

Poznań, dnia 02 września 2016 r.

WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

WIFPOA.

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 2008 r. Nr 45, poz. 271 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 2016 r., poz. 23), zwanej dalej „K.p.a.”

- 1) *n a k a z u j ę* przedsiębiorcy – . z siedzibą we
gmina ul. , *zaprzestania*
prowadzenia reklamy działalności apteki ogólnodostępnej pod nazwą
w (kod pocztowy gmina , przy
102 poprzez podejmowanie działań marketingowych polegających na kolportażu
gazetki reklamowej z wyeksponowanym napisem
- 2) nakładam na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych)
- 3) decyzji, o której mowa w punkcie 1, *nadaję rygor natychmiastowej wykonalności.*

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna pod nazwą w (kod pocztowy gmina , przy działa na podstawie zezwolenia nr (znak sprawy: WIF.PO.A.) udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu październik. , zmienionego

decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia marca
 . (znak: WIF.PO.A zedsiębiorcy -
z siedzibą we nr wpisu do KRS:

Pismem z dnia października , Nr WIFPOA. wszcząłem
z urzędu postępowanie administracyjne wobec wyżej określonego przedsiębiorcy
w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust.1 Prawa farmaceutycznego poprzez udział
w programie o nazwie oraz podejmowanie działań marketingowych
polegających na kolportażu gazetki reklamowej z wyeksponowanym napisem

Jednocześnie wezwałem przedsiębiorcę do złożenia pisemnych wyjaśnień na
okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej pod nazwą w
(kod pocztowy gmina przy -
W szczególności prosiłem o podanie :

- kiedy apteka wdrożyła program o nazwie i kto go wykonał
(w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do
wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy)
- kto drukuje i dostarcza do apteki karty programu (w
przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do
wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy)
- jakie są zasady przystąpienia i uczestnictwa w ww. programie
- czy w związku z uczestnictwem w ww. programie pacjent otrzymuje dostęp
do indywidualnych rabatów i promocji skutkujących obniżeniem cen produktów
sprzedawanych w aptece; jeśli tak to kto ich udziela i kto ustala ich wysokość
- czy na kartę o nazwie naliczane są punkty, jeśli tak proszę o
podanie jakie są zasady naliczania punktów i jakie korzyści z tego tytułu otrzymuje pacjent
- jakiego rodzaju produktów leczniczych (czy również leków refundowanych)
dotyczy sprzedaż przy wykorzystaniu programu o nazwie
- proszę o podanie ilości wydanych przez aptekę kart o nazwie
- skąd klienci posiadają wiedzę o tym, że Państwa apteka uczestniczy w
programie
- proszę o dołączenie do wyjaśnień regulaminu programu o nazwie

Nadto, prosiłem o podanie:

- na czyje zlecenie wydrukowano przedłożoną Państwu gazetkę reklamową oraz kto ją wydrukował;
- na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi jej dystrybucję;
- jaki jest/był nakład drukowanych gazetek reklamowych;
- czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału reklamowego;
- w jakim okresie był prowadzony kolportaż;
- czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu gazetek reklamowych z wyeksponowanym napisem

Zwróciłem się również o podanie aktualnych oraz ustalonych w okresie od 01.09 do 30.09.2015 r. cen poniżej wskazanych produktów leczniczych:

- Paracetamol 500 mg x 20 tab.
- Gripex Max 500 mg x 20 tab.
- Theraflu Zatoki x 14 saszetek
- Rutinoscorbin x 90 tab.
- Cholinex x 24 tab.
- Otrivin aerosol do nosa x 10 ml
- Acatar Acti-Tabs x 12 tab.

Jednocześnie wezwałem kierownika apteki pod nazwą _____ w (kod pocztowy: _____), gmina _____ przy _____, do złożenia wyjaśnień na piśmie na okoliczność prowadzenia reklamy ww. apteki.

W odpowiedzi na powyższe wezwanie przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną pod nazwą _____ w _____ pismem z dnia _____ listopada _____ nie odniósł się do stawianych w piśmie pytań, a jedynie złożył wniosek o udzielenie mu prolongaty o 14 dni na złożenie stosowanych wyjaśnień. Nadto podał, że Zarząd spółki _____ polecił kierownikowi apteki, do którego skierowano wezwanie, aby nie odnosił się do wystosowanego do niego wezwania Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego do złożenia wyjaśnień na piśmie.

Pismem z dnia _____ grudnia _____ pełnomocnik przedsiębiorcy podał, że spółka _____ nie jest organizatorem programu _____ i w związku z powyższym nie posiada informacji na temat funkcjonowania Programu oraz nie posiada wiedzy na czyje zlecenie drukowana jest gazetka reklamowa _____

Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości [], położonej na terenie województwa wielkopolskiego.

Z dniem stycznia c. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 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 2011r.), 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 2008r. (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 2008r., (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 2010r. (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 2 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. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje”. 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”.

Na podstawie podjętych ustaleń należy stwierdzić, że podejmowanie przez Przedsiębiorcę działań marketingowych polegających na kolportażu gazetki reklamowej

z wyeksponowanym napisem [redacted] stanowi niedozwoloną reklamę apteki, bowiem stanowi zachętę dla potencjalnych pacjentów/klientów do dokonywania zakupów w tej aptece. Podkreślenia wymaga fakt, że twierdzenia strony, iż nie jest organizatorem kolportażu w/w folderu pozostają w sprzeczności z dokumentami, w posiadaniu których jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, a z których wynika, że organizatorem omawianego kolportażu jest [redacted]. Przy czym zauważyć należy, że nawet gdyby [redacted] nie był organizatorem w/w kolportażu materiału reklamowego w postaci folderu informacyjnego, to sam fakt, że jako właściciel apteki [redacted] wykorzystuje w/w materiał reklamowy wobec pacjentów swojej apteki, wyczerpuje znamiona art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne.

Uwzględniając ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowno – administracyjnego stwierdzam, iż działania podejmowane przez [redacted] z siedzibą we Wrocławiu zawierają znamiona niedozwolonej prawem reklamy apteki [redacted] przy w [redacted]. Okoliczności faktyczne rozpatrywanej sprawy całkowicie uzasadniają stwierdzenie, że kolportaż gazetki reklamowej jest przedsięwzięciem mającym na celu motywowanie do korzystania z usług apteki, a co za tym idzie, nosi znamiona działalności reklamowej, wobec czego nie ma podstaw do stwierdzenia, że w omawianej sprawie nie doszło do naruszenia przez [redacted] zakazu reklamy aptek, określonego w art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Na wyjaśnienie w tym miejscu zasługuje, że organ wojewódzki informując o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego wskazał zakres, w jakim jego zdaniem przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie [redacted] przy ul. [redacted] w [redacted] łarusza przepisu art. 94a Prawa farmaceutycznego – prowadzenie programu o charakterze lojalnościowym [redacted] i [redacted] oraz prowadzenie kolportażu gazetki reklamowej z wyeksponowanym napisem [redacted].

W toku postępowania ujawnione zostało, że w w/w aptece nie funkcjonuje żaden z wymienionych programów lojalnościowych, prowadzony jest jedynie kolportaż gazetki reklamowej. W świetle powyższego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że nie ma podstaw do nakazania przedsiębiorcy zaprzestania prowadzenia reklamy apteki poprzez prowadzenie programu o charakterze lojalnościowym [redacted] i [redacted].

W mojej ocenie przedsiębiorca: [redacted] z siedzibą we [redacted] rażąco naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący

prowadzenia reklamy aptek. Działania tego przedsiębiorcy noszą jednoznacznie 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”). Opisane wyżej działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego nałożyłem karę pieniężną w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę
z siedzibą we nr wpisu KRS:
prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą w (kod pocztowy
, gmina , przy

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.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Ustalając wysokość kary wziąłem pod uwagę czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 10 000 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 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.

Odnosząc się jeszcze na koniec do zarzutów kierowanych przez dotychczasowych połączonych stron toczących się przez tut. Organem postępowań w sprawie niedozwolonej prawem reklamy aptek prowadzonych przez w/w przedsiębiorcę Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, że zgodnie z brzmieniem art. 62 Kodeksu postępowania administracyjnego „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 wszczęć i prowadzić jedno postępowanie dotyczące więcej niż jednej strony”. Z powyższego unormowania wynika, że organ administracji publicznej w sytuacji zaistnienia wielości stron, których prawa i obowiązki wynikają z tego samego stanu faktycznego oraz z tej samej podstawy prawnej zobligowany jest do wszczęcia i prowadzenia jednego postępowania administracyjnego. Cytowanym przepisem ustawodawca unormował zatem kwestię dotyczącą działania organu w przypadku więcej niż jednej strony postępowania, przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości stanu faktycznego, tożsamości podstawy prawnej i tożsamości organu właściwego do prowadzenia postępowania. Przenosząc powyższe na grunt omawianej sprawy organ wojewódzki stwierdza, że wbrew twierdzeniom Wnioskodawcy nie ma możliwości połączenia postępowań wskazanych we wniosku z dnia ... r., bowiem nie zostały spełnione przesłanki określone w cytowanym wyżej art. 62 Kodeksu postępowania administracyjnego. W pierwszej kolejności zauważyć należy, że nie występuje wielość stron postępowania. Nadto zauważyć należy, że tożsamość sprawy administracyjnej będzie istniała, gdy występują te same podmioty w sprawie, dotyczy ona tego samego przedmiotu i tego samego stanu prawnego w niezmienionym stanie faktycznym tej sprawy. Przedmiotem postępowania będą interesy prawne lub obowiązki, które następnie po wydaniu decyzji stają się prawem nabytym (jego brakiem) lub obowiązkami prawnymi określonych podmiotów. Charakter i zakres praw nabytych z decyzji (brak ich nabycia) lub ustanowionych nią obowiązków stanowi o tożsamości załatwienia sprawy. Ponadto kontrolując zasadność zastosowania w sprawie przepisów należy mieć na uwadze stan faktyczny, jaki legł u podstaw wydania tego rozstrzygnięcia, a który wynika z akt sprawy administracyjnej (por. uchwała siedmiu sędziów Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 czerwca 2000 r., sygn. Akt: FPS 12/99, ONSA 2001, nr 1, poz. 7, wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 29 kwietnia 1998 r., sygn. akt IV SA 1061/96). Rozwinięcie omawianej tezy można znaleźć w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Łodzi z dnia 13 sierpnia 2010 r., sygn. II SA/Łd 595/10, gdzie

stwierdzono: „Tożsamość sprawy zachodzi w przypadku, gdy w prowadzonym postępowaniu występują te same podmioty, ten sam przedmiot i ten sam stan prawny w niezmienionym stanie faktycznym, w stosunku do postępowania już zakończonego decyzją ostateczną. Przy czym tożsamość przedmiotową należy rozumieć szerzej niż tylko jako przedmiot sprawy. Chodzi w tym wypadku zarówno o identyczny przedmiot nowej sprawy w stosunku do sprawy uprzednio ostatecznie rozstrzygniętej, jak i o tożsamość stanu prawnego tej sprawy przy niezmienionych jej okolicznościach faktycznych”. Z cytowanych orzeczeń wynika jednoznacznie, że stwierdzenie tożsamości spraw administracyjnych wymaga nie tylko tożsamości podmiotowej oraz niezmienionego stanu faktycznego, ale również stwierdzenia, że stan prawny nie uległ zmianie. Również stanowisko przedstawiane przez środowiska jurystyczne potwierdzają konieczność zaistnienia tożsamości przedmiotu, podmiotu, stanu faktycznego i prawnego: „Tożsamość sprawy administracyjnej wyznaczają elementy decydujące o tożsamości skonkretyzowanego w decyzji stosunku prawnego, a więc identyczność podmiotów tego stosunku, identyczność przedmiotu stosunku (czyli węzła praw i obowiązków stron stosunku) oraz identyczność obu jego podstaw - prawnej i faktycznej” (por. T. Woś W: T. Woś, H. Knysiak - Molczyk, M. Romańska, Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi Komentarz Wyd. Lexis Nexis Warszawa 2009. W świetle zgromadzonego materiału dowodowego stwierdzić należy, że postępowania dotyczące reklamy aptek stanowiących własność spółki z siedzibą we Wrocławiu nie są postępowaniami tożsamymi, bowiem dotyczą różnych przedmiotów postępowania (reklama różnych aptek ogólnodostępnych, na prowadzenie których konieczne było uzyskanie odrębnych zezwoleń) oraz różnych stanów faktycznych (w niektórych aptekach zaprzestano prowadzenia programu , po wszczęciu przez tut. Organ postępowania administracyjnego w sprawie niezgodnej z prawem reklamy aptek, w niektórych praktyka ta jest kontynuowana, w niektórych w ogóle nie był stosowany w/w program). Podkreślić także należy, że niedozwolona prawem reklama w/w aptek nie była ogólną reklamą sieci , ale stosowana była względem każdej z aptek partykularnie. Nadto w różnym czasie wdrożono program, z różną intensywnością jest on stosowany. W tej sytuacji mamy więc do czynienia z odmiennym stanem faktycznym każdej z prowadzonych spraw. Podkreślić należy, że przepis art. 62 Kodeksu postępowania administracyjnego wskazuje na konieczność kumulatywnego spełnienia przesłanek w nim określonych, zatem niespełnienie którejkolwiek z tych przesłanek uniemożliwia organowi administracji publicznej spełnienie żądań wnioskodawcy. Z uwagi na powyższe w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego nie było podstaw do uznania, iż zachodzi konieczność połączenia prowadzonych postępowań administracyjnych w sprawie niezgodnych z prawem reklam aptek znajdujących się na

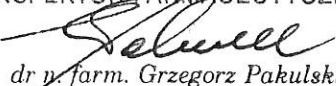
terenie województwa wielkopolskiego, prowadzonych przez przedsiębiorcę –

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.

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.

WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY


dr n. farm. Grzegorz Pakulski

Otrzymuje :

1)

(za zwrotnym potwierdzeniem odbioru)

2) ad acta

