołanie, na podstawie art. 127 § 1 i 2 oraz art. 129 § 1 i 2 Kpa, do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Mazowieckiego

Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie, w terminie czternastu dni od dnia doręczenia decyzji. Zgodnie z art. 127a Kpa w trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

2. Zgodnie z art. 129ba ust. 1 ustawy Prawa farmaceutycznego karę pieniężną należy uiścić w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Warszawie, ul. Floriańska 10, 03-707 Warszawa - NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA nr: 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000.

3. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych.

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

MAZOWIECKI WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY  
*Łoskiewicz*  
mgr farm. Mariola Rostkiewicz



Otrzymują:

- 1.
2. a/a.