

- 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

Punkt apteczny o nazwie _____ w miejscowości: o nazwie _____ w miejscowości _____ przy _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ znak: _____ udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu _____ Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę –

Pismem z dnia _____, znak: _____ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił przedsiębiorcę o wszczęciu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę – _____ wpisanego do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej RP, nr NIP _____ : przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy punktu aptecznego zlokalizowanego w _____ 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 wskazanego wyżej punktu aptecznego, w szczególności o podanie:

1. Na czyje zlecenie umieszczono na pojemnikach na śmieci znak firmowy oraz informacje o wskazanym powyżej punkcie aptecznym oraz kto finansuje taką formę promocji punktu aptecznego? Jeśli jest to podmiot

niebędący przedsiębiorcą prowadzącym w/w placówkę, proszę o wskazanie, czy działania realizowane są lub były za zgodą przedsiębiorcy, prowadzącego w/w punkt apteczny?

2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób zarządza lokowaniem wskazanych wyżej pojemników na śmieci?
3. Ile kontenerów zawierających dane punktu aptecznego, znajduje się na terenie w chwili obecnej?
6. Czy w/w pojemniki na śmieci, na których znajdują się informacje m. in. o punkcie aptecznym zlokalizowanym przy
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 punktu aptecznego o nazwie zlokalizowanego przy , 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 r., 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 wskazanym wyżej punkcie aptecznym.

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 _____ r., znak: _____ organ I instancji
zwrócił się do wskazanego wyżej przedsiębiorcy o złożenie wyjaśnień na okoliczność
prowadzenia reklamy punktu aptecznego o nazwie _____ zlokalizowanego przy
_____ w szczególności o wskazanie:

1. Czy to na Państwa zlecenie umieszczono na pojemnikach na śmieci znak firmowy oraz informacje o w/w punkcie aptecznym o nazwie _____? Jeśli nie proszę o wskazanie kto zlecił oraz finansuje taką formę promocji apteki? Jeśli jest to podmiot niebędący przedsiębiorcą prowadzącym punkt apteczny proszę również o wskazanie danych kontaktowych tego podmiotu.
2. Czy w/w działania promocyjne realizowane są lub były za zgodą przedsiębiorcy, prowadzącego w/w punkt apteczny?
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 punktu aptecznego, znajduje się na terenie Kalisza i okolic w chwili obecnej?
5. Czy w/w pojemniki na śmieci, na których znajdują się dane punktu aptecznego o nazwie _____ zlokalizowanym przy _____ 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 punkcie aptecznym o nazwie _____ , jak również nie zawierało jakiejkolwiek umowy z punktem aptecznym 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 placówki.

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

Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał do uzupełnienia złożonych wyjaśnień poprzez wskazanie:

1. Czy zwracał się Pan do _____ . z prośbą o usunięcie materiałów zawierających znak firmowy oraz informacje o w/w placówce ochrony zdrowia 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 Panu w związku ze złożonym żądaniem.
2. Czy _____ . zwracało się do Pana o usunięcie materiałów zawierających znak firmowy oraz informacje o w/w punkcie aptecznym o nazwie _____ znajdujących się na pojemnikach na śmieci lokowanych na terenie _____ ? Jeśli tak, proszę również o przekazanie do tut. urzędu dokumentu potwierdzającego otrzymanie przez Pana takiego żądania oraz odpowiedzi jakiej udzielono w związku ze złożonym żądaniem.
3. Czy podejmował się Pan 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 Państwa na terenie znajduje się informacja o zakazie ich oklejania jakimikolwiek materiałami reklamowymi, ogłoszeniami itp.?

2. Czy przedsiębiorca prowadzący punkt apteczny o nazwie _____ zwracał się do Państwa z prośbą o usunięcie plakatów zawierających znak firmowy oraz informacje o w/w placówce ochrony zdrowia, 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 wystąpili Państwo do przedsiębiorcy o usunięcie materiałów promujących wyżej określony punkt apteczny z pojemników na śmieci wystawianych przez Państwa na terenie _____? Jeśli tak, proszę również o przekazanie do tut. urzędu dokumentu potwierdzającego wniesienie przez Państwa takiego żądania oraz odpowiedzi jakiej udzielił przedsiębiorca w związku ze złożonym żądaniem.

4. Czy podejmowali się Państwo usunięcia samodzielnie materiałów promujących wskazaną wyżej placówkę ochrony zdrowia z pojemników na śmieci wystawianych przez Państwa na terenie _____?

W piśmie z dnia _____ r.

_____ wyjaśniło, że nie usuwało samodzielnie spornych plakatów, jak też nie zwracało się z prośbą o ich usunięcie. Powyższego zwrotnie nie uczynił również przedsiębiorca prowadzący w/w aptekę ogólnodostępną.

Pełnomocnik przedsiębiorcy w piśmie z dnia _____ r. wskazał, iż nie usuwał samodzielnie spornych plakatów, jak też nie zwracał się z prośbą o ich usunięcie. Ponadto ze złożonych wyjaśnień wynika również, że strona niniejszego postępowania nie posiada wiedzy zarówno co do tego, kto jest właścicielem pojemników na śmieci, o których mowa powyżej.

W dniu _____ r. do akt sprawy załączona została notatka służbowa sporządzona przez Kierownika Delegatury WIF w _____, z której wynika, że sprawdzony został sposób oklejenia pojemnika na śmieci usytuowanego przy _____. Stwierdzono, że folia jest bardzo mocno przytwierdzona oraz idealnie dopasowana kształtem i rozmiarem do powierzchni reklamowej i kształtu pojemnika. Ponadto stwierdzono, że informacja „24 H” dotycząca godzin czynności apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej przy _____ została doklejona.

Pismem z dnia _____ r., znak: _____ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało zakończone, w związku z powyższym może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Przedsiębiorca prowadzący przedmiotową aptekę nie wypowiedział się co do zebranych dowodów i materiałów.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, co następuje:

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że „Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego punkt apteczny o nazwie _____ zlokalizowanego

przy
Farmaceutyczny.

jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor

Przedmiotowy punkt apteczny zlokalizowany 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 i punktu aptecznego.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek i punktów aptecznych (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek i punktów aptecznych), 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 rozstrzygnięciu 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 i punktu aptecznego nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi. Z uwagi na fakt, iż ustawodawca w cytowanym wyżej przepisie art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego umieścił w ramach identycznej ważności zakaz reklamy apteki i punktu aptecznego, w ocenie organu wojewódzkiego zasadne jest rozstrzygnięcie w w/w zakresie z uwzględnieniem orzecznictwa dotyczącego reklamy aptek.

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 punkt apteczny, którego 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 , punkt apteczny w prowadzi , natomiast pozostałe wymienione na plakatach apteki prowadzone są przez , a zatem przez spółkę, w której jedynymi wspólnikami są w/w osoby. Uwzględniając całość materiału w tym fakt, iż plakat przy został uzupełniony o informację dotyczącą godzin otwarcia apteki przy Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że w/w materiały promujące m. in. punkt apteczny o nazwie przy powstały w sposób pośredni lub bezpośredni także na zlecenie , bowiem jakkolwiek inny podmiot nie miałby faktycznego interesu w promowaniu tegoż punktu aptecznego wśród 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 placówki, 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 reklamowy (który zgodnie z linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego nie musi nawiązywać do cen produktów oferowanych przez punkt apteczny o nazwie wystarczy, że

skłoni osoby oglądające go do odwiedzenia tej konkretnej apteki i dokonania w niej zakupów). Dodatkowo plakat ten opatrzone logo punktu aptecznego, 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 punktów aptecznych. 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 punkt apteczny pod nazwą

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 punktu aptecznego. 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 punktu aptecznego, jest obligatoryjne.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określony punkt apteczny dopuścił się naruszenia zakazu jego reklamy, 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 punktu aptecznego, 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 punkt apteczny przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy tej placówki, 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

