

Poznań, dnia 17 stycznia 2018 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.18.2017

**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 2017 r., poz. 2211), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 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 - \_\_\_\_\_ z siedzibą w \_\_\_\_\_, nr wpisu do KRS: \_\_\_\_\_ prowadzi reklamę działalności apteki od kwietnia 2017 r., czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;
- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy - \_\_\_\_\_ z siedzibą w \_\_\_\_\_, nr wpisu do KRS: \_\_\_\_\_ zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ poprzez: \_\_\_\_\_ promowanie placówki za pośrednictwem mediów, w tym poprzez umieszczenie w gazecie \_\_\_\_\_ ogłoszenia zawierającego informacje o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki oraz jej logo;
- 3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych);

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

## UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie \_\_\_\_\_  
działa na podstawie zezwolenia nr \_\_\_\_\_,  
znak: \_\_\_\_\_ udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego  
Inspektora Farmaceutycznego w dniu \_\_\_\_\_ r. Apteka prowadzona jest  
przez przedsiębiorcę – \_\_\_\_\_

Pismem z dnia 10 października 2017 r., znak: \_\_\_\_\_  
Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu  
postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa  
farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej  
o nazwie \_\_\_\_\_ oraz w sprawie  
nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Na czyje zlecenie w gazecie \_\_\_\_\_ umieszczone zostało ogłoszenie  
zawierające informacje o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki oraz jej logo?
2. Przez jaki okres czasu w/w materiał był/jest udostępniany w określonym wyżej  
kształcie w gazecie \_\_\_\_\_ ?
3. W sytuacji gdy zlecającym była \_\_\_\_\_ proszę o wskazanie  
czy w związku z usytuowaniem materiału dotyczącego w/w placówki ochrony  
zdrowia bezpośrednio przy wyróżniającym się hasle „Najniższe ceny”  
przedsiębiorca ten występował do wydawcy gazety \_\_\_\_\_ o zmianę  
lokalizacji zleconego ogłoszenia?

4. Czy przedsiębiorca w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej o nazwie podejmował jakiegokolwiek inne działania marketingowe mające na celu promowanie wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia, a jeśli tak, proszę o wskazanie jakie to działania.

W dniu 10 października 2017 r. wezwano również – Redaktora Naczelnego gazety do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie , w tym o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie w gazecie umieszczone zostało:
  - ogłoszenie zawierające informacje o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki oraz jej logo;
  - ogłoszenie dotyczące usług budowlanych realizowanych pod firmą , którego elementem jest m. in. wyróżniające się hasło „Najniższe ceny”?
2. Przez jaki okres czasu w/w materiał był/jest udostępniany w określonym wyżej kształcie w gazecie
3. Kto ustalał szatę graficzną obu w/w ogłoszeń oraz zdecydował o umieszczeniu ich bezpośrednio jedno pod drugim?
4. Czy przedsiębiorca w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej o nazwie „ zlecał Państwu umieszczenie w gazecie jakiegokolwiek innych materiałów mających na celu promowanie wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia, a jeśli tak, proszę o wskazanie zakresu zlecenia oraz przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów jakie zostały Państwu zleczone do umieszczenia.

W piśmie z dnia 17 października 2017 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: 20 października 2017 r.) P – Redaktor Naczelnny gazety wyjaśniła, że zlecenie na emisję ogłoszeń dotyczącym apteki ogólnodostępnej o

nazwie „  
dotyczące usług budowlanych realizowanych pod firmą  
odpowiednio: oraz ogłoszenie  
zlecili  
oraz .

Ogłoszenia, o których mowa powyżej publikowane są od pierwszego numeru kwietniowego do odwołania. Ponadto w/w wskazała, że gotowa szata graficzna została przesłana przez reprezentanta obu klientów i umiejscawiana jest w gazecie według otrzymanych wytycznych.

W piśmie z dnia 23 października 2017 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: 25 października 2017 r.) przedsiębiorca – wyjaśnił, że ogłoszenie dotyczące apteki ogólnodostępnej o nazwie

zostało zamieszczone w gazecie

na zlecenie Przedsiębiorca wyjaśnił, że spółka nie miała wpływu na umiejscowienie ogłoszenia we wskazanej wyżej gazecie i nie występowała do wydawcy gazety o zmianę lokalizacji ogłoszenia, ponieważ przedstawiła dokładne wytyczne na temat zleconego ogłoszenia tzn. tylko dane adresowe i godziny otwarcia apteki.

Pismem z dnia 07 listopada 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.

Przedsiębiorca prowadzący przedmiotową aptekę nie wypowiedział się co do zebranych dowodów i materiałów oraz nie zgłosił żadnych żądań.

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

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że „Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy

w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych". Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie „

jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

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

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211) 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". 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 rozstrzyganiu 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.

W toku postępowania ustalono, że na łamach gazety pojawiły się dwa moduły: pierwszy przedstawiający nazwę i logotyp apteki oraz informacje o jej lokalizacji i godzinach otwarcia (sam fakt realizacji takiego ogłoszenia jest zdaniem tut. organu działaniem mającym na celu promowanie apteki za pomocą prasy); w/w informacje zostały umieszczone przy wyróżniającym się hasłem „Najniższe ceny” stanowiącym drugi moduł reklamowy dotyczący usług budowlanych. Zastosowana kolorystyka obu modułów jest tożsama. Co więcej, szata graficzna obu modułów została przedstawiona wydawcy przez reprezentanta obu klientów (powyższe wynika z korespondencji wydawcy z zamawiającym, której wydruki zostały przekazane w ramach wyjaśnień do postępowania), i była przez niego poprawiana. Na uwagę w tym miejscu zasługuje, że ogłoszenie zostało tak skonstruowane, że czytający je w pierwszej kolejności zauważa hasło „Najniższe ceny”, następnie dane adresowe i nazwę placówki ochrony zdrowia. Informacje dotyczące przedsiębiorcy prowadzącego usługi budowlane w porównaniu do całości ogłoszeń zapisane zostały czcionką widocznie mniejszą oraz są odsunięte od hasła „Najniższe ceny”. Linia rozdzielająca oba ogłoszenia jest niemal niewidoczna. Zdaniem organu wojewódzkiego powyższe okoliczności wzmagają przekonanie, że



realizacja obu ogłoszeń w opisany wyżej sposób miała na celu promowanie apteki prowadzonej przez stronę niniejszego postępowania. Przy zakwalifikowywaniu działań podjętych przez w/w przedsiębiorcę jako naruszających zakaz, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego organ wojewódzki uwzględnił zarówno konstrukcję obu modułów, 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 „

. 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, natomiast zrealizowanie go wraz z drugim modułem zawierającym wyróżniające się na tle całości hasło „Najniższe ceny” tylko to przekonanie wzmaga. Podkreślenia wymaga, że o ile zamówienia na oba ogłoszenia zostały złożone indywidualnie przez każdego z przedsiębiorców je zamawiających, tak już projekt modułów reklamowych został przygotowany przez jedną osobę reprezentującą oba podmioty (powyższe wynika z korespondencji prowadzonej przez wydawcę gazety reprezentantem obu podmiotów).

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego 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”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło w kwietniu 2017 r. i nie zostało ono usunięte, wobec czego zasadne jest orzeczenie o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorcę oraz nałożenie na niego stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu w/w czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) na przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą

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.

Przy ustalaniu wymiaru kary pieniężnej nakładanej na podstawie przepisu art. 129b Prawa farmaceutycznego należy uwzględnić następujące okoliczności:

- 1) ilość rodzajów naruszeń art. 94a ust. 1 w/w ustawy - w omawianej sprawie stwierdzono jedno, omówione powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy – ogłoszenia zawierającego informacje o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki oraz jej logo;
- 3) Strona – jako przedsiębiorca jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje ją do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – od momentu, w którym powiadomiono o naruszeniu zakazu, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie do dnia wydania niniejszej decyzji – strona nie poinformowała o zaprzestaniu prowadzenia w/w działalności reklamowej;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej apteki prowadzonej przez stronę;
- 6) Naruszenie art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej pod nazwą  
miało już wcześniej miejsce i zostało stwierdzone w toku wcześniej prowadzonego postępowania; na przedsiębiorcę nałożono wówczas karę w wysokości 20 000 złotych;
- 7) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki i jej działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była

odstraszająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejże ustawy. Ustalając wysokość kary organ wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 40 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu, a podważona wiarygodność podmiotu prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie

pozwala domniemywać, że ów

przedsiębiorca nie zaprzestałby prowadzenia reklamy apteki w sytuacji ukarania go karą pieniężną na niższą kwotę. Tut. Organ wskazuje, 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

