

Poznań, dnia 26 marca 2019 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.23.2018

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 2019 r., poz. 499), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r., poz. 2096 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:

- 1) stwierdza, iż przedsiębiorca – [REDAKTOWANE], przedsiębiorca wpisany do CEIDG, nr NIP: [REDAKTOWANE] prowadzi reklamę działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]; czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;
- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy – [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE], (przedsiębiorca wpisany do CEIDG, nr NIP: [REDAKTOWANE]) zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] poprzez:
 - umieszczanie wewnątrz wózków sklepowych materiałów promocyjnych, w tym poprzez umieszczenie wewnątrz wózków sklepowych marketu o nazwie [REDAKTOWANE] materiału zawierającego nazwę, logotyp, informację

o lokalizacji oraz godzinach otwarcia oraz numer telefonu placówki ochrony zdrowia zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]

3) w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy:

- o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]

- o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];

- o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]

- o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]

- o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE];

- o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]

polegającej na promowaniu w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem receptariuszy wydawanych pacjentom w przychodni zdrowia przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE], reklamy wielkoformatowej (baneru) usytuowanej na nośniku przeznaczonym dla reklam wielkoformatowych, banera zamocowanego w miejscu pozostawiania wózków zakupowych sklepu [REDAKTOWANE] usytuowanego przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] zawierającego nazwę, logotyp oraz wskazanie lokalizacji i przybliżonej odległości, a także dodatkowej informacji, iż placówka otwarta jest 7 dni w tygodniu oraz za pośrednictwem ulotek kolportowanych na terenie [REDAKTOWANE], zawierających logotyp, dane teleadresowe, godziny czynności oraz mapkę poglądową usytuowania jednej z placówek powadzonych przez stronę postępowania postępowanie umarza;

4) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 25 000 zł (słownie: dwadzieścia pięć tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia publicznego od lutego [REDAKTOWANE] r.(informacja wewnątrz wózków

sklepowych) oraz w okresie od lutego do października [REDACTED] r.(pozostałe naruszenia);

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

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] marca [REDACTED] r.

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] października [REDACTED] r.

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] lipca [REDACTED] r.

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] września [REDACTED] r.

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] maja [REDACTED] r.

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] października [REDACTED] r.

Pismem z dnia [REDACTED] września [REDACTED] r., znak: [REDACTED] 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 [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy [REDACTED] w [REDACTED];
- o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED];
- o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał stronę postępowania do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówek ochrony zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał reklamę wielkoformatową (baner) usytuowaną na nośniku przeznaczonym dla reklam wielkoformatowych zlokalizowaną w [REDACTED] oraz baner zamocowany w miejscu pozostawiania wózków zakupowych sklepu [REDACTED] usytuowanego przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] zawierający nazwę, logotyp oraz wskazanie lokalizacji apteki zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] i przybliżonej odległości, a także dodatkowej informacji, iż placówka otwarta jest 7 dni w tygodniu/365 dni w roku?
2. Czy podobne reklamy lub banery promujące aptekę ogólnodostępną [REDACTED] o której mowa powyżej zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie [REDACTED] lub województwa wielkopolskiego?

3. Czy w/w banery znajdują się nadal w wyżej określonej lokalizacji?
4. Proszono o wskazanie w jakim okresie czasu banery są/były umieszczone w w/w lokalizacji.
5. Kto i na czyje zlecenie wykonał materiał umieszczony wewnątrz wózków sklepowych marketu o nazwie [REDAKTOWANO] usytuowanego w [REDAKTOWANO] zawierający nazwę, logotyp, informację o lokalizacji oraz godzinach otwarcia placówki ochrony zdrowia zlokalizowanej przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]?
6. Czy w/w materiał nadal znajduje się w lokalizacji, o której mowa powyżej?
7. Kiedy i w jakiej ilości opisany wyżej materiał został umieszczony w wózkach sklepowych sieci [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]?
8. Na czyje zlecenie wydrukowano receptariusze opatrzone nazwą, logotypem, danymi teleadresowymi sieci aptek [REDAKTOWANO] mapką dojazdu do apteki usytuowanej przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] oraz informacją o godzinach otwarcia i adresie w/w placówki i kto je wydrukował?
9. Na czyje zlecenie, kto, w jaki sposób oraz w jakich placówkach prowadzi/prowadził dystrybucję w/w receptariuszy?
10. Jaki jest/był nakład drukowanych receptariuszy?
11. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
12. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
13. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej receptariuszy?
14. Czy apteki ogólnodostępne, o których mowa powyżej są promowane w jakikolwiek inny sposób, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W wyżej określonym terminie tut. organ wezwał także do złożenia wyjaśnień

- [REDAKTOWANO] zlokalizowane w [REDAKTOWANO], poprzez wskazanie:
1. Czy to na państwa zlecenie wydrukowano receptariusze opatrzone nazwą, logotypem, danymi teleadresowymi sieci aptek [REDAKTOWANO] mapką dojazdu do

apteki usytuowanej przy [REDACTED] w [REDACTED] oraz informacją o godzinach otwarcia i adresie w/w placówki i kto je wydrukował ?

2. Na czyje zlecenie, kto, w jaki sposób oraz w jakich placówkach prowadzi/prowadził dystrybucję w/w receptariuszy?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych receptariuszy?
4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej receptariuszy?
7. Czy pozostają Państwo w posiadaniu innych aniżeli załączone do niniejszego pisma materiałów promocyjnych (np. ulotki, receptariusze, plakaty, kalendarzyki) dotyczących sieci aptek o nazwie [REDACTED] lub dotyczących którejkolwiek z aptek wskazanych w osnowie niniejszego wezwania? Jeśli tak, proszono o przekazanie przykładowego wzoru takiego materiału oraz przedstawienie wyjaśnień z uwzględnieniem treści pytań 1 – 6.

W piśmie z dnia [REDACTED] września [REDACTED] r. pełnomocnik strony wyjaśnił, że baner wielkoformatowy, o którym mowa w wezwaniu tut. organu jak też baner zamontowany przy wiacie wózkowej sklepu [REDACTED] zostały wykonane na zlecenie strony postępowania; baner przy wiacie sklepu [REDACTED] został wywieszony na podstawie umowy z [REDACTED] r.; strona nie potrafiła określić terminu wywieszenia reklamy wielkoformatowej. Ponadto wyjaśniono, że materiały w wózkach sklepowych sieci [REDACTED] umieszczone zostały w ilości 20 sztuk na zlecenie strony na mocy umowy z lutego [REDACTED] r. i powinny być usunięte. Pełnomocnik strony wyjaśnił także, że receptariusze zostały wykonane na zlecenie strony na użytek wewnętrzny apteki i nie były dystrybuowane po [REDACTED] roku, a jedynie z inicjatywy pacjentów były na nich podawane informacje o stosowaniu leków lub ich dostępności; były przeznaczone do użytku wewnętrznego. Pełnomocnik strony podkreślił, że receptariusze były dostępne przed wejściem w życie przepisów wprowadzających zakaz reklamy aptek. Pełnomocnik strony wskazał, że poza umieszczeniem baneru

wielkoformatowego oraz banerów na wiacie wózkowej i na wózkach w sklepie [REDACTED] przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] apteki nie promowano w żaden sposób.

W dniu [REDACTED] października [REDACTED] r. do akt sprawy załączono informację przekazaną przez pełnomocnika strony, dotyczącą zlecenia przez stronę usunięcia materiałów umieszczonych w wózkach sklepowych marketów sieci [REDACTED]

Następnie, w dniu [REDACTED] października [REDACTED] r. pełnomocnik strony poinformował organ wojewódzki o zleceniu zdjęcia baneru wielkoformatowego usytuowanego przy drodze krajowej [REDACTED]

Pismem z dnia [REDACTED] października [REDACTED] r., znak: [REDACTED] organ pierwszoinstancyjny ponownie wezwał do złożenia wyjaśnień [REDACTED] zlokalizowane w [REDACTED] ponawiając pytania zawarte w wezwaniu z dnia [REDACTED] września [REDACTED] r.

W tej samej dacie wezwano pełnomocnika przedsiębiorcy do wskazania pełnej nazwy oraz adresu korespondencyjnego przedsiębiorcy/przedsiębiorców, którzy wykonali materiały związane ze wskazanymi wyżej placówkami ochrony zdrowia.

W dniach [REDACTED] oraz [REDACTED] października [REDACTED] r. do WIF w Poznaniu wpłynęły wyjaśnienia [REDACTED]; wskazano, że placówka [REDACTED] nigdy nie zamawiała, nie dystrybuowała oraz nie prowadziła kolportażu ulotek, które stanowiły załącznik do wezwania. Ponadto wskazano, że przedłożone ulotki reklamowe zostały najprawdopodobniej pozostawione w ogólnie dostępnym miejscu w przychodni przez przedstawiciela handlowego.

Pismem z dnia [REDACTED] listopada [REDACTED] r. tut. organ wezwał do uzupełnienia złożonych przez stronę wyjaśnień poprzez udzielenie następujących informacji:

1. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki zawierające nazwę, dane teleadresowe, informację o godzinach czynności, logotyp oraz mapkę dojazdu do w/w placówki oraz hasło „Już Otwarta”, oraz kto je wydrukował?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi/prowadził dystrybucję w/w ulotek?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?

4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?

W piśmie z dnia ■ grudnia ■ r. pełnomocnik strony wskazał, że załączone ulotki zostały wykonane samodzielnie przez ■, a ich dystrybucja prowadzona była przez okres kilku tygodni w ■ r. w lokalu apteki, w związku z jej otwarciem. Nakład wynosił 50 – 100 sztuk.

Pismem z dnia ■ grudnia ■ r., znak: ■ organ wojewódzki wezwał do uzupełnienia złożonych wyjaśnień poprzez wskazanie danych osoby pracującej w WIF w Poznaniu, z którą dokonywano uzgodnień w zakresie dystrybucji ulotek nawiązujących do działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie ■ zlokalizowanej przy ■ w ■.

W odpowiedzi na powyższe w dniu ■ stycznia ■ r. do protokołu z przyjęcia interesantów w WIF w Poznaniu pełnomocnik strony oświadczył, że po takim czasie od udzielenia informacji strona nie jest w stanie przypomnieć sobie danych osoby, o którą pytał organ.

W dniu ■ stycznia ■ r. dokonano kontrolnego sprawdzenia występowania materiałów dotyczących w/w aptek i ustalono, że reklama wielkoformatowa została usunięta, ulotek nie stwierdzono, natomiast materiał umieszczony w wózkach sklepowych sieci ■ przy ul. ■ w ■ na dzień prowadzenia czynności był dostępny.

Pismem z dnia ■ lutego ■ 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.

Pełnomocnik strony zapoznał się z aktami sprawy w dniu [REDAKTED] lutego [REDAKTED] r. i nie wypowiedział się co do zebranych dowodów i materiałów oraz nie zgłosił żadnych żądań, mimo wcześniejszego oświadczenia o zamiarze dokonania w/w czynności.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy organ pierwszoinstancyjny zważył, 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 sieci aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTED] zlokalizowanych na terenie [REDAKTED] i okolic 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, billboardy. Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: *"reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie 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 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: hasła, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjąć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

W omawianej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że apteki ogólnodostępne, których dotyczy postępowanie prowadzone pod sygnaturą [REDAKTURA] promowane są i były na kilka sposobów, co szczegółowo omówiono poniżej.

Reklama wielkoformatowa.

Jak wynika z akt sprawy postępowanie prowadzone pod sygnaturą [REDAKTURA] wszczęte zostało m. in. z uwagi na ujawnienie, iż na terenie [REDAKTURA] przy drodze krajowej [REDAKTURA] znajduje się baner, na którym umieszczono nazwę i logotyp apteki [REDAKTURA], informację o jej lokalizacji i godzinach otwarcia,

informację o przybliżonej odległości od miejsca wystawienia reklamy wielkoformatowej oraz informację o tym, że apteka jest czynna siedem dni w tygodniu. Ponadto ujawniono również baner dotyczący w/w placówki ochrony zdrowia zawierający oprócz wcześniej wskazanych informacji dodatkowo numer telefonu do apteki jak też adres strony internetowej. Pełnomocnik strony wyjaśnił, że baner wielkoformatowy, o którym mowa w wezwaniu tut. organu jak też baner zamontowany przy wiacie wózkowej sklepu [REDAKTOR] zostały wykonane na zlecenie strony postępowania; baner przy wiacie sklepu [REDAKTOR] został wywieszony na podstawie umowy z [REDAKTOR] r.; strona nie potrafiła określić terminu wywieszenia reklamy wielkoformatowej. Przytoczyć w tym miejscu należy definicję reklamy zewnętrznej (zob. Joanna Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, "Kultura - Media - Teologia - Kwartalnik Naukowy Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie", 2010(3) nr 3, s. 44-58): *„Reklama zewnętrzna (czyli outdoor lub inaczej OOH – out-of-home) kojarzy się z wielkim formatem, nowoczesnymi nośnikami, a nawet niestandardowymi rozwiązaniami. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od 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 sporny materiał stanowi reklamę wielkoformatową, nie jest zaś informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy apteki, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast wywieszane banery służą celom reklamowym. Podkreślenia wymaga, że rozmiary w/w materiału, sposób jego 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 [REDAKCYJNA] wystarczy, że skłoni osoby oglądające je do odwiedzenia tej konkretnej apteki i dokonania w niej zakupów). 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”.

Ulotki i receptariusze.

Kolejną stwierdzoną formą reklamy aptek objętych niniejszym postępowaniem są ulotki zawierające nazwę, dane teleadresowe, informację o godzinach czynności,

logotyp oraz mapkę dojazdu do w/w placówki oraz hasło „Już Otwarta” oraz receptariusze wydawane pacjentom w przychodni zdrowia przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]. Na receptariuszach umieszczono dane teleadresowe i godziny otwarcia placówki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE], logotyp apteki, dodatkową informację o czynności apteki siedem dni w tygodniu, a także mapkę poglądową lokalizacji tej apteki. Ponadto receptariusz zawiera także dane teleadresowe pozostałych aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANE] powadzonych przez stronę postępowania. Pełnomocnik strony w toku postępowania wyjaśnił, że receptariusze zostały wykonane na zlecenie strony na użytek wewnętrzny apteki i nie były dystrybuowane po [REDAKTOWANE] roku, a jedynie z inicjatywy pacjentów były na nich podawane informacje o stosowaniu leków lub ich dostępności; przy czym przeznaczone były do użytku wewnętrznego. Pełnomocnik strony podkreślił, że receptariusze były dostępne przed wejściem w życie przepisów wprowadzających zakaz reklamy aptek. Ponadto wyjaśniono także, że ulotki zostały wykonane samodzielnie przez [REDAKTOWANE], a ich dystrybucja prowadzona była przez okres kilku tygodni w [REDAKTOWANE] r. w lokalu apteki, w związku z jej otwarciem. Nakład wynosił 50 – 100 sztuk.

Zauważyć w tym miejscu należy, że zgodnie z literalnym brzmieniem definicji zawartej w Słowniku Języka Polskiego PWN „ulotką” jest kartka papieru, broszura itp. z krótkim tekstem o treści politycznej lub reklamowej. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego nie ma wątpliwości co do tego, iż zarówno sporne ulotki jak i receptariusze (które można uznać za formę ulotki) stanowią materiał promocyjny/marketingowy, którego celem było przyciągnięcie pacjentów do apteki, jak i nie ma wątpliwości co do tego, że działań naruszających art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego dopuścił się właściciel sieci aptek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnatur: [REDAKTOWANE]. Ponadto z uwagi na ujawnienie ulotek dotyczących apteki objętej postępowaniem w październiku [REDAKTOWANE] r. nie można uznać, iż ich kolportaż był jednorazowy. Zauważyć

także należy, że zarówno ulotki jak i receptariusze stanowiące element akt postępowania prowadzonego pod sygnaturą [REDAKTOR] oprócz danych dozwolonych zawierają także logotyp apteki oraz mapkę wskazującą na lokalizację apteki. Rozpowszechnianie omawianych materiałów w ocenie tut. Organu skutkowało miało swoistym przekierowywaniem uwagi pacjentów na konkretne placówki prowadzone przez stronę niniejszego postępowania, co w konsekwencji stanowi działanie o charakterze marketingowym, mającym na celu promowanie konkretnych aptek. Podkreślenia wymaga również, że umieszczony na spornych ulotkach i receptariuszach pozornie neutralny przekaz stał się materiałem promocyjnym, którego realizacja skutkowałam złamaniem zakazu prowadzenia reklamy aptek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą [REDAKTOR]. Po przeanalizowaniu akt sprawy wojewódzki organ inspekcji stwierdza również, iż wyjaśnienia złożone przez stronę postępowania w związku z kolportażem receptariuszy nie korespondują z ustalonym stanem faktycznym – jak wyjaśnił pełnomocnik strony receptariusze zostały wykonane na zlecenie strony na użytek wewnętrzny apteki i nie były dystrybuowane po [REDAKTOR] roku. Zestawiając jednak treści przedstawione na spornym receptariuszu z danymi dotyczącymi uzyskania zezwolenia na prowadzenie placówki w [REDAKTOR] ([REDAKTOR] marca [REDAKTOR] r.), [REDAKTOR] – ul. [REDAKTOR] ([REDAKTOR] października [REDAKTOR] r.), [REDAKTOR] – [REDAKTOR] ([REDAKTOR] maja [REDAKTOR] r.) wojewódzki organ inspekcji farmaceutycznej nie może uznać za prawdziwe wyjaśnienia dotyczące daty realizacji omawianych receptariuszy; zdaniem tut. organu nielogiczne byłoby bowiem wskazywanie potencjalnym pacjentom na adresy nieistniejących przed [REDAKTOR] rokiem placówek, jak również objaśnianie lokalizacji i godzin otwarcia apteki przy [REDAKTOR] w [REDAKTOR] która powstała cztery lata po wprowadzeniu przez ustawodawcę zakazu reklamy aptek. Ponadto sporny receptariusz został zgłoszony w sierpniu [REDAKTOR] r., co również może przemawiać za tym, iż jego realizacja i kolportaż miały miejsce po roku [REDAKTOR].

Materiały umieszczone w wózkach sklepowych.

Kolejną z zastosowanych przez przedsiębiorcę form reklamy jest umieszczenie wewnątrz wózków sklepowych marketu o nazwie [REDAKTURA] materiału zawierającego nazwę, logotyp, informację o lokalizacji oraz godzinach otwarcia oraz numer telefonu apteki, a także mapkę dojazdu i zdjęcie budynku wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia. Jak ustalono w toku postępowania, materiał ten w ilości 20 sztuk dostępny był od lutego [REDAKTURA] r. W toku postępowania strona wyjaśniła, że materiał został zamówiony w lutym [REDAKTURA] r., a w dniu [REDAKTURA] marca [REDAKTURA] r. strona zwróciła się o jego usunięcie z wózków. Powyższe jednak nie miało miejsca, bowiem występowanie omawianego materiału stwierdzono w dniu [REDAKTURA] stycznia [REDAKTURA] r. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego działania polegające na udostępnieniu informacji o aptece w wyżej opisanej formie w świetle przytoczonej wcześniej linii orzecznictwa sądowo – administracyjnego niewątpliwie są działaniami mającymi na celu promowanie apteki wśród klientów w/w marketu. Ponadto tut. organ zauważa także, że nawet w sytuacji jeśli omawiany materiał miał być usunięty po wystąpieniu o jego usunięcie, przedsiębiorca winien dopilnować, by w/w czynność została wykonana, co w omawianej sprawie nie miało miejsca. Z powyższych przyczyn uznać należy, że apteka była promowana od lutego [REDAKTURA] r., a jej promowanie nie zostało zakończone. Podkreślenia również wymaga, że fakt, iż w wózkach umieszczono zaledwie 20 sztuk opisanego wyżej materiału nie świadczy o tym, że działania marketingowe były prowadzone na niewielką skalę; przyjęć bowiem należy, że każdy z wózków sklepowych dostępny był w ciągu jednego dnia dla przynajmniej kilkudziesięciu klientów sklepu, a zatem w ciągu kilku miesięcy z udostępnionym materiałem mogły zapoznać się setki a nawet tysiące osób. Zasadne jest zatem stwierdzenie, że celem przedsiębiorcy było dotarcie do jak największej liczby osób, które mogą się stać potencjalnymi pacjentami korzystającymi sieci aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTURA]

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego strona niniejszego postępowania niewątpliwie naruszyła 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 w okresie od lutego do października [REDAKTION] r. oraz od lutego [REDAKTION] r. i nie zostało 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 25 000 zł (słownie: dwadzieścia pięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę – [REDAKTION] (przedsiębiorca wpisany do CEIDG, nr NIP: [REDAKTION]) za stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej:

- o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] w [REDAKTION];
- o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy [REDAKTION] w [REDAKTION];
- o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] w [REDAKTION];
- o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] w [REDAKTION];
- o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] w [REDAKTION];
- o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] w [REDAKTION];

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 cztery, omówione powyżej naruszenia;
- 2) forma zakazanej reklamy – promowanie w/w placówki ochrony zdrowia za poprzez umieszczanie wewnątrz wózków sklepowych materiałów promocyjnych, w tym poprzez umieszczenie wewnątrz wózków sklepowych marketu o nazwie [REDAKTOWANO] materiału zawierającego nazwę, logotyp, informację o lokalizacji oraz godzinach otwarcia oraz numer telefonu placówki ochrony zdrowia zlokalizowanej przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO], promowanie za pośrednictwem receptariuszy wydawanych pacjentom w przychodni zdrowia przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO], promowanie za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (baneru) usytuowanej na nośniku przeznaczonym dla reklam wielkoformatowych oraz za pośrednictwem banera zamocowanego w miejscu pozostawiania wózków zakupowych sklepu [REDAKTOWANO] usytuowanego przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] zawierającego nazwę, logotyp oraz wskazanie lokalizacji i przybliżonej odległości, a także dodatkowej informacji, iż placówka otwarta jest 7 dni w tygodniu, promowanie za pośrednictwem ulotek kolportowanych na terenie [REDAKTOWANO], zawierających logotyp, dane teleadresowe, godziny czynności oraz mapkę poglądową usytuowania jednej z placówek powadzonych przez stronę postępowania;

- 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); ponadto zauważyć należy, że [REDAKTOR] jest członkiem prezydium Wielkopolskiej Okręgowej Rady Aptekarskiej a także delegatem na zjazd krajowy; w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego jako osoba piastująca tak ważne funkcje w ramach Wielkopolskiej Okręgowej Izby Aptekarskiej [REDAKTOR] winien dawać dobry przykład innym farmaceutom w zakresie przestrzegania przepisów prawa;
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – prowadzenie reklamy miało miejsce w okresie od lutego do października [REDAKTOR] r. oraz od lutego [REDAKTOR] r. i nie zostało usunięte;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do sześciu ochrony zdrowia;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz punktu aptecznego i ich działalności;
- 7) Przedsiębiorca dopuścił się złamania zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nie po raz pierwszy, co obliguje tut. organ do orzeczenia kary dotkliwszej niż w przypadku podmiotu, który dopuściłby się naruszenia zakazu po raz pierwszy.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca – [REDAKTOR] [REDAKTOR] dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstraszająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstraszająca jej wysokość powinna być

dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejsze 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 25 000 złotych jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Zauważyć w tym miejscu należy, że zakaz prowadzenia reklamy aptek istnieje w ustawodawstwie polskim od roku [REDAKTOWANE], a zatem od siedmiu lat. Przez ten czas wypracowana została stabilna jednolita linia orzecznicza zarówno organów inspekcji farmaceutycznej jak i sądownictwa administracyjnego. W kontekście powyższego nie można mówić (szczególnie przy uwzględnieniu profesjonalizmu w prowadzeniu działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu sieci aptek ogólnodostępnych) o nieświadomym podejmowaniu działań naruszających zakaz, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. 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 przepisami art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.

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

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

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

Otrzymuje:

[Redacted signature area]

2. a/a