

Poznań, dnia 23 sierpnia 2018 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.26.2017

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 z późn. zm.), 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 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

1) umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez:

- przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANO]

- przedsiębiorcę – [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANO]

- [REDAKTOWANO] pracującego dla [REDAKTOWANO]
[REDAKTOWANO]

niedozwolonej reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanych:

- przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]

- przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]

poprzez ich promowanie w następujący sposób:

- wdrożenie i prowadzenie w wyżej wskazanych aptekach programu o nazwie „60+ Senior” oraz informowanie o programie za pośrednictwem plakatu;

- emisję w ramach programu [REDAKTURA]
[REDAKTURA] relacji z placówek usytuowanych na terenie [REDAKTURA];

2) nakładam na:

- przedsiębiorcę – [REDAKTURA] z siedzibą w [REDAKTURA], nr wpisu do KRS: [REDAKTURA] karę pieniężną w kwocie 5000 złotych (pięć tysięcy złotych)

- przedsiębiorcę – [REDAKTURA] z siedzibą w [REDAKTURA], nr wpisu do KRS: [REDAKTURA] karę pieniężną w kwocie 15 000 złotych (piętnaście tysięcy złotych)

- [REDAKTURA] pracującego dla [REDAKTURA]
[REDAKTURA] karę pieniężną w kwocie 5000 złotych (pięć tysięcy złotych)

za prowadzenie w dniach [REDAKTURA] października [REDAKTURA] r. (emisja relacji w mediach) oraz od dnia [REDAKTURA] listopada [REDAKTURA] r. do połowy lutego [REDAKTURA] r. (prowadzenie programu Senior 60+ oraz informowanie o tym programie za pomocą plakatu) reklamy w/w placówki ochrony zdrowia.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTURA]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTURA] w [REDAKTURA] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTURA] znak: [REDAKTURA] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTURA] lipca [REDAKTURA] r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia [REDAKTURA] października [REDAKTURA] r., znak: [REDAKTURA].

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia, znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] marca [REDACTED] r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia [REDACTED] maja [REDACTED] r., znak: [REDACTED], decyzją z dnia [REDACTED] września [REDACTED] r., znak: [REDACTED] oraz decyzją z dnia [REDACTED] października [REDACTED] r., znak: [REDACTED]

Obie placówki prowadzone są przez przedsiębiorcę: [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED], nr wpisu do KRS: [REDACTED]

Pismem z dnia [REDACTED] lutego [REDACTED] r., znak: [REDACTED] 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 aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDACTED] zlokalizowanych:

- przy ul. [REDACTED] w [REDACTED],

- przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W dniu [REDACTED] marca [REDACTED] r. organ wojewódzki wezwał przedsiębiorcę [REDACTED] do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie pracownicy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDACTED] zlokalizowanych przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] oraz przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] udzielali wywiadu w ramach programu [REDACTED] [REDACTED]?

2. Proszę o wskazanie w jakim okresie czasu emitowany był materiał dotyczący wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia oraz czy program był emitowany jednorazowo czy też cyklicznie.
3. Kiedy apteka wdrożyła program o nazwie „60+ Senior” i kto go wykonał? (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).
4. Do uzyskania jakich zniżek uprawniony jest pacjent, który uczestniczy w w/w programie?
5. Czy w związku z wdrożeniem programu o nazwie „60+ Senior” pacjenci otrzymują jakikolwiek karty, w oparciu o które apteka zbiera informacje o pacjentach lub też w oparciu o które pacjenci mogą otrzymywać profity związane z uczestnictwem w w/w programie? Jeśli tak, proszę o przekazanie wzoru takiej karty oraz wyjaśnienie zasad jej otrzymania.
6. Kto organizuje czy też organizował w w/w aptekach badania kardiologiczne?
7. Czy wskazane wyżej badania organizowane były jednorazowo czy też prowadzone są cyklicznie? Jeśli prowadzone są cyklicznie, to w jakich odstępach czasowych się odbywają? Gdzie umieszczane są informacje w tym zakresie?
8. Czy w ramach prowadzonych badań pacjentom oferuje się możliwość nabycia w promocyjnych cenach produktów leczniczych/wyrobów medycznych wspomagających leczenie o charakterze kardiologicznym?
9. Czy pacjenci, którzy zdecydowali/decydują się na udział w bezpłatnych badaniach otrzymywali/otrzymują darmowe produkty lecznicze lub podarunki?
10. Czy pacjenci, którzy zdecydowali/decydują się na udział w bezpłatnych badaniach kardiologicznych zobowiązani byli do wypełniania deklaracji przystąpienia do nich, a jeśli tak, to jakie dane zobowiązani byli przedstawiać?

11. Jakie podmioty miały/mają dostęp do danych udostępnionych przez pacjentów w związku z uczestnictwem przez nich w badaniach kardiologicznych?
12. W jaki sposób pacjenci uzyskiwali/uzyskują informacje o badaniach kardiologicznych – czy są one przedstawiane wyłącznie w formie informacji umieszczonych w witrynie czy też w innych formach, a jeśli tak, proszę wskazać w jakich?
13. Czy farmaceuci zatrudnieni w w/w aptece zobowiązani są do informowania pacjentów o możliwości przystąpienia do omawianych badań?
14. Czy w prowadzonych placówkach organizowane są jakiegokolwiek inne badania lub konsultacje, a jeśli tak proszę o wskazanie jakie to badania oraz wyjaśnienie czy odbywają się one cyklicznie czy też były to badania jednorazowe.
15. Czy apteki o nazwie [REDAKTOR] zlokalizowane:

- przy ul. [REDAKTOR] w [REDAKTOR]

- przy ul. [REDAKTOR] w [REDAKTOR]

są promowane w jakiegokolwiek innej formie, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

Po zapoznaniu się w dniu [REDAKTOR] marca [REDAKTOR] r. z aktami sprawy, przedsiębiorca – [REDAKTOR] wyjaśnił, że materiał informacyjny, który ukazał się na kanale [REDAKTOR] został nakręcony z inicjatywy redaktora – [REDAKTOR] i przed jego upublicznieniem nie został przekazany spółce do autoryzacji, jak też nie wyrażono uprzedniej zgody na jego emisję. Emisja materiału miała miejsce w dniach [REDAKTOR] października [REDAKTOR] r. Ponadto wskazano, że Program Senior 60+ został wdrożony w aptekach w dniu [REDAKTOR] listopada [REDAKTOR] r. z inicjatywy franczyzodawcy – [REDAKTOR], o którym mowa powyżej jest stałą ofertą apteki przeznaczoną dla pacjentów w wieku 60 lat i starszych, obejmującą płatne leki

na receptę (RX 100%). Marża na te leki jest obniżona w stosunku do marży pozostałych pacjentów. Przedsiębiorca wskazał także, że nie realizuje kolportażu ulotek informujących o programie jak też nie przekazuje pacjentom kart ani nie zbiera ich danych; pacjenci nie otrzymują żadnych profitów w ramach programu Senior 60+. Dodatkowo wyjaśniono, że w aptece nie odbywały się żadne badania kardiologiczne, ani żadne inne badania. Spółka udostępniła jedynie plakat zatytułowany „Żyj pełnym sercem”, którego kopię przekazała do akt sprawy. Plakat przygotowany był przez podmiot trzeci.

Pismem z dnia [REDAKTED] kwietnia [REDAKTED] r., znak: [REDAKTED] organ wojewódzki wezwał do złożenia stosownych wyjaśnień [REDAKTED] ze [REDAKTED] a w szczególności do udzielenia odpowiedzi na następujące pytania:

1. Czy [REDAKTED] jest pomysłodawcą wywiadu z pracownikami aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTED] zlokalizowanych przy ul. [REDAKTED] w [REDAKTED] oraz przy ul. [REDAKTED] w [REDAKTED] który to wywiad był emitowany w ramach programu [REDAKTED] [REDAKTED]?
2. Proszono o wskazanie w jakim okresie czasu emitowany był materiał dotyczący wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia oraz czy program był emitowany jednorazowo czy też cyklicznie.
3. Czy przedsiębiorca [REDAKTED] miał możliwość autoryzacji w/w materiału lub czy wyraził zgodę na jego emisję w formie, która została wyemitowana w ramach programu [REDAKTED]?
4. Czy przedsiębiorca prowadzący apteki o nazwie [REDAKTED] zlokalizowane:
- przy ul. [REDAKTED] w [REDAKTED],

- przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]

zlecał [REDACTED] promowanie w jakiegokolwiek formie wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia publicznego, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W tej samej dacie wezwano również do złożenia wyjaśnień przedsiębiorcę – [REDACTED] a w szczególności o wskazanie:

1. Czy to na zlecenie spółki we wskazanych wyżej placówkach wdrożono program o nazwie „60+ Senior”?
2. Kiedy apteki wdrożyły program o nazwie „60+ Senior” i kto go wykonał? (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).
3. Do uzyskania jakich zniżek uprawniony jest pacjent, który uczestniczy w w/w programie?
4. Czy w związku z wdrożeniem programu o nazwie „60+ Senior” pacjenci otrzymują jakikolwiek karty, w oparciu o które apteka zbiera informacje o pacjentach lub też w oparciu o które pacjenci mogą otrzymywać profity związane z uczestnictwem w w/w programie? Jeśli tak, proszę o przekazanie wzoru takiej karty oraz wyjaśnienie zasad jej otrzymania.
5. Czy przedsiębiorca – [REDACTED] wyraził zgodę na wdrożenie w prowadzonych przez niego aptekach opisanego wyżej programu o nazwie „60+ Senior”?
6. Czy apteki o nazwie [REDACTED] zlokalizowane:

- przy ul. [REDACTED] w [REDACTED],

- przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]

są promowane w jakiegokolwiek innej formie, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W dniu [REDAKT] kwietnia [REDAKT] do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo [REDAKT] [REDAKT] który wyjaśnił, że był on pomysłodawcą realizacji tematu ułatwień w zakupie leków we wszystkich aptekach, które działają na terenie [REDAKT] i w jego ocenie materiał nie stanowił reklamy, a jedynie informację dla osób w wieku 60+. Wezwany potwierdził, że materiał emitowany był w dniach [REDAKT] października [REDAKT] r. w ramach cotygodniowego programu [REDAKT] oraz, że przedsiębiorca [REDAKT] nie autoryzowała wypowiedzi jak też nie miała wpływu na realizację materiału.

W piśmie z dnia [REDAKT] kwietnia [REDAKT] r. przedsiębiorca [REDAKT] wyjaśnił, że Program Senior 60+ został wdrożony w aptekach [REDAKT] począwszy od dnia [REDAKT] listopada [REDAKT] r. z inicjatywy [REDAKT] na prośbę i za zgodą przedsiębiorcy prowadzącego apteki, których dotyczy niniejsze postępowanie. Wezwany wskazał, że nie zlecał przedsiębiorcy [REDAKT] wdrażania opisywanego programu. [REDAKT] nie zlecał nigdy wydawania pacjentom żadnych kart czy zbierania danych pacjentów w jakikolwiek sposób w związku z programem. Spółka zleciła jedynie wykonanie plakatu informującego o programie firmie [REDAKT] z [REDAKT]

Pismem z dnia [REDAKT] [REDAKT] r. zawiadomiono [REDAKT] o toczącym się pod sygnaturą [REDAKT] postępowaniu administracyjnym prowadzonym w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego dotyczącym aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKT] zlokalizowanych w [REDAKT] i prowadzonych przez przedsiębiorcę [REDAKT]. Ponadto pouczone również, że zgodnie z art. 10 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego strony postępowania mają prawo do czynnego udziału w każdym stadium postępowania, a przed wydaniem decyzji

możliwość wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. W związku z powyższym strony – osobiście lub przez pełnomocnika – zgodnie z art. 73 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego mają prawo wglądu w akta sprawy, sporządzania z nich notatek, kopii lub odpisów w siedzibie tut. organu.

W dniu ■ maja ■ r. z aktami sprawy zapoznał się przedsiębiorca ■

W piśmie z dnia ■ maja ■ r. ■ wskazała, że ■ zaproponowała wdrożenie Programu Senior 60+, a ■ wyraziła zgodę na powyższe, natomiast nie zwracała się z prośbą o wdrożenie tego programu w swoich aptekach.

Z uwagi na powyższe tut. organ wezwał ■ do osobistego stawiennictwa w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w Poznaniu w wyznaczonym terminie, w celu złożenia zeznań w charakterze świadka.

Przesłuchana w dniu ■ lipca ■ r. pod rygorem odpowiedzialności karnej za składanie fałszywych zeznań ■ wyjaśniła, że w związku z dużą konkurencją w branży aptekarskiej spółka ■ wystąpiła z prośbą o przystąpienie w ramach umowy franczyzowej do sieci ■ zasugerował wdrożenie programu dla seniorów, miał być to program naprawczy, w związku z tym, że w bliskim sąsiedztwie jest apteka konkurencyjna. ■ zasugerował żeby wywiesić plakat o programie, przedstawił konkretny przygotowany program. Ponadto wezwana wskazała, że ■ zaproponował korzystanie ze swoich cenników, ale po analizie stworzono własny cennik leków o niższej cenie. Ponadto wyjaśniono również w jaki sposób działał Program Senior 60+ (strategia w programie Kamssoft). Przesłuchiwana wyjaśniła także, że ■ był inicjatorem wdrożenia w/w programu, pokazał jak należy

wdrożyć program w system komputerowy, przywiózł materiał w postaci plakatu. Świadek wskazała także, że po wszczęciu postępowania plakat został zdjęty, a program Senior 60+ nie funkcjonuje. Polityka cenowa dotycząca zniżek nie została zmieniona, ale nie jest w żaden sposób promowana.

Pismem z dnia [REDAKT] lipca [REDAKT] r. zawiadomiono [REDAKT] o toczącym się pod sygnaturą [REDAKT] postępowaniu administracyjnym prowadzonym w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego dotyczącym aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKT] [REDAKT] zlokalizowanych w [REDAKT] i prowadzonych przez przedsiębiorcę [REDAKT] [REDAKT]. Ponadto pouczone również, że zgodnie z art. 10 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego strony postępowania mają prawo do czynnego udziału w każdym stadium postępowania, a przed wydaniem decyzji możliwość wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. W związku z powyższym strony – osobiście lub przez pełnomocnika – zgodnie z art. 73 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego mają prawo wglądu w akta sprawy, sporządzania z nich notatek, kopii lub odpisów w siedzibie tut. organu.

Strony nie skorzystały z przysługującego im prawa.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zważył, 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 sądowno - 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 1995 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 zakazu reklamy apteki usytuowanej na terenie [REDAKTOWANE] oraz apteki zlokalizowanej w [REDAKTOWANE] 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 z późn. zm.) 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 rozstrzygnięciu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02. 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to 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 dwóch placówek: apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] oraz apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]. Podstawę wszczęcia postępowania prowadzonego pod sygnaturą: [REDAKTOWANO] było powzięcie przez tut. organ informacji o promowaniu wskazanych wyżej placówek poprzez:

- emisję w ramach programu [REDAKTOWANO] relacji z placówek usytuowanych na terenie [REDAKTOWANO]
- prowadzenie w aptekach programu o nazwie „60+ Senior”;
- umieszczanie na drzwiach apteki informacji o badaniach kardiologicznych.

Umieszczanie na drzwiach apteki informacji o badaniach kardiologicznych.

W toku postępowania administracyjnego ustalono, że informacja o badaniach, o których mowa powyżej nie była w żaden sposób powiązana z żadną z placówek prowadzonych przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] nie stanowiła poprzez swoją treść zachęty do skorzystania z oferty aptek, wobec czego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, iż w tym zakresie do naruszenia przepisów prawa nie doszło.

Prowadzenie w aptekach programu o nazwie „60+ Senior” oraz związane z nim wywieszenie plakatu informującego o programie.

W toku postępowania prowadzonego pod sygnaturą [REDAKTOWANO] ustalono, że w związku z dużą konkurencją w branży aptekarskiej spółka [REDAKTOWANO] wystąpiła z prośbą o przystąpienie w ramach umowy franczyzowej do sieci [REDAKTOWANO]. Jak wynika z oświadczeń oraz zeznań [REDAKTOWANO] będącej

wspólnikiem w w/w spółce przedsiębiorca ██████████ zasugerował wdrożenie programu dla seniorów, miał być to program naprawczy sytuacji finansowej spółki prowadzącej apteki. ██████████ zasugerował żeby wywiesić plakat o programie, przedstawił konkretny przygotowany program. Ponadto wezwana wskazała także, że ██████████ w związku z wyżej opisanym programem zaproponował korzystanie ze swoich cenników, ale nie skorzystano z niego. Ponadto wyjaśniono również sposób funkcjonowania Programu Senior 60+ - był on strategią w programie Kamssoft. Program, o którym mowa powyżej był stałą ofertą apteki przeznaczoną dla pacjentów w wieku 60 lat i starszych, obejmującą płatne leki na receptę (RX 100%). Marża na te leki była obniżona w stosunku do marży dla pozostałych pacjentów. Przedsiębiorca wskazał także, że w związku z programem Senior 60+ nie realizuje kolportażu ulotek informujących o programie jak też nie przekazuje pacjentom kart ani nie zbiera ich danych; pacjenci nie otrzymują żadnych profitów w ramach programu Senior 60+. ██████████ wyjaśniła także, że ██████████ był inicjatorem wdrożenia w/w programu, pokazał jak należy wdrożyć program w system komputerowy, przywiózł materiał w postaci plakatu. Ponadto wskazano również, że Program Senior 60+ został wdrożony w aptekach w dniu ██████ listopada ██████ r.; po wszczęciu postępowania przez tut. organ plakat został zdjęty, a program Senior 60+ nie funkcjonuje. Polityka cenowa dotycząca zniżek nie została zmieniona, ale nie jest w żaden sposób promowana. Pisemne wyjaśnienia złożone przez ██████████ potwierdzają częściowo oświadczenia i zeznania ██████████ – podmiot ten wskazał, że w/w program został wprowadzony w aptekach z inicjatywy spółki ██████████. na prośbę i za zgodą przedsiębiorcy prowadzącego apteki, których dotyczy niniejsze postępowanie. Wezwany wskazał, że nie zlecał przedsiębiorcy ██████████ wdrażania opisywanego programu. ██████████ wyjaśnił również, że nie zlecał nigdy wydawania pacjentom żadnych kart czy zbierania danych pacjentów w jakikolwiek sposób w związku z programem. Spółka zleciła jedynie wykonanie plakatu informującego o programie firmie ██████████.

Badając całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że o ile kształtowanie cen produktów możliwych do nabycia w aptekach jest prawem przedsiębiorcy prowadzącego daną placówkę, tak już informowanie o promocjach, w tym wprowadzenie w aptecę programu mającego na celu obniżenie cen dla konkretnej grupy pacjentów i promowanie tego programu za pośrednictwem plakatu, czy materiału udostępnionego w lokalnych mediach (kwestia omówiona w dalszej części rozstrzygnięcia) stanowią naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Powyższe działanie należy uznać za działanie o charakterze marketingowym, służące przyciągnięciu pacjentów do konkretnych aptek – aptek przedsiębiorcy, a co za tym idzie zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych. Powyższe stanowisko wzmacnia fakt, iż organ dysponuje oświadczeniem przedsiębiorcy złożonym pod rygorem odpowiedzialności karnej do protokołu z przesłuchania świadka sporządzonego w dniu [REDAKCYJA] lipca [REDAKCYJA] r., w którym wskazano, że program Senior 60+ miał charakter naprawczy, a zatem służył podratowaniu sytuacji finansowej apteki.

Emisja w ramach programu [REDAKCYJA]

[REDAKCYJA] relacji z placówek usytuowanych na terenie [REDAKCYJA]

Kolejnym działaniem, które przez organ pierwszoinstancyjny zostało uznane za naruszające zakaz, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego jest promowanie aptek prowadzonych przez [REDAKCYJA] na terenie [REDAKCYJA] za pośrednictwem lokalnej telewizji. Powyższe naruszenie, choć w części związane z opisanym wyżej programem Senior 60+, może stanowić również samoistną przesłankę do uznania, iż placówki, których dotyczy niniejsze postępowanie, są promowane. W materiale stanowiącym element akt prowadzonych pod sygnaturą [REDAKCYJA] redaktor [REDAKCYJA] przeprowadza wywiad z [REDAKCYJA], pracownikiem apteki oraz pacjentami. W toku nagrania widać nazwę i logotyp placówki oraz lokal, w którym apteka się

znajduje. Osoba zapowiadająca program wskazuje: „*Apteki różnie zabiegają o pacjenta. Dzisiaj pokażemy w jaki sposób dwie apteki zachęcają, by pacjenci zechcieli zrealizować recepty poprzez program 60+ Senior*”. Opisany materiał emitowany był w dniach [REDAKTOWANE] października [REDAKTOWANE] r. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego rozmiar opisywanego przedsięwzięcia jednoznacznie wskazuje, że ponad funkcją informacyjną przeważa charakter reklamowy (który zgodnie z linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego nie musi nawiązywać do cen produktów oferowanych przez aptekę ogólnodostępną; wystarczy, że skłoni osoby oglądające go do odwiedzenia konkretnej apteki. Wskazany wyżej materiał promował zarówno apteki prowadzone przez [REDAKTOWANE] jak i program, który był w tych aptekach organizowany. Zauważyć należy, że informacja o aptece 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*”. 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, służył wzbudzeniu zainteresowania wyżej określoną placówką ochrony zdrowia.

Wyjaśnienia w tym miejscu wymaga, że z przepisów ustawy – Prawo farmaceutyczne nie wynika, że odpowiedzialnym (i możliwym do ukarania z uwagi na złamanie zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego) może być tylko podmiot prowadzący placówkę ochrony zdrowia publicznego. Ustawodawca nie uszczegółowił kręgu podmiotów, które mogą zostać pociągnięte do

odpowiedzialności za naruszenie zakazu, o którym mowa powyżej, a co za tym idzie – każdy, kto ten zakaz narusza może być w oparciu o przepisy w/w ustawy ukarany za podejmowanie działań promujących aptekę. W toku postępowania ustalono, że osobą odpowiedzialną za realizację materiału emitowanego w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] w ramach programu [REDAKTOWANO] jest zarówno [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] jak i przedsiębiorca – [REDAKTOWANO] natomiast za organizację programu Senior 60+ oraz wywieszenie w aptece plakatu informującego o tym programie odpowiedzialni są przedsiębiorca prowadzący apteki – [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] oraz franczyzodawca - [REDAKTOWANO] który wyszedł z propozycją wprowadzenia u franczyzobiorcy programu „naprawczego” oraz podejmował konkretne działania mające na celu wdrożenie programu w aptecę przedsiębiorcy. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po dokonaniu weryfikacji kręgu stron postępowania, i stwierdzeniu, że przymiot strony w postępowaniu prowadzonym pod sygnaturą [REDAKTOWANO] przysługuje poza przedsiębiorcą prowadzącym apteki także [REDAKTOWANO] oraz przedsiębiorcy – [REDAKTOWANO] (o czym w/w zostali skutecznie zawiadomieni), tut. organ uznał za zasadne nałożenie na w/w kary za złamanie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W mojej ocenie:

- [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANO],
- [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANO] oraz
- [REDAKTOWANO] pracujący dla [REDAKTOWANO]

naruszyli przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania stwierdzone w toku postępowania i omówione w treści niniejszego rozstrzygnięcia noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, albowiem z uwagi na formę jej prowadzenia, tj. promowanie za pośrednictwem mediów oraz programu o nazwie Senior 60+ placówek prowadzonych przez [REDAKTOWANO], nie stanowią

informacji o jej lokalizacji i godzinach pracy apteki, a stanowią reklamę działalności aptek w/w przedsiębiorcy, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Wskazać także należy, 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 miało miejsce w dniach [REDACTED] października [REDACTED] r. (emisja relacji w mediach) oraz od dnia [REDACTED] listopada [REDACTED] r. do połowy lutego [REDACTED] r. (prowadzenie programu Senior 60+ oraz informowanie o tym programie za pomocą plakatu) i zostało zakończone po wszczęciu przez tut. organ postępowania administracyjnego. Przeszkodą do wydania decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania zaprzestano promowania aptek, a co za tym idzie zaprzestano prowadzenia ich reklamy.

Mimo, że skierowanie do określonych w sentencji niniejszej decyzji podmiotów nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy aptek stało się bezprzedmiotowe, wskazane jest nałożenie na nich 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 na:

- przedsiębiorcę – [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED], nr wpisu do KRS: [REDACTED] karę pieniężną w kwocie 5000 złotych (pięć tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy placówek ochrony zdrowia zlokalizowanych w [REDACTED] uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę tychże aptek;

- przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 15 000 złotych (piętnaście tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy placówek ochrony zdrowia zlokalizowanych w [REDAKTOWANE] uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę tychże aptek;
- [REDAKTOWANE] pracującego dla [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 5000 złotych (pięć tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy placówek ochrony zdrowia zlokalizowanych w [REDAKTOWANE] uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę tychże aptek.

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 trzy, omówione powyżej naruszenia zrealizowane przez trzy odrębne podmioty;
- 2) forma zakazanej reklamy –
 - wdrożenie i prowadzenie w wyżej wskazanych aptekach programu o nazwie „60+ Senior” oraz informowanie o programie za pośrednictwem plakatu;
 - emisję w ramach programu [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE] relacji z placówek usytuowanych na terenie [REDAKTOWANE]

- 3) Strony – 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), natomiast [REDAKTOR] jako redaktor pracujący dla telewizji winien wykazywać się profesjonalizmem dziennikarskim przy przygotowywaniu materiałów emitowanych w mediach;
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – prowadzenie reklamy nastąpiło w okresie od [REDAKTOR] listopada [REDAKTOR] ro do dnia wszczęcia postępowania przez tut. organ (program Senior 60+ oraz plakat promocyjny) oraz w dniach [REDAKTOR] października [REDAKTOR] r.;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do dwóch placówek ochrony zdrowia;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę aptek i ich działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że podmioty będące stronami postępowania prowadzonego pod sygnaturą [REDAKTOR] dopuścili się naruszenia zakazu reklamy aptek, a tym samym zasadne jest nałożenie na nich kary pieniężnej. Organ administracji publicznej nakładając karę zobowiązany jest uwzględnić m. in. wagę i okoliczności naruszenia prawa, w szczególności potrzebę ochrony życia lub zdrowia, ochrony mienia w znacznych rozmiarach lub ochrony ważnego interesu publicznego lub wyjątkowo ważnego interesu strony oraz czas trwania tego naruszenia, częstotliwość niedopełniania w przeszłości obowiązku albo naruszania zakazu tego samego rodzaju co niedopełnienie obowiązku albo naruszenie zakazu, w następstwie którego ma być nałożona kara, stopień przyczynienia się strony, na którą jest nakładana administracyjna kara pieniężna, do powstania naruszenia prawa. Kara pieniężna powinna być zatem proporcjonalna i

odstraszająca. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Żeby kara była odstraszająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Zdaniem organu I instancji kara nałożona na podmiot powinna być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Ustalając wysokość kary wzięto pod uwagę również czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 5 000 zł odrębnie dla [REDAKTURA] oraz [REDAKTURA] a także kary w wysokości 15 000 dla przedsiębiorcy [REDAKTURA], 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.

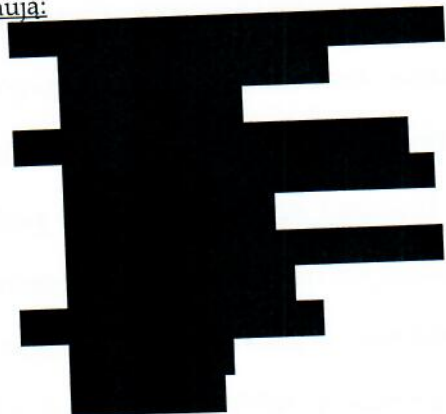
W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.

P o u c z e n i e: Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.

W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję.
§ 2. Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu - 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.

Otrzymują:



4. a/a