

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ w miejscowości: _____
ul. _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ ,
znak: _____ udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego
Inspektora Farmaceutycznego w dniu _____ r. zmienionego decyzją tegoż
organu z dnia _____ r., znak _____. Apteka prowadzona
jest przez _____ .

Pismem z dnia 02 czerwca 2016 r., znak: _____ Wielkopolski
Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu
postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę –
_____ wpisanego do Centralnej Ewidencji Działalności
Gospodarczej pod numerem _____ przepisów art. 94a ust. 1 Prawa
farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej
o nazwie _____ w miejscowości _____
poprzez prowadzenie działań marketingowych polegających
na promowaniu apteki poprzez kolportaż ulotek zawierających nazwę apteki wraz
z dołączonym wyciągiem z listy cenowej zawierającym wybrane produkty lecznicze
wraz z ich zdjęciami oraz wyeksponowaną ceną i informacją, że ceny obowiązują
w określonym terminie oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie
przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał stronę do złożenia pisemnych
wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia, a w
szczegółności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki informujące o cenach produktów
leczniczych wraz z załączoną do nich informacją o aptece
ogólnodostępnej o nazwie _____ oraz kto ją wydrukował ?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi dystrybucję w/w ulotek?

3. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek reklamowych?
4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału reklamowego?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu ulotek reklamowych z załączoną do nich informacją o aptece ogólnodostępnej o nazwie

Ponadto tut. organ wezwał do podania aktualnych oraz ustalonych w okresie od 01 września 2015 r. do 30 listopada 2015 r. cen poniżej wskazanych produktów leczniczych:

- Paracetamol 12 tab.;
- Polocard 75 mg, 60 tab.;
- Septolete 30 tab.;
- Yasmin 21 tab.;
- Relanium 5 mg, 20 tab.;
- Memotropil 1200, 60 tab.;
- Diosminex 60 tab.;
- Preductal MR, 60 tab.;
- Plavix 75 mg, 28 tab.;
- Strepsils z miodem i cytryną, 24 tab.

Z uwagi na brak odpowiedzi na w/w pismo organ I instancji w dniu 23 sierpnia 2016 r. ponownie wezwał do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy ul.

Pismem z dnia 04 października 2016 r., znak: wezwał P. do osobistego stawiennictwa celem złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia. Wezwany na przesłuchanie nie stawiał się.

Pismem z dnia 23 listopada 2016 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał P. do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki

ogólnodostępnej o nazwie _____ usytuowanej przy ul. _____ w _____
ponawiając pytania określone w piśmie z dnia 02 czerwca 2016 r.

W piśmie z dnia 01 grudnia 2016 r. P. _____ wyjaśnił, że nie kolportował żadnych dotyczących apteki ulotek, które byłyby niezgodne z dyspozycją art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, a jedyne ulotki jakie w/w kolportował dotyczyły tylko adresu apteki, jej nazwy oraz godzin otwarcia. Według oświadczenia strony do ulotki nie dołączano żadnych dodatkowych informacji. W/w przedsiębiorca wskazał, iż nie ma wiedzy co do tego, na czyje zlecenie wydrukowano ulotki informujące o cenach produktów leczniczych oraz kto je wydrukował. Ulotka zlecona przez P. _____ została wykonana w nakładzie 10 000 sztuk przez _____ i była kolportowana zarówno przez przedsiębiorcę jak też przez podmiot je wykonujący jednorazowo, w lutym 2016 r. poprzez wkładanie tychże ulotek do skrzynek pocztowych na terenie _____, w szczególności w sąsiedztwie apteki.

Pismem z dnia 27 grudnia 2017 r., znak: _____ organ I instancji wezwał P. _____ – przedsiębiorcę prowadzącego _____ do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ usytuowanej przy ul. _____, a w szczególności o wskazanie:

1. Czy Pana firma zrealizowała zamówienie, na które wystawiono fakturę VAT nr _____ złożone przez Pana _____ polegające na wydrukowaniu ulotek zawierających informacje o aptece ogólnodostępnej o nazwie _____ oraz czy w ramach tego zlecenia zamówiona została również ulotka zawierająca informacje o cenach produktów leczniczych oferowanych w w/w placówce ochrony zdrowia ?
2. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek oraz czy występuje/występowała cykliczność ich zamówienia?
3. Czy Pana firma wydrukowała w ramach innego niż wskazane wyżej zamówienia złożonego przez w/w przedsiębiorcę ulotki zawierające informacje

o cenach produktów leczniczych oferowanych w aptecę ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____, a jeśli tak proszę o wskazanie nakładu kolportowanego materiału oraz wyjaśnienie czy zamówienie miało charakter jednorazowy czy cykliczny.

4. Czy P. _____ w związku z prowadzeniem przez niego apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____ zlecał Panu przygotowanie jakichkolwiek innych niż wskazane powyżej materiałów promujących w/w aptekę, a jeśli tak, proszę o wskazanie czego dotyczyło złożone zlecenie oraz wyjaśnienie czy zamówienie miało charakter jednorazowy czy cykliczny.

Z uwagi na brak odpowiedzi na w/w wezwanie tut. organ ponownie wezwał P. _____ do złożenia wyjaśnień we wskazanym wyżej zakresie.

W dniu 28 lutego 2017 r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wystąpił do Prezydenta _____ o udzielenie pomocy prawnej w związku z prowadzonym postępowaniem poprzez wezwanie do stawiennictwa oraz przesłuchanie w charakterze świadka P. _____,

na okoliczność naruszenia przez wskazanego wyżej przedsiębiorcę zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W dniu 27 marca 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo Prezydenta _____ r., znak: _____ przekazujące w załączeniu m. in. protokół przesłuchania świadka – P. _____ sporządzony w dniu _____

r. Z treści zeznań złożonych przez w/w wynika, że świadek zrealizował jednorazowe zamówienie P. _____ polegające na wydruku oraz dystrybucji ulotek o formacie A5. W ramach zamówienia nie realizowano ulotki informującej o cenach produktów leczniczych. P. _____ oświadczył, iż nie realizował innych zamówień przedsiębiorcy prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

Pismem z dnia 31 marca 2017 r., znak:

Wielkopolski

Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował o zakończeniu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę –

wpisanego do Centralnej Ewidencji Działalności Gospodarczej pod numerem _____ przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości: _____ poprzez

prowadzenie działań marketingowych polegających na promowaniu apteki poprzez kolportaż ulotek zawierających nazwę apteki wraz z dołączonym wyciągiem z listy cenowej zawierającym wybrane produkty lecznicze wraz z ich zdjęciami oraz wyeksponowaną ceną i informacją, że ceny obowiązują w określonym terminie oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy i zawiadomił o możliwości zapoznania się z aktami sprawy oraz wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

Przedsiębiorca zapoznał się z aktami sprawy w dniu 11 kwietnia 2017 r.

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 merytorycznego sprawy. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie między innymi w wyroku NSA z dnia 18 czerwca 1005 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

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 zawierając 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 należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

Oceniając całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż bezspornym pozostaje fakt podejmowania przez P. działań marketingowych polegających na promowaniu apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy ul. poprzez kolportaż ulotek zawierających informacje dotyczące lokalizacji i godzin otwarcia w/w placówki ochrony zdrowia. Zarówno strona jak i przesłuchany w toku postępowania świadek

zgodnie wskazali, że ulotki zostały zamówione i były kolportowane (zarówno przez P. jak i przez

). P. wyjaśnił także, że kolportaż odbywał się do skrzynek pocztowych, a nakład ulotek wynosił 10 000 sztuk. W ocenie organu pierwszoinstancyjnego promowanie apteki za pośrednictwem ulotki nawet jeśli ulotka ta zawiera dozwolone prawem elementy stanowi reklamę apteki z uwagi na formę jej promowania. Zauważyć bowiem należy, że zgodnie z literalnym brzmieniem definicji zawartej w Słowniku Języka Polskiego PWN „ulotką” jest kartka papieru, broszura itp. z krótkim tekstem o treści politycznej lub reklamowej. Jak wynika z uzyskanych przez tut. organ wyjaśnień sporna ulotka była kolportowana w lutym 2016 r. Charakter i forma w jakiej dokonano przekazania informacji dotyczących apteki prowadzonej przez stronę niniejszego postępowania noszą znamiona działań o charakterze promocyjnym (zdaniem tut. organu wynika to m. in. z nakładu i rozmiarów przedsięwzięcia – podjęcie współpracy z osobą trzecią celem wyprodukowania i kolportażu omawianego materiału w nakładzie ponad 10 000 sztuk), a w konsekwencji stanowią naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. W ocenie organu to, że w zdaniu drugim w/w przepisu ustawodawca wskazał, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego nie oznacza, że w/w zapis można wykorzystywać w celach reklamowych.

Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki będzie stanowić informacja o neutralnym przekazie np. umieszczona na drzwiach czy w witrynie apteki, natomiast umieszczona na ulotkach, billboardach czy spotach reklamowych przestaje stanowić informację, a staje się reklamą konkretnej apteki z uwagi na jej formę, przekaz i cel jaki służy jej umieszczeniu tj. dotarcie z ofertą konkretnej apteki do szerszej grupy pacjentów. Na powyższe wskazano także m. in. w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2015 r., sygn. akt: VI SA/Wa 732/15, w którym wskazano m. in., że: „(...) *uprawnione jest twierdzenie,*

postępowania zaprzestano prowadzenia kolportażu opisanych wyżej ulotek, 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 – P. prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą _____ przy ul. _____ 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

