

Poznań, dnia lipca 2017 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.32.2016

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. 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i 2 oraz art. 107 § 1 i 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 1257), zwanej dalej „K.p.a.”

- 1) umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej prowadzenia przez przedsiębiorcę - _____ ,
nr wpisu do KRS: _____ przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości: _____

;

- 2) nakładam na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 4 000 zł (cztery tysiące złotych) za prowadzenie w okresie wakacji 2016 r. oraz w październiku 2016 r. i lutym 2017 r. reklamy w/w placówki ochrony zdrowia.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ w miejscowości: _____
_____ 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 29 listopada 2016 r., znak: _____ Wielkopolski
Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu
postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę –
_____ 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 stronę do złożenia wyjaśnień na
okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia,
a w szczególności o podanie:

1. Na czyje zlecenie w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w
miejscowości: _____ został
umieszczony plakat z wizerunkiem produktu leczniczego wraz z
wyeksponowaną ceną?
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 z wizerunkiem produktu leczniczego wraz z wyeksponowaną ceną 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.

Ponadto proszono o wskazanie obowiązującej w aptece ogólnodostępnej o nazwie _____ w terminie od 05 do 20 października 2016 r. ceny produktu leczniczego Tantum Verde w aerozolu.

W piśmie z dnia _____ do sprawy zgłosił się pełnomocnik przedsiębiorcy, który wniósł o przedłużenie terminu na złożenie stosownych wyjaśnień. Tut. organ po zapoznaniu z w/w wnioskiem wyznaczył stronie termin do złożenia wyjaśnień do dnia 10 stycznia 2017 r.

W dniu 09 stycznia 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynął wniosek pełnomocnika przedsiębiorcy z dnia 03 stycznia 2017 r. o zawieszenie postępowania administracyjnego prowadzonego pod sygnaturą _____ do czasu rozpatrzenia przez Trybunał Konstytucyjny skargi o zbadanie zgodności art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego z Konstytucją.

Postanowieniem z dnia 20 stycznia 2017 r., znak: _____ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny odmówił zawieszenia postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę – _____ 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.

Pismem z dnia 02 lutego 2017 r., znak: _____ organ wojewódzki wezwał kierownika apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie w witrynie apteki ogólnodostępnej o nazwie

został

umieszczony plakat z wizerunkiem produktu leczniczego wraz z wyeksponowaną ceną?

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 z wizerunkiem produktu leczniczego wraz z wyeksponowaną ceną w aptece prowadzone są/były również inne działania tj. rozdawanie ulotek informacyjnych, broszur czy folderów posiadających podobną lub tożsamą szatę graficzną co w/w plakat a jeśli tak proszę również o wskazanie, kto je zleca/zlecał oraz przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

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, kto je zleca i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

Ponadto proszono o wskazanie obowiązującej w aptece ogólnodostępnej o nazwie

w terminie od 05 do 20 października

2016 r. ceny produktu leczniczego Tantum Verde w aerozolu.

W piśmie z dnia 16 lutego 2017 r. pełnomocnik strony wyjaśnił, iż

polecił Kierownikowi apteki ogólnodostępnej o nazwie

by nie ustosunkowywał się do

wezwania tut. organu, informując, że sam przedstawi stanowisko w imieniu kierownika apteki. Stosownego stanowiska nie przedstawiono.

Pismem z dnia 21 lutego 2017 r., znak:

Wielkopolski

Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał P

– kierownika

apteki ogólnodostępnej o nazwie

do

osobistego stawiennictwa celem złożenia stosownych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia.

Przesłuchana w dniu 23 marca 2017 r. P. wyjaśniła, iż plakat, o którym mowa powyżej został umieszczony w witrynie okiennej apteki „na zlecenie centrali, działu marketingu firmy”. Okazany świadkowi plakat wywieszony był w okresie wakacyjnym i został usunięty po około miesiącu. Według oświadczenia w/w nie prowadzono innych działań marketingowych. Ponadto P. wyjaśniła, że w aptecę ogólnodostępnej o nazwie

były wcześniej wywieszane plakaty, obecnie plakaty są przesyłane do apteki, ale kierownik apteki stara się ich nie wieszać, a na dzień składania wyjaśnień nie było w aptece żadnych plakatów. Ponadto przesłuchiwana wskazała, że do apteki przekazywane są także informatory/gazetki zawierające informacje o cenach produktów leczniczych i wyrobów medycznych, ale nie są one wystawiane ani dostępne dla pacjentów. W/w gazetki przekazywane są co miesiąc, ale nie są stosowane. W aptece nie są prowadzone również karty pacjenta. Świadek wyjaśniła również, że przedsiębiorca w związku z prowadzeniem apteki podejmuje inne (niewskazane przez świadka) działania marketingowe, ale apteka z nich nie korzysta, mimo, iż materiały otrzymuje.

Pismem z dnia 31 marca 2017 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował o zakończeniu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę – 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 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:

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.

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, billboardy”. 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 aptecę, 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

podejmował działania marketingowe polegające na wywieszeniu w witrynie okiennej apteki plakatu z wizerunkiem produktu farmaceutycznego wraz z jego wyeksponowaną ceną, co zdaniem organu I instancji zachęca potencjalnych klientów (pacjentów) do skorzystania z usług tej konkretnej apteki. Z zeznań złożonych przez świadka wynika, że to przedsiębiorca dostarcza do apteki plakaty, w tym plakaty które w okresie wakacji 2016 r. oraz w październiku 2016 r. i lutym 2017 r. znajdowały się w witrynie okiennej w/w placówki ochrony zdrowia. Warto nadmienić, że pewne formy działalności promocyjnej mogą stanowić zarówno reklamę produktu leczniczego zgodnie z art. 52 Prawa farmaceutycznego, jak i reklamę działalności apteki. W związku z powyższym przyjęć należy, że w sytuacji, gdy przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną umieszcza w witrynie apteki plakat z wizerunkiem konkretnego produktu farmaceutycznego z wyeksponowaną ceną w/w produktu może tym samym zachęcać potencjalnych pacjentów do skorzystania z usług swojej apteki, co zdaniem tut. organu jest równoznaczne z prowadzeniem reklamy apteki w sposób pośredni, a co za tym idzie wypełnia znamiona określone w art. 94a 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, 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.

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 następowo, tj. w okresie wakacyjnym 2016 r., a także w październiku 2016 r. i lutym 2017 r., a następnie zostało usunięte (co wynika z zeznań złożonych pod rygorem odpowiedzialności karnej przez kierownika apteki). 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 4 000 zł (słownie: cztery 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 4 000 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.

Otrzymuje :

2) ad acta

