

Poznań, dnia 02 listopada 2021 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP(...)

D E C Y Z J A

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 2021 r., poz. 974 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 2021 r., poz. 735 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:

- 1) stwierdza, iż przedsiębiorca: (...) z siedzibą w (...), nr wpisu do KRS: (...) prowadzi od (...) r. reklamę działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...), ul. (...), czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;
- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy: (...) z siedzibą w (...), nr wpisu do KRS: (...) zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...), ul. (...) poprzez:
 - promowanie w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem banera usytuowanego na oszkleniu barierki w centrum handlowym (...) w (...) zawierającego nazwę apteki, logotyp oraz strzałkę kierunkową oraz poziom, na którym znajduje się w/w placówka ochrony zdrowia;

- kolportaż gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- kolportaż ulotek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- kolportaż informatorów zatytułowanych Strefa pacjenta;
- promowanie w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banera) umieszczonej przy wejściu do galerii handlowej (...) z parkingu, zawierającej nazwę i logotyp placówki objętej postępowaniem, informację o lokalizacji apteki, strzałkę kierunkową oraz dane dotyczące godzin otwarcia apteki;
- wystawienie koszy opatrzonych informacją o wyprzedazy produktów dostępnych w aptece;
- wystawienie w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o możliwości zakupu produktów do pielęgnacji włosów z rabatem „3 za 2”

3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia publicznego poprzez:

- promowanie w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem banera usytuowanego na oszkleniu barierki w centrum handlowym (...) w (...) zawierającego nazwę apteki, logotyp oraz strzałkę kierunkową oraz poziom, na którym znajduje się w/w placówka ochrony zdrowia;
- kolportaż gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;

- kolportaż ulotek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
 - kolportaż informatorów zatytułowanych Strefa pacjenta;
 - promowanie w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banera) umieszczonej przy wejściu do galerii handlowej (...) z parkingu, zawierającej nazwę i logotyp placówki objętej postępowaniem, informację o lokalizacji apteki, strzałkę kierunkową oraz dane dotyczące godzin otwarcia apteki;
 - wystawienie koszy opatrzonych informacją o wyprzedazy produktów dostępnych w aptece;
 - wystawienie w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o możliwości zakupu produktów do pielęgnacji włosów z rabatem „3 za 2”
- 4) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

U Z A S A D N I E N I E

Apteka ogólnodostępna o nazwie „(...)” zlokalizowana w (...), ul. (...) działa na podstawie zezwolenia nr (...), znak: (...) udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu (...) r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia (...) r., znak: (...). Placówka prowadzona jest przez przedsiębiorcę: (...) z siedzibą w (...), nr wpisu do KRS: (...).

Pismem z dnia (...) r., znak: (...) Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...), ul. (...) oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał baner usytuowany na oszkleniu barierki w centrum handlowym (...) w (...) zawierający nazwę apteki objętej postępowaniem, jej logotyp, strzałkę kierunkową oraz poziom, na którym znajduje się w/w placówka ochrony zdrowia?
2. Czy podobne materiały dotyczące prowadzonej przez Państwa apteki o nazwie „(...)” zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie (...) lub województwa wielkopolskiego?
3. Kiedy w/w materiały zostały zamontowane i czy znajdują się nadal na terenie (...)?
4. Czy w związku z prowadzeniem apteki objętej postępowaniem zarejestrowanym pod sygnaturą (...) podejmowane są jakiegokolwiek inne działania podobne do działań opisanych w punkcie pierwszym wezwania, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia (...) r. strona przedstawiła własne stanowisko w sprawie oraz wyjaśniła, że tablica wskazana przez WWIF została wykonana w (...) r. Ponadto wskazano także, że informacja o lokalizacji apteki znajduje się na słupie ogłoszeniowym przy wjeździe na parking podziemny (od (...) r.), przy wejściu do galerii z parkingu (zamieszczona pomiędzy rokiem (...) r. i (...) r.) oraz informacja o lokalizacji apteki na parkingu naziemnym (zamieszczona pomiędzy (...) r. i (...) r.).

Z uwagi na wyjaśnienia złożone przez stronę postępowania, w dniach (...) r. dokonano ich weryfikacji i ustalono brak informacji na słupie przy wjeździe na parking. Stwierdzono występowanie informacji na zewnątrz galerii handlowej, baneru z informacją o lokalizacji apteki na poziomie 0, reklamy wielkoformatowej na

terenie parkingu podziemnego w galerii. Ponadto stwierdzono także występowanie następujących materiałów:

- gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- ulotek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- informatorów zatytułowanych Strefa pacjenta;
- reklamy wielkoformatowej (banera) umieszczonej przy wejściu do galerii handlowej (...) z parkingu, zawierającej nazwę i logotyp placówki objętej postępowaniem, informację o lokalizacji apteki, strzałkę kierunkową oraz dane dotyczące godzin otwarcia apteki;
- koszy opatrzonych informacją o wyprzedaży produktów dostępnych w aptece;
- informacji o możliwości zakupu produktów do pielęgnacji włosów z rabatem „3 za 2” wywieszanej w izbie ekspedycyjnej apteki.

Z uwagi na powyższe organ pierwszoinstancyjny w piśmie z dnia (...) r., znak: (...) zawiadomił stronę, że postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...), ul. (...) oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy zostało rozszerzone o konieczność zbadania naruszenia zakazu reklamy polegającego na:

1) kolportażu:

- gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- ulotek, w szczególności ulotek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;

- informatorów, w szczególności informatorów zatytułowanych (...);
- 2) promowaniu w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banera) umieszczonej przy wejściu do galerii handlowej (...) z parkingu, zawierającej nazwę i logotyp placówki objętej postępowaniem, informację o lokalizacji apteki, strzałkę kierunkową oraz dane dotyczące godzin otwarcia apteki;
- 3) wystawieniu koszy opatrzonej informacją o wyprzedazy produktów dostępnych w aptece;
- 4) wystawieniu w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o możliwości zakupu produktów do pielęgnacji włosów z rabatem „3 za 2”.

Następnie w tej samej dacie wezwano stronę wezwano do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki objętej postępowaniem, a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż:

- gazetek, w szczególności gazetek opatrzonej hasłem „(…)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- ulotek, w szczególności ulotek opatrzonej hasłem „(…)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- informatorów, w szczególności informatorów zatytułowanych (...);

Jeśli zlecenia kolportażu w/w materiałów dokonały różne podmioty, proszę o wyszczególnienie kto i jakiego zlecenia dokonał.

2. W jakiej dacie rozpoczęto kolportaż w/w materiałów (jeśli wyżej wskazane materiały pojawiły się w aptece w różnym czasie, proszę o wskazanie daty rozpoczęcia kolportażu odrębnie dla każdego z nich)? Czy w/w materiały nadal znajdują się w aptece? Jeśli nie, proszę o wskazanie daty, w której zaprzestano kolportażu.

3. Czy gazetki i ulotki oraz informatory, o których mowa powyżej dostępne są wyłącznie w lokalu apteki czy też są przekazywane pacjentom poza nim, a jeśli tak, proszę o wskazanie sposobu dostarczania ich pacjentom.

4. Jaki był nakład wyżej opisanych gazetek oraz ulotek i informatorów (proszę o odrębne wskazanie ilości dla każdego z materiałów) i jaka ilość została wydana pacjentom?

5. Czy zamówienie na w/w gazetki oraz ulotki i informatory było jednorazowe czy też cykliczne?

6. Na czyje zlecenie:

- wystawiono w izbie ekspedycyjnej apteki informację o możliwości zakupu produktów do pielęgnacji włosów z rabatem „3 za 2”;

- wystawiono w izbie ekspedycyjnej apteki kosze opatrzone informacją o wyprzedaży produktów dostępnych w aptece? Jeśli dokonały różne podmioty, proszę o wyszczególnienie kto i jakiego zlecenia dokonał.

7. W jakiej dacie dokonano czynności, o których mowa w pytaniu poprzednim? Czy w/w materiały nadal znajdują się w aptece? Jeśli nie, proszę o wskazanie daty, w której zaprzestano udostępniania w/w materiałów.

W odpowiedzi na powyższe strona w piśmie z dnia (...) r. przedstawiła własne stanowisko w sprawie oraz wyjaśniła, że odpowiada za udostępnienie materiałów, o których mowa w wezwaniu WWIF. Gazetki, ulotki i informatory dostępne były w aptece w okresie (...) r. i obecnie nie są już dostępne. Gazetek „(...)”, ulotek „(...)!” wydano w nakładzie 200 szt., z czego około 50 szt. Każdej z nich zabrano z apteki. Informatorów wydano 70 szt., z czego około 10 zabrano z apteki. Informację dotyczącą sprzedaży z rabatem „3 za 2” udostępniano w okresie od (...) r. do (...) r.

Z uwagi na złożone przez stronę wyjaśnienia w dniu (...) r. przekazano sprawę do weryfikacji przez inspektora farmaceutycznego zatrudnionego w WIF w (...), który w trakcie czynności w terenie ustalił, że wszystkie materiały objęte postępowaniem są nadal dostępne.

Pismem z dnia (...) r. organ pierwszoinstancyjny zawiadomił o zamiarze zakończenia postępowania administracyjnego prowadzonego z urzędu w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...),

ul. (...) oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy poprzez:

- promowanie w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem banera usytuowanego na oszkleniu barierki w centrum handlowym (...) w (...) zawierającego nazwę apteki, logotyp oraz strzałkę kierunkową oraz poziom, na którym znajduje się w/w placówka ochrony zdrowia;

- kolportaż gazetek, w szczególności gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;

- kolportaż ulotek, w szczególności ulotek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;

- kolportaż informatorów, w szczególności informatorów zatytułowanych Strefa pacjenta;

- promowanie w/w placówki ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banera) umieszczonej przy wejściu do galerii handlowej (...) z parkingu, zawierającej nazwę i logotyp placówki objętej postępowaniem, informację o lokalizacji apteki, strzałkę kierunkową oraz dane dotyczące godzin otwarcia apteki;

- wystawienie koszy opatrzonych informacją o wyprzedaży produktów dostępnych w aptece;

- wystawienie w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o możliwości zakupu produktów do pielęgnacji włosów z rabatem „3 za 2”. Ponadto organ pouczył stronę, że zgodnie z art. 10 Kpa może, przed wydaniem decyzji przez organ wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy organ wojewódzki zważył co następuje:

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że *„Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”*. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 w/w ustawy w związku z funkcjonowaniem apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...), ul. (...) 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 2021 r., poz. 974 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 (...) 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 (...) w wyroku z dnia 17 października 2008 r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że *„Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych”* oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że *„za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mające na celu zwiększenie ich sprzedaży”*. Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług („Wielki Słownik Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003 r.). Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, billboardy.

Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: *"reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć zatem na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez jego adresatów. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana".* Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn.. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że *„Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów”*. Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzyganiu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w (...) 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 apteka ogólnodostępna o nazwie (...)” zlokalizowanej w (...), ul. (...) promowana była w kilku formach, co szczegółowo omówiono poniżej.

Gazetki.

Postępowanie administracyjne prowadzone pod sygnaturą: (...) toczyło się m. in. z uwagi na stwierdzenie, że w aptecce prowadzono:

- kolportaż gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym; szata graficzna materiałów nawiązuje do sieci aptek (...). Gazetki stanowiące element materiału dowodowego zawierają zdjęcia oraz informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym. Strona składając wyjaśnienia w sprawie wskazała m. in., że gazetki dostępne były w aptecce w okresie (...) r. i obecnie nie są już dostępne. Gazetek „(...)”, ulotek „(...)!” wydano w nakładzie 200 szt., z czego około 50 szt. Każdej z nich zabrano z apteki. Zdaniem organu wojewódzkiego na uwagę w tym miejscu zasługuje

to, że pobrane gazetki posiadają dwukolorowe wyodrębnione tło, na którym umieszczono ceny produktów dostępnych w aptece. Układ cen na stronach gazetki został zrealizowany w taki sposób, że przy pierwszym kontakcie z gazetką można odnieść wrażenie, że produkty opatrzone ceną znajdującą się na pomarańczowym tle są sprzedawane w cenie promocyjnej. Podkreślenia wymaga, że w teorii psychologii kolorów w branży reklamowo – marketingowej wskazuje się na to, iż kolor pomarańczowy podobnie jak kolor czerwony jest kolorem emocjonalnie intensywnym, mającym na celu wywołanie u klienta działania impulsywnego. Przenosi teksty oraz obrazy na plan pierwszy. Powinien być używany jako akcent stymulowania ludzi do podjęcia szybkiej decyzji. Kolor ten jest doskonałą barwą dla nagłówków typu: „okazja”, „tylko teraz”, a także dla nakierowania uwagi potencjalnego klienta na konkretną ofertę promocyjną. Eksperci ds. marketingu i reklamy zgodnie prezentują stanowisko, że kolor czerwony to kolor jednoznacznie kojarzony przez klientów z promocją (dr Marek Borowiński, ekspert ds. visual merchandising w artykule dostępnym na pod adresem: <https://innpoland.pl/133939,na-to-uwazaj-w-sklepach-ekspert-zdradza-nam-jak-manipulujac-kolorami-mozna-robic-promocje-ktorych-nie-ma> wyjaśnia, że w Polsce i w Europie funkcjonuje kod, w którym napis „promocja” musi być czerwony na żółtym tle lub odwrotnie). We wskazanym wyżej artykule dr Borowiński wskazuje, że przeprowadził eksperyment polegający na umieszczeniu napisu czerwonymi literami na żółtym tle „brak promocji”, a mimo to klienci wchodzili do sklepu, pytając czego dotyczy promocja. Uwzględniając powyższe w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego po pierwsze – gazetka producencka sama w sobie jest już materiałem promującym aptekę, po wtóre zaś zrealizowana w konkretnej szacie graficznej – nawet bez używania wprost haseł wskazujących na ofertę promocyjną stanowi w rzeczywistości taką ofertę. Uwzględniając formę i treść omawianego w niniejszym postępowaniu materiału Organ pierwszoinstancyjny stwierdza, że spornych gazetek nie można zakwalifikować jako wyciągu z listy cenowej apteki; materiał taki musiałby zawierać wyłącznie neutralne informacje

jakimi są nazwa produktu oraz jego cena, z czym nie mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Kolportaż gazetek, w których umieszczono poglądowe zdjęcia produktów jakimi dysponuje apteka niewątpliwie ma na celu zwrócenie uwagi pacjentów na ofertę kierowaną do nich przez aptekę przedsiębiorcy i z całą pewnością nie stanowi neutralnej informacji skierowanej do potencjalnego pacjenta. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż bez znaczenia dla sprawy pozostaje fakt czy w/w materiał znajdował się wyłącznie w placówce prowadzonej przez strony niniejszego postępowania czy też poza nią. O tym, czy informacja umieszczona w aptece ma charakter reklamowy decyduje przede wszystkim jej forma, treść oraz dostępność dla ogółu społeczeństwa. Zauważyć należy, iż dostęp pacjentów do apteki jest niczym nie ograniczony, a co za tym idzie dostęp do znajdujących się wewnątrz materiałów reklamowych może mieć także nieograniczona ilość pacjentów, którzy również mogą udostępniać dalej zabrane z apteki materiały marketingowe. Powyższe uzasadnia zatem uznanie, że omawiana gazetka skierowana jest do publicznej wiadomości, co zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w zestawieniu z ofertą w niej przedstawioną przesądza o tym, że stanowi ona reklamę w/w apteki ogólnodostępnej. Ponadto, jak wskazano w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w (...) z dnia 12 maja 2015 r., sygn. VI SA/Wa 3017/14 *„W ocenie Sądu, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek, czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy też na zewnątrz danej apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a p. f. nie wyznacza granic miejscowych reklamy”*. Z uwagi na fakt, że omawiany materiał dostępny był w aptece i przez wzgląd na treść złożonych wyjaśnień, z których wynika wprost dalsze udostępnianie materiałów w aptece, nie ma przesłanek do umorzenia postępowania w niniejszej sprawie. W tym miejscu należy odnieść się do stanowiska strony postępowania dotyczącego określenia zakresu przedmiotu postępowania. Naruszenie zakazu określonego w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania administracyjnego związane było z kolportażem m.in. gazetek zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich

ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym. W/w dokument zawierał więc informację o rodzaju zgłoszonego organowi materiału. Jak ustalono w toku postępowania dowodowego kolportaż gazetek odbywa się cyklicznie. W konsekwencji przedsiębiorca przedstawia konkretne oferty cenowe wskazane w gazetce obowiązujące w określonym terminie, po upływie którego przedstawia kolejny materiał zawierający nową ofertę. Stąd też organ pierwszoinstancyjny prowadząc postępowanie w przedmiocie naruszenia zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych zobowiązany jest uwzględniać cykliczność udostępniania materiałów promujących aptekę (tutaj: gazetek). Co więcej, prowadząc postępowanie administracyjne organ administracji publicznej może dokonywać rozszerzenia jego zakresu zarówno w kwestii przedmiotowej jak i podmiotowej, jeśli w toku postępowania stwierdzi, że np. naruszeń stanowiących podstawę do orzekania było więcej.

Ulotki i informatory.

Kolejną ze stwierdzonych form reklamy są ulotki opatrzone hasłem „(...)” zawierające informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym oraz informatory zatytułowane Strefa pacjenta. W toku postępowania strona wskazała, że ulotki i informatory dostępne były w aptece w okresie (...) r. oraz oświadczyła, że sporne materiały obecnie nie są już dostępne. Informatorów wydano 70 szt., z czego około 10 zabrano z apteki. W ramach czynności wyjaśniających pracownik WIF w (...) dokonał sprawdzenia czy sporny materiał rzeczywiście usunięto z apteki i ustalił, że wbrew twierdzeniom strony materiały nadal są dostępne w aptece. Zauważyć w tym miejscu należy, że zgodnie z literalnym brzmieniem definicji zawartej w Słowniku Języka Polskiego PWN „ulotką” jest kartka papieru, broszura itp. z krótkim tekstem o treści politycznej lub reklamowej. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego nie ma wątpliwości co do tego, iż sporne materiały mają charakter promocyjny/marketingowy, którego

celem było przyciągnięcie pacjentów do apteki, jak i nie ma wątpliwości co do tego, że działań naruszających art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego dopuścił się właściciel apteki objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą: (...).

Kosze z informacją o wyprzedaży oraz wystawienie w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o możliwości zakupu produktów do pielęgnacji włosów z rabatem „3 za 2”.

W toku postępowania ustalono (co bezpośrednio wynika z materiału dowodowego), że sporne kosze opatrzone informacją o wyprzedaży produktów dostępnych w aptece jak i wystawienie w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o możliwości zakupu produktów do pielęgnacji włosów z rabatem „3 za 2” zostały zrealizowane na polecenie strony. Informację dotyczącą sprzedaży z rabatem „3 za 2” udostępniano w okresie od (...)r. do (...) r. W ocenie organu wojewódzkiego informacje, o których mowa powyżej wskazują wprost na korzyści jakie mogą uzyskać pacjenci korzystający z usług tej placówki, o czym świadczy umieszczenie informacji, które są jednoznacznie kojarzone z promocją, przeceną czy rabatem. Omawiane działania należy uznać zatem za działania o charakterze marketingowym, służące przyciągnięciu pacjentów do konkretnej apteki – apteki przedsiębiorcy, a co za tym idzie zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych.

Reklama wielkoformatowa - banery.

Kolejną formą reklamy stwierdzoną w związku z prowadzeniem apteki objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą (...) było wywieszenie banera usytuowanego na oszkleniu barierki w centrum handlowym (...) w (...) zawierającego

nazwę apteki, logotyp oraz strzałkę kierunkową oraz poziom, na którym znajduje się w/w placówka ochrony zdrowia oraz reklamy wielkoformatowej (banera) umieszczonej przy wejściu do galerii handlowej (...) z parkingu, zawierającej nazwę i logotyp placówki objętej postępowaniem, informację o lokalizacji apteki, strzałkę kierunkową oraz dane dotyczące godzin otwarcia apteki. W toku postępowania strona wyjaśniła, że sporne materiały były dostępne na przełomie roku (...) i (...), a także od (...) r. Przytoczyć w tym miejscu należy definicję reklamy zewnętrznej (zob. Joanna Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, "Kultura - Media - Teologia - Kwartalnik Naukowy Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w (...)", 2010(3) nr 3, s. 44-58): *„Reklama zewnętrzna (czyli outdoor lub inaczej OOH – out-of-home) kojarzy się z wielkim formatem, nowoczesnymi nośnikami, a nawet niestandardowymi rozwiązaniami. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji. To przekaz reklamowy, który różni się od innych nośników. Reklama zewnętrzna – w przeciwieństwie do reklam zamieszczanych w mediach – nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Jej celem jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu. Czasem przekaz – aby zakorzenić się w naszej świadomości - ogranicza się do podania jednego słowa, na przykład nazwy firmy. I to niejednokrotnie wystarcza, aby kojarzyć dany produkt z jego marką. Reklama zewnętrzna, aby była skuteczna, powinna więc zawierać minimum słów i maksimum elementów plastycznych(...)”*. Zauważyć należy, że wskazanej wyżej publikacji podjęto się również próby zdefiniowania formy reklamy, jaką jest billboard: *„Billboardy są jedną z najbardziej znanych form reklamy zewnętrznej; wspierają działania PR i kampanie budowania wizerunku firmy. Zaliczamy do nich: billboardy wolnostojące lub przytwierdzone do nieruchomości. Ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach pod warunkiem, że wybierze się odpowiednią lokalizację. Dlatego też, umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych. Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie. Na billboardach pojawiają się – oprócz promowanych produktów czy informacji o usługach - także twarze znanych osób. To jeden ze sposobów mających na celu zainteresowanie*

społeczeństwa konkretną firmą czy jej produktem". Mając na uwadze powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że przedmiotowe materiały mają charakter reklamowy, nie są zaś informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy apteki, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast wywieszane banery służą celom reklamowym. Podkreślenia wymaga, że po pierwsze – apteka przedsiębiorcy będącego stroną postępowania nie jest jedyną placówką ochrony zdrowia publicznego w galerii handlowej (...), stąd też umieszczenie kilku banerów zawierających pozornie neutralne informacje o aptece objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą (...) nie może zostać potraktowane inaczej niż jako materiał mający odwrócić uwagę potencjalnego zainteresowanego nabyciem leków od placówki konkurencyjnej znajdującej się w tym samym obiekcie. Ponadto rozmiary banerów, zastosowana szata graficzna, sposób ekspozycji (miejsce publiczne, ogólnodostępne) oraz forma, w jakiej zostały wykonane tak jak wspomniano powyżej jednoznacznie wskazują, że ponad funkcją informacyjną przeważa charakter reklamowy (który zgodnie z linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego nie musi nawiązywać do cen produktów oferowanych przez aptekę ogólnodostępną o nazwie „(...)”, wystarczy, że skłoni osoby oglądające je do odwiedzenia tej konkretnej apteki i dokonania w niej zakupów). Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki stanowiłaby informacja o neutralnym przekazie np. umieszczona na drzwiach czy w witrynie apteki, natomiast umieszczona na ulotkach, billboardach czy banerach 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 (...) 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". Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że jeśli wywieszony 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, strzałki kierunkowe, 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 baneru czy reklamy wielkoformatowej 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.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego strona niniejszego postępowania niewątpliwie naruszyła przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Omówione powyżej działania noszą znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego ma miejsce od (...) r. i nie zostało usunięte, wobec czego zasadne jest orzeczenie o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorcę oraz nałożenie na niego stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu formy oraz czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) na przedsiębiorcę: (...) z siedzibą w (...), nr wpisu do KRS: (...) prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie „(...)” zlokalizowaną przy ul. (...) w (...)

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 sześć, omówionych powyżej naruszeń;
- 2) forma zakazanej reklamy: koszt wyprzedażowy, informacje o promocji „3 za 2”, gazetki, ulotki, informatory, banery;
- 3) Strona – jako przedsiębiorca jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje ją do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – prowadzenie reklamy ma miejsce od (...) r. i nie zostało usunięte;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej placówki prowadzonej przez stronę;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz punktu aptecznego i ich działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną placówkę 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, 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 40 000 złotych 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 orzeczono jak w sentencji decyzji.

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

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

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

Otrzymuje:

- 1) (...) (ZPO)
adres do korespondencji:
ul. (...)
(...)
- 2) a/a