

Poznań, dnia marca 2020 r.

WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY

WIFPOP.85221.08.2017

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. 2019 r., poz. 499 z późn. zm.), 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) umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę:

- ██████████ Sp. z o. o. z siedzibą w ██████████, nr wpisu do KRS: ██████████
reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „██████████” w miejscowości: ██████████
(kod pocztowy: ██████████ ul. ██████████

- ██████████ Sp. z o.o. z siedzibą we ██████████ nr wpisu do KRS:
██████████ reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie ██████████ w miejscowości:
██████████ kod pocztowy: ██████████ ul. ██████████

poprzez:

- kolportaż ulotek zawierających nazwę apteki, logo placówki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki wraz z mapką dojazdu;

2) nakłada na przedsiębiorcę:

██████████ Sp. z o. o. z siedzibą w ██████████, nr wpisu do KRS: ██████████ karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) reklamy wyżej określonej placówki ochrony zdrowia prowadzonej przez tę spółkę;

- ██████████ Sp. z o.o., nr wpisu do KRS: ██████████ karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) reklamy wyżej wskazanej placówki ochrony zdrowia prowadzonej przez tę spółkę.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „██████████” w miejscowości: ██████████ kod pocztowy: ██████████ ul. ██████████ działa na podstawie zezwolenia nr ██████████, znak: ██████████ udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu ██████████ listopada 2016 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia ██████████ października 2018 r., znak: ██████████. Placówka prowadzona jest przez przedsiębiorcę ██████████ Sp. z o. o. z siedzibą w ██████████

Apteka ogólnodostępna o nazwie „██████████” w miejscowości: ██████████ (kod pocztowy: ██████████), ul. ██████████ działa na podstawie zezwolenia nr ██████████ znak: ██████████ udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu ██████████ 2005 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia ██████████ lutego 2011 r., znak: ██████████ oraz z dnia ██████████ lutego 2012 r., znak: ██████████ Placówka prowadzona jest przez przedsiębiorcę ██████████ z o.o. z siedzibą we ██████████

Pismem z dnia ██████████ 2017 r., znak: ██████████ Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu postępowania

administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

1) apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” w miejscowości: [REDAKTOWANE] kod pocztowy: [REDAKTOWANE]. [REDAKTOWANE] prowadzonej przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDAKTOWANE] wpisu do KRS: [REDAKTOWANE]

2) apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE]” w miejscowości: [REDAKTOWANE] kod pocztowy: [REDAKTOWANE] ul. [REDAKTOWANE] prowadzonej przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. , nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE]

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki zawierające nazwę apteki, logo placówki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki wraz z mapką dojazdu oraz kto ją wydrukował ?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi 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?
7. Czy promowanie apteki ogólnodostępnej „[REDAKTOWANE]” (stronom wskazano odpowiednio adres prowadzonych przez nie placówek) odbywa się w jakiejkolwiek innej formie, np. poprzez oferowanie ulotek z informacją o w/w aptece, prowadzenie programów opieki farmaceutycznej w formie kart pacjenta, a jeśli tak proszę o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia [REDAKTOWANE] maja 2017 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: [REDAKTOWANE] maja 2017 r.) przedsiębiorca [REDAKTOWANE] z o. o. poinformował o ustanowieniu

pełnomocnika – adw. [REDAKTOWANE] W/w pismo nie zawierało odpowiedzi na zapytania określone w wezwaniu tut. organu z dnia [REDAKTOWANE] kwietnia 2017 r.

W piśmie z dnia [REDAKTOWANE] maja 2017 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: [REDAKTOWANE] maja 2017 r.) adw. [REDAKTOWANE] działając w imieniu przedsiębiorcy [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. wniósł o umorzenie postępowania prowadzonego pod sygnaturą [REDAKTOWANE], wskazując, iż jest ono bezprzedmiotowe. Ponadto w/w wskazał na treść art. 94a Prawa farmaceutycznego podkreślając, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki, a co za tym idzie strona umieszczając informacje o lokalizacji i godzinach czynności apteki działa w granicach obowiązujących przepisów prawa.

Z uwagi na brak odpowiedzi na wezwanie z dnia [REDAKTOWANE] kwietnia 2017 r. pismem z dnia [REDAKTOWANE] maja 2017 r., znak: [REDAKTOWANE] tut. organ ponownie wezwał przedsiębiorcę – [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]

W dniu [REDAKTOWANE] czerwca 2017 r. wezwanie ponowiono również wobec przedsiębiorcy – [REDAKTOWANE] Sp. z o. o.

W dniu [REDAKTOWANE] czerwca 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo pełnomocnika [REDAKTOWANE] Sp. z o. o., który wniósł o umorzenie postępowania prowadzonego pod sygnaturą [REDAKTOWANE], wskazując, iż jest ono bezprzedmiotowe. Ponadto w/w wskazał na treść art. 94a Prawa farmaceutycznego podkreślając, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki, a co za tym idzie strona umieszczając informacje o lokalizacji i godzinach czynności apteki działa w granicach obowiązujących przepisów prawa.

W dniu [REDAKTOWANE] lipca 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo Wielkopolskiej Okręgowej Izby Aptekarskiej przekazujące w załączeniu materiał dotyczący m. in. placówek detalicznego obrotu produktami farmaceutycznymi, których dotyczy niniejsze postępowanie.

Pismem z dnia [REDAKT] lipca 2017 r., znak: [REDAKT] Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał [REDAKT] Przychodnia [REDAKT] [REDAKT] do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKT]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKT] [REDAKT] w [REDAKT] oraz apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKT]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKT] w [REDAKT] w szczególności o wskazanie:

1. Czy na zlecenie [REDAKT] wydrukowano znajdujące się w przychodni prowadzonej przez w/w podmiot ulotki zawierające nazwę apteki, logo wskazanych wyżej placówek, informację o godzinach ich otwarcia, informację o lokalizacji aptek wraz z mapką dojazdu 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?
7. Czy [REDAKT] pozostaje w posiadaniu innych aniżeli załączone do niniejszego pisma materiałów reklamowych dotyczących aptek ogólnodostępnych o nazwie „[REDAKT]” zlokalizowanych przy ul. [REDAKT] oraz przy ul. [REDAKT] w [REDAKT]. W przypadku odpowiedzi pozytywnej tut. organ wezwał do przekazania przykładowych wzorów materiałów, o których mowa powyżej.

W odpowiedzi na powyższe [REDAKT] [REDAKT] w piśmie z dnia [REDAKT] lipca 2017 r. (dat wpływu do WIF w Poznaniu: [REDAKT] lipca 2017 r.) wyjaśniła m. in., że nie zlecała wydrukowania, nie prowadziła dystrybucji oraz kolportażu ulotek, załączonych do wezwania, nie wyraziła zgody na umieszczenie żadnych ulotek na terenie przychodni.

W dniu [REDACTED] sierpnia 2017 r. organ I instancji wezwał [REDACTED] Sp. z o. o. postępowania do złożenia pisemnych wyjaśnień w zakresie określonym w tym piśmie

[REDACTED] Sp. z o. o. nie udzieliła odpowiedzi na w/w wezwanie, natomiast w dniu [REDACTED] września 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo pełnomocnika obu stron złożone w imieniu [REDACTED] Sp. z o.o., w którym wskazano, iż stanowi ono odpowiedź na powyższe wezwanie. Pełnomocnik strony nie udzielił odpowiedzi na pytania tut. organu, podtrzymał natomiast wniosek o umorzenie postępowania.

Pismem z dnia [REDACTED] października 2017 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.

Przedsiębiorca prowadzący przedmiotową aptekę nie wypowiedział się co do zebranych dowodów i materiałów oraz nie zgłosił żadnych żądań.

Decyzją z dnia [REDACTED] grudnia 2017 r., znak: [REDACTED] Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny umorzył postępowanie administracyjne w części dotyczącej naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowania niedozwolonej reklamy:

1) apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDACTED]” w miejscowości: [REDACTED] (kod pocztowy [REDACTED]), ul. [REDACTED]

prowadzonej przez przedsiębiorcę [REDACTED] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDACTED] nr wpisu do KRS: [REDACTED]

2) apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] w miejscowości: [REDACTED] (kod pocztowy: [REDACTED] ul. [REDACTED]

prowadzonej przez przedsiębiorcę [REDACTED] Sp. z o.o. z siedzibą we Wrocławiu, nr wpisu do KRS: [REDACTED]

oraz nałożył na przedsiębiorcę:

- [REDACTED] z o. o. z siedzibą w [REDACTED] wpisu do KRS: [REDACTED] karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) reklamy wyżej określonej placówki ochrony zdrowia prowadzonej przez tę spółkę;

- [REDACTED] z o.o., nr wpisu do KRS: [REDACTED] karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) reklamy wyżej wskazanej placówki ochrony zdrowia prowadzonej przez tę spółkę.

Po rozpatrzeniu odwołania stron Główny Inspektor Farmaceutyczny decyzją z dnia [REDACTED] grudnia 2019 r., znak: [REDACTED] uchylił w całości w/w rozstrzygnięcie organu I instancji i przekazał sprawę do jej ponownego rozpoznania.

Pismem z dnia [REDACTED] grudnia 2019 r., znak: [REDACTED] organ pierwszoinstancyjny zawiadomił strony o toczącym się z urzędu postępowaniu administracyjnym w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

1) apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDACTED]” w miejscowości [REDACTED] (kod pocztowy: [REDACTED], [REDACTED])

prowadzonej przez przedsiębiorcę [REDACTED] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDACTED] nr wpisu do KRS: [REDACTED]

2) apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED]” w miejscowości: [REDACTED] (kod pocztowy: [REDACTED]), ul. [REDACTED]

prowadzonej przez przedsiębiorcę [REDACTED] z o.o., nr wpisu do KRS: [REDACTED] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy. Ponadto tut. organ pouczył stronę, 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 Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu (61-285), ul. Szwajcarska 5. Prawo to przysługuje również po zakończeniu postępowania.

Pismem z dnia [REDAKT] lutego 2020 r., znak: [REDAKT] organ wojewódzki wezwał strony przez ich pełnomocnika do złożenia pisemnych wyjaśnień celem uzupełnienia materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie, a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki zawierające nazwę apteki, logo placówki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki wraz z mapką dojazdu oraz kto ją wydrukował?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi 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?
7. Czy promowanie apteki ogólnodostępnej „[REDAKT]” usytuowanej przy ul. [REDAKT] w [REDAKT] oraz usytuowanej przy ul. [REDAKT] [REDAKT] odbywa się w jakiegokolwiek innej formie, np. poprzez oferowanie ulotek z informacją o w/w aptece, prowadzenie programów opieki farmaceutycznej w formie kart pacjenta, a jeśli tak proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

Organ pierwszoinstancyjny wskazał także, że zna stanowisko stron dotyczące informacyjnego charakteru ulotki, stąd też uzupełnienie wyjaśnień winno zawierać odpowiedzi na wyżej wskazane pytania.

W dniu [REDAKT] lutego 2020 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo pełnomocnika strony z dnia [REDAKT] lutego 2020 r., w którym wskazano, że ze względu na znaczny upływ czasu strona nie posiada wiedzy dotyczącej spornej ulotki, w tym kto i kiedy ją

wydrukował, w jaki sposób odbywał się jej kolportaż. Pełnomocnik strony wniósł o umorzenie postępowania administracyjnego.

Pismem z dnia ■ marca 2020 r., znak: ■ organ wojewódzki zawiadomił o zamiarze zakończenia postępowania administracyjnego oraz poinformował o przysługujących stronom prawach.

Strony nie przedstawiły wniosków ani żądań po otrzymaniu w/w zawiadomienia.

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 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 zlokalizowanej na terenie [REDAKTOWANE] jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Podkreślenia wymaga, że wydanie niniejszej decyzji jest następstwem rozstrzygnięcia Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia [REDAKTOWANE] grudnia 2019 r., znak: [REDAKTOWANE] uchylającego w całości decyzję tut. organu z dnia [REDAKTOWANE] grudnia 2017 r. i przekazującego sprawę do ponownego rozpatrzenia organowi I instancji.

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 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 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 o nazwie „[REDAKTORZ]” zlokalizowanych przy ul. [REDAKTORZ] oraz przy ul. [REDAKTORZ] w [REDAKTORZ] są promowane poprzez działania marketingowe, których efektem było zrealizowanie i kolportaż ulotek zawierających dane dotyczące

lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, mapkę dojazdu oraz logo placówki. Zauważyć 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. Według oświadczenia obu stron niniejszego postępowania w/w ulotki zawierają informacje prawem dozwolone, wobec czego nie ma podstaw do uznania, że przedsiębiorcy: [REDAKTOR] Sp. z o.o. oraz [REDAKTOR] Sp. z o.o. naruszyli zakaz, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego nie ma wątpliwości co do tego, iż sporne ulotki stanowią materiał promocyjny/marketingowy, którego celem było przyciągnięcie pacjentów do apteki, bowiem istotna jest przede wszystkim forma, w jakiej zaprezentowane zostały informacje dotyczące obu placówek ochrony zdrowia. Zauważyć także należy, że sporne ulotki odnalezione zostały przez zgłaszających w przychodni zdrowia – [REDAKTOR] przy ul. [REDAKTOR] w [REDAKTOR] w marcu 2017 r. oraz w czerwcu 2017 r. Uwzględniając fakt, że w/w placówka oferuje rozbudowany wachlarz usług o charakterze leczniczym (powyższe potwierdza Księga Rejestrowa placówki dostępna pod adresem [REDAKTOR] [REDAKTOR]), a co za tym idzie korzystać z niej może znaczna liczba osób, pozostawienie ulotek dotyczących aptek znajdujących się na terenie [REDAKTOR] w ocenie tut. Organu skutkować może swoistym przekierowywaniem uwagi pacjentów na konkretne placówki, co w konsekwencji stanowi działanie o charakterze marketingowym, mającym na celu promowanie konkretnych placówek. Podkreślenia wymaga również, że umieszczony na spornych ulotkach pozornie neutralny przekaz stał się materiałem promocyjnym, którego realizacja skutkowałam złamaniem zakazu prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie „[REDAKTOR]” zlokalizowanych przy ul. [REDAKTOR] oraz przy ul. [REDAKTOR] w [REDAKTOR]. Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki będzie stanowić 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*”. Powyższe zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w niniejszej sprawie niewątpliwie miało miejsce, bowiem opisane działania stron miały na celu obejście przepisów prawa dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności. Przedmiotowy materiał, pod pozorem neutralnej informacji rzekomo dotyczącej lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, służył wzbudzeniu zainteresowania wyżej określoną placówką ochrony zdrowia. W ocenie organu to, że w zdaniu drugim w/w przepisu ustawodawca wskazał, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego nie oznacza, że w/w zapis można wykorzystywać w celach reklamowych.

Wyjaśnienia w tym miejscu wymaga kwestia podniesiona przez organ II instancji dotycząca naruszenia przepisu art. 62 Kpa poprzez nierozdzielenie postępowań w sytuacji, gdy ten sam rodzaj reklamy prowadzony jest przez dwa różne podmioty. W myśl art. 62 Kpa *„W sprawach, w których prawa lub obowiązki stron wynikają z tego samego stanu faktycznego oraz z tej samej podstawy prawnej i w których właściwy jest ten sam organ administracji publicznej, można wszcząć i prowadzić jedno postępowanie dotyczące więcej niż jednej strony”*. Z powyższego wynika, że przepis art. 62 ma zastosowanie wówczas, gdy spełnione są kumulatywnie następujące przesłanki:

- istnieje wielość spraw administracyjnych;
- prawa i obowiązki w każdej z tych spraw wynikają z tego samego stanu faktycznego bądź z tej samej podstawy prawnej;
- w każdej z tych spraw właściwy jest ten sam organ administracji publicznej.

Z wielości spraw administracyjnych w rozumieniu komentowanego przepisu mamy do czynienia wówczas, gdy sprawy dotyczące podmiotów, związanych jednym postępowaniem są tożsame w tym znaczeniu, że każda z tych spraw ma taką samą podstawę faktyczną i taką samą podstawę prawną i do rozstrzygnięcia każdej z tych spraw właściwy jest ten sam organ administracji publicznej. W omawianej sprawie organ wojewódzki uznał za zasadne uznanie jako strony postępowania zarówno przedsiębiorcy ██████████ Sp. z o. o. jak i przedsiębiorcy ██████████ Sp. z o. o. uznając, że mimo wielości spraw administracyjnych prawa i obowiązki w każdej z tych spraw wynikają z tego samego stanu faktycznego, bowiem każda ze stron prowadziła w tym samym czasie w ten sam sposób (bo za pośrednictwem jednej ulotki) reklamę swojej apteki (przedmiotem postępowania jest naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Praw farmaceutycznego, i nie ma tutaj znaczenia, czy reklama odbywała się w tych samych czy w różnych formach), a organem władnym do orzekania w sprawie jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. Na uwagę w tym miejscu zasługuje treść uzasadnienia wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 25 sierpnia 2016 r., sygn. akt: II GSK 3436/15, w którym wskazano, że *„Trafnie też dostrzegł Sąd pierwszej instancji, że fragmentarycznemu badaniu - w osobnych postępowaniach - różnych form reklamowania apteki i jej działalności w tym samym okresie, wprost sprzeciwia się art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego, który stanowi, że do kryteriów wpływających na wysokość kary pieniężnej za prowadzenie reklamy wbrew art. 94a ust. 1 należą m.in. stopień oraz okoliczności naruszenia. Na tle powołanych przepisów, zarówno w praktyce organów inspekcji farmaceutycznej, jak i w orzecznictwie sądów administracyjnych - co do zasady - zgodnie przyjmuje się, że okoliczność udziału w tym samym okresie w kilku różnych programach lojalnościowych wpływa na ocenę stopnia naruszenia i tym samym kształtuje wysokość kary nakładanej w związku z naruszeniem szeroko rozumianego zakazu reklamy (zob. np. wyroki NSA z dnia 6 maja 2015 r. sygn. akt II GSK 563/14, z dnia 20 maja 2015 r. sygn. akt 746/14 i z dnia 10 marca 2016 r. sygn. akt II GSK 2486/14 dostępne w Centralnej Bazie Orzeczeń Sądów Administracyjnych pod adresem <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>)”*. Stąd też w ocenie tut.

organu niezasadne byłoby rozdzielenie postępowań w sposób określony w rozstrzygnięciu organu II instancji. Na uwagę w tym miejscu zasługuje także, że Główny Inspektor Farmaceutyczny orzekając w innym postępowaniu dotyczącym naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, uchylił rozstrzygnięcie tut. organu i orzekł co do istoty sprawy uznając, że dwa różne podmioty (Spółka z o. o. oraz Spółka jawna) prowadziły w jednakowy sposób (za pośrednictwem gazetek) reklamę różnych placówek ochrony zdrowia. Powyższa sprawa zakończona decyzją ostateczną wydaną przez organ drugoinstancyjny przedstawia zdaniem tut. organu sytuację niemal tożsamą do omówionej powyżej, stąd też organ pierwszoinstancyjny nie widzi podstaw do zmiany stanowiska w przedmiocie konieczności rozdzielenia postępowania prowadzonego pod sygnaturą [REDAKCYJNA].

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego przedsiębiorcy - [REDAKCYJNA] SP. z o. o. oraz [REDAKCYJNA] z o. o. niewątpliwie naruszyli przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania stron noszą znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają w sposób oczywisty poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego zostało usunięte, wobec czego nie ma podstaw do orzeczenia o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorców, konieczne jest jednak nałożenie na nich 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:

██████████ Sp. z o. o. z siedzibą w ██████████ nr wpisu do KRS: 0 ██████████ karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „██████████ zlokalizowanej przy ul. ██████████ w ██████████

- ██████████ Sp. z o.o. , nr wpisu do KRS: 00 ██████████ karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „██████████ zlokalizowanej przy ul. ██████████ w ██████████ uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę w/w placówek ochrony zdrowia.

Na uwagę w tym miejscu zasługuje okoliczność, że wbrew zarzutom poczynionym w rozstrzygnięciu organu drugoinstancyjnego tut. organ podejmował czynności zmierzające do zebrania materiału dowodowego, by ten był pełny i dawał wyczerpujący obraz dokonanego naruszenia. W toku postępowania strony nie udzielały odpowiedzi na zadawane pytania, a jedynie przedstawiały własny pogląd na temat tego, jakie działania stanowią a jakie nie stanowią reklamy. Ostatecznie strona podała, że z uwagi na upływ czasu (dwuletni okres rozpatrywania odwołania od decyzji tut. organu z grudnia 2017 r.) nie posiada wiedzy w zakresie realizacji i kolportażu spornych ulotek.

Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego zarówno logika jak doświadczenie życiowe pozwala na uznanie, że to właściciele aptek wskazanych na ulotkach byli inicjatorami, a przynajmniej godzili się na stosowanie reklamy ich apteki we wskazanej w niniejszym postępowaniu formie. Podmioty, w toku postępowania nie wskazały innego podmiotu odpowiedzialnego za kolportaż ulotek, nie współpracowały z organem, wręcz unikały odpowiedzi na zadane szczegółowe pytania w jego przedmiocie, natomiast wielokrotnie przedstawiały stanowisko, w którym podkreślały, że lokalizacja apteki i jej nazwa wskazana na ulotce, nie stanowi niedozwolonej reklamy apteki.

Argumenty wskazane przez organ II Instancji, jakoby organ oparł swe postępowania wyłącznie na „przypuszczeniu”, albowiem podmiot nie przyznał, że stosował ww. reklamę, skutkowałby uznaniem, że w każdej sprawie, kiedy to podmiot nie odpowiada na pytania organu lub nie przyznaje, że zarzucaną reklamę stosuje oraz nie ujawniono podmiotu, który wyprodukował czy też rozpowszechnił dany materiał (co stanowi powszechną praktykę podmiotów), organ zmuszony byłby do umorzenia postępowania. Tymczasem organ I Instancji stoi na stanowisku, że brak jakichkolwiek podstaw, by zakładać, że jakimkolwiek innemu podmiotowi zależało na promowaniu aptek do niego nienależących, czy rozpowszechnianiu materiałów reklamowych bez zgody i wiedzy ich właścicieli. Takie rozumowanie byłoby nieuzasadnione stąd też w ocenie organu I Instancji nie ma podstaw do całkowitego umorzenia postępowania.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji. Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w rozumieniu art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne.

Przy ustalaniu wymiaru kary pieniężnej nakładanej na podstawie przepisu art. 129b Prawa farmaceutycznego należy uwzględnić następujące okoliczności:

- 1) ilość rodzajów naruszeń art. 94a ust. 1 w/w ustawy - w omawianej sprawie stwierdzono jedno, omówione powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy – prowadzenie kolportażu ulotek;
- 3) Strony – jako przedsiębiorcy są profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje je do przestrzegania przepisów

- regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – od marca do czerwca 2017 r. (włącznie) – strona zaprzestała prowadzenia w/w działalności reklamowej;
 - 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej apteki prowadzonej przez każdą ze stron.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorcy prowadzący wyżej określone apteki ogólnodostępne dopuścili się naruszenia zakazu reklamy aptek, a tym samym zasadne jest nałożenie na nich kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejże ustawy. Ustalając wysokość kary organ wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 10 000 zł odrębnie dla każdej ze stron, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i

szkodliwości czynu. Tut. Organ wskazuje, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

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.

