

- 3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1 i 2, karę pieniężną w kwocie 4 000 zł (słownie: cztery tysiące złotych);
- 4) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ w miejscowości: _____
działa na podstawie zezwolenia nr _____, znak: _____ udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu _____ r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę –

Pismem z dnia _____ r., znak: _____ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił przedsiębiorcę o wszczęciu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „ _____ w miejscowości: _____ przy ul. _____ oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

Pismem z dnia _____ r., znak: _____ organ wojewódzki wezwał stronę do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej apteki ogólnodostępnej, w szczególności o podanie:

1. Na czyje zlecenie umieszczono na pojemnikach na śmieci znak firmowy oraz informacje o w/w aptece ogólnodostępnej o nazwie „ _____ oraz kto finansuje taką formę promocji apteki? Jeśli jest to podmiot niebędący przedsiębiorcą prowadzącym aptekę ogólnodostępną _____, proszę o wskazanie, czy w/w działania realizowane są lub były za zgodą przedsiębiorcy, prowadzącego w/w aptekę ogólnodostępną?

2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób zarządza lokowaniem wskazanych wyżej pojemników na śmieci?
3. Ile kontenerów zawierających dane apteki, znajduje się na terenie w chwili obecnej?
4. Czy w/w pojemniki na śmieci, na których znajdują się informacje m. in. o aptece ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____ rozlokowane zostały również w innych miejscowościach, a jeśli tak, proszę o wskazanie tych miejscowości.

W odpowiedzi na powyższe pełnomocnik strony w piśmie z dnia _____ r. wyjaśnił, iż przedsiębiorca prowadzący w/w placówkę ochrony zdrowia nie zlecał umieszczania na pojemnikach na śmieci znaku firmowego oraz informacji dotyczących apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____, jak również nie finansuje w/w działań oraz nie zawierał żadnej umowy w tym przedmiocie. Wskazano także, że strona nie zarządza lokowaniem spornych pojemników na śmieci, jak również nie posiada żadnych informacji odnośnie ich ilości i lokalizacji w innych miejscowościach. Pełnomocnik strony przedstawił również stanowisko w kwestii tego, co w jego ocenie należy uznać za reklamę oraz wniósł o umorzenie postępowania.

Pismem z dnia _____, znak: _____ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wystąpił do Urzędu Miejskiego w _____ o wskazanie przedsiębiorcy oraz jego danych korespondencyjnych zajmującego się odbieraniem odpadów na terenie miasta _____ wystawiającego pojemniki na odpady do recyklingu (plastik, puszki) opatrzone znakiem firmowym oraz informacji m.in. o wskazanej wyżej aptece ogólnodostępnej.

Odpowiedzi na powyższe udzielono przy piśmie z dnia _____ r., znak: _____, w którym poinformowano, że w/w

pojemniki wystawiane są przez
z siedzibą w

Pismem z dnia 14 grudnia 2017 r., znak: organ I instancji
zwrócił się do wskazanego wyżej przedsiębiorcy o złożenie wyjaśnień na okoliczność
prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie zlokalizowanej przy
ul. , w szczególności o wskazanie:

1. Czy to na Państwa zlecenie umieszczono na pojemnikach na śmieci znak firmowy oraz informacje o w/w aptece ogólnodostępnej o nazwie
? Jeśli nie proszę o wskazanie kto zlecił oraz finansuje taką formę promocji apteki? Jeśli jest to podmiot niebędący przedsiębiorcą prowadzącym aptekę ogólnodostępną , proszę również o wskazanie danych kontaktowych tego podmiotu.
2. Czy w/w działania promocyjne realizowane są lub były za zgodą przedsiębiorcy, prowadzącego w/w aptekę ogólnodostępną?
3. Czy w sytuacji, gdy podmiot zewnętrzny zleca Państwu umieszczenie materiału promocyjnego na pojemnikach rozlokowywanych przez Państwa firmę ma on również wpływ na wybór miejsc w jakich sytuowane są w/w kontenery?
4. Ile kontenerów zawierających dane apteki, znajduje się na terenie i okolic w chwili obecnej?
5. Czy w/w pojemniki na śmieci, na których znajdują się dane dotyczące apteki ogólnodostępnej o nazwie zlokalizowanej przy ul. rozlokowane zostały również w innych miejscowościach, a jeśli tak, proszę o wskazanie tych miejscowości.

Odpowiedzi na powyższe udzielono w piśmie z dnia r.,
w którym wskazano, że nie

zlecało umieszczania na pojemnikach na śmieci znaku firmowego i informacji o aptecę , jak również nie zawierało jakiegokolwiek z apteką w tym zakresie. Ponadto w w/w piśmie wyjaśniono, że z uwagi na wygląd pojemników są one wykorzystywane przez rozmaite podmioty i osoby bez wiedzy i zgody przedsiębiorcy zajmującego się ich lokowaniem, natomiast ich usytuowanie jest zależne od podmiotów, które zlecają wywóz śmieci. Wyjaśniającemu nie jest natomiast wiadome kto zlecił oraz kto finansuje taką formę promocji apteki.

Z uwagi na powyższe pismem z dnia _____ r., znak:

Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał

_____ do uzupełnienia złożonych wyjaśnień poprzez

wskazanie:

1. Czy strona zwracała się do _____ z prośbą o usunięcie materiałów zawierających znak firmowy oraz informacje o w/w aptecę ogólnodostępnej o nazwie _____ znajdujących się na pojemnikach na śmieci lokowanych na terenie _____ ? Jeśli tak proszę o przekazanie do tut. urzędu dokumentu potwierdzającego wniesienie przez przedsiębiorcę takiego żądania oraz odpowiedzi jakiej udzielono w związku ze złożonym żądaniem.
2. Czy _____ zwracało się do strony o usunięcie materiałów zawierających znak firmowy oraz informacje o w/w aptecę ogólnodostępnej o nazwie _____ znajdujących się na pojemnikach na śmieci lokowanych na terenie _____ ? Jeśli tak, proszę również o przekazanie do tut. urzędu dokumentu potwierdzającego otrzymanie takiego żądania oraz odpowiedzi jakiej udzielono w związku ze złożonym żądaniem.
3. Czy strona podejmowała się usunięcia samodzielnie materiałów promujących wskazaną wyżej placówkę ochrony zdrowia z pojemników na śmieci wystawianych przez _____

. na terenie po powzięciu informacji o wszczęciu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego?

W tej samej dacie organ I instancji wezwał do uzupełnienia złożonych wyjaśnień poprzez wskazanie:

1. Czy na pojemnikach na śmieci wystawianych przez na terenie znajduje się informacja o zakazie ich oklejania jakimikolwiek materiałami reklamowymi, ogłoszeniami itp.?
2. Czy przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie przy zwracał się do Państwa z prośbą o usunięcie plakatów zawierających znak firmowy oraz informacje o w/w aptece ogólnodostępnej o nazwie jeśli tak proszę o przekazanie do tut. urzędu dokumentu potwierdzającego wniesienie przez przedsiębiorcę takiego żądania oraz odpowiedzi jakiej udzielili Państwo w związku ze złożonym żądaniem.
3. Czy . występowało do przedsiębiorcy o usunięcie materiałów promujących aptekę ogólnodostępną o nazwie usytuowaną przy ul. z pojemników na śmieci wystawianych na terenie ? Jeśli tak, proszę również o przekazanie do tut. urzędu dokumentu potwierdzającego wniesienie takiego żądania oraz odpowiedzi jakiej udzielił przedsiębiorca w związku ze złożonym żądaniem.
4. Czy podejmowało się usunięcia samodzielnie materiałów promujących wskazaną wyżej placówkę ochrony zdrowia z pojemników na śmieci wystawianych na terenie ?

wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie zlokalizowaną przy ul. jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości położonej na terenie województwa wielkopolskiego.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r., poz. 2142) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego *„Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”*.

Obecny zakaz reklamy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych jest szerszy (w porównaniu do stanu obowiązującego do 31 grudnia 2011 r.), gdyż dotyczy jakichkolwiek działań reklamowych, a nie jak poprzednio odnoszących się jedynie do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych finansowanych ze środków publicznych. Cytowany wyżej przepis dopuszcza dwa przypadki kierowania informacji do potencjalnych klientów apteki lub punktu aptecznego, które nie stanowią ich reklamy. Są to informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Powołany przepis nie przewiduje dalszych odstępstw od zasady przyjętej w pierwszym zdaniu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Należy zatem przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek ogólnodostępnych), w związku z powyższym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008 r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że „Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mającą na celu zwiększenie sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych”.

Podobne stanowisko zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008 r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że „Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych” oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że „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”.

Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług („Wielki Słownik Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003 r.) Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy”. Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: "reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach

działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć zatem 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 jego adresatów. 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. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje". Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że „Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów”. Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzyganiu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02. 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca

formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjęć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

W omawianej sprawie do czynienia mamy z wielkoformatową reklamą zewnętrzną w postaci plakatu naklejonego na pojemniki na odpady. Przytoczyć w tym miejscu należy definicję reklamy zewnętrznej (zob. Joanna Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, "Kultura - Media - Teologia - Kwartalnik Naukowy Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie", 2010(3) nr 3, s. 44-58): *„Reklama zewnętrzna (czyli outdoor lub inaczej OOH – out-of-home) kojarzy się z wielkim formatem, nowoczesnymi nośnikami, a nawet niestandardowymi rozwiązaniami. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji. To przekaz reklamowy, który różni się od innych nośników. Reklama zewnętrzna – w przeciwieństwie do reklam zamieszczanych w mediach – nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Jej celem jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu. Czasem przekaz – aby zakorzenić się w naszej świadomości - ogranicza się do podania jednego słowa, na przykład nazwy firmy. I to niejednokrotnie wystarcza, aby kojarzyć dany produkt z jego marką. Reklama zewnętrzna, aby była skuteczna, powinna więc zawierać minimum słów i maksimum elementów plastycznych(...)”*. Na uwagę zasługuje, że przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną, której promowanie jest przedmiotem niniejszego postępowania zaprzeczył jakoby to on zlecił czy też sfinansował materiał promocyjny w postaci

plakatów umieszczonych na pojemnikach na śmieci rozlokowanych na terenie . Wyjaśnienia w tym miejscu wymaga, że plakaty, o których mowa powyżej zakresem treściowym obejmują kilka placówek ochrony zdrowia oraz dotyczą więcej niż jednego przedsiębiorcy – apteka przy ul. prowadzona jest przez P , punkt apteczny w prowadzi natomiast pozostałe wymienione na plakatach apteki prowadzone są przez a zatem przez spółkę, w której jedynymi współnikami są w/w osoby. Uwzględniając całość materiału w tym fakt, iż plakat przy został uzupełniony o informację dotyczącą godzin otwarcia apteki przy ul. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że w/w materiały promujące m. in. aptekę ogólnodostępną o nazwie przy ul. powstały w sposób pośredni lub bezpośredni na zlecenie przedsiębiorcy bowiem jakkolwiek inny podmiot nie miałby faktycznego interesu w promowaniu tejże apteki pośród pacjentów. Biorąc pod uwagę rynek farmaceutyczny na terenie województwa wielkopolskiego stwierdzić należy, że jest on wysoce konkurencyjny w uwagi na znaczną ilość istniejących jak też nowo otwieranych aptek. Zdaniem organu I instancji przedmiotowe plakaty są materiałami reklamowymi, nie zaś informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy apteki, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast wywieszony w miejscu publicznie dostępnym plakat służy celom reklamowym. Podkreślenia wymaga, że rozmiary spornego plakatu, zastosowana szata graficzna, sposób jego ekspozycji (miejsce publiczne, ogólnodostępne) oraz forma, w jakiej został wykonany, tak jak wspomniano powyżej jednoznacznie wskazują, że ponad funkcją informacyjną przeważa charakter reklamy (który zgodnie z linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego nie musi nawiązywać do cen produktów oferowanych przez aptekę ogólnodostępną o nazwie wystarczy, że skłoni osoby oglądające go do odwiedzenia tej konkretnej apteki i dokonania w niej zakupów). Dodatkowo plakat ten opatrzone logo apteki, co

potwierdza, iż omawiana reklama ma charakter zarówno bezpośredni, jak też pośredni (skojarzeniowy).

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego przedsiębiorca: _____ rażąco naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania tego przedsiębiorcy noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło nie później niż w dniu 29 lipca 2016 r. i nie zostało ono usunięte, wobec czego zasadne jest orzeczenie o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorcę oraz nałożenie na niego stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu w/w czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego nałożyłem karę pieniężną w wysokości 4 000 zł (słownie: cztery tysiące złotych) na przedsiębiorcę _____ . prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą _____ przy ul. _____

Zgodnie z 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 ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji. Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w rozumieniu art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejże ustawy. Ustalając wysokość kary organ wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 4 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Tut. Organ wskazuje, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisu art. 94a ust. 1 Prawa

farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.

P o u c z e n i e: Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.

Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu - 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.

Otrzymują:

2. a/a

