

Poznań, dnia 20 stycznia 2020 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.6.2019

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 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 2018 r., poz. 2096 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

1) umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] Sp. j. z siedzibą w [REDAKTOWANE] (nr KRS: [REDAKTOWANE] niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] polegającej na:

- promowaniu w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banerów) usytuowanej:

- na autobusie miejskim zawierającej nazwę, wskazanie lokalizacji oraz informację, iż apteka otwarta jest całodobowo;
- na terenie [REDAKTOWANE] na nośniku przeznaczonym dla reklam wielkoformatowych zawierającej nazwę oraz godzin otwarcia placówki;

- promowaniu w/w placówki ochrony zdrowia poprzez umieszczenie w lokalu apteki potykacza zawierającego hasło „Możesz się zrelaksować” oraz informację o cenach produktów dostępnych w aptece;
- promowaniu w/w placówki ochrony zdrowia poprzez kolportaż gazetek zatytułowanych „Apteczka szyta na miarę” zawierających zdjęcia produktów leczniczych oraz suplementów diety z wyeksponowaną ich ceną;
- promowaniu w/w placówki ochrony zdrowia poprzez umieszczenie w lokalu apteki koszy oklejonych symbolami %%%%, w których znajdują się produkty dostępne w aptece;

2) nakładam na: przedsiębiorcę - [REDAKTOWANE], z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 25 000 zł (dwadzieścia pięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od grudnia 2017 r. do października 2019 r. (baner na autobusie), w kwietniu 2019 r. (gazetka, potykacz, kosze z produktami promocyjnymi) oraz w okresie od maja 2018 r. do listopada 2019 r. (banery nad lokalem apteki) reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] działa na podstawie koncesji nr [REDAKTOWANE]/97, znak: [REDAKTOWANE] udzielonej przez Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w [REDAKTOWANE] w dniu [REDAKTOWANE] kwietnia 1997 r., zmienionej decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia [REDAKTOWANE] lutego 2003 r., znak: [REDAKTOWANE], decyzją z dnia [REDAKTOWANE] kwietnia 2008 r., znak: [REDAKTOWANE] oraz decyzją z dnia [REDAKTOWANE] lutego 2014 r., znak: [REDAKTOWANE]. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] (nr KRS: [REDAKTOWANE]).

Pismem z dnia [REDAKTOWANE] marca 2019 r., znak: [REDAKTOWANE] 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 [REDAKTOWANO]” zlokalizowanej przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał reklamę wielkoformatową (banery) usytuowaną na autobusach miejskich poruszających się na terenie [REDAKTOWANO] zawierającą nazwę, wskazanie lokalizacji oraz godzin otwarcia w/w apteki (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszono o dołączenie do wyjaśnień potwierdzonej za zgodność z oryginałem kserokopii zawartej umowy).
2. Czy podobne reklamy lub banery promujące aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowaną przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie [REDAKTOWANO] lub województwa wielkopolskiego?
3. Proszono o wskazanie ilości materiałów umieszczonych na autobusach miejskich.
3. Kiedy w/w banery zostały zamontowane i czy znajdują się nadal w wyżej określonej lokalizacji?
4. Czy apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowana przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] jest promowana w jakikolwiek inny sposób, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

Do złożenia stosownych wyjaśnień wezwano także [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDAKTOWANE]. Żądanie złożenia wyjaśnień zawierało następujące pytania:

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał reklamę wielkoformatową (banery) usytuowaną na autobusach miejskich poruszających się na terenie [REDAKTOWANE] zawierającą nazwę, wskazanie lokalizacji oraz godzin otwarcia w/w apteki (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszono o dołączenie do wyjaśnień potwierdzonej za zgodność z oryginałem kserokopii zawartej umowy).
2. Czy podobne reklamy lub banery promujące aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowaną przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie [REDAKTOWANE] lub województwa wielkopolskiego?
3. Proszono o wskazanie ilości materiałów umieszczonych na autobusach miejskich.
3. Kiedy w/w banery zostały zamontowane i czy znajdują się nadal w wyżej określonej lokalizacji?
4. Czy apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowana przy [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] jest promowana 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 odpowiedzi na powyższe [REDAKTOWANE] z o. o. w piśmie z dnia [REDAKTOWANE] kwietnia 2019 r., znak: [REDAKTOWANE] wyjaśnił, że udostępnia powierzchnie pod reklamy, informacje i inne treści, które zleceniodawcy na własny koszt kierują do potencjalnych odbiorców. Projekt reklamy zarówno pod względem treści jak i graficznym pozostaje w kompetencjach zleceniodawcy. Ekspozycja treści określonej w wezwaniu prowadzona była na zlecenie przedsiębiorcy – [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE]. Na potwierdzenie powyższego do wyjaśnień załączono kopię umowy zawartej pomiędzy w/w podmiotami. Z umowy wynika, że została zawarta

na okres od dnia ■ stycznia 2019 r. do dnia ■ grudnia 2019 r. oraz że prezesem spółki ■ jest ■.

W piśmie z dnia ■ kwietnia 2019 r. ■ wyjaśniła, że folia na autobusie zawierająca informacje o aptece objętej postępowaniem została zrealizowana na zamówienie ■ Strona przedstawiła również swoje stanowisko w kwestii naruszenia zakazu reklamy aptek, wnosząc o umorzenie postępowania prowadzonego pod sygnaturą ■

W dniu ■ maja 2019 r. do akt sprawy załączono notatkę służbową sporządzoną przez inspektorów farmaceutycznych zatrudnionych w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w Poznaniu, do której załączono dokumentację zdjęciową (zdjęcia banera, potykacza oraz koszy oklejonych informacją o promocji) oraz gazetkę dostępną w aptece objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą ■

W dniu ■ maja 2019 r. organ wojewódzki zawiadomił stron o rozszerzeniu postępowania prowadzonego pod sygnaturą ■ o konieczność zbadania naruszenia zakazu reklamy w/w placówki ochrony zdrowia poprzez:

- kolportaż gazetek zatytułowanych „Apteczka szyta na miarę” zawierających zdjęcia produktów leczniczych oraz suplementów diety z wyeksponowaną ich ceną;
- umieszczenie w lokalu apteki koszy oklejonych symbolami %%%%, w których znajdują się produkty dostępne w aptece.

W tej samej dacie organ pierwszoinstancyjny wezwał stronę do złożenia wyjaśnień na okoliczność promowania placówki objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą ■ w szczególności proszono o wyjaśnienie następujących kwestii:

1. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek zatytułowanych „Apteczka szyta na miarę” zawierających zdjęcia produktów leczniczych oraz suplementów diety z wyeksponowaną ich ceną?
2. Jaki był nakład kolportowanego materiału? Czy kolportaż jest kontynuowany?
3. Czy w w/w placówce dostępne są wskazane wyżej materiały?
4. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w materiałów?
5. Na czyje zlecenie umieszczono w lokalu apteki kosze oklejone symbolami %%%%, w których znajdują się produkty dostępne w aptece?
6. W jakiej dacie dokonano czynności, o której mowa powyżej? Czy w/w kosze nadal znajdują się w aptece? Jeśli nie, proszono o wskazanie daty, w której zaprzestano korzystania z w/w materiałów.
7. Czy informacje o sprzedaży w cenach promocyjnych obowiązujących w aptece są przekazywane pacjentom również w innej formie, a jeśli tak, proszono o wskazanie tej formy.
8. Kto i na czyje zlecenie wykonał potykacz znajdujący się w lokalu apteki, na którym umieszczono informację o cenach produktów dostępnych w aptece?
9. Czy w/w materiał nadal znajduje się w lokalizacji, o której mowa powyżej? Jeśli nie, proszono o wskazanie czasookresu, w jakim wystawiony był w/w potykacz.
10. Kiedy opisany wyżej materiał został umieszczony w aptece? Czy podobny potykacz umieszczany był również w innych niż wskazana wyżej lokalizacjach?

W odpowiedzi na powyższe strona wyjaśniła, że gazetka w ilości 200 sztuk została przekazana do apteki przez przedsiębiorcę – [REDACTED] i na dzień udzielania odpowiedzi gazetki nie są w aptece dostępne. Ponadto wyjaśniono, że kosz oklejony symbolami %%%%, w którym znajdują się produkty dostępne w aptece został wystawiony w kwietniu 2019 r. na zlecenie przedsiębiorcy

prowadzącego aptekę i na koniec kwietnia został usunięty. Również potykacz, który znajdował się w aptece w dniach [REDACTED] kwietnia 2019 r. posadowiony został na zlecenie apteki.

W dniu [REDACTED] sierpnia 2019 r. inspektorzy farmaceutyczni zatrudnieni w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w Poznaniu zweryfikowali wiarygodność wyjaśnień złożonych przez stronę i nie stwierdzili występowania materiałów, o których mowa powyżej.

Pismem z dnia [REDACTED] sierpnia 2019 r., znak: [REDACTED] 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.

W dniu [REDACTED] października 2019 r. strona zapoznała się z aktami sprawy, wykonała zdjęcia akt, wyjaśniła, że udzieli dodatkowych wyjaśnień w terminie [REDACTED] dni oraz poinformowała, że informacja dotycząca apteki całodobowej została usunięta z autobusu oraz z [REDACTED]

Po dokonaniu szczegółowej analizy akt sprawy organ wojewódzki uznał za zasadne zawiadomienie strony o rozszerzeniu postępowania administracyjnego prowadzonego pod sygnaturą [REDACTED] o konieczność zbadania naruszenia zakazu reklamy w/w placówki ochrony zdrowia poprzez:

- promowanie w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banerów) usytuowanej na terenie [REDACTED] na nośniku przeznaczonym dla reklam wielkoformatowych zawierającej nazwę oraz godzin otwarcia placówki;
- umieszczenie w lokalu apteki potykacza zawierającego hasło „Możesz się zrelaksować” oraz informację o cenach produktów dostępnych w aptece.

W dniu ■ grudnia 2019 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu wpłynęło pismo strony, w którym poinformowano, że potykacz nie znajduje się w aptece, a informacje umieszczone na nośniku dla reklam wielkoformatowych zostały zdjęte. Na potwierdzenie powyższego przesłano wydruki zdjęć świadczące o usunięciu informacji.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, 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 sądowo - 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 jakiekolwiek 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 zlokalizowanej na terenie ■■■ jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2019 r., poz. 499 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 ■■■ 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 rozstrzyganiu kwestii

prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02. 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjęć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

W omawianej sprawie do czynienia mamy z promowaniem placówki detalicznego obrotu w czterech formach, co szczegółowo omówiono poniżej.

Reklama wielkoformatowa.

Pierwszą ze stwierdzonych form prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOR] zlokalizowanej przy [REDAKTOR] w [REDAKTOR] jest reklama wielkoformatowa w postaci dwóch banerów umieszczonych nad placówką apteki oraz reklama umieszczona na autobusie komunikacji miejskiej.

[REDAKTOR] Sp. z o. o. w piśmie z dnia [REDAKTOR] kwietnia 2019 r., znak: NM

2019 wyjaśnił, że udostępnia powierzchwnie pod reklamy, informacje i inne treści, które zleceniodawcy na własny koszt kierują do potencjalnych odbiorców. Projekt reklamy zarówno pod względem treści jak i graficznym pozostaje w kompetencjach zleceniodawcy. Ekspozycja treści określonej w wezwaniu prowadzona była na zlecenie przedsiębiorcy – [REDACTED], z siedzibą w [REDACTED]. Na potwierdzenie powyższego do wyjaśnień załączono kopię umowy zawartej pomiędzy w/w podmiotami. Z umowy wynika, że została zawarta na okres od dnia [REDACTED] stycznia 2019 r. do dnia [REDACTED] grudnia 2019 r. oraz że prezesem spółki [REDACTED] [REDACTED]. Strona postępowania – przedsiębiorca [REDACTED] wyjaśnił, że folia na autobusie zawierająca informacje o aptece objętej postępowaniem została zrealizowana na zamówienie [REDACTED]. Wskazać w tym miejscu należy, że materiał zamieszczony na autobusie dostępny był dla potencjalnych pacjentów w okresie od [REDACTED] stycznia 2019 r. (co wynika bezpośrednio z treści umowy, której uwierzytelniona kopia znajduje się w aktach sprawy) do października 2019 r. (o usunięciu materiału strona poinformowała do protokołu z przyjęcia interesantów w dniu [REDACTED] października 2019 r.), natomiast materiał umieszczony nad lokalem apteki na nośnikach przeznaczonych dla reklam wielkoformatowych dostępny był dla potencjalnych pacjentów co najmniej od maja 2018 r. i został usunięty najpóźniej w listopadzie 2019 r. 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 zarówno informacja umieszczona na autobusie jak i materiały umieszczone nad lokalem apteki na nośnikach dla reklam wielkoformatowych stanowią reklamę placówki objętej postępowaniem, nie są zaś informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy apteki, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast baner umieszczony na szybie autobusu służy celom reklamowym. Podkreślenia wymaga, że rozmiar wyżej określonych materiałów, sposób ich ekspozycji (miejsce publiczne, ogólnodostępne, dostęp do materiału ma bliżej nieokreślona liczba osób) 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).

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 uwagę w tym miejscu zasługuje, że Główny Inspektor Farmaceutyczny przychylił się do uznania przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za reklamę apteki baneru mobilnego zawierającego informację o aptece, przewożonego za samochodem osobowym; zdaniem tut. organu informacja umieszczona na autobusie jest niczym innym jak również reklamą mobilną, stąd też zasadne było objęcie działań polegających na udostępnianiu informacji o aptece poprzez umieszczenie baneru na autobusie postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą [REDAKTOWANE]

Ponadto organ wojewódzki wydając niniejsze rozstrzygnięcie uznał za konieczne odniesienie się do kwestii przyjęcia, iż za promowanie apteki ogólnodostępnej objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą [REDAKTOWANE] odpowiedzialnością obciążyć należy przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] nie zaś przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] który zawarł umowę z [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDAKTOWANE] na ekspozycję reklamy na autobusie miejskim SOLARIS URBINO 12. Uwzględniając treści udostępniane w ramach Informatora Prawno – Gospodarczego Lex wskazać należy, że po pierwsze: własność udziałów w spółce [REDAKTOWANE] posiadają [REDAKTOWANE] (53% udziałów) oraz [REDAKTOWANE] Sp. j. (46% udziałów). Po drugie - [REDAKTOWANE] jest prezesem spółki [REDAKTOWANE]

jak też współnikiem i właścicielem spółki [REDAKTOR] Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego dokonanie zlecenia na realizację materiału umieszczonego na autobusie dotyczącego apteki objętej postępowaniem administracyjnym prowadzonym pod sygnaturą [REDAKTOR] przez [REDAKTOR] [REDAKTOR] (a więc podmiotu niezwiązanego bezpośrednio z apteką) miało na celu obejście przepisów prawa i zmierzało do zwolnienia przedsiębiorcy prowadzącego aptekę objętą postępowaniem z odpowiedzialności za naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Tymczasem z uwagi na powiązania osobowe i kapitałowe obu spółek uznać należy, że odpowiedzialnością za złamanie zakazu reklamy placówek detalicznego obrotu produktami farmaceutycznymi obciążyć należy stronę niniejszego postępowania – właściciela apteki o nazwie [REDAKTOR] zlokalizowanej w [REDAKTOR]

Kosze z artykułami w cenie promocyjnej.

W omawianej sprawie do czynienia mamy również z promowaniem placówki detalicznego obrotu m. in. produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi poprzez wystawienie w aptece koszy oklejonych grafiką zawierającą symbol %%%%. W toku postępowania strona wyjaśniała, że sporne materiały, których występowanie stwierdzono w aptece zostały zrealizowane na jej zlecenie i znajdowały się w aptece w kwietniu 2019 r. Kontrolne sprawdzenie występowania w/w materiałów potwierdziło, iż nie znajdują się one w aptece objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą [REDAKTOR] W ocenie organu wojewódzkiego informacja, o której mowa powyżej wskazuje wprost na korzyści jakie mogą uzyskać pacjenci tej placówki. Wystawione kosze zawierały ceny produktów w nich się znajdujących, a fakt opatrzenia koszy grafiką zawierające symbolem %%%% miał wskazywać osobom korzystającym z usług apteki, że produkty te można nabyć w cenie korzystniejszej. Omawiane działania należy uznać zatem za działanie o charakterze marketingowym, służące przyciągnięciu pacjentów do konkretnej apteki – apteki

przedsiębiorcy, a co za tym idzie zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych.

Gazetka.

Jak wynika z akt sprawy, postępowanie prowadzone pod sygnaturą [REDAKTOWANO] związane było także ze stwierdzeniem występowania gazetek zatytułowanych „Apteczka szyta na miarę” zawierających m. in. zdjęcia produktów leczniczych wraz z ich cenami. Gazetka opatrzona jest logotypem krzyża (złożonego z niewielkich białych grafik na zielonym tle, które to logo jest tożsame z logotypem stosowanym przez aptekę objętą postępowaniem. Jak wyjaśnił w toku postępowania podmiot prowadzący w/w placówkę ochrony zdrowia gazetka w ilości 200 sztuk została przekazana do apteki przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANO] i na dzień udzielania odpowiedzi gazetki nie były w aptece dostępne. Tut. organ zweryfikował w/w informację i nie stwierdził występowania spornych gazetek. Zdaniem organu pierwszoinstancyjnego ukazywanie się informacji, które można powiązać z aptekami przedsiębiorcy (nazwa i logotyp) stanowi zachętę do nabywania produktów stanowiących asortyment apteki prowadzonej przez stronę, a w konsekwencji do zwiększenia obrotu w tej aptece. Uwzględniając formę i treść omawianego w niniejszym postępowaniu materiału Organ pierwszoinstancyjny stwierdza, że spornych gazetek nie można zakwalifikować jako wyciągu z listy cenowej apteki; materiał taki musiałby zawierać wyłącznie neutralne informacje jakimi są nazwa produktu oraz jego cena, z czym nie mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Kolportaż gazetki, w której umieszczono poglądowe zdjęcia produktów jakimi dysponuje apteka niewątpliwie ma na celu zwrócenie uwagi pacjentów na ofertę kierowaną do nich przez aptekę przedsiębiorcy i z całą pewnością nie stanowi neutralnej informacji skierowanej do potencjalnego pacjenta. Przedsiębiorca wskazał, że sporny katalog był dostępny w aptece. Biorąc pod uwagę okoliczności niniejszej sprawy oraz ogólnie przyjętą linię orzecznictwa sądowo – administracyjnego

Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż bez znaczenia dla sprawy pozostaje fakt czy w/w materiał znajdował się wyłącznie w placówce prowadzonej przez strony niniejszego postępowania czy też poza nią. O tym, czy informacja umieszczona w aptece ma charakter reklamowy decyduje przede wszystkim jej forma, treść oraz dostępność dla ogółu społeczeństwa. Zauważyć należy, iż dostęp pacjentów do apteki jest niczym nie ograniczony, a co za tym idzie dostęp do znajdujących się wewnątrz materiałów reklamowych może mieć także nieograniczona ilość pacjentów, którzy również mogą udostępniać dalej zabrane z apteki materiały marketingowe. Powyższe uzasadnia zatem uznanie, że omawiana gazetka skierowana jest do publicznej wiadomości, co zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w zestawieniu z ofertą w niej przedstawioną przesądza o tym, że jest ona reklamą w/w apteki ogólnodostępnej. Ponadto, jak wskazano w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2015 r., sygn. VI SA/Wa 3017/14 „*W ocenie Sądu, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek, czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy też na zewnątrz danej apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a p. f. nie wyznacza granic miejscowych reklamy*”.

Potykaç.

W omawianej sprawie stwierdzono także promowanie placówki detalicznego obrotu m. in. produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi poprzez wystawienie potykacza, na którym umieszczono hasło „Zadbaj o siebie tej wiosny” oraz zdjęcia produktów leczniczych ze wskazaną ich ceną. W toku postępowania wyjaśniono, że potykaç jest własnością apteki, na terenie której był posadowiony. Ponadto wskazano, że w/w materiał wystawiony był w kwietniu 2019 r. i aktualnie nie jest wystawiony. W ocenie organu wojewódzkiego wystawienie opisanego wyżej stojaka (potykacza) 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. Potwierdzenia słuszności powyższego stanowiska doszukać się można w treści uzasadnienia wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 12 grudnia 2018 r., sygn. akt: II GSK 1648/18, w którym m. in. wskazano: *„Zdaniem Naczelnego Sądu Administracyjnego w niepodważonym skutecznie przez autora skargi kasacyjnej stanie faktycznym sprawy WSA słusznie uznał, że działania skarżącej wynikające zarówno z udziału w programie lojalnościowym [...] oraz polegające na kolportażu gazetek reklamowych, jak i ustawieniu stojaka reklamowego na zewnątrz Apteki - zostały prawidłowo ocenione przez organy administracji obu instancji z punktu widzenia znamion reklamy apteki o której mowa w art. 94a ust. 1 P. f. Były to bowiem działania organizowane w celu pozyskania klientów i zachęcenia ich do nabywania towarów oferowanych przez aptekę biorącą udział w programie przez premiowanie zakupów ofertą rabatową; czyli do istoty tego programu należało uatrakcyjnienie oferty handlowej, to jest spowodowanie u odbiorcy (nabywcy) woli zakupu oferowanych towarów de facto w konkretnej aptece, co stanowiło reklamę działalności tej apteki (por. wyrok NSA z dnia 11 października 2016 r., sygn. akt II GSK 521/15). Skoro zaś okoliczności faktyczne rozpatrywanej sprawy uzasadniają stwierdzenie, że powyższe działania skarżącej były przedsięwzięciem mającym motywować do korzystania z usług apteki, to nie ma też podstaw do kwestionowania stanowiska organów, że w sprawie doszło do naruszenia przez skarżącą spółkę zakazu reklamy apteki ustanowionego w art. 94a ust. 1 P. f.”.*

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego strona niniejszego postępowania 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 grudnia 2017 r. do października 2019 r. (baner na autobusie), w kwietniu 2019 r. (gazetka, potykacz, kosze z produktami promocyjnymi) oraz w okresie od maja 2018 r. do listopada 2019 r. i nie było kontynuowane, wobec czego zasadne jest umorzenie niniejszego postępowania w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę - █████ Sp. j. z siedzibą w █████ nr wpisu do KRS: █████ niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie █████ zlokalizowanej przy █████ w █████ jednoczesne nałożenie na stronę postępowania – █████ stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu m. in. czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Reasumując, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż wyżej opisane działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Przeszkodą do wydania decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy przez wyżej określonego przedsiębiorcę, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania zaprzestał on jej prowadzenia w aptece objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą █████, a co za tym idzie zaprzestał prowadzenia reklamy tej apteki. W oparciu o zgromadzony materiał dowodowy stwierdzić należy, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego miało miejsce w okresie od grudnia 2017 r. do października 2019 r. (baner na autobusie), w kwietniu 2019 r. (gazetka, potykacz, kosze z produktami promocyjnymi) oraz w okresie od maja 2018 r. do listopada 2019 r. (baner nad apteką).

Mimo, że skierowanie do przedsiębiorcy nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki stało się bezprzedmiotowe, wskazane jest nałożenie na niego kary

pieniężnej z powodu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

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.

Z przepisu art. 129b ustawy – Prawo farmaceutyczne wynika, że Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zobligowany jest do nałożenia kary pieniężnej na podmiot, który dopuścił się naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Nałożenie kary jest obligatoryjne, nie występuje tutaj uznanie administracyjne. Jeżeli w toku postępowania ustalono, że strona prowadziła reklamę apteki, to organ jest obowiązany nałożyć na nią karę pieniężną. Stanowisko to znajduje oparcie w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 17 czerwca 2013 r. sygn. akt VI SA/WA 450/13.

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.

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 pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banerów) usytuowanej:
 - na autobusie miejskim zawierającej nazwę, wskazanie lokalizacji oraz informację, iż apteka otwarta jest całodobowo;

- na terenie ■■■ na nośniku przeznaczonym dla reklam wielkoformatowych zawierającej nazwę oraz godzin otwarcia placówki;
 - promowanie w/w placówki ochrony zdrowia poprzez umieszczenie w lokalu apteki potykacza zawierającego hasło „Możesz się zrelaksować” oraz informację o cenach produktów dostępnych w aptece;
 - promowanie w/w placówki ochrony zdrowia poprzez kolportaż gazetek zatytułowanych „Apteczka szyta na miarę” zawierających zdjęcia produktów leczniczych oraz suplementów diety z wyeksponowaną ich ceną;
 - promowanie w/w placówki ochrony zdrowia poprzez umieszczenie w lokalu apteki koszy oklejonych symbolami %%%%, w których znajdują się produkty dostępne w aptece;
- 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 – prowadzenie reklamy miało miejsce w okresie od grudnia 2017 r. do października 2019 r. (baner na autobusie), w kwietniu 2019 r. (gazetka, potykacz, kosze z produktami promocyjnymi) oraz w okresie od maja 2018 r. do listopada 2019 r. (baner nad apteką) i zostało usunięte;
 - 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej apteki;
 - 6) Kara musi być stosowna do stopnia naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki i jej działalności. W niniejszej sprawie naruszenie było krótkotrwałe, promowanie apteki nie było zrealizowane na dużą skalę i zostało usunięte,

stąd też nałożenie kary winno poprzedzać uwzględnienie w/w okoliczności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca wskazany w sentencji niniejszego rozstrzygnięcia dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej, uwzględniając w/w okoliczności. 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 odstrasżająca. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. 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 25 000 zł 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 jej działalności.

W tym stanie rzeczy orzeczono 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:

1.  (ZPO)

2. a/a