

Poznań, dnia        lipca 2017 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.01.2016

**DECYZJA**

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r., poz. 2142), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 oraz art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 1257), zwanej dalej „K.p.a.”

**WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:**

1) stwierdza, iż przedsiębiorca -

nr KRS:

proceedzi reklamę działalności apteki od połowy maja 2016 r.,  
czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;

2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy -

”

nr KRS:                    przepisów art. 94a ust. 1

Prawa farmaceutycznego zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy  
apteki ogólnodostępnej o nazwie                    w miejscowości:

, ul.                    poprzez:

- dystrybucję kart pacjenta, w tym kart „Opieka farmaceutyczna” mającą na celu między innymi zwiększenie liczby pacjentów korzystających z usług w/w apteki;
- 3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych);
- 4) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności
- 5) w pozostałym zakresie postępowanie umarza.

## UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie \_\_\_\_\_ w miejscowości: \_\_\_\_\_  
(\_\_\_\_\_) , ul \_\_\_\_\_ działa na podstawie zezwolenia  
nr \_\_\_\_\_ , znak: \_\_\_\_\_ , udzielonego przez Wielkopolskiego  
Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu \_\_\_\_\_ r. przedsiębiorcy  
\_\_\_\_\_

Pismem z dnia 02 czerwca 2016 r. wszcząłem z urzędu postępowanie administracyjne wobec wyżej określonego przedsiębiorcy w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust.1 Prawa farmaceutycznego poprzez prowadzenie działań marketingowych polegających na promowaniu apteki w gazecie internetowej \_\_\_\_\_ oraz poprzez dystrybucję kart „Opieka farmaceutyczna” mającą na celu między innymi zwiększenie liczby pacjentów korzystających z usług w/w apteki oraz w sprawie nałożenia kary za prowadzenie przedmiotowej reklamy,

W tej samej dacie wezwałem przedsiębiorcę do złożenia wyjaśnień na okoliczność podejmowanych przez niego działań marketingowych, poprzez podanie:

1. Kto finansuje reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ zamieszczoną w górnej części strony gazety internetowej \_\_\_\_\_ (przewijające się pasmo reklamowe)?
2. Na jaki okres czasu reklama wskazanej wyżej apteki została umieszczona na stronie \_\_\_\_\_ ?
3. Na czyje zlecenie powstał artykuł dotyczący otwarcia apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ w \_\_\_\_\_ zamieszczony na stronie \_\_\_\_\_ ?
4. Kto finansował w dniu 17 maja 2016 r. reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ przy \_\_\_\_\_ w \_\_\_\_\_ wydawaną w formie papierowej jako materiał sponsorowany?
5. Jakie badania profilaktyczne prowadzone są w ramach wskazanego wyżej programu opieki farmaceutycznej?
6. Na czym polega prowadzenie historii zakupów leków, o które mowa w w/w artykule i jakie podmioty mają dostęp do danych uzyskiwanych przez aptekę ogólnodostępną od pacjentów?
7. Czy w lokalu apteki dostępne są materiały promocyjne (ulotki, baloniki) związane z apteką ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_, jeśli tak to jakie?
8. Czy przed budynkiem, w którym znajduje się apteka ogólnodostępna o nazwie \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ przy \_\_\_\_\_ w \_\_\_\_\_ wystawione są materiały dotyczące apteki lub produktów leczniczych w niej dostępnych?
9. Na czym polega prowadzony przez aptekę ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ bezpłatny program opieki farmaceutycznej, o którym mowa w w/w artykule i jakie korzyści ma z tytułu uczestnictwa w nim pacjent?

10. Czy w aptece ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ prowadzona jest/była dystrybucja kart opatrzonych nazwą „Opieka farmaceutyczna” i jakie warunki pacjent musi/musiał spełniać, by taką kartę otrzymać?
11. W jakim terminie rozpoczęto wydawanie pacjentom kart „Opieka farmaceutyczna” i czy proceder ten jest kontynuowany?
12. Czy posiadanie w/w karty „Opieka farmaceutyczna” upoważnia pacjenta do otrzymywania rabatów, uczestnictwa w konkursach lub bezpłatnych konsultacjach czy też badaniach?
13. Czy apteka ogólnodostępna o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ pobiera od pacjenta dane osobowe lub inne informacje indywidualizujące go (np. przebieg farmakoterapii) i jakim podmiotom są one udostępniane?
14. Czy na kartę „Opieka farmaceutyczna” naliczane są punkty, a jeśli tak to proszę o podanie zasad ich naliczania oraz korzyści z tym związanych.
15. Czy apteka prowadzi rejestr wydawanych kart „Opieka farmaceutyczna”, jeśli tak to ile takich kart dotychczas zostało wydane pacjentom?

W odpowiedzi na powyższe pełnomocnik strony pismem z dnia 13 czerwca 2016 r. wskazał, iż „informację o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki ogólnodostępnej \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ zamieszczona w górnej części strony gazety internetowej \_\_\_\_\_ finansuje mój klient”, a reklama ta została umieszczona na okres od dnia 16 maja 2016 r. do 16 listopada 2016 r. Ponadto w w/w piśmie wskazano, że artykuł sponsorowany przygotowany został najprawdopodobniej z inicjatywy redakcji portalu. Odnosząc się do kwestii badań profilaktycznych prowadzonych w ramach wskazanego wyżej programu opieki farmaceutycznej wyjaśniono, że w aptece prowadzony jest pomiar ciśnienia krwi. W odpowiedzi na pytanie dotyczące przetwarzania danych osobowych pełnomocnik strony wskazał, iż prowadzenie historii zakupów polega na

zapisywaniu w systemie komputerowym przedsiębiorcy, jakich zakupów dokonywała osoba posiadająca kartę „Opieka farmaceutyczna”, do posiadanych danych dostęp mają tylko osoby upoważnione. Ponadto wyjaśniono, że w aptece ogólnodostępnej przy ul. znajdują się baloniki (pytanie dotyczyło materiałów promocyjnych związanych z w/w apteką), a przed apteką znajdował i znajduje się potykacz informujący o godzinach otwarcia i lokalizacji aptek, natomiast „materiałów dotyczących produktów leczniczych nie było i nie ma”. Dodatkowo wyjaśniono także, że bezpłatny program opieki farmaceutycznej jest realizowany poprzez to, że „farmaceuta ma udokumentowane w systemie inne zakupy pacjenta, dzięki czemu przy kolejnych zakupach jest w stanie sprawdzić czy między produktami leczniczymi występuje interakcja mogąca zagrozić zdrowiu pacjenta. Dzięki opiece farmaceutycznej w takiej formie pacjent może również dowiedzieć się jaki lek kupował wcześniej, gdy nie pamięta jego nazwy (...) Klient nie uzyskuje żadnych korzyści materialnych. Korzyścią jest natomiast dla pacjenta wyższa jakość usług i pomoc w prawidłowej farmakoterapii i doborze leków, a w szczególności wyeliminowanie niepożądanych interakcji pomiędzy przyjmowanymi lekami”. Pełnomocnik strony wskazał także, że wydawanie kart „Opieka farmaceutyczna” rozpoczęto w dniu 16 maja 2016 r. i karty te wydawane są nadal – z uwagi na fakt, iż sprawa kart opieki farmaceutycznej była przedmiotem postępowania przed Głównym Inspektorem Farmaceutycznym, który zdaniem strony nie dopatrył się naruszenia przepisu art. 94a Prawa farmaceutycznego. Wyjaśniono także, że karta „Opieka farmaceutyczna”, której do dnia 13 czerwca 2016 r. wydano pacjentom 316 egzemplarzy, nie upoważnia pacjenta do otrzymywania rabatów, uczestnictwa w konkursach lub bezpłatnych konsultacjach czy też badaniach.

Pismem z dnia 07 lipca 2016 r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał – właściciela i wydawcę gazety do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy

apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ a w szczególności o udzielenie odpowiedzi na następujące pytania:

1. Na czyje zlecenie powstał artykuł dotyczący otwarcia apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ zamieszczony na stronie \_\_\_\_\_ ?

2. Czy prowadzona przez Pana gazeta \_\_\_\_\_ finansuje/finansowała artykuł dotyczący otwarcia apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ lub też finansuje/finansowała jakąkolwiek inną formę reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_, a jeśli tak, to przez jaki okres czasu prowadzona jest/była reklama w/w apteki?

3. Czy przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ zlecał w jakiegokolwiek formie reklamę w/w apteki, celem umieszczenia jej na stronie \_\_\_\_\_, a jeśli tak, to proszę o podanie, jaki rodzaj reklamy był/jest stosowany oraz na jaki okres czasu zamieszczana jest/była konkretna reklama apteki?

W odpowiedzi na powyższe P. \_\_\_\_\_ w piśmie z dnia 12 lipca 2016 r. poinformował, że artykuł, o którym mowa w w/w piśmie organu wojewódzkiego wydawca otrzymał od firmy \_\_\_\_\_ a dokładniej od P. \_\_\_\_\_, która jest koordynatorem ds. sieci aptek we wskazanej wyżej firmie, na dowód czego przekazał kopię zamówienia nr \_\_\_\_\_ z dnia 18 kwietnia 2016 r. Z w/w dokumentu wynika, iż przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ zamówił u wydawcy moduł reklamowy widoczny na stronie głównej i każdej podstronie Gazety Internetowej \_\_\_\_\_ przez okres sześciu miesięcy oraz artykuł sponsorowany w Gazety Internetowej \_\_\_\_\_ dodatkowo zamieszczony na facebookowym

profilu w/w gazety od dnia 04 maja 2016 r. na okres 1 miesiąca. Wydawca poinformował także, iż gazeta nie finansuje i nie finansowała jakiegokolwiek innej formy reklamy wskazanej wyżej placówki detalicznego obrotu produktami farmaceutycznymi.

Pismem z dnia 25 lipca 2016 r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował stronę o zakończeniu postępowania administracyjnego w w/w sprawie.

W dniu 29 lipca 2016 r. w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w Poznaniu stawił się P. \_\_\_\_\_, który z upoważnienia strony postępowania wykonał fotokopie akt administracyjnych zebranych w niniejszym postępowaniu.

Z uwagi na pismo pełnomocnika strony z dnia 13 czerwca 2016 r. organ wojewódzki pismem z dnia 08 sierpnia 2016 r. poinformował pełnomocnika strony o zakończeniu postępowania administracyjnego w w/w sprawie.

Decyzją z dnia 27 września 2016 r., znak: \_\_\_\_\_ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nakazał przedsiębiorcy –„

\_\_\_\_\_ zaprzestania prowadzenia reklamy działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ w miejscowości: \_\_\_\_\_ poprzez prowadzenie działań marketingowych polegających na promowaniu apteki w gazecie internetowej \_\_\_\_\_ oraz poprzez dystrybucję kart „Opieka farmaceutyczna” mającą na celu między innymi zwiększenie liczby pacjentów korzystających z usług w/w apteki, nałożył na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych, nadając decyzji, w części dotyczącej nakazu, rygor natychmiastowej wykonalności.

Po rozpatrzeniu odwołania z dnia 13 października 2016 r. Główny Inspektor Farmaceutyczny decyzją z dnia 26 stycznia 2017 r., znak: uchylił w całości decyzję organu wojewódzkiego i przekazał sprawę do ponownego jej rozpatrzenia.

Pismem z dnia 06 kwietnia 2017 r., znak: organ I instancji zawiadomił stronę o toczącym się postępowaniu w przedmiocie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego i zawiadomił o możliwości zapoznania się z aktami sprawy oraz wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

Przedsiębiorca nie skorzystał z przysługującego mu uprawnienia.

*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 pod nazwą

w miejscowości: ul. jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

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

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 6 września 2001r. 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 2008r. (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 2008r., (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 2010r. (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 2 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 „W pojęciu ważnego interesu publicznego, o którym mowa w art. 22 Konstytucji mieści się, według Sądu, niewątpliwie ochrona zdrowia ludzkiego. Ta zaś może doznać uszczerbku nie tylko wskutek braku dostatecznego dostępu do leków, ale również wtedy, gdy dostęp do leków jest zbyt łatwy, prowadzący w rezultacie do ich nadużywania. Do tego prowadzi zaś niewątpliwie nadto obecna i sugestywna reklama zarówno leków, jak i aptek – miejsc w których leki są oferowane do sprzedaży. Inaczej mówiąc, leki nie są zwykłym towarem rynkowym. Obrót lekami musi być i jest reglamentowany przez państwo. Prowadzący taką działalność nie mogą się cieszyć pełną wolnością gospodarczą. Wzorzec dotyczący działalności gospodarczej określony w art. 20 Konstytucji wymaga w tym przypadku, co oczywiste, korekty przewidzianej w art. 22 Konstytucji. 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 przyjąć 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.

Przenosząc powyższe na grunt niniejszej sprawy oraz uwzględniając treść decyzji organu II instancji z dnia 26 stycznia 2017 r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, co następuje.

Moduł reklamowy umieszczony na stronie głównej oraz podstronach gazety mimo iż zawierał informację o godzinach otwarcia i lokalizacji apteki ogólnodostępnej o nazwie przy ul. w , to z uwagi na formę w jakiej umieszczona została w/w treść nie może zostać potraktowany jako informacja w rozumieniu ustawy Prawo farmaceutyczne, bowiem zastosowana forma jednoznacznie wskazuje, że materiał ten stanowi niedozwoloną prawem reklamę apteki.

Zauważyć należy również, że z ogólnie dostępnej definicji wynika, że artykuł sponsorowany to forma reklamy w prasie lub Internecie. Wyglądem przypomina normalny tekst redakcyjny, ale promuje w określony, mniej lub bardziej subtelny sposób, dany produkt, usługę czy konkretnego przedsiębiorcę. Podkreślić także należy, że tekst sponsorowany ma charakter perswazyjny, koncentruje się na pozytywnych wydarzeniach z życia firmy, służy utrwalaniu właściwego jej

wizerunku na rynku, wzmacnia daną markę i w konsekwencji przekłada się na zwiększenie ilości klientów zainteresowanych. Zdaniem organu wojewódzkiego artykuły sponsorowane to jedna z form dotarcia do potencjalnych klientów, wzbudzenia w nich zainteresowania danym produktem czy usługą. Na pierwszy rzut oka artykuł taki wygląda jak normalny tekst redakcyjny, ale w określony sposób reklamuje dany produkt czy usługę. Mając na uwadze powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że zarówno artykuł sponsorowany zamieszczony na stronie internetowej [redakcja] jak i artykuł znajdujący się w wydaniu [redakcja] spełniały wszelkie przesłanki do uznania ich za reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie [redakcja] przy ul. [redakcja].

[redakcja], bowiem zawarto w nich elementy perswazyjne, które miały na celu skierować zainteresowanie pacjentów na tę konkretną aptekę (informacja o prowadzeniu w aptece bezpłatnego programu opieki farmaceutycznej zdaniem organu wojewódzkiego sugeruje potencjalnemu odbiorcy, że tylko w tej aptece może uzyskać bezpłatną usługę). W artykułach zastosowano elementy charakterystyczne dla content marketingu (marketingu treściowego czyli strategii polegającej na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie atrakcyjnych oraz przydatnych treści, które zainteresują ściśle sprecyzowaną grupę odbiorców) – treść materiału działa na podświadomość odbiorcy, gdyż odwołuje się do wartości niematerialnych i narodowych (firma rodzinna o polskich korzeniach i kapitale, wydzielenie kącika dla dzieci, których rodzice dokonują zakupów), które w zestawieniu z informacją o profesjonalizmie personelu i chęci wspierania pacjentów w leczeniu tworzą sugestywny obraz placówki, jako tej z której usług warto korzystać, która zapewnia opiekę lepszą niż oferowana w aptekach konkurencyjnych. Organ I instancji nie ma zatem wątpliwości, iż działania przedsiębiorcy miały na celu reklamowanie nowo otwartej apteki. Zauważyć także należy, że obok artykułu zamieszczonego w [redakcja] pojawił się moduł przedstawiający nazwę i logotyp apteki [redakcja] oraz informacje o jej lokalizacji i godzinach otwarcia, co zdaniem [redakcja] organu jest działaniem mającym na celu promowanie apteki

za pomocą prasy. Zastosowana kolorystyka modułu jest tożsama z szatą graficzną, którą opatrzona jest w/w placówka ochrony zdrowia (w tożsamej kolorystyce utrzymana jest sieć aptek prowadzonych przez przedsiębiorcę

Przy zakwalifikowaniu działań podjętych przez w/w przedsiębiorcę jako naruszających zakaz, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego organ wojewódzki uwzględnił zarówno wielkość opisanego wyżej modułu w odniesieniu do strony gazety, fakt podjęcia przez spółkę współpracy z wydawcą jak też zakres udostępnienia modułu. W świetle powyższego w ocenie organu I instancji pozornie neutralny przekaz treści przeznaczonej do umieszczenia w gazecie stał się materiałem promocyjnym, którego realizacja skutkowałą złamaniem zakazu prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie zlokalizowanej przy ul. .

Na uwagę w tym miejscu zasługuje treść 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, że za reklamę apteki należy uznać każde działanie, również takie, które przybiera formę neutralnej informacji, mające na celu zachęcenie pacjenta do korzystania z usług konkretnej apteki*”. Powyższe zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w niniejszej sprawie niewątpliwie miało miejsce, bowiem opisane działania strony miały na celu obejście przepisów prawa dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności. Przedmiotowy materiał, pod pozorem neutralnej informacji rzekomo dotyczącej lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, służył wzbudzeniu zainteresowania wyżej określoną placówką ochrony zdrowia.

W tym miejscu należy odnieść się także do kwestii podmiotu odpowiedzialnego za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie przy ul. poprzez omówiony wyżej artykuł sponsorowany. W związku z wystosowanym wezwaniem z dnia 02 czerwca 2016 r. pełnomocnik przedsiębiorcy prowadzącego w/w placówkę poinformował tut.

organ, iż nie wie na czyje zlecenie powstał w/w materiał prasowy, niemniej jednak artykuł nie został zrealizowany na zlecenie przedsiębiorcy. Jako podmiot odpowiedzialny za realizację artykułu pełnomocnik strony wskazał redakcję portalu

Z uwagi na fakt, iż rolą organu administracji publicznej jest pełne wyjaśnienie stanu faktycznego i prawnego przed wydaniem rozstrzygnięcia, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał za zasadne uzyskanie stosownych wyjaśnień od właściciela i wydawcy wskazanej wyżej gazety internetowej. Z wyjaśnień udzielonych przez w/w podmiot w piśmie z dnia 12 lipca 2016 r. jednoznacznie wynika, iż zarówno artykuł sponsorowany jak i moduł reklamowy znajdujący się na stronie głównej oraz podstronach zostały zamówione przez przedsiębiorcę -

. Na potwierdzenie powyższego do w/w pisma załączona została kopia zamówienia nr

z dnia r. Z w/w dokumentu wynika, iż przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie przy ul.

w zamówił u wydawcy moduł reklamowy widoczny na stronie głównej i każdej podstronie Gazety Internetowej przez okres sześciu

miesiący oraz artykuł sponsorowany w Gazety Internetowej

(którego treść jest tożsama z treścią artykułu zamieszczonego w

dotychczas zamieszczony na facebookowym profilu w/w gazety od dnia 04 maja 2016 r. na okres 1 miesiąca. Mając na uwadze powyższe organ wojewódzki stwierdza, że nieuzasadnione pozostaje twierdzenie jakoby przedsiębiorca

nie był odpowiedzialny za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie przy ul. w

poprzez promowanie jej za pomocą opisanych wyżej działań.

Zdaniem tut. organu również karty pacjenta stanowią rodzaj materiału reklamowego. Rolą materiałów marketingowych (reklamowych) jest natomiast

nakierowanie klienta na konkretne miejsce sprzedaży, ofertę czy program o charakterze lojalnościowym.

Wyjaśnienia w tym miejscu wymaga, że program lojalnościowy to długotrwałe działania marketingowe służące do budowania oraz podtrzymywania pozytywnych relacji z wybranymi, najbardziej atrakcyjnymi dla firmy klientami i z taką sytuacją mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Relacje te budowane są poprzez kierowane do określonych grup konsumentów oferty promocyjne zawarte w materiałach reklamowych takich jak broszury, ulotki czy gazetki. Przytoczyć w tym miejscu należy treść uzasadnienia wyroku Wojewódzkiego Sadu Administracyjnego w Warszawie z dnia 28 maja 2015 r., sygn.. akt: VI SA/Wa 3128/14: *„Celem programów lojalnościowych jest pozyskanie grupy lojalnych klientów, regularnie nabywających towary lub korzystających z usług organizatora programu lojalnościowego (bądź zleceniodawcy organizacji programu lojalnościowego), kształtowanie jego pozytywnego wizerunku wśród klientów, obniżki kosztów dotarcia do klienta z kolejną ofertą jak również rozpoznanie potrzeb klientów. Podstawą sukcesu programu lojalnościowego jest wywołanie u klienta emocjonalnego zaangażowania. Osiągnięcie tego celu może nastąpić przez zaoferowanie mu takiej usługi lub produktu, które sprawią, że poczuje zarówno korzyści o charakterze emocjonalnym, jak i ekonomicznym. Czynność klienta, jako przedmiot programu lojalnościowego, może polegać na samym zachowaniu się człowieka (np. pozostawaniu „lojalnym” klientem) albo na zachowaniu zakończonym rezultatem (np. nabyciu towaru lub usługi). Rezultat jest traktowany szeroko: jako cel, do którego prowadzi określone zachowanie się człowieka. W literaturze programy lojalnościowe definiowane są również jako służące przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu starych, mają za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród obecnych najbardziej wartościowych klientów czy jako narzędzia promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży, w którym konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów”.*



Na podstawie podjętych ustaleń należy stwierdzić, że działania Przedsiębiorcy polegające na organizowaniu i stosowaniu w aptece ogólnodostępnej programu o nazwie „Opieka farmaceutyczna” mają charakter programu lojalnościowego, którego prowadzenie wiąże się z wydawaniem pacjentom korzystającym z apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_ kart mających zapewnić im „szerszy zakres” opieki farmaceutycznej. Wyjaśnić w tym miejscu należy także czym, w świetle obowiązujących przepisów jest opieka farmaceutyczna. Zgodnie z wolą ustawodawcy opieka farmaceutyczna powinna być sprawowana w każdej aptece, na co wskazano w art. 86 ust. 1 Prawa farmaceutycznego: *„Apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne, o których mowa w ust. 2”*. Stąd też opieka farmaceutyczna powinna być stosowana w każdej aptece, wobec każdego pacjenta, niezależnie czy uczestniczy on w jakimkolwiek programie lojalnościowym. Faktyczne podejmowanie w danej aptece czynności zawierających się w pojęciu sprawowania opieki farmaceutycznej nie może być wiązane z działaniami marketingowymi realizowanymi przez tę aptekę, które mają na celu wyłącznie przyciągnięcie do niej klientów. Podkreślić także należy, że zarówno organy inspekcji farmaceutycznej, jak i sądy administracyjne, w tym Naczelny Sąd Administracyjny, stanęły na stanowisku, że programy lojalnościowe odwołujące się do idei opieki farmaceutycznej nie mają nic wspólnego z tą ideą, zdecydowanie oddzielając pojęcie programu lojalnościowego, który ma na celu zwiększenie zysków apteki uczestniczącej w programie i tym samym, zgodnie z ugruntowaną linią orzecniczą, stanowi reklamę apteki i jako taki jest nielegalny, od faktycznego świadczenia usługi opieki farmaceutycznej. Stąd też należy uznać, że program „Opieka farmaceutyczna” i związana z nim oferta opieki farmaceutycznej jest niewątpliwie środkiem do osiągnięcia wzrostu sprzedaży w przedmiotowej aptece. Przedsiębiorca proponując założenie karty „Opieka farmaceutyczna” stosowanej wyłącznie w aptece/aptekach przedsiębiorcy, wzbudza u pacjenta błędne przekonanie, że tylko w aptece przedsiębiorcy świadczona jest opieka farmaceutyczna (a nie w każdej aptece), co

służyć ma zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych w aptekach przedsiębiorcy, stanowiąc tym samym zakazaną reklamę apteki. Uzasadniając działanie programu omawianego w niniejszej decyzji przedsiębiorca wskazał, iż wprowadzenie do apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul.

karty pacjenta służy m. in. spersonalizowaniu prowadzonej przez aptekę opieki farmaceutycznej, możliwości indywidualnego podejścia przez farmaceutę do przebiegu farmakoterapii u pacjenta poprzez gromadzenie informacji o dokonywanych zakupach, realizowanych receptach i wiążących się z przyjmowaniem produktów leczniczych interakcjach zachodzącymi pomiędzy lekami. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w/w stanowisko nie pozostaje w zgodzie z obowiązującymi przepisami. Jak bowiem wskazano w art. 2a ust. 1 pkt 6 i 7 ustawy o Izbach aptekarskich – wykonywanie zawodu farmaceuty ma na celu ochronę zdrowia publicznego i obejmuje udzielanie usług farmaceutycznych polegających w szczególności na udzielaniu informacji i porad dotyczących działania i stosowania produktów leczniczych i wyrobów, o których mowa w punkcie 3, będących przedmiotem obrotu w aptekach i hurtowniach farmaceutycznych, a także na sprawowaniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym farmaceuta współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów poprawiających jakość życia pacjenta. Z powyższego wynika zatem, że farmaceuta sprawujący opiekę farmaceutyczną jest zobowiązany, w ramach charakteru i zakresu odpowiedzialności związanego z wykonywaniem zawodu do podejmowania działań mających na celu zapewnienie pacjentom prawidłowego przebiegu farmakoterapii. Powyższe zaś winno odbywać się bez względu na istnienie w aptece karty opieki farmaceutycznej. Na uwagę w tym miejscu zasługuje treść wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 22 maja 2017 r., sygn. akt: VI SA/Wa 2546/16, w którym wskazano, że: „Na gruncie obowiązku wynikającego z art. 2a ust. 1 pkt 7 ustawy o izbach aptekarskich opieka farmaceutyczna, niezależnie od udziału w programie, powinna być

świadczona przez każdego farmaceutę. Wskazywanie, że będzie sprawowana opieka farmaceutyczna w dodatkowym i specjalnym programie rabatowym stanowiło zachętę do kupna produktów wyłącznie we wskazanych, konkretnych aptekach". W świetle powyższego zdaniem organu I instancji każde działanie polegające na oferowaniu pacjentom kart pacjenta jest działaniem o charakterze marketingowym i lojalnościowym, bowiem pacjent może uzyskać opiekę farmaceutyczną w każdej aptece, bez względu na to czy istnieje w niej karta opieki. Oferowanie kart opieki jest świadomym działaniem mającym utwierdzić pacjenta w błędnym przeświadczeniu, że tylko karta opieki pozwoli mu uzyskać właściwą opiekę farmaceutyczną. Powyższe działanie jest zatem niewątpliwie naruszającym zakaz wynikający z przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Na uwagę w tym miejscu zasługuje treść uzasadnienia wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 22 maja 2017 r., sygn. akt : VI SA/Wa 2546/16, w którym wskazano m. in., że: „Na gruncie obowiązku wynikającego z art. 2a ust. 1 pkt 7 ustawy o izbach aptekarskich opieka farmaceutyczna, niezależnie od udziału w programie, powinna być świadczona przez każdego farmaceutę. Wskazywanie, że będzie sprawowana opieka farmaceutyczna w dodatkowym i specjalnym programie rabatowym stanowiło zachętę do kupna produktów wyłącznie we wskazanych, konkretnych aptekach. Zatem organ prawidłowo przyjął, że okoliczności faktyczne rozpatrywanej sprawy w pełni uzasadniają stwierdzenie, że udział w (...) był przedsięwzięciem mającym w dużej mierze na celu motywowanie do korzystania z usług apteki. Za lojalność wobec takiej apteki klient uważał, że będzie otoczony szerszą opieką niż zwykły klient, nie uczestniczący w tym (...). Nie ma więc podstaw do zakwestionowania stanowiska organów nadzoru farmaceutycznego, że w tej sprawie doszło do naruszenia przez skarżącą zakazu reklamy aptek". Wskazane wyżej orzeczenie wydane zostało w podobnym stanie faktycznym i prawnym, co zaistniały w niniejszej sprawie.

W mojej ocenie przedsiębiorca - „

rażąco naruszył przepis art.

94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek.

Działania tego przedsiębiorcy noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). W omawianej sprawie nie ma wątpliwości kto i w jakim zakresie prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie jak też, że  
usytuowanej przy ul. jak też, że omawiana reklama jest w dalszym ciągu prowadzona (powyższe wynika z pisma strony z dnia 13 czerwca 2016 r.). W świetle powyższego uznać należy, że działania podejmowane przez w/w przedsiębiorcę związane z prowadzeniem w aptecce karty „Opieka farmaceutyczna” odpowiadają swym charakterem przytoczonym wyżej definicjom reklamy jak też programu lojalnościowego.

Uwzględnić należało jednak fakt, iż na dzień wydania niniejszej decyzji zaprzestano udostępniania opisanego wyżej modułu reklamowego na stronie a tut. organ nie otrzymał ponownych zgłoszeń odnośnie publikowania artykułów sponsorowanych w . Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło w maju 2016 r. (artykuł sponsorowany) oraz od dnia 16 maja 2016 r. do 16 listopada 2016 r. (moduł reklamowy na stronie ) i zostało usunięte. Przeszkodą do wydania decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia omówionej reklamy przez wyżej określonego przedsiębiorcę, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania zaprzestano jej prowadzenia, a co za tym idzie w tym zakresie zaprzestano prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie zlokalizowanej przy ul. . Zgodnie z brzmieniem przepisu art. 105 § 1 Kpa, 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. W niniejszej sprawie z przyczyn wskazanych powyżej zasadne zdaniem organu wojewódzkiego było częściowe umorzenie postępowania administracyjnego.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego nałożyłem karę pieniężną w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę

za prowadzenie reklamy  
działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie w miejscowości:  
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 odstraszająca. 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 odstraszająca 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 10 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu, a podważona wiarygodność podmiotu prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie

przy ul

pozwala domniemywać,

że ów przedsiębiorca nie zaprzestałby prowadzenia reklamy apteki w sytuacji ukarania go karą pieniężną na niższą kwotę. Zauważyć bowiem należy, że wobec przedsiębiorcy -

prowadzone były i są postępowania w związku z naruszeniem przez w/w podmiot zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. 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

