

Poznań, dnia 14 lutego 2018 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.05.2017

D E C Y Z J A

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. 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 naruszenia przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

- a) apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości: _____, ul.
- b) punktu aptecznego zlokalizowanego w _____ przy ul.
- c) apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości:

2) nakładam na:

- _____ Sp. z o. o. z siedzibą w _____ karę pieniężną w kwocie 12 000 zł (dwanaście tysięcy złotych) za prowadzenie w styczniu 2017 r. reklamy placówek ochrony zdrowia wskazanych w punkcie 1a i 1b sentencji niniejszej decyzji;
- _____ Sp. j. z siedzibą w _____ karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za

prorowadzenie w styczniu 2017 r. reklamy placówki ochrony zdrowia wskazanej w punkcie 1c sentencji niniejszego rozstrzygnięcia.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ w miejscowości: _____
działa na podstawie zezwolenia (koncesji), znak: _____

_____ Apteka jest
prowadzona przez _____ Sp. j. z siedzibą _____, nr
wpisu do KRS _____

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ w miejscowości: _____
funkcjonowała w oparciu o zezwolenie
nr _____ udzielone przez Wielkopolskiego
Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu _____ Placówka
prowadzona była przez _____ p. z o. o. z siedzibą w _____ nr wpisu do
KRS: _____

Punkt apteczny zlokalizowany w _____ przy
ul. _____ działa w oparciu o zezwolenie nr _____
udzielone przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora
Farmaceutycznego w dniu _____ r. Placówka prowadzona jest przez
Sp. z o. o. z siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____

Pismem z dnia 25 kwietnia 2017 r., znak

Wielkopolski

Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

1) apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości:

2) punktu aptecznego zlokalizowanego

prowadzonych przez przedsiębiorcę _____ Sp. z o. o. z siedzibą w

3) apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości:
_____ prowadzonej przez przedsiębiorcę

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał strony postępowania do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanych wyżej placówek, a w szczególności o podanie:

1. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek opatrzonych logo i danymi adresowymi apteki ogólnodostępnej _____ zlokalizowanej przy _____, punktu aptecznego zlokalizowanego przy _____ oraz apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ usytuowanej przy _____, zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną, opatrzonych logo oraz danymi adresowymi w/w placówek.
2. Jaki był nakład kolportowanego materiału? Czy kolportaż jest kontynuowany.
3. Czy w w/w placówkach dostępna jest wskazana wyżej gazetka reklamowa.

4. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w gazetek reklamowych.
5. W jakim okresie prowadzony jest/był kolportaż gazetek reklamowych.
6. Czy apteka, punkt apteczny (kierownik) ma obowiązek stosowania cen podawanych w przedmiotowej gazecie i kto ustala powyższe ceny.

W dniu 08 maja 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo

Sp. j. z dnia 04 maja 2017 r., w którym wskazano, że katalog cen produktów nie stanowi żadnej gazetki i nie był kolportowany, znajdował się jedynie w aptece w formie informacji o cenach. Stosowany był do 15 stycznia 2017 r. poprzez jego wyłożenie na okres około 3 tygodni i nie jest już dostępny w aptece.

W piśmie z dnia 12 maja 2017 r. przedsiębiorca Sp. z o.o. zawarła wyjaśnienia tożsame z wyjaśnieniami przedstawionymi przez

Sp. j.

W dniu 07 czerwca 2017 r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ponownie wezwał strony postępowania do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanych wyżej placówek w następującym zakresie:

1. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek opatrzonych logo i danymi adresowymi apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej przy ul. , punktu aptecznego zlokalizowanego przy oraz apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną, opatrzonych logo oraz danymi adresowymi w/w placówek.

2. Jaki był nakład kolportowanego materiału (proszę wskazać liczbę zamówionych materiałów).

Przedsiębiorca Sp. j. w piśmie z dnia 13 czerwca 2017 r. wskazał, że podtrzymuje oświadczenie co do niewystępowania kolportażu katalogu cen produktów. W żądanym zakresie stron nie wypowiedziały się.

W piśmie z dnia 26 czerwca 2017 r. identycznej odpowiedzi na wezwanie z dnia 07 czerwca 2017 r. udzieliła druga ze stron postępowania.

Z uwagi na czynności związane z kontrolą planową w aptece ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy w dniu 04 sierpnia 2017 r. sporządzona została notatka służbowa, z której wynika, że w w/w placówce nie znaleziono gazetki stanowiącej podstawę wszczęcia postępowania prowadzonego pod sygnaturą Do notatki załączono prasę ujawnioną w aptece zatytułowaną, materiał nie zawiera jednak żadnych elementów, które mogłyby powiązać go z konkretną placówką ochrony zdrowia.

W dniu 25 października 2017 r. do akt sprawy załączono notatkę służbową informującą, że w izbie ekspedycyjnej apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy nie odnaleziono materiałów promocyjnych w postaci gazetki.

W dniu 04 grudnia 2017 r. do akt sprawy załączono notatkę służbową informującą, że w punkcie aptecznym usytuowanym przy nie stwierdzono występowania materiałów promocyjnych.

Pismem z dnia 04 sierpnia 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 zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych zlokalizowanych na terenie
jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

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 zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć zatem na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez jego adresatów. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana”*. 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 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.

W omawianej sprawie do czynienia mamy z promowaniem placówek detalicznego obrotu m. in. produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi poprzez kolportaż gazetek zatytułowanych „Katalog cen produktów” zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną, opatrzonych logo oraz danymi adresowymi w/w placówek. Nadto część ofert w gazetce opatrzona jest informacją, że konkretny produkt stanowi hit. Uwzględniając formę i treść omawianego w niniejszym postępowaniu materiału Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że nie można zakwalifikować w/w materiału promocyjnego jako wyciągu z listy cenowej apteki, materiał taki musiałby zawierać wyłącznie neutralne informacje jakimi są nazwa produktu oraz jego cena, z czym nie mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Opatrzanie rzekomej listy cenowej zdjęciami produktów jakimi dysponuje apteka oraz umieszczenie przy niektórych z nich wyróżniającego się hasła „HIT” niewątpliwie ma na celu zwrócenie uwagi pacjentów

na ofertę kierowaną do nich przez apteki przedsiębiorców i z całą pewnością nie stanowi neutralnej informacji skierowanej do potencjalnego pacjenta. Przedsiębiorca wskazał, że sporny katalog nie był kolportowany, a jedynie wyłożony w apteczkę do pobrania. Biorąc pod uwagę okoliczności niniejszej sprawy oraz ogólnie przyjętą linię orzecznictwa sądowo – administracyjnego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż bez znaczenia dla sprawy pozostaje fakt czy w/w informator znajdował się wyłącznie w placówce prowadzonej przez strony niniejszego postępowania czy też poza nią. O tym, czy informacja umieszczona w apteczce ma charakter reklamowy decyduje przede wszystkim jej forma, treść oraz dostępność dla ogółu społeczeństwa. Zauważyć należy, iż dostęp pacjentów do apteki jest niczym nie ograniczony, a co za tym idzie dostęp do znajdujących się wewnątrz materiałów reklamowych może mieć także nieograniczona ilość pacjentów, którzy również mogą udostępniać dalej zabrane z apteki materiały marketingowe. Powyższe uzasadnia zatem uznanie, że omawiana gazetka skierowana jest do publicznej wiadomości, co zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w zestawieniu z ofertą w niej przedstawioną przesądza o tym, że jest on reklamą w/w apteki ogólnodostępnej. Ponadto, jak wskazano w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2015 r., sygn. VI SA/Wa 3017/14 *„W ocenie Sądu, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek, czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy też na zewnątrz danej apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a p. f. nie wyznacza granic miejscowych reklamy”*.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego obie strony niniejszego postępowania naruszyły przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Omówione powyżej działania noszą 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 nie później niż w styczniu 2017 r. i nie było kontynuowane, wobec czego zasadne jest umorzenie niniejszego postępowania w części dotyczącej prowadzenia przez w/w przedsiębiorców reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości:

_____, punktu aptecznego zlokalizowanego _____ oraz apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w miejscowości:

_____ i nałożenie na każdą ze stron 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 12 000 zł (słownie: dwanaście tysięcy złotych) na przedsiębiorcę

Sp. z o. o. z siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____ prowadzącego placówki określone w punkcie 1a i 1b sentencji niniejszego rozstrzygnięcia;

- w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę

Sp. j. z siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____ prowadzącego placówkę określoną w punkcie 1c sentencji niniejszego rozstrzygnięcia.

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 – gazetka opatrzona logo i danymi adresowymi apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej przy ul. , punktu aptecznego zlokalizowanego przy oraz apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy , zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną, opatrzonych logo oraz danymi adresowymi w/w placówek;
- 3) Strony – jako przedsiębiorcy są profesjonalnymi uczestnikami obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje je 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 – prowadzenie reklamy nastąpiło najpóźniej w styczniu 2017 r., a w toku postępowania nie zgłaszano jak też nie stwierdzono kolportażu gazetek;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do trzech placówek prowadzonej przez strony, przy czym jeden przedsiębiorca prowadzi jedną, drugi natomiast dwie placówki, a nadto jedna z tych placówek została zamknięta w trakcie trwania niniejszego postępowania;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz punktu aptecznego i ich działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorcy prowadzący wyżej określone placówki dopuścili się naruszenia zakazu reklamy aptek oraz punktu aptecznego, a tym samym zasadne jest nałożenie na nich kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca 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 odpowiednio 12 000 złotych i 10 000 złotych, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu; jeden z podmiotów na dzień wszczęcia postępowania podejmował działania marketingowe w związku z prowadzeniem jednej apteki, drugi natomiast podejmował działania marketingowe wobec dwóch placówek. 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.

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:

3) ad acta