

Poznań, dnia 23 marca 2021 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.15.2017

DECYZJA

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2020 r., poz. 944 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 2020 r., poz.256 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.” Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny:

- 1) umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę: [REDAKTOWANE] k. z siedzibą w [REDAKTOWANE] oraz przez przedsiębiorcę: [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] polegającej na promowaniu w/w placówki ochrony zdrowia poprzez kolportaż:
 - ulotek zawierających hasło „Hity kwietniowe” oraz „Promocje [REDAKTOWANE] z niewyraźnym napisem „hurtownia farmaceutyczna” oraz zdjęcia produktów leczniczych przy czym szata graficzna oraz logotyp hurtowni jest zbliżony do szaty graficznej oraz logotypu apteki znajdującej się na zdjęciu umieszczonym na ulotce bezpośrednio dotyczącej apteki usytuowanej przy ul. [REDAKTOWANE]

- ulotek zawierających dane dotyczące lokalizacji i godzin otwarcia apteki, logo placówki, fotografię obiektu, w którym apteka się znajduje oraz informację, że apteka znajduje się w centrum miasta w pobliżu deptaka ;– ze względu na zaprzestanie prowadzenia przez stronę reklamy apteki przed wydaniem decyzji;

2) nakłada na: przedsiębiorcę:

- [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED] nr wpisu do KRS: [REDACTED] karę pieniężną w kwocie 20 000 zł (dwadzieścia tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od dnia 01 marca – 15 czerwca 2017 r. reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia prowadzonej przez tę spółkę w formie określonej w punkcie pierwszym sentencji niniejszej decyzji;

- [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED], nr wpisu do KRS: [REDACTED] karę pieniężną w kwocie 20 000 zł (dwadzieścia tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od 01 – 10 kwietnia 2017 r. (włącznie) reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDACTED]” w miejscowości: [REDACTED] w formie określonej w punkcie pierwszym sentencji niniejszej decyzji.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDACTED]” w miejscowości: [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED]/2017, znak: WIFPON.85200.[REDACTED].2016 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] lutego 2017 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDACTED]

Pismem z dnia [REDAKTOWANO] czerwca 2017 r., znak: WIFPOP.85221.15.2017 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO], z siedzibą w [REDAKTOWANO] nr wpisu do [REDAKTOWANO] przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANO]” w miejscowości: [REDAKTOWANO] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Na czyje zlecenie wydrukowano:

1) ulotki zawierające hasło „Hity kwietniowe” oraz „Promocje [REDAKTOWANO]” jak również zdjęcia produktów leczniczych przy czym szata graficzna oraz logotyp hurtowni jest zbliżony do szaty graficznej oraz logotypu apteki znajdującej się na zdjęciu umieszczonym na ulotce bezpośrednio dotyczącej apteki usytuowanej przy ul. [REDAKTOWANO];

2) ulotki zawierające dane dotyczące lokalizacji i godzin otwarcia apteki, logo placówki, fotografię obiektu, w którym apteka się znajduje oraz informację, że apteka znajduje się w centrum miasta w pobliżu deptaka oraz kto je 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]” w miejscowości: [REDAKTOWANE] 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.

W piśmie z dnia [REDAKTOWANE] czerwca 2018 r. pełnomocnik przedsiębiorcy wyjaśnił, że strona zleciła wydrukowanie oraz kolportaż ulotek informacyjnych zawierających dozwolone prawem informacje o aptece. Do tychże ulotek nie zlecono załączenia dołączenia jakichkolwiek innych ulotek. Podmiot zajmujący się kolportażem ulotek informacyjnych dotyczących apteki nie dołączał do zamówionej ulotki innych materiałów reklamowych. Ponadto wskazano, że strona nie zleciła wydruku ani kolportażu ulotki zawierającej hasło „Hity kwietniowe” oraz „Promocje [REDAKTOWANE]”, o której mowa w wezwaniu tut. Organu. Pełnomocnik przedsiębiorcy wyjaśnił także, że spółka prowadząca hurtownię farmaceutyczną oraz spółka prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” to dwa niezależne podmioty niepowiązane ani osobowo, ani kapitałowo. Ponadto w odpowiedzi na wezwanie wskazano, że ulotki informacyjne dotyczące w/w placówki ochrony zdrowia zostały zrealizowane w nakładzie 94 600 sztuk, a ich kolportaż prowadzony był przez [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] i trwał od 01 marca do 15 czerwca 2017 r. Obecnie kolportaż nie jest prowadzony, a jego realizacja miała charakter jednorazowy i związana była z uruchomieniem apteki.

Pismem z dnia [REDAKTOWANE] lipca 2017 r., znak: WIFPOP.85221.15.2017 organ wojewódzki wezwał przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]”, a w szczególności o wyjaśnienie:

1. Na czyje zlecenie wydrukowano:
 - 1) ulotki zawierające hasło „Hity kwietniowe” oraz „Promocje [REDAKTOWANE]” jak również zdjęcia produktów leczniczych przy czym szata graficzna oraz logotyp hurtowni jest zbliżony do szaty graficznej oraz logotypu apteki znajdującej się na zdjęciu umieszczonym na ulotce bezpośrednio dotyczącej apteki usytuowanej przy ul. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]
 - 2) ulotki zawierające dane dotyczące lokalizacji i godzin otwarcia apteki, logo placówki, fotografię obiektu, w którym apteka się znajduje oraz informację, że apteka znajduje się w centrum miasta w pobliżu deptaka oraz kto je 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. Proszę o wyjaśnienie czy podmioty: [REDAKTOWANE] oraz [REDAKTOWANE] są lub były w przeszłości powiązane kapitałowo lub osobowo, a jeśli tak, proszono również o wskazanie w jaki sposób i w jakim okresie czasu powiązanie to miało miejsce.

Z uwagi na nieodebranie przesyłki przez wskazanego wyżej przedsiębiorcę wezwanie przesłano ponownie w dniu 23 sierpnia 2017 r.

W odpowiedzi na powyższe przedsiębiorca – [REDAKTOWANE] w piśmie z dnia [REDAKTOWANE] września 2017 r. wskazał, że hurtownia farmaceutyczna „Promocje [REDAKTOWANE]” zleciła wydruk ulotek zawierających hasło „hity kwietniowe”, nazwę

hurtowni „[REDAKTOWANE] hurtownia farmaceutyczna” oraz zdjęcia reklamowanych produktów, nie posiada natomiast wiedzy w zakresie ulotek bezpośrednio związanych z apteką ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]”. Dystrybucja ulotek prowadzona była przez [REDAKTOWANE] na zlecenie hurtowni farmaceutycznej „[REDAKTOWANE]” a całkowity nakład ulotek dystrybuowanych na terenie kraju wynosił 498 995 sztuk. Kolportaż prowadzono jednorazowo w okresie 01 – 10 kwietnia 2017 r. Ponadto wyjaśniono również, że w latach 2006 -2016 udziałowcami spółki [REDAKTOWANE] było dwóch spośród siedmiu wspólników spółki [REDAKTOWANE], natomiast po wykupieniu udziałów przez obecnych udziałowców brak jest jakichkolwiek powiązań osobowych czy też kapitałowych pomiędzy tymi podmiotami, a ze względu na wspólną historię obu podmiotów występuje pewne podobieństwo w nazwach działalności prowadzonych przez obie spółki.

Pismem z dnia 22 września 2017 r., znak: WIFPOP.85221.15.2017 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał [REDAKTOWANE] do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” przy ul. [REDAKTOWANE], w szczególności o wskazanie:

1. Czy jest Pani wiadome na czyje zlecenie wydrukowano:
 - 1) ulotki zawierające hasło „Hity kwietniowe” oraz „Promocje [REDAKTOWANE]” jak również zdjęcia produktów leczniczych przy czym szata graficzna oraz logotyp hurtowni jest zbliżony do szaty graficznej oraz logotypu apteki znajdującej się na zdjęciu umieszczonym na ulotce bezpośrednio dotyczącej apteki usytuowanej przy ul. [REDAKTOWANE]
 - 2) ulotki zawierające dane dotyczące lokalizacji i godzin otwarcia apteki, logo placówki, fotografię obiektu, w którym apteka się znajduje oraz informację, że apteka znajduje się w centrum miasta w pobliżu deptaka oraz kto je wydrukował?

2. Na czyje zlecenie, i w jaki sposób wezwana prowadziła dystrybucję w/w ulotek?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek (proszono o wskazanie ilości ulotek odrębnie dla każdego ze wskazanych rodzajów)?
4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanych wyżej materiałów?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż i czy odbywał się równocześnie dla obu rodzajów ulotek? Jeśli tak, proszono również o wyjaśnienie czy dystrybucja materiału prowadzona była w tym samym przedziale czasowym w tożsamej lokalizacji?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
7. Czy kolportaż prowadzony był przez wezwaną osobiście czy też wezwana zlecała go osobom trzecim (jeśli tak, proszono o wskazanie danych osobowych i korespondencyjnych w/w osób)?
8. Czy ulotki, o których mowa powyżej były dostarczone wezwanej jako materiał połączony czy też wezwana lub działające na jej zlecenie osoby trzecie dokonały jego połączenia przed kolportażem? Jeśli tak, proszono o wskazanie w jaki sposób wskazany materiał był połączony.

W odpowiedzi na powyższe P. [REDAKTOWANE] w piśmie z dnia [REDAKTOWANE] października 2017 r. wyjaśniła, że nie posiada informacji dotyczącej zleceniodawcy ulotek, o których mowa w wezwaniu tut. organu. Ponadto w/w wskazała, że dystrybucję ulotek dotyczących hurtowni prowadziła na zlecenie [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] natomiast ulotek dotyczących wcześniej wskazanej placówki ochrony zdrowia na zlecenie [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE]. Nakład w/w ulotek wyniósł odpowiednio 498 995 sztuk (materiał kolportowany w dniach 1- 10 kwietnia 2017 r. na terenie Polski południowej i środkowej) i 94 600 sztuk (materiał kolportowany w dniach 01 marca – 15 czerwca 2017 r. na terenie powiatu [REDAKTOWANE]). Kolportaż odbywał się bezadresowo i na dzień udzielania odpowiedzi nie był prowadzony. Ponadto wezwana nie ujawniła danych osób trzecich, którym zleciła realizację

kolportażu rzeczonych ulotek. Wyjaśniła również, że ulotki nie były ze sobą połączone w żaden sposób.

W dniu [REDAKT] listopada 2017 r. organ wojewódzki zweryfikował krąg stron postępowania prowadzonego pod sygnaturą WIFPOP.85221.15.2017 i zawiadomił o toczącym się postępowaniu administracyjnym przedsiębiorców: [REDAKT] o. oraz [REDAKT] pouczając jednocześnie oba podmioty o prawie określonym w art. 10 Kpa przysługującym stronie postępowania.

Decyzją z dnia [REDAKT] stycznia 2018 r., znak: WIFPOP.85221.15.2017 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny umorzył postępowanie administracyjne w części dotyczącej naruszenia przez przedsiębiorcę - [REDAKT] k. z siedzibą w [REDAKT] przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKT]” w miejscowości: [REDAKT]

[REDAKT] oraz nałożył na:

- [REDAKT] z siedzibą w [REDAKT] karę pieniężną w kwocie 20 000 zł (dwadzieścia tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od dnia 01 marca – 15 czerwca 2017 r. reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia prowadzonej przez tę spółkę;

- [REDAKT] z siedzibą w [REDAKT] [REDAKT] karę pieniężną w kwocie 20 000 zł (dwadzieścia tysięcy złotych) za prowadzenie w okresie od 01 – 10 kwietnia 2017 r. (włącznie) reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKT]” w miejscowości: [REDAKT]

Decyzją z dnia 03 lutego 2021 r. ,znak: PR.61.23.2018.EF.NP.2 Główny Inspektor Farmaceutyczny uchylił w całości wyżej wskazane rozstrzygnięcie i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji.

Po przeanalizowaniu treści rozstrzygnięcia organu drugoinstancyjnego organ wojewódzki zweryfikował krąg podmiotów, którym należało przypisać przymiot strony postępowania, a następnie pismem z dnia 16 lutego 2021, znak:

WIFPOP.85221.15.2017 strony powiadomiono, że przed Wielkopolskim Wojewódzkim Inspektorem Farmaceutycznym toczy się z urzędu postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” w miejscowości: [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy. Strony pouczone także o przysługujących im prawach.

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.

Wskazać należy, że niniejsze rozstrzygnięcie jest konsekwencją decyzji Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 03 lutego 2021 r. ,znak: PR.61.23.2018.EF.NP.2 uchylającego w całości decyzję WWIF z dnia 29 stycznia 2018 r., znak: WIFPOP.85221.15.2017 i przekazującej sprawę po ponownego rozpatrzenia organu I instancji.

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 2020 r., poz. 944 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 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 organ wojewódzki stwierdził, iż aptekę objętą postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.85221.15.2017 promowano poprzez kolportaż dwóch rodzajów ulotek, co szczegółowo omówiono poniżej.

Kolportaż ulotek.

W omawianej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE] była promowana poprzez działania marketingowe, których efektem było zrealizowanie i kolportaż ulotek zawierających dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, logo placówki, zdjęcie budynku, oraz informację, że apteka znajduje się w pobliżu deptaka. 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 [REDAKTOWANE] złożonego w toku niniejszego postępowania w/w ulotki zawierają informacje prawem dozwolone, wobec czego nie ma podstaw do uznania, że przedsiębiorca naruszył 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 stanowiły materiał promocyjny/marketingowy, którego celem było przyciągnięcie pacjentów do apteki, bowiem istotna jest przede wszystkim forma, w jakiej zaprezentowane zostały informacje dotyczące placówki ochrony zdrowia. Zauważyć także należy, że sporna ulotka kolportowana była w nakładzie 94 600 sztuk bezadresowo na terenie powiatu [REDAKTOWANE], a co za tym idzie zapoznać się z nią mogła bliżej nieokreślona ilość osób. Rozpowszechnianie ulotek dotyczących apteki znajdującej się na terenie powiatu gostyńskiego w ocenie tut. Organu skutkowało swoistym przekierowywaniem uwagi pacjentów na konkretną placówkę prowadzoną przez [REDAKTOWANE], co w konsekwencji stanowi działanie o charakterze marketingowym, mającym na celu promowanie konkretnej apteki. Podkreślenia wymaga również, że umieszczony na spornych ulotkach pozornie neutralny przekaz stał się materiałem promocyjnym, którego realizacja skutkowałam złamaniem zakazu prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE]. 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. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że jeśli udostępniany materiał zawiera cokolwiek ponad dane określone w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, a zatem szatę graficzną, logotyp czy nazwę apteki, albo też jeśli zawiera w jakikolwiek sposób zmodyfikowany zakres danych określonych w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (np. dane niepełne, przybliżoną odległość, mapkę dojazdu), wówczas przyjąć należy, że temu, kto jest odpowiedzialny za wyeksponowanie materiału nie chodziło o dozwolone prawem poinformowanie pacjentów o aptece, a o zwrócenie ich uwagi na tę konkretną placówkę ochrony zdrowia publicznego. Wykorzystanie formy ulotki w nakładzie niemal 100 tysięcy egzemplarzy tylko utwierdza organ wojewódzki w przekonaniu o intencjach

podmiotu, który dopuścił się naruszenia, o którym mowa we wskazanym wyżej art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Niezależnie od powyższego, badając całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że również kolportaż ulotki promującej rzekomo hurtownię farmaceutyczną [REDAKTOWANE]” zawierającej hasło „hity kwietniowe” oraz zdjęcia produktów leczniczych (podkreślić przy tym wymaga, że szata graficzna oraz logotyp hurtowni jest zbliżony do szaty graficznej oraz logotypu apteki znajdującej się na zdjęciu umieszczonym na ulotce bezpośrednio dotyczącej apteki usytuowanej przy ul. [REDAKTOWANE]) stanowi również naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Zauważyć należy, że działalność hurtowni farmaceutycznej polega na tym, iż prowadzi ona hurtowy obrót produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi oraz innymi produktami farmaceutycznymi. Z uwagi na to, że obrót hurtowy nie polega na sprzedaży detalicznej, nieprawdopodobnym jest, by hurtownia podejmowała działania skierowane do mieszkańców powiatu celem poinformowania, a w rzeczywistości promowania hurtowni farmaceutycznej. Jakiemu celowi miałyby służyć powyższe działania? Podkreślenia wymaga także, że ulotka, o której mowa powyżej, została zrealizowana w taki sposób, że jej szata graficzna jest bardzo zbliżona do szaty graficznej zarówno ulotki, która została zrealizowana przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANE], jak i do szaty graficznej umieszczonej nad wejściem do apteki oraz na jej witrynach okiennych. Łudząco podobny jest także logotyp hurtowni oraz apteki. Układ słów znajdujących się na ulotce zamówionej przez podmiot prowadzący hurtownię został sformatowany w taki sposób, że patrząc na ulotkę w pierwszej kolejności dostrzega się hasło „hity kwietniowe”, nazwę „[REDAKTOWANE]” oraz poszczególne produkty i ich ceny promocyjne, wyrazy „hurtownia

farmaceutyczna" zostały natomiast napisane czcionką mało widoczną. Zdaniem organu wojewódzkiego powyższe działanie nie jest przypadkowe, ma bowiem na celu promowanie nie hurtowni a apteki ogólnodostępnej, której dotyczy niniejsze postępowanie, bowiem pacjent który otrzyma do wglądu ulotkę hurtowni i apteki, z uwagi na to, że ulotki zrealizowano w tożsamej szacie graficznej, umieszczając na nich wytłuszczone nazwy obu placówek i niemal identyczne logo w postaci niebieskiego krzyża z zielonym elementem nie zorientuje się, że dotyczą one dwóch różnych placówek. Przytoczyć w tym miejscu należy, że w podobnej sprawie orzekł Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie, który w wyroku z dnia 14 listopada 2016 r., sygn. akt: VI SA/Wa 921/16 wskazał, że: „Podnoszona przez skarżących argumentacja, że logo tęczy figurujące w gazetce "(...)" ma inny układ kolorów niż logo tęczy będące znakiem usługowym, jak to trafnie podniósł Główny Inspektor Farmaceutyczny jest nieprzekonywująca. Potencjalny nabywca leków nie będzie bowiem dokładnie analizował kolorów i ich układu w tęczy znajdującej się w gazetce "(...)" z tymi, które znajdują się w znaku usługowym apteki. Liczy się bowiem pierwsze wrażenie i możliwość skojarzenia, że leki po niższej cenie oferowane są w konkretnej aptece, ujawnionej w ulotce dołączonej do gazetki. Taka właśnie reklama skojarzeniowa miała miejsce w niniejszej sprawie". Z treści przytoczonego wyżej orzeczenia wynika jednoznacznie, że pacjent, któremu przedstawi się materiały o podobnej szacie graficznej nie będzie prowadził rozważań związanych z budową logotypu, a skupi się na przedstawionej ofercie.

O słuszności uznania spornego materiału za reklamę apteki świadczy przede wszystkim forma w jakiej go zrealizowano, co zdaniem organu wojewódzkiego świadczy o chęci nakierowania uwagi potencjalnych pacjentów na aptekę prowadzoną przez stronę postępowania. W ocenie WWIF jeżeli jakikolwiek podmiot podejmuje działania o pozornie neutralnym charakterze, tj. umieszcza w miejscu publicznym lub udostępnia publicznie dane apteki prawem dozwolone, ale czyni to za pośrednictwem środków takich jak np. tablice, banery, sitodruk, materiały wielkoformatowe, ulotki, informatory itp. (w klasyfikacji reklamy ze względu na treść można znaleźć m. in. reklamę informacyjną i jej podklasyfikację tj. reklamę

informacyjną ukrytą; podkreślenia wymaga, że celem tego rodzaju reklamy jest informowanie: o nowych miejscach sprzedaży, o nowych produktach, o nowych zastosowaniach) to nie można przyjąć, że celem takiego podmiotu jest wyłącznie informowanie o lokalizacji i godzinach czynności placówki ochrony zdrowia; poczynione nakłady finansowe, ilość oraz rodzaj materiałów, na których udostępnia się dane apteki mają zdaniem organu wojewódzkiego ogromne znaczenie przy dokonywaniu oceny legalności działań, o których mowa powyżej.

Na uwagę w tym miejscu zasługuje także teza zawarta w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 10 kwietnia 2017 r., sygn. akt: VI SA/Wa 2146/16, w którym wskazano, że *„Adresatem przepisu art. 94a ust. 1 u.p.f. jest każdy, kto dokonuje reklamy aptek, a więc nie tylko organizator/zarządzający programem lojalnościowym, ale przede wszystkim podmiot, który prowadzi działalność gospodarczą - aptekę, w której reklama ma miejsce, czy też ten w którym interesie reklama jest prowadzona. Wynika to wprost z literalnej treści tego przepisu, w którym jest mowa o tym, że „zabroniona jest reklama aptek”. Zakaz wynikający z tego przepisu adresowany jest do wszystkich podmiotów (osób fizycznych i prawnych) i to bez względu na to, czy i jaki mają interes w prowadzeniu takich reklam”*. W niniejszej sprawie w świetle przytoczonego wyżej orzeczenia i materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie uznać należało, że podmiotem, który winien ponieść odpowiedzialność za naruszenie w/w zakazu jest nie tylko zezwoleniobiorca, ale także spółka, skutkiem działania której było pojawienie się na terenie [REDAKTOWANE] ulotek dotyczących rzekomo hurtowni farmaceutycznej, których wygląd i szata graficzna były ładząco podobne do ulotek nawiązujących do apteki ogólnodostępnej objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.85221.15.2017 i które w ocenie Organu stanowić miały w rzeczywistości reklamę tejże apteki ogólnodostępnej.

W ocenie WWIF przedsiębiorcy: [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE] naruszyli przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący

prowadzenia reklamy aptek. Działania obu przedsiębiorców noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, albowiem z uwagi na formę jej prowadzenia, tj. kolportaż omówionych powyżej ulotek, nie stanowią informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki, a stanowią reklamę działalności apteki w/w przedsiębiorcy, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Wskazać także należy, że z uwagi na złożone przez strony niniejszego postępowania wyjaśnienia Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło w okresie od marca do czerwca 2017 r. i zostało usunięte. Przeszkodą do wydania decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy przez wyżej określonych przedsiębiorców, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania zaprzestano prowadzenia kolportażu opisanych wyżej ulotek, a co za tym idzie zaprzestano prowadzenia reklamy tej apteki.

Mimo, że skierowanie do obu przedsiębiorców nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki stało się bezprzedmiotowe, wskazane jest nałożenie na oba podmioty kary pieniężnej z powodu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego organ I instancji uznał za zasadne nałożyć karę pieniężną na przedsiębiorców:

- [REDAKTOWANE], z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 20 000 zł (dwadzieścia tysięcy złotych);
- [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 20 000 zł (dwadzieścia tysięcy złotych) uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę w/w placówki ochrony zdrowia.

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 – ulotki kolportowane na terenie powiatu XXXXXXXXXX;
- 3) Strony – jako przedsiębiorcy są profesjonalnymi uczestnikami obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje je do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – prowadzenie reklamy nastąpiło w okresie od marca do czerwca 2017 r. i w okresie od 01 -10 kwietnia 2017 r.;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej apteki prowadzonej przez jedną ze stron;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki i jej działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że strony postępowania prowadzonego pod sygnaturą WIFPOP.85221.15.2017 dopuściły się naruszenia zakazu reklamy aptek, a tym samym zasadne jest nałożenie na nich kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstraszająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była

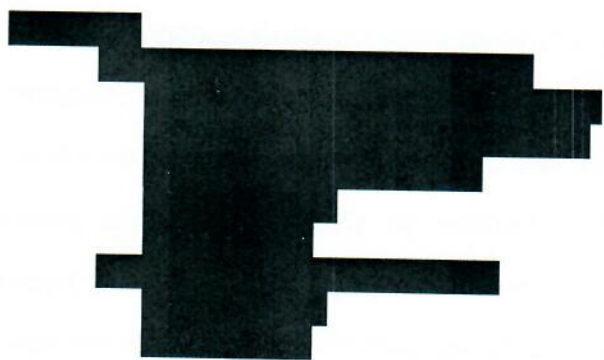
odstraszająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 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 20 000 złotych 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 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.



3. a/a