

**Świętokrzyski Wojewódzki
Inspektor Farmaceutyczny
w Kielcach**

Kielce, dnia 24 sierpnia 2018 roku

Znak: WIF-KI-WSN.8523.3.2018

DECYZJA

Na podstawie przepisu art. 94a oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 ze zm.), art. 104, art.105 oraz art. 107 § 1 i 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1257)

**Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor
Farmaceutyczny w Kielcach**

I. Stwierdza naruszenie przez (...) zakazu reklamy aptek i ich działalności, o którym stanowi art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 ze zm.) poprzez prowadzenie przez przedsiębiorcę (...) reklamy następujących aptek ogólnodostępnych:

- 1) (...);
- 2) (...);
- 3) (...);
- 4) (...);
- 5) (...);
- 6) (...);
- 7) (...);
- 8) (...);
- 9) (...);

- 10) (...);
- 11) (...);,
- 12) (...);
- 13) (...)

i ich działalności za pomocą rozpowszechniania materiału reklamowego w postaci dwóch spotów reklamowych zawierających w swojej treści hasło (...) emitowanych w okresie od dnia 5 lutego 2018 roku do 26 marca 2018 roku oraz poprzez umieszczenie tego spotu na stronie (...) i umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę (...) niedozwolonej reklamy aptek ogólnodostępnych, zlokalizowanych w 13 miejscach na terenie województwa świętokrzyskiego, ze względu na zaprzestanie prowadzenia prowadzenia przez Stronę wyżej wymienionych działań reklamowych przed wydaniem decyzji;

- II. Nakłada na (...) karę pieniężną w wysokości 6.500,00 złotych (słownie: sześć tysięcy pięćset złotych 00/100), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Kielcach Bank NBP Oddział Kielce Nr 68 1010 1238 0844 3322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji.**

UZASADNIENIE

Główny Inspektor Farmaceutyczny przekazał Świętokrzyskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu w Kielcach na podstawie pisma z dnia 28 marca 2018 roku, Znak: PR.61.22.2018.KB, jako Organowi I instancji materiał reklamowy w postaci dwóch spotów reklamowych dotyczących (...) wraz z raportem zawierającym informację o programach telewizyjnych i terminach, w których miała miejsce emisja tych reklam uzyskanym z Departamentu Monitoringu Biura Krajowej Radiofonii i Telewizji w celu rozpatrzenia zgodnie z kompetencjami.

W związku z powyższym, Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach, na podstawie pisma z dnia 25 maja 2018 roku, Znak: WIF-KI-WSN.8523.3.2018, w związku z otrzymaniem przez tutejszy Inspektorat wskazanego powyżej pisma Znak:

PR.61.22.2018.KB, na podstawie przepisu art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku Kodeks postępowania administracyjnego, zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania w przedmiocie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne dotyczącego reklamy działalności następujących aptek ogólnodostępnych: (...). Ponadto, w przedmiotowym zawiadomieniu Organ wezwał do złożenia w terminie 7 dni, pisemnych wyjaśnień w zakresie reklamy telewizyjnej prowadzonej, w formie spotu reklamowego portalu (...) zatytułowanego „Leki na każde kliknięcie” i poprzez umieszczenie tego spotu na stronie (...). Strona została także pouczona przez Organ o możliwości czynnego udziału w postępowaniu.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania administracyjnego i wezwanie do złożenia pisemnych wyjaśnień Strona pismem z dnia 4 czerwca 2018 roku poinformowała, iż nie prowadzi reklamy telewizyjnej wymienionych w zawiadomieniu 13 aptek z terenu województwa świętokrzyskiego, w formie spotu reklamowego (...) zatytułowanego „Leki na każde Twoje kliknięcie” i poprzez umieszczenie tego spotu na stronie (...).

Kolejno Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach pismem z dnia 25 czerwca 2018 roku, wezwał Stronę do udzielenia w terminie 7 dni odpowiedzi na temat kto zlecił emisję spotów, w jakim okresie oraz, w jakiej częstotliwości były publikowane przedmiotowe dwa spoty reklamowe. Ponadto Strona została poinformowana, o fakcie posiadania materiału reklamowego w postaci dwóch spotów oraz raportów dotyczących ich emisji przesłany przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 29 marca 2018 roku. W związku z koniecznością wykonania dalszych czynności procesowych, w tym zgromadzeniu materiału dowodowego, przedłużony został termin do załatwienia sprawy do dnia 25 lipca 2018 roku. W przedmiotowym piśmie Strona również została poinformowana, o możliwości brania czynnego udziału w prowadzonym postępowaniu oraz o prawie do wniesienia ponaglenia.

W związku z powyższym pismem Strona pismem z dnia 5 lipca 2018 roku udzieliła odpowiedzi wskazane wezwanie, informując w nim, że (...) zleciła emisję dwóch spotów telewizyjnych zawierających w swojej treści hasło (...) leki na każde Twoje kliknięcie”, które to zostały wyemitowane w okresie od dnia 5 lutego 2018 roku do 26 marca 2018 roku, a częstotliwość emisji wynosiła średnio 1226 emisji w tygodniu. Dodatkowo stwierdzając, iż w jej ocenie emitowane spoty nie zawierały reklam żadnych aptek, ani ich działalności oraz, że postępowanie w trybie art. 10 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego powinno zostać umorzone.

Pismem z dnia 23 lipca 2018 roku Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach, zawiadomił Stronę, iż materiał dowodowy w niniejszej postępowaniu został zebrany i Strona w terminie do 7 dni może zapoznać się z aktami sprawy, a także składać ewentualne uwagi i wnioski, a po upływie wyznaczonego terminu, w oparciu o zebrany materiał dowodowy zostanie wydana decyzja. Jednocześnie Organ poinformował Stronę, iż w związku z koniecznością zapoznania się Strony z materiałem dowodowym, termin załatwienia sprawy został przedłużony do dnia 25 sierpnia 2018 roku oraz, że w związku z wyznaczeniem nowego terminu załatwienia sprawy Stronie służy prawo do ponaglenia.

Strona w dniu 31 lipca 2018 roku za pośrednictwem swojego pełnomocnika (...), której pełnomocnictwo wraz z opłatą skarbową zostało dołączone do akt sprawy, zapoznała się z aktami sprawy WIF-KI-WKS.8523.3.2018, co potwierdziła własnoręcznym podpisem.

Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach, zważył co następuje:

Zgodnie z regulacją wyrażoną w przepisie art. 94a ust. 1 zd. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 ze zm.) zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego (art. 94a ust. 1 zd. drugie ustawy Prawo farmaceutyczne). Zgodnie z przepisem art. 94a ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne, wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu poza aptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1 lub 1a wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy, stosowanie do dyspozycji przepis art. 94a ust. 3 ustawy Prawo farmaceutyczne.

Przepis art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne wprowadzono do porządku prawnego ustawą z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 75, poz. 492), w konsekwencji implementacji m.in. dyrektywy 2004/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 roku zmieniającej dyrektywę 2001/83/WE w sprawie wspólnotowego kodeksu dotyczącego produktów leczniczych stosowanych u ludzi i obowiązywał od dnia 1 maja 2007 roku. Sformułowany w nim zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych, skierowanej do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów

lecniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach. Następnie przepis ten został zmieniony z dniem 1 stycznia 2012 r. przez art. 60 pkt. 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 1536 ze zm.). Obecnie, a zatem w dniu wydania niniejszej decyzji, przepis art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne przewiduje zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, jednocześnie wskazuje, iż nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Należy wywnioskować zatem, iż zakaz ten został rozszerzony w kierunku jakiegokolwiek reklamy aptek, punktów aptecznych oraz – co ważne - ich działalności.

W aktualnym stanie prawnym nie zawarto definicji reklamy apteki i jej działalności, tak jak to uczyniono w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego – w zakresie reklamy produktu leczniczego. W wyroku NSA z 27 sierpnia 2014 r., sygn. akt: II GSK 1000/13, Sąd wyszedł z założenia, iż ustawa — Prawo farmaceutyczne nie definiuje reklamy aptek, niemniej jednak w art. 52 u.p.f. zawarto definicję produktu leczniczego: „Reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych”. Równocześnie ustawodawca posługuje się na gruncie tejże ustawy terminami brzmiącymi jednakowo, również w tym samym znaczeniu, o ile sam nie wskaże inaczej. Zatem zasadniczo reklamą jest działalność sprzedawcy, która polega na informowaniu albo zachęcaniu do konkretnego zachowania się nabywcy, które skutkować będzie zwiększeniem jego obrotów. W odniesieniu do produktu leczniczego, rzeczonym określonym zachowaniem będzie zachęcanie do stosowania określonego produktu, z kolei w przypadku reklamy apteki bądź jej działalności będzie to zachęcanie potencjalnego klienta do korzystania z jej usług. Zwiększeniem obrotów sprzedającego w kwestii reklamy produktu leczniczego będzie zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży albo konsumpcji produktów leczniczych, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzanych przez nią transakcji bądź ich wartości. Ponadto wato zaznaczyć, że w wyroku NSA z 11 października 2016 r., sygn. akt: II GSK 682/15 Sąd wskazano, iż: „(...) dla oceny czy doszło do naruszenia przepisu art. 94a ust. u.p.f. nie ma znaczenia czy prowadzona reklama apteki była reklamą skuteczną, a więc czy przyczyniła się do zwiększenia sprzedaży w reklamowanej aptece”.

Ponadto z uwagi na fakt, iż brak jest legalnej definicji reklamy, wskazanym będzie również posłużenie się w tym względzie definicjami zawartymi w opracowaniach słownikowych. Według Wielkiego Słownika Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003, za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług. Posiłkując się inną definicją, należy wskazać definicję reklamy zawartą w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414.), która w art. 4 pkt 17 definiuje pojęcie reklamy jako "przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja". Oznacza to, iż reklamą apteki jest każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, które zmierza do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Reklamą działalności apteki jest zatem każda jej działalność, bez względu na formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, gdy zmierza do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i innego asortymentu oferowanego w danej aptece. Reklamą apteki może być każdego rodzaju informacja, która ma na celu zachętę do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w ten sposób będzie odebrana przez klienta. Z zakazu wyłączony jest tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu drugim ust. 1 art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne, a więc kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

W głosie do wyroku WSA w Warszawie z 6 marca 2008 r., (sygn. akt: VII SA/Wa 2216/07) A. Rabięga-Przyłęcka wskazuje, że: „artykuł 94a ust. Ustawy prawo farmaceutyczne dotyczący reklamy działalności aptek nie zawiera żadnego wyłączenia, a zatem nie wymienia katalogu działań, które nie stanowiłyby reklamy działalności aptek, tak jak to uczyniono w przypadku reklamy produktu leczniczego oraz nie odsyła w żadnym zakresie do tych regulacji przewidujących takie wyłączenia w odniesieniu do działalności reklamowej produktów leczniczych. Tym samym nawet jeśli uzna się, iż określona działalność nie stanowi reklamy produktów leczniczych np. ze względu na jedynie informacyjny charakter przekazu nie wyklucza to zakwalifikowania jej jako spełniającej cechy reklamy działalności aptek .Kolejno, należy wymienić, że w wyroku WSA w Warszawie (z 24 stycznia 2013 r., sygn. akt: VI SA/Wa 1908/12) wskazano, że: „za reklamę działalności apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego

realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece."

W uzasadnieniu do orzeczenia z 2 października 2007 r., sygn. akt: II CSK 289/07 SN wskazał, że: „Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez podmioty, do których jest kierowany. Wypowiedź jest reklamą gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru- taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana".

Ponadto WSA w Warszawie w wyroku z 10 grudnia 2012 r., sygn. akt: VI SA/Wa 1756/12, podał, iż: „reklamą apteki, jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług. Reklama może przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek. Za reklamę apteki zostały również uznane czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych, umieszczanie obok nazwy apteki „niskie ceny", „wysokie rabaty". (...) Ponadto na gruncie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne za reklamę apteki i jej działalności uznaje się każde działanie poza informowaniem o lokalizacji i godzinach pracy apteki".

Jak zatem wskazano, w orzecznictwie wyrażany jest pogląd, iż reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, która ma na celu zachęcenie do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług. Reklama ta może przyjmować różne formy. Co więcej w rozumieniu przepisu art. 94 a ustawy Prawo farmaceutyczne reklamę apteki i jej działalności uznaje się każde działanie, poza czynnością mającą na celu informowanie o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Odnosząc wskazany powyżej stan prawny do stanu faktycznego ustalonego przez Organ w niniejszej sprawie wskazać należy, iż emitowany przez Stronę (na jej zlecenie) materiał reklamowy w postaci dwóch spotów reklamowych dotyczących (...) emitowanych w okresie od dnia 5 lutego 2018 roku do 26 marca 2018 roku oraz poprzez umieszczenie tego spotu na stronie (...) stanowi naruszenie zakazu reklamy, który został zawarty w przepisie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne.

Świętokrzyski Inspektor Farmaceutyczny, jest zdania, iż pogląd, który został utrwalony w orzecznictwie, w zakresie interpretacji pojęcia „reklamy aptek i ich działalności" pozwala na przyjęcie, że o reklamowym kształcie działań podejmowanych przez Stronę, decydują jej faktyczne intencje. Przedsiębiorca, który podjął decyzję o emisji spotu reklamowego i zamieszczeniu tego spotu

na stronie, poczynił w tym celu określone nakłady finansowe, zatem należy sądzić, iż jego zamiarem była reklama określonej działalności oraz świadczonych usług. Oczekiwał bowiem, iż, koszty, które w tym celu zostały przez niego poniesione koszty zwrócą się, w momencie gdy z usług aptek używających oznaczenia (...) zaczną korzystać klienci zachęteni przez rzeczoną reklamę. Niewątpliwie istnieje bowiem związek funkcjonalny pomiędzy używaniem przez stronę oraz apteki wskazane w sentencji decyzji oznaczenia literowego (...) oraz charakterystycznego znaku graficznego, które to w sposób jednoznaczny i nie budzący wątpliwości nasuwają ewidentne skojarzenie tożsamości podmiotów w świadomości potencjalnych klientów aptek.

Na szczególną uwagę zasługuje w tym miejscu wyrok Wojewódzkiego Sądu administracyjnego w Warszawie z 2 października 2013r.,syg. Akt: VI SA/WA 1193/13 w którym wskazano że: „oznaczenie produktów znakiem”[...]”,a także prowadzenie pod tym szyldem aptek- może by uzasadnione strategią rynkową i pożądane ze względu na zakładane cele grupy niemniej jednak w takiej sytuacji reklama produktów ,która odwołuje się do szyldu pod którym działają apteki wskazuje na możliwość zakupu reklamowanych produktów w tych aptekach ,a zatem stanowi ich reklamę”

W ocenie Świątokrzyskiego Inspektora Farmaceutycznego, informacje, które nie zostały wprost wyłączone przez art. 94a ust. 1 u.p.f. zd. 2 spod zakazu, powinny być oceniane przez pryzmat celu omawianej regulacji. Przepis art. 94a ust. 1 u.p.f. wprowadza zakaz reklamy aptek, celem ograniczenia zjawiska nabywania i spożywania leków ze względów stricte ekonomicznych, a nie przez wzgląd na jego realne potrzeby zdrowotne. Stąd też zabronione jest podawanie informacji, a także prowadzenie innych działań mających zachęcić do realizacji zakupów w konkretnej aptece. Zatem warto zważyć, że przytoczone we wcześniejszej części pisma orzeczenia, sugerują, że metoda, sposób prowadzenia reklamy oraz środki, które zostały użyte do realizacji są decydujące dla oceny, czy dane działania naruszają art. 94a ust. 1 u.p.f.

Świątokrzyski Inspektorat Farmaceutyczny jest przekonania, że dane powyższego rodzaju bezsprzecznie naruszają zakaz reklamy o ile są elementem szerszego przekazu, który może prowadzić do zakupów w konkretnych aptekach. Spoty reklamowe, które zostały wyemitowane, posiadały znak firmowy aptek (...), zatem było to zamierzone działanie podjęte w celu zwiększenia poziomu sprzedaży w aptekach prowadzonych przez Spółkę bądź też powiązanych franczyzowo. Skłaniała ona odbiorców emitowanych komunikatów do

zapoznania się oraz skorzystania z oferty dostępnej w aptekach korzystających z oznaczenia (...) zlokalizowanych w 13 miejscach na terenie województwa świętokrzyskiego. Należy również pamiętać, iż ustawa Prawo farmaceutyczne w odniesieniu do aptek wysoce ingeruje w swobodę prowadzenia działalności gospodarczej, m.in. wprowadza rygory osobowe (art. 88 u.p.f.), rygory lokalowe (art. 97 u.p.f.) czy też ogranicza asortyment dostępny w aptekach (art. 86 ust. 2 i 8, art. 87 ust. 2 i art. 95 u.p.f.). Ponadto, art. 94a ust. 1 u.p.f. wprowadza również całkowity zakaz prowadzenia reklam aptek oraz ich działalności.

Kolejno wskazać należy, iż Strona w realiach niniejszej sprawy zaprzestała prowadzenia reklamy aptek jeszcze przed wydaniem niniejszej decyzji, zatem w pełni uzasadnionym jest umorzenie przez organ, postępowania administracyjnego, w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę (...) niedozwolonej reklamy aptek ogólnodostępnych, zlokalizowanych w 13 miejscach na terenie województwa świętokrzyskiego, co znalazło odzwierciedlenie w sentencji przedmiotowej decyzji.

Następnie, wskazać należy, że zgodnie z przepisem art. 129b ust. 1 ustawy 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. Stosownie do regulacji wyrażonej w przepisie art. 129b ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji. Według przepisu art. 129b ust. 2 powoływanej ustawy, przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów. Oznacza to, więc, że wymiar kary jest ściśle uzależniony od ustaleń faktycznych związanych z naruszeniem zakazu reklamy apteki i jej działalności, jest bezpośrednią konsekwencją tych ustaleń. Kary pieniężne uiszczą się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe (stosownie do przepisu art.129b ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne). Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (zgodnie z przepisem art. 129b ust. 5 ustawy Prawo farmaceutyczne). Kara pieniężna, o której mowa w art. 129b ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, stanowi sankcję administracyjną za popełnienie deliktu administracyjnego, a zatem kara ta jest wynikiem nielegalnych działań. Odpowiedzialność zagrożona karą pieniężną jest tzw. odpowiedzialnością obiektywną, a nie na zasadzie winy. W konsekwencji odpowiedzialność ta uzależniona jest od obiektywnego naruszenia normy zakazującej prowadzenia reklamy aptek i ich działalności, a nie od jednej z form winy w rozumieniu

prawa cywilnego czy karnego. Nie można zapominać też o celu tej kary. Nie jest ona wyłącznie automatyczną konsekwencją naruszenia prawa w przeszłości, ma też ona oddziaływać na zachowania w przyszłości, „przymuszając” niejako do przestrzegania zakazu, o którym w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne. Celem kary pieniężnej jest zagwarantowanie zgodnego z prawem prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu apteki ogólnodostępnej. Kara pieniężna stanowiąca konsekwencję nieprzestrzegania zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności ma na celu zapobieganie ewentualnym kolejnym naruszeniom w tym zakresie, dlatego zamiarem ustawodawcy było nadanie karze pieniężnej, o której mowa w art. 129b ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, charakteru obligatoryjnego. Organ ma jedynie możliwość miarkowania wysokości kary. Co warto podkreślić, obowiązek poniesienia ujemnych konsekwencji finansowych za popełniony delikt administracyjny jest niezależny od obowiązku zaprzestania reklamy aptek (-i) i ich (jej) działalności. Gdyby bowiem uznać, że kara pieniężna, o której mowa w 129b ustawy Prawo farmaceutyczne, może być wymierzona wyłącznie dopóty, dopóki naruszenie nie zostało usunięte, wówczas sankcja nie byłaby ani skuteczna, ani tym bardziej odstrasżająca.

W niniejszej sprawie stopień naruszenia przepisów dotyczących zakazu reklamy apteki i jej działalności, należy odnieść do intensywności, nasilenia reklamy oraz formy jej prowadzenia. Z uwagi na okoliczność, iż w niniejszej sprawie reklama była prowadzona w formie spotów telewizyjnych, jej zasięg należy uznać za bardzo szeroki.

Z powyższych względów Organ uznał, że kara nałożona na spółkę będzie odpowiednia do stopnia naruszenia przepisu zakazującego reklamy aptek ogólnodostępnych oraz ich działalności.

Mając powyższe na uwadze należało orzec, jak na wstępie.

Pouczenie:

Od niniejszej decyzji Stronie przysługuje prawo wniesienia odwołania do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Kielcach w terminie 14 dni od dnia doręczenia decyzji.

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 postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

Otrzymują:

1. (...)
2. a/a.