

Poznań, dnia 22 czerwca 2022 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. 1977 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 reklamę działalności ogólnodostępnej o nazwie „(...)”, przy ul. (...) w (...) poprzez udostępnianie w izbie ekspedycyjnej apteki plakatu opatrzonego hasłem „(...)” zawierającego informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym, czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego od dnia (...) r.;
- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy - (...) z siedzibą w (...), nr wpisu do KRS: (...) zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki „(...)”, przy ul. (...) w (...) poprzez udostępnianie w izbie ekspedycyjnej apteki plakatu opatrzonego hasłem „(...)” zawierającego informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z

wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;

3) w części dotyczącej nakazania w/w przedsiębiorcy zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki „(...)”, przy ul. (...) w (...) poprzez:

- udostępnienie w izbie ekspedycyjnej apteki kosza z produktami dostępnymi w aptece, który to kosz opatrzone informacją „-30%” „-40%”;

- udostępnienie w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o wyprzedaży produktów marki (...);

- kolportaż ulotek opatrzonych hasłem „(...)”, wykonanych w szacie graficznej sieci aptek (...), zawierających informacje o produktach leczniczych postępowanie umarza wobec zaprzestania stosowania reklamy w wyżej określonej formie;

4) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) za prowadzenie od dnia (...) reklamy działalności w/w placówki ochrony zdrowia publicznego poprzez:

- udostępnianie w izbie ekspedycyjnej apteki plakatu opatrzonego hasłem „(...)” zawierającego informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;

- udostępnienie w izbie ekspedycyjnej apteki kosza z produktami dostępnymi w aptece, który to kosz opatrzone informacją „-30%” „-40%”;

- udostępnienie w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o wyprzedaży produktów marki (...);

- kolportaż ulotek opatrzonych hasłem „(...)”, wykonanych w szacie graficznej sieci aptek (...), zawierających informacje o produktach leczniczych postępowanie umarza wobec zaprzestania stosowania reklamy w wyżej określonej formie;

5) 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 przy ul. (...) w (...) działa na podstawie zezwolenia nr (...) udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu (...) r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia (...) r., znak: (...). Placówka prowadzona jest przez – (...) 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 „(...)”, przy ul. (...) w (...) poprzez:

- udostępnienie w izbie ekspedycyjnej apteki kosza z produktami dostępnymi w aptece, który to kosz opatrzonego informacją „-30%” „-40%”;
- udostępnienie w izbie ekspedycyjnej apteki informacji o wyprzedazy produktów marki (...);
- udostępnianie w izbie ekspedycyjnej apteki plakatu opatrzonego hasłem „(...)” zawierającego informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- kolportaż ulotek opatrzonych hasłem „(...)”, wykonanych w szacie graficznej sieci aptek (...), zawierających informacje o produktach leczniczych oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Kto i na czyje zlecenie podejmował następujące działania:

- udostępniał w izbie ekspedycyjnej apteki kosz z produktami dostępnymi w aptece, który to kosz opatrzone informacją „-30%”, „- 40%”;
- udostępniał w izbie ekspedycyjnej apteki informacje o wyprzedzaży produktów marki (...);
- udostępniał w izbie ekspedycyjnej apteki plakat opatrzone hasłem „(...)” zawierający informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- prowadził kolportaż ulotek opatrzone hasłem „(...)”, wykonanych w szacie graficznej sieci aptek (...), zawierających informacje o produktach leczniczych.

2. Proszono o szczegółowe wskazanie w jakim przedziale czasowym prowadzone były omówione w punkcie pierwszym działania (odrębnie dla każdej ze wskazanych czynności proszę wskazać termin początkowy oraz termin zaprzestania podejmowania działań, a w sytuacji jeśli nie zostały one zakończone i są nadal prowadzone na dzień udzielania odpowiedzi, proszę o wskazanie terminu początkowego oraz wyjaśnienie, że działania są nadal podejmowane).

3. Czy działania, polegające na udostępnianiu w aptece wyżej wskazanych materiałów mają/miały charakter cykliczny, a jeśli tak, proszono o wskazanie częstotliwości ich udostępniania oraz ilości, w jakiej w/w materiały dostępne były w aptece.

4. Czy w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...) w (...) podejmowane są jakiegokolwiek inne działania podobne do działań opisanych w punkcie pierwszym wezwania, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W odpowiedzi na powyższe strona w piśmie z dnia (...) r. wyjaśniła, że sporne materiały były udostępniane w aptece na jej zlecenie. Kosz oraz informacje o

wyprzedaży produktów marki (...) były udostępniane w (...) r. i zostały usunięte w dniu (...) r. Ulotki „(...)” udostępniano w okresie od (...) r. do (...) r., w aptece znajdowało się około 100 szt. ulotek. Plakat z ofertą produktową (w ilości dwóch sztuk) udostępniano przez okres dwóch tygodni, w (...) r.

W dniu (...) r. pracownik WIF w (...) dokonał weryfikacji wyjaśnień strony w kontekście istniejącego stanu rzeczywistego; na dzień czynności w aptece stwierdzono występowanie plakatu opatrzonego hasłem „(...)” zawierającego informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym.

Pismem z dnia (...) r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę, o zamiarze zakończenia postępowania administracyjnego oraz o przysługującym stronie prawie do wypowiedzenia się przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. Przedsiębiorca prowadzący przedmiotową aptekę nie skorzystał z przysługującego mu prawa.

*W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, 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 „(...)”, przy ul. (...) w (...) 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. 1977 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, billboardy. Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: *„reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć zatem na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez jego adresatów. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do*

nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana". Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że „Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów”. Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzyganiu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to 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 objęta postępowaniem prowadzonym pod sygnatur (...) promowana była w kilku formach, co szczegółowo omówiono poniżej.

### **Ulotki.**

Jedną z podstaw do przyjęcia, że doszło do naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego było stwierdzenie kolportażu ulotek opatrzonych hasłem „(...)”, wykonanych w szacie graficznej sieci aptek (...), zawierających informacje o produktach leczniczych. Strona, odpowiadając na wezwanie do wyjaśnień w sprawie, wskazała, że ulotki „(...)” udostępniano w okresie od (...) r. do (...) r., w aptece znajdowało się około 100 szt. ulotek. Czynności sprawdzające nie wykazały, by kontynuowano kolportaż w/w ulotek. 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. Podkreślenia wymaga, że spornej ulotki nie można uznać za wypis z listy cenowej apteki, bowiem ulotka zawiera nazwy produktów leczniczych, krótki ich skład i opis oraz zdjęcie opakowania, a szata graficzna ulotki jednoznacznie nawiązuje do szaty graficznej apteki. 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: (...).

### **Materiały udostępniane w izbie ekspedycyjnej apteki.**

Jak wynika z akt sprawy, pracownik WIF w (...) w trakcie prowadzenia czynności służbowych stwierdził, że w aptece udostępniane są:

- kosz z produktami dostępnymi w aptece, który opatrzone informacją „-30%” „-40%”;
- informacja o wyprzedaży produktów marki (...);
- plakat opatrzone hasłem „(...)” zawierający informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym. W toku postępowania przedsiębiorca prowadzący aptekę wyjaśnił, że udostępnił w aptece w/w rzeczy; kosz oraz informacje o wyprzedaży produktów marki (...) były udostępniane w (...) r. i zostały usunięte w dniu (...) r., natomiast plakat z ofertą produktową (w ilości dwóch sztuk) udostępniano przez okres dwóch tygodni, w (...) 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. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z samej treści rzeczonych informacji wynikają korzyści jakie pacjent może uzyskać, jeśli tylko skorzysta z oferty przedstawianej przez aptekę. Z powyższych względów omówione wyżej działanie należy traktować jako prowadzenie reklamy apteki w sposób bezpośredni, co stanowi naruszenie art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Wskazać w tym miejscu należy także, że o ile część materiałów została z apteki faktycznie usunięta, o tyle sporny plakat z ofertą produktową był dostępny w aptece w czasie czynności podjętych przez pracownika WIF w (...), stąd też nie można było przyjąć, że strona dokonała pełnego usunięcia materiału, który tutaj. Organ uznał za naruszający zakaz reklamy aptek.

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 (...) 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. Natomiast z uwagi na fakt, iż część materiałów uznanych przez tut. Organ za naruszające zakaz reklamy apteki została usunięta, zasadne było umorzenie postępowania w części dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę: (...) z siedzibą w (...), nr wpisu do KRS: (...) prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie „(...)”, 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 cztery, omówione powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy: kosz wyprzedażowy, informacje o wyprzedaży produktów (...), ulotki, plakat;
- 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 w całości 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 nie(...)wolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 10 000 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 przepisami 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.*

Otrzymują:

1. (...) (ZPO)  
(...)  
(...)
2. a/a