

4) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____, znak: _____ udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu _____ r. W/w placówka prowadzona jest przez przedsiębiorcę _____ wpisaną do Centralnej Ewidencji Informacji o Działalności Gospodarczej RP, nr NIP: _____.

Postanowieniem z dnia _____ r., znak: _____ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny postanowił wszcząć z urzędu postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę – _____ wpisaną do Centralnej Ewidencji Informacji o Działalności Gospodarczej RP, nr NIP: _____ przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____

_____ oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy. W/w postanowieniem organ wojewódzki zezwolił również na uczestnictwo w w/w postępowaniu na prawach strony Wielkopolskiej Okręgowej Izbie Aptekarskiej. Wszczęcie postępowania uzasadnione było podejrzeniem, że przedsiębiorca podejmuje działania marketingowe polegające na kolportażu gazetek reklamowych zatytułowanych _____ zawierających wybrane produkty lecznicze wraz z ich zdjęciami oraz wyeksponowaną ceną, do których dopięta została wizytówka apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

W tej samej dacie organ I instancji wezwał przedsiębiorcę do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia, a w szczególności o podanie:

1. Czy to na zlecenie przedsiębiorcy wydrukowano gazetki informujące o cenach produktów leczniczych oraz załączono do nich wizytówki apteki ogólnodostępnej o nazwie _____? Jeśli nie, proszę o wskazanie na czyje zlecenie powyższe zostało zrealizowane?
2. Na czyje zlecenie, kto, w jaki sposób i w jakich miejscach prowadzi czy też prowadził dystrybucję w/w gazetek z załączoną wizytówką apteki _____?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych gazetek reklamowych?
4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału reklamowego?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu gazetek reklamowych z załączoną do nich wizytówką apteki ogólnodostępnej o nazwie „Skibowa”?

Dodatkowo wezwano stronę do podania aktualnych oraz ustalonych w okresie od _____ r. cen poniżej wskazanych produktów leczniczych:

- Anaftin Żel, 8 ml, Meloxicam, 7,5 mg, 10 tab., Multi – Sanostol, butelka 600 g, Proficar, 75 mg, 60 tab., UroFuraginum, 50 mg, 30 tab., Controloc Control, 20 mg, 14 tab., Nurofen Express Forte, 400 mg, 20 kap., Espumisan, 40 mg, 100 tab., Octamax Active Żel, 100 ml., Melatonina, 5 mg, 30 szt., Alerzina, 10 mg, 10 tab.

W odpowiedzi na w/w wezwanie w piśmie z dnia _____ r. strona _____ wyjaśniła, iż wydawcą informatora _____ jest firma _____, a sam informator znajduje się w pomieszczeniu apteki prowadzonej _____

_____ i jest ogólnie dostępny dla jej pacjentów. W/w wskazała także, że w informatorze nie znajdują się i nigdy się nie znajdowały jakiegokolwiek informacje teleadresowe mogące jednoznacznie identyfikować aptekę z informatorem. Ponadto

strona oświadczyła, że a aptece do dyspozycji pacjentów dostępne są również wizytówki, na których znajduje się informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki. Sam informator nigdy nie był dystrybuowany wraz z wizytówką, a ich połączenie musiało nastąpić poza apteką.

Z uwagi na nieudzielenie przez stronę wyjaśnień w zakresie cen produktów leczniczych ustalonych we wskazanym w wezwaniu okresie, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pismem z dnia _____ r., znak: _____ ponownie wezwał _____ o podanie aktualnych oraz ustalonych w okresie od _____ r. cen produktów leczniczych.

Pismem z dnia _____ r., znak: _____ organ wojewódzki wezwał przedsiębiorcę _____ do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie zlokalizowanej przy _____, a w szczególności o podanie:

1. Na czyje zlecenie wykonali Państwo gazetkę reklamową zatytułowaną _____ . zawierającą wybrane produkty lecznicze wraz z ich zdjęciami oraz wyeksponowaną ceną do której to gazetki załączona została wizytówka apteki ogólnodostępnej o nazwie „

_____ i czy w ramach tego zlecenia zobowiązali się Państwo do załączania w/w wizytówek do gazetki reklamowej?

2. Jaki był/jest nakład zamówionego materiału?

3. Czy zamówienie na w/w materiały miało miejsce jednokrotnie czy też umowa z zamawiającym została zawarta na cykliczny wydruk gazetek?

4. Czy przedsiębiorca - _____ wpisana do Centralnej Ewidencji Informacji o Działalności Gospodarczej RP, nr NIP: _____ zlecał Państwu realizację jakichkolwiek materiałów promujących aptekę ogólnodostępną o nazwie „

, a jeśli tak, proszę o wskazanie jakie to materiały, kiedy zostały zamówione oraz czy występuje cykliczność ich wydawania.

W odpowiedzi na powyższe przedsiębiorca -
w piśmie z dnia _____ r. wyjaśnił, że informator
jest wydawany w cyklach dwumiesięcznych na zlecenie firm farmaceutycznych:

zajmujących się obrotem na terenie całego kraju leków, wyrobów medycznych, suplementów diety i kosmetyków. Informator produktowy dostarczany jest do aptek, które uczestniczą w programie Grupy Zakupowej, w ilości 1500 sztuk. Uczestnictwo w grupie potwierdza się stosowną umową. Ponadto wezwany przedsiębiorca wskazał, iż _____ jest uczestnikiem w/w grupy zakupowej, w związku z czym otrzymuje zgodnie z zawartą umową informator produktowy _____ w celu bezpłatnego udostępniania na terenie apteki propozycji producenckich na dany sezon. Do w/w pisma załączono kopię umowy o świadczenie usług, z której wynika, że _____ zobowiązała się do uiszczania stosownej kwoty za każdą własną aptekę zarejestrowaną na platformie handlowej _____ i korzystającą z producenckich ofert promocyjnych w zamian za przygotowywanie i dostarczanie przez _____ do apteki informatora produktowego w cyklach dwumiesięcznych.

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 oraz nie zgłosił żadnych żądań.

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 aptekę ogólnodostępną o nazwie

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 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). Zdaniem organu wojewódzkiego za reklamę uznać należy każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi, w szczególności ulotki, gazetki, banery (zgodnie z ogólnodostępną definicją baner to reklama lub ogłoszenie w formie płachty zawieszanej na ogrodzeniu, ścianie budynku itp.) czy plakaty.

W omawianej sprawie ustalono, że przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie _____ usytuowaną przy _____ podpisał w

umowę o świadczenie usług na rzecz Uczestnika Grupy Zakupowej z zakresu działalności marketingowej i szkoleniowej. Podpisując w/w umowę

zobowiązała się do uiszczania stosownej kwoty za każdą własną aptekę zarejestrowaną na platformie handlowej _____ i korzystającą z producenckich ofert promocyjnych. _____ w ramach w/w umowy

zobowiązała się natomiast m. in. do przygotowywania i dostarczania informatora produktowego _____ w cyklach dwumiesięcznych. Wyjaśnienia

w tym miejscu wymaga, że grupą zakupową jest grupa zrzeszająca przedsiębiorców tej samej lub podobnej branży, które decydują się na współpracę celem poprawienia

i zabezpieczenia swojej sytuacji na rynku. W publikacji naukowej G. Zimona pt. „Wpływ grupy marketingowo – zakupowej na sytuację i wyniki finansowe przedsiębiorstw” (zob. w: Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 390/2015) grupę zakupową scharakteryzowano w następujący sposób: „Najprościej grupę zakupową można zdefiniować jako grupę przedsiębiorstw z tej samej lub innej branży, które łączą się w celu dokonywania wspólnych zakupów. Jest to bardzo uproszczone określenie tego typu organizacji. Inna, rozszerzona definicja określa grupę zakupową jako grupę współpracujących przedsiębiorstw zarządzanych poprzez specjalnie utworzoną jednostkę centralną, której celem jest realizacja zadań zleconych przez przedsiębiorstwa tworzące grupę zakupową [Czechowska, Pastusiak (red.) 2013]. Wykonywanie tych zadań ma zapewnić lepsze wyniki finansowe i bezpieczeństwo firmom tworzącym grupę zakupową [Kopiński, Kowalik (red.) 2013]”. Z powyższego wynika zatem, że przystąpienie do grupy zakupowej jest dobrowolne i wiąże się z otrzymywaniem korzyści przez podmiot, który do takiej grupy należy w zamian za np. polecenie zakupu produktów konkretnego producenta.

dobrowolnie przystąpiła do grupy zakupowej, o czym świadczy złożony przez nią podpis na umowie z dnia _____ r., jak też wyraziła zgodę na comiesięczne uiszczanie opłaty wynikającej z realizacji umowy.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające nie potwierdziło, że to przedsiębiorca — _____ dokonała połączenia wizytówki zawierającej dane apteki ogólnodostępnej nazwie _____ (w/w zaprzeczyła jakoby sama dokonała połączenia wizytówki oraz informatora _____), a co za tym idzie nie ma podstaw do uznania, iż w/w placówkę ochrony zdrowia promowano poprzez kolportaż informatora _____ z dopiętą wizytówką tejże placówki. Niezależnie jednak od powyższego na uwagę zasługuje fakt, że w/w potwierdziła, iż w aptece przez nią prowadzonej znajduje się wskazany wyżej folder. Z umowy przekazanej przez _____ wynika, że folder ten jest

dostarczany do apteki w cyklach dwumiesięcznych. Uwzględniając powyższe w ocenie organu wojewódzkiego nie ulega wątpliwości, że umowa, o której mowa wyżej została zawarta w celach marketingowych – jak wynika z zapisów zawartych w § 1 ust. 1 umowy: „Przedmiotem niniejszej umowy jest świadczenie przez Spółkę na rzecz Uczestnika Grupy Zakupowej usług z zakresu działalności marketingowej i szkoleniowej, szczegółowo opisanych w § 3 ust. 2 Umowy (...)”. W toku składania wyjaśnień została przez stronę przemilczana kwestia podpisania umowy m. in. o kolportaż informatora , która to umowa zawarta została w celach marketingowych (co potwierdza m. in. zapis zawarty w § 1 ust. 1 w/w umowy).

Okoliczności faktyczne rozpatrywanej sprawy całkowicie uzasadniają stwierdzenie, że podpisanie przez stronę niniejszego postępowania umowy o świadczenie usług o charakterze marketingowym jest przedsięwzięciem mającym na celu m. in. motywowanie do korzystania z usług apteki, a co za tym idzie, nosi znamiona działalności reklamowej, wobec czego nie ma podstaw do stwierdzenia, że w omawianej sprawie nie doszło do naruszenia przez zakazu reklamy aptek, określonego w art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne. Odniesć w tym miejscu należy się także do kwestii, lokalizacji, w jakiej znajdował się sporny informator. Biorąc pod uwagę okoliczności niniejszej sprawy oraz ogólnie przyjętą linię orzecznictwa sądowo – administracyjnego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż bez znaczenia dla sprawy pozostaje fakt czy w/w informator znajdował się wyłącznie w placówce prowadzonej przez skarżącą czy też poza nią. O tym, czy informacja umieszczona w aptece ma charakter reklamowy decyduje przede wszystkim jej forma, treść oraz dostępność dla ogółu społeczeństwa. Zauważyć należy, iż dostęp pacjentów do apteki jest niczym nie ograniczony, a co za tym idzie dostęp do znajdujących się wewnątrz materiałów reklamowych może mieć także nieograniczona ilość pacjentów, którzy mogą dalej udostępniać zabrane z apteki materiały marketingowe. Powyższe uzasadnia zatem uznanie, że informator skierowany jest do publicznej wiadomości, co zdaniem

Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w zestawieniu z ofertą w niej przedstawioną oraz faktem, iż jego dostawy do apteki są przez stronę finansowane przesądza o tym, że jest on reklamą w/w apteki ogólnodostępnej. Ponadto, jak wskazano w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2015 r., sygn. VI SA/Wa 3017/14 „W ocenie Sądu, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek, czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy też na zewnątrz danej apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a p. f. nie wyznacza granic miejscowych reklamy”.

W mojej ocenie przedsiębiorca: rażąco naruszyła
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”). Opisane wyżej działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Wskazać także należy, że z uwagi na złożone przez wyjaśnienia
oraz przez przedsiębiorcę wyjaśnienia
Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło z dniem zawarcia umowy przez w/w podmioty tj. r. i nie zostało usunięte (o czym
świadczą wyjaśnienia wskazujące, że
przedsiębiorca prowadzący aptekę jest uczestnikiem Grupy Zakupowej, o której mowa we wskazanej wyżej umowie.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego organ I instancji uznał za zasadne nałożyć karę pieniężną w wysokości 5 000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę prowadzącą aptekę ogólnodostępną pod nazwą uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę w/w placówki ochrony zdrowia.

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. Ustalając wysokość kary wziąłem pod uwagę czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 5 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Organ wskazuje ponadto, 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.

Otrzymuje :

3) ad acta