

Pismem z dnia 29 listopada 2016 r., znak: Wielkopolski
Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu postępowania
administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę -

, nr wpisu do
KRS: przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie
niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie w miejscowości:
oraz w sprawie nałożenia kary
pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał w/w przedsiębiorcę do złożenia
wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej apteki
ogólnodostępnej, w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie
umieszczony został plakat
informujący o bezpłatnych lekach dla seniorów, którego szata graficzna
jest tożsama z szatą graficzną apteki.?
2. Kiedy w/w plakat pojawił się w witrynie okiennej w/w apteki?
3. Czy w/w plakat znajduje się nadal w witrynie okiennej apteki?
4. Czy w związku z umieszczeniem w witrynie apteki ogólnodostępnej o
nazwie plakatu
informującego o bezpłatnych lekach dla seniorów w aptece prowadzone
są również inne działania tj. rozdawanie ulotek informacyjnych, broszur
czy folderów posiadających podobną lub tożsamą szatę graficzną co w/w
plakat?
5. Czy w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej o nazwie
podejmowane są

jakiegokolwiek działania mające na celu promowanie w/w placówki, a jeśli tak, proszę o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia 12 grudnia 2016 r. pełnomocnik przedsiębiorcy wyjaśnił, iż spółka nie prowadzi działalności polegającej na niedozwolonej reklamie apteki ogólnodostępnej. Plakat umieszczony w witrynie okiennej apteki o nazwie _____ był odpowiedzią na program 75+ realizowany przez Ministerstwo Zdrowia i pojawił się w witrynie okiennej apteki wraz z wprowadzeniem programu 75+, niemniej jednak został usunięty. Wzorując się na projektach plakatów prezentowanych przez Ministerstwo Zdrowia opracowano plakat informujący o programie 75+, który oznakowaniem odpowiada oznakowaniu w/w placówki tak, aby wygląd zewnętrzny apteki był spójny.

Pismem z dnia 20 stycznia 2017 r., znak: _____ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał P. _____ – kierownika apteki ogólnodostępnej – do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____, w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ umieszczony został plakat informujący o bezpłatnych lekach dla seniorów, którego szata graficzna jest tożsama z szatą graficzną apteki.?
2. Kiedy w/w plakat pojawił się w witrynie okiennej w/w apteki?
3. Czy w/w plakat znajduje się nadal w witrynie okiennej apteki?
4. Czy w związku z umieszczeniem w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ plakatu informującego o bezpłatnych lekach dla seniorów w aptecce prowadzone są również inne działania tj. rozdawanie ulotek informacyjnych, broszur czy folderów posiadających podobną lub tożsamą szatę graficzną co w/w plakat?

5. Czy w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej o nazwie przy _____ podejmowane są jakiegokolwiek działania mające na celu promowanie w/w placówki, a jeśli tak, proszę o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W odpowiedzi na powyższe w piśmie z dnia 31 stycznia 2017 r. P.

_____ wyjaśniła, że decyzję o zamieszczeniu spornego plakatu w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ podjął prawdopodobnie właściciel przedsiębiorstwa, informując pracowników apteki, iż stanowi to wykonanie zobowiązania jakie nałożyło Ministerstwo Zdrowia. Wezwana wskazała także, że nie pamięta dokładnej daty umieszczenia plakatu w witrynie okiennej apteki, niemniej jednak na dzień odpowiedzi plakat nie był wyeksponowany w witrynie apteki.

W dniu 03 lutego 2017 r. do akt sprawy prowadzonych pod sygnaturą _____ z urzędu załączono 3 wzory plakatów dotyczące bezpłatnych leków dla seniorów przedstawione przez Ministerstwo Zdrowia.

Postanowieniem z dnia 16 lutego 2017 r., znak: _____ organ wojewódzki zawiadomił o wyznaczeniu nowego terminu na załatwienie sprawy do dnia 10 marca 2017 r.

W dniu 08 marca 2017 r. do akt sprawy załączona została notatka służbowa sporządzona przez Kierownika Delegatury _____, z której wynika, że na dzień jej sporządzenia w witrynie okiennej apteki nie znajdował się sporny plakat.

Pismem z dnia 09 marca 2017 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.

W piśmie z dnia 04 kwietnia 2017 r. pełnomocnik przedsiębiorcy podtrzymał prezentowane dotychczas stanowisko oraz wniósł o umorzenie postępowania administracyjnego.

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

Podstawę rozstrzygnięcia przyjętą przez organ I instancji w rozpatrywanej sprawie o umorzeniu postępowania stanowi art. 105 § 1 Kpa. Zgodnie z tym przepisem, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji administracyjnej, stanowiąc załatwienie sprawy "w inny sposób" w rozumieniu art. 104 § 1 Kpa. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia. W orzecznictwie sądowym oraz piśmiennictwie nie budzi wątpliwości, iż bezprzedmiotowość postępowania ma miejsce w sytuacji, gdy istnieją okoliczności czyniące wydanie decyzji administracyjnej rozstrzygającej sprawę co do jej istoty prawnie niemożliwym z uwagi na brak przedmiotu postępowania. Umorzenie postępowania nie jest zależne ani od woli organu administracji, ani tym bardziej pozostawione do uznania organu - organ ten jest zobowiązany do umorzenia postępowania w przypadku stwierdzenia jego bezprzedmiotowości. Zgodnie z ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowo - administracyjnego postępowanie może być bezprzedmiotowe z przyczyn prawnych - gdy okaże się, że nie ma normy prawnej udzielającej organowi administracji publicznej kompetencji do wydania decyzji administracyjnej, lub z przyczyn faktycznych - gdy okaże się, że nie ma okoliczności faktycznych uzasadniających według hipotezy normy prawnej kompetencję organu administracji publicznej do wydania decyzji administracyjnej. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie

merytoryczne, pozytywne czy negatywne staje się prawnie niedopuszczalne. Z bezprzedmiotowością postępowania mamy do czynienia wówczas, gdy w sposób oczywisty organ stwierdzi brak podstaw prawnych i faktycznych do rozstrzygnięcia merytorycznej sprawy. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie między innymi w wyroku NSA z dnia 18 czerwca 2005 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

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 pod nazwą
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). 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 zatem należy każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi, w szczególności ulotki, gazetki, banery czy plakaty.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie

podejmował działania marketingowe polegające na wywieszeniu w witrynie okiennej apteki plakatu informującego o możliwości realizacji recept na bezpłatne leki dla osób po 75 roku życia. Przedsiębiorca prowadzący wskazaną wyżej placówkę ochrony zdrowia zlecił wykonanie plakatu, którego szata graficzna oraz umieszczone na nim logo były tożsame z szatą graficzną i logo apteki sugerujący, że tylko w aptece przedsiębiorcy można nabyć leki z programu 75+. Plakat ten nie został zrealizowany w ramach programu

przygotowanego przez Ministerstwo Zdrowia, które opracowało wzory plakatów o neutralnym informacyjnym charakterze.

W związku z faktem, iż materiał znajdujący się na plakacie dotyczy programu 75+, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał za zasadne załączenie do akt sprawy wzorów, które w ramach promowania programu 75+ zostały przez Ministerstwo Zdrowia przedstawione. Porównując treść w/w materiałów stwierdzić należy, że różnią się one zarówno treścią jak i szatą graficzną. Zdaniem organu wojewódzkiego wzory plakatów przedstawionych przez Ministerstwo Zdrowia mają charakter wyłącznie informacyjny, nie wiążą plakatu z jakąkolwiek apteką, natomiast plakat przygotowany przez przedsiębiorcę nie ma charakteru neutralnego albowiem wiąże przedstawioną pacjentom informację z konkretną apteką, apteką przedsiębiorcy. Powyższe stanowisko potwierdza także informacja odnaleziona na stronie internetowej Śląskiej Okręgowej Izby Aptekarskiej([źródło http://www.katowice.oia.pl/news/show/id/6839](http://www.katowice.oia.pl/news/show/id/6839)) „W Śląskiej Izbie Aptekarskiej w Katowicach są do odbioru ulotki oraz plakaty informacyjne dotyczące bezpłatnych leków dla seniorów 75+, które zostały przygotowane przez Ministerstwo Zdrowia. Farmaceuci, którzy są zainteresowani ww. materiałami proszę o ich odbiór w siedzibie izby aptekarskiej w Katowicach (...)”. Plakaty przygotowane przez Ministerstwo Zdrowia służyć miały wyłącznie wzmocnieniu świadomości pacjentów co do możliwości skorzystania przez seniorów z programu 75+, natomiast działania przedsiębiorcy skoncentrowane były na wykorzystywaniu informacji o istniejącym programie 75+, w celach marketingowych, dlatego też w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wszelkie czynności polegające na modyfikowaniu opisanych wyżej materiałów w sposób, który pozwala identyfikować je z konkretną placówką ochrony zdrowia (a taką niewątpliwie jest apteka) wiąże się z naruszaniem zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Mając na uwadze powyższe w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego działania przedsiębiorcy:

noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczające 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.

Na uwagę zasługuje, że z uwagi na złożone przez stronę niniejszego postępowania wyjaśnienia Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło we wrześniu 2016 r. i trwało co najmniej do dnia 28 października 2016 r., a następnie zostało usunięte (co wynika z oświadczeń strony, kierownika apteki oraz notatki służbowej sporządzonej przez Kierownika Delegatury w dniu 21 lutego 2017 r. Przeszkodą do wydania decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy przez wyżej określonego przedsiębiorcę, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania zaprzestano udostępniania w/w plakatu, a co za tym idzie zaprzestano prowadzenia reklamy tej apteki.

Mimo, że skierowanie do przedsiębiorcy nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki stało się bezprzedmiotowe, wskazane jest nałożenie na niego kary pieniężnej z powodu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego organ I instancji uznał za zasadne nałożyć karę pieniężną w wysokości 2 000 zł (słownie: dwa tysiące złotych) na przedsiębiorcę -

prowadzącego 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. Organ administracji publicznej nakładając karę zobowiązany jest uwzględnić m. in. wagę i okoliczności naruszenia prawa, w szczególności potrzebę ochrony życia lub zdrowia, ochrony mienia w znacznych rozmiarach lub ochrony ważnego interesu publicznego lub wyjątkowo ważnego interesu strony oraz czas trwania tego naruszenia, częstotliwość niedopełniania w przeszłości obowiązku albo naruszania zakazu tego samego rodzaju co niedopełnienie obowiązku albo naruszenie zakazu, w następstwie którego ma być nałożona kara, stopień przyczynienia się strony, na którą jest nakładana administracyjna kara pieniężna, do powstania naruszenia prawa. Kara pieniężna powinna być zatem proporcjonalna i odstrasżająca. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Zdaniem organu I instancji kara nałożona na podmiot powinna być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Ustalając wysokość kary wzięto pod uwagę również czasokres

prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 2 000 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.

W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. § 2. 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.

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

