

budynkach mieszkalnych wielorodzinnych zlokalizowanych na
oraz ;

- wystawianie potykaczy/stojaków, w tym potykaczy/stojaków wskazujących drogę do apteki;
 - oferowanie pacjentom apteki jakichkolwiek upominków, w tym:
 - herbat, na opakowaniach których umieszczona została naklejka z logotypem apteki, nazwą oraz informacją o lokalizacji apteki;
 - baloników opatrzonych nazwą apteki;
- 3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia publicznego od czerwca 2017 r.,
- 4) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ zlokalizowana przy _____
działa na podstawie zezwolenia nr _____
znak _____ udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego
Inspektora Farmaceutycznego w dniu _____ Apteka prowadzona jest przez
przedsiębiorcę - _____,
nr wpisu do KRS: _____.

Pismem z dnia 30 listopada 2017 r., znak: _____ Wielkopolski
Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu
postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa
farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej
o nazwie _____ zlokalizowanej

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał przedsiębiorcę do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia, a w szczególności o wyjaśnienie:

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał reklamę wielkoformatową usytuowaną na kilkunastopiętrowym bloku zlokalizowanym przy
zawierającą nazwę, logotyp, informację o lokalizacji oraz kierunek i orientacyjną odległość w jakiej znajduje się apteka ogólnodostępna o nazwie ?
2. Czy podobne reklamy lub banery promujące aptekę ogólnodostępną zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie lub ?
3. Na czyje zlecenie oferowane są:
 - herbaty, na opakowaniach których umieszczona została naklejka z logotypem, nazwą oraz informacją o lokalizacji apteki;
 - baloniki opatrzonych nazwą aptekioraz kto sfinansował ich wykonanie i dystrybucję?
4. Kto i w jaki sposób prowadzi dystrybucję w/w materiału?
5. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
6. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
7. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej materiałów?
8. Jaki jest/był nakład w/w materiałów (proszę o odrębne wyszczególnienie ilości dla poszczególnych materiałów) ?
9. Czy apteka ogólnodostępna o nazwie
jest promowana w jakikolwiek inny sposób, a jeśli tak, proszę o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia 15 grudnia 2017 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: 18 grudnia 2017 r.) przedsiębiorca wyjaśnił, że informacja o lokalizacji apteki zamieszczona została wykonana na zlecenie strony postępowania. Podobne przekazy zostały zamieszczone na . Herbaty i baloniki były oferowane na zlecenie – która sfinansowała ich wykonanie i dystrybucję. Według oświadczenia spółki herbaty i baloniki nie są już obecnie przekazywane. Baloniki znajdowały się w pomieszczeniu ekspedycji i były przekazywane w okresie 28 – 30 czerwca 2017 r.; wydano 100 szt. Herbaty były przekazywane przez farmaceutów w aptecę po zakończonej sprzedaży, w okresie 28 czerwca – 12 lipca 2017 r.; wydano 3024 opakowania. Według oświadczenia strony postępowania apteka nie jest w żaden sposób promowana, a działania wskazane w zawiadomieniu WIF nie stanowią reklamy apteki. przedstawiła również własne stanowisko w sprawie.

W dniu 02 stycznia 2018 r. do akt sprawy załączona została notatka służbowa, w załączeniu której znalazł się plik zdjęć wykonanych przez pracownika tut. urzędu . Na fotografiach uwieczniono baner dotyczący apteki ogólnodostępnej o nazwie

Pismem z dnia 17 stycznia 2018 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, o którym mowa w art. 94a ust. 1 w/w ustawy w związku z funkcjonowaniem apteki ogólnodostępnej 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 jakiejkolwiek 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 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

aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji. To przekaz reklamowy, który różni się od innych nośników. Reklama zewnętrzna – w przeciwieństwie do reklam zamieszczanych w mediach – nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Jej celem jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu. Czasem przekaz – aby zakorzenić się w naszej świadomości - ogranicza się do podania jednego słowa, na przykład nazwy firmy. I to niejednokrotnie wystarcza, aby kojarzyć dany produkt z jego marką. Reklama zewnętrzna, aby była skuteczna, powinna więc zawierać minimum słów i maksimum elementów plastycznych(...)”. Zauważyć należy, że wskazanej wyżej publikacji podjęto się również próby zdefiniowania formy reklamy, jaką jest billboard: „Billboardy są jedną z najbardziej znanych form reklamy zewnętrznej; wspierają działania PR i kampanie budowania wizerunku firmy. Zaliczamy do nich: billboardy wolnostojące lub przytwierdzone do nieruchomości. Ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach pod warunkiem, że wybierze się odpowiednią lokalizację. Dlatego też, umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych. Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie. Na billboardach pojawiają się – oprócz promowanych produktów czy informacji o usługach - także twarze znanych osób. To jeden ze sposobów mających na celu zainteresowanie społeczeństwa konkretną firmą czy jej produktem”.

Mając na uwadze powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że przedmiotowe banery są banerami reklamowymi, nie zaś informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy apteki, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast wywieszony baner służy celom reklamowym. Podkreślenia wymaga, że rozmiary w/w banerów, zastosowana szata graficzna, sposób ich ekspozycji (miejsce publiczne, ogólnodostępne) oraz forma, w jakiej zostały wykonane, tak jak wspomniano powyżej jednoznacznie wskazują, że ponad funkcją informacyjną przeważa charakter reklamowy (który zgodnie z linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego nie musi nawiązywać do cen produktów

oferowanych przez aptekę ogólnodostępną o nazwie _____, wystarczy, że skłoni osoby oglądające je do odwiedzenia tej konkretnej apteki i dokonania w niej zakupów). Dodatkowo billboardy te opatrzone logo apteki, co potwierdza, iż omawiana reklama ma charakter zarówno bezpośredni, jak też pośredni (skojarzeniowy). Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki stanowiłaby informacja o neutralnym przekazie np. umieszczona na drzwiach czy w witrynie apteki, natomiast umieszczona na ulotkach, billboardach czy spotach reklamowych przestaje stanowić informację, a staje się reklamą konkretnej apteki z uwagi na jej formę, przekaz i cel jaki służy jej umieszczeniu tj. dotarcie z ofertą konkretnej apteki do szerszej grupy pacjentów. Na powyższe wskazano także m. in. w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2015 r., sygn. akt: VI SA/Wa 732/15, w którym wskazano m. in., że: „(...) uprawnione jest twierdzenie, 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”.

Na marginesie zaznaczyć należy również, że w świetle przepisów ustawy z dnia 07 lipca 1994 r. Prawo budowlane (Dz. U. z 2017 r., poz. 1332) realizacja przedsięwzięcia polegającego na instalowaniu tablic i urządzeń reklamowych wymaga co najmniej zgłoszenia zamiaru ich wykonania właściwemu organowi administracji architektoniczno – budowlanej (art. 30 ust. 1 pkt 2 w związku z art. 29 ust. 2 pkt 6 wskazanej wyżej ustawy). Przez wzgląd na powyższe uznać należy, że przedsiębiorca musiał podjąć szczególne działania polegające na zgłoszeniu zamierzonej inwestycji, która to inwestycja jest znacznych rozmiarów, co tylko wzmacnia przekonanie, że opisane wyżej materiały stanowią reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie _____.

Następną ze stwierdzonych form reklamy, która została zastosowana przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie _____

zlokalizowanej są drobne upominki wręczone w aptece przez farmaceutów (herbata) oraz dostępne w obrębie izby ekspedycyjnej (baloniki). W/w materiały opatrzone zostały nazwą oraz logotypem, a herbata dodatkowo danymi adresowymi w/w placówki. Część materiałów rozdawana była przez farmaceutów w aptecę po zakończonej sprzedaży. Z wyjaśnień złożonych przez stronę wynika, że wydano 3024 szt. herbat oraz 100 baloników; materiały były kolportowane jednorazowo i stanowiły próbki produktu, wobec czego nie doszło do złamania zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w niniejszej sprawie takie naruszenie miało jednak miejsce, a opisane działania stron miały na celu nie tylko obejście przepisów prawa dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności, lecz świadczą wręcz o lekceważeniu przez podmiot istnienia przepisów. Przedmiotowy materiał, pod pozorem neutralnej informacji rzekomo dotyczącej lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, służył wzbudzeniu zainteresowania wyżej określoną placówką ochrony zdrowia, wyróżnieniu jej spośród innych placówek funkcjonujących na terenie W ocenie organu to, że w zdaniu drugim w/w przepisu ustawodawca wskazał, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego nie oznacza, że w/w zapis można wykorzystywać w celach reklamowych. Dlatego też zakres działań podjętych przez przedsiębiorcę nie może być zakwalifikowany jako zgodny z przepisami prawa.

W tym miejscu należy również odnieść się do kwestii przekazanych Wielkopolskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu informacji dotyczących prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „

poprzez ustawienie stojaka reklamowego, na którym umieszczono nazwę apteki oraz znak graficzny wskazujący kierunek, w, którym znajduje się w/w placówka. Obok stojaka znajdują się dwa inne potykacze, na których zawieszono podłużne chorągiewki zawierające co najmniej

logotyp apteki. Całość potykaczy zrealizowana została w kolorystyce tożsamej do znajdujących się w aptece baloników, naklejek na pudełkach herbaty rozdawanych w aptece jak i do samej placówki ochrony zdrowia. W ocenie organu wystawienie opisanych wyżej stojaków (potykaczy) stanowi niedozwoloną reklamę apteki albowiem zastosowane działania marketingowe (zwrócenie uwagi pacjentów na tę konkretną placówkę) zmierzają do zwiększenia sprzedaży produktów w tej właśnie aptece, która w ten sposób zachęca do skorzystania z jej usług.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego przedsiębiorca nie tylko naruszył w sposób rażący przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek, lecz z uwagi na rozmiar przedsięwzięcia jakim było podjęcie działań reklamowych dotyczących w/w placówki ochrony zdrowia, wręcz zlekceważył istnienie w/w przepisów zakazujących w/w reklamy zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne. Działania tego przedsiębiorcy noszą znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają w sposób oczywisty 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 najpóźniej pod koniec czerwca 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 formy oraz 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 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt 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 wiele omówionych powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy – reklama wielkoformatowa zawierająca nazwę, logotyp, informację o lokalizacji oraz kierunek i orientacyjną odległość w jakiej znajduje się placówka, potykacze/stojaki wskazujące drogę do apteki; upominki w postaci baloników i herbat, na opakowaniach których umieszczona została naklejka z nazwą, adresem oraz logotypem apteki,
- 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 zaprzestała 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
nie było
wcześniej przez tut. organ stwierdzone, niemniej jednak zakres podjętych przez stronę działań był nie tylko szeroki, ale również rażąco sprzeczny z zapisami wskazanej wyżej ustawy;
- 7) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki i jej działalność.

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 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 50 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. 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.

Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zauważa również, że bezpodstawne jest podnoszenie, iż przedsiębiorca uznawał podejmowane przez siebie działania za zgodne z prawem, dopuszczalne i dozwolone, bowiem uwzględnivszy ogólnie przyjętą linię orzecznictwa sądowno – administracyjnego oraz stanowisko tut. organu zawarte w rozstrzygnięciach wydawanych w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego publikowanych w Biuletynie Informacji Publicznej, mógł przewidzieć, iż czynności przez niego planowane mogą stać się podstawą do wszczęcia postępowania administracyjnego przez wojewódzki organ inspekcji farmaceutycznej. Tut. organ na bieżąco ujawnia rozstrzygnięcia, w których wskazane zostało, jakie działania przedsiębiorcy prowadzącego placówkę detalicznego obrotu m. in. produktami leczniczymi są traktowane jako załamane zakazu określonego we wskazanym wyżej art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego; podejmowanie czynności marketingowych z pominięciem stanowiska tut. organu wyrażonego w przedmiocie promowania apteki uznać należy za lekceważenie dokonywanej w ramach postępowań administracyjnych interpretacji

przepisów. Jak wskazano wcześniej podmiot prowadzący aptekę ogólnodostępną jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, winien zatem wiedzieć jakie czynności związane z prowadzeniem placówki detalicznego obrotu produktami leczniczymi są prawem dozwolone. W świetle powyższego omówione w niniejszym rozstrzygnięciu działania marketingowe uznać należy za zamierzone, a samo złamanie zakazu za świadome i umyślne.

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