

Poznań, dnia 26 stycznia 2023 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 2022 r., poz. 2301), 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 2022 r., poz. 2000 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 „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...) w (...) poprzez:
 - ulokowanie przy trasie szybkiego ruchu (...) – (...) wolnostojącej reklamy wielkoformatowej zawierającej logotyp z nazwą w/w apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i godzin otwarcia
 - kolportaż:
 - gazetek opatrzonych hasłem „(...)!” oraz gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających m. in. informacje o produktach leczniczych i suplementach diety z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
 - ulotek (...) skierowanych dla obywateli (...), na których przedstawione są informacje m. in. o możliwości zamawiania i rezerwacji leków oraz o udzielanej przez konsultanta (...) pomocy;

- gazetek zatytułowanych (...) zawierających informacje o produktach dostępnych w aptece oraz ich zdjęcia, ceny oraz informacje, iż wybrane produkty dostępne są taniej, w promocji 3 za 2.
 - udostępnianie w izbie ekspedycyjnej apteki:
 - informacji o promocji – 20% w godzinach (...) – (...);
 - kosza opatrzonego hasłem „wyprzedaż” w którym umieszczono produkty dostępne w aptece;
 - plakatu w szacie graficznej sieci aptek (...) (...) zawierającego informacje o promocji -50% na kosmetyki oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy,

czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego od (...) r.;
- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy (...) z siedzibą w (...), nr wpisu do KRS: (...) - zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...) w (...) poprzez:
- ulokowanie przy trasie szybkiego ruchu (...) – (...) wolnostojącej reklamy wielkoformatowej zawierającej logotyp z nazwą w/w apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i godzin otwarcia
 - kolportaż:
 - gazetek opatrzonych hasłem „(...)!” oraz gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających m. in. informacje o produktach leczniczych i suplementach diety z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
 - ulotek (...) skierowanych dla obywateli (...), na których przedstawione są informacje m. in. o możliwości zamawiania i rezerwacji leków oraz o udzielanej przez konsultanta (...) pomocy;
 - gazetek zatytułowanych (...) zawierających informacje o produktach dostępnych w aptece oraz ich zdjęcia, ceny oraz informacje, iż wybrane produkty dostępne są taniej, w promocji 3 za 2.

- udostępnianie w izbie ekspedycyjnej apteki:
 - informacji o promocji – 20% w godzinach (...) – (...);
 - kosza opatrzonego hasłem „wyprzedaż” w którym umieszczono produkty dostępne w aptece;
 - plakatu w szacie graficznej sieci aptek (...) (...) zawierającego informacje o promocji -50% na kosmetyki oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy;
- 3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych) za prowadzenie od (...) r. reklamy działalności w/w placówki ochrony zdrowia publicznego poprzez:
- ulokowanie przy trasie szybkiego ruchu (...) – (...) wolnostojącej reklamy wielkoformatowej zawierającej logotyp z nazwą w/w apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i godzin otwarcia
 - kolportaż:
 - gazetek opatrzonych hasłem „(...)!” oraz gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających m. in. informacje o produktach leczniczych i suplementach diety z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
 - ulotek (...) skierowanych dla obywateli (...), na których przedstawione są informacje m. in. o możliwości zamawiania i rezerwacji leków oraz o udzielanej przez konsultanta (...) pomocy;
 - gazetek zatytułowanych (...) zawierających informacje o produktach dostępnych w aptece oraz ich zdjęcia, ceny oraz informacje, iż wybrane produkty dostępne są taniej, w promocji 3 za 2.
 - udostępnianie w izbie ekspedycyjnej apteki:
 - informacji o promocji – 20% w godzinach (...) – (...);
 - kosza opatrzonego hasłem „wyprzedaż” w którym umieszczono produkty dostępne w aptece;

- plakatu w szacie graficznej sieci aptek (...) (...) zawierającego informacje o promocji -50% na kosmetyki oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy;

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 przy ul. (...) w (...) działa na podstawie koncesji (zezwolenia), znak: (...) udzielonego przez Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Poznaniu w dniu (...) r., zmienionej decyzją WWIF dnia (...) r., znak: (...), decyzją z dnia (...) r., znak: (...) oraz decyzją 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 naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...) w (...) oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy poprzez ulokowanie przy trasie szybkiego ruchu (...) – (...) wolnostojącej reklamy wielkoformatowej zawierającej logotyp z nazwą w/w apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i godzin otwarcia.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał stronę do złożenia pisemnych wyjaśnień w sprawie, a w szczególności o wskazanie:

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał wolnostojącą reklamę wielkoformatową ulokowaną przy trasie szybkiego ruchu (...) - (...) zawierającą logotyp z

nazwą w/w apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i godzin otwarcia placówki?

2. Czy podobne materiały dotyczące apteki objętej postępowaniem zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie województwa wielkopolskiego?
3. Kiedy w/w materiał zostały zamontowany i czy znajduje się nadal w wyżej określonej lokalizacji?
4. Czy w związku z prowadzeniem placówki objętej postępowaniem prowadzonym 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 przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W odpowiedzi na powyższe w piśmie z dnia (...) r. strona wyjaśniła, że decyzję o umieszczeniu wolnostojącej reklamy wielkoformatowej przy trasie szybkiego ruchu (...) - (...) zawierającej logotyp z nazwą w/w apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i godzin otwarcia placówki podjęła spółka prowadząca aptekę. Tożsama tablica znajduje się także przy ul. (...) w (...). Spółka poinformowała, że nie prowadzi podobnych działań dotyczących apteki.

W dniu (...) r. sprawę przekazano do weryfikacji inspektorom farmaceutycznym.

W dniu (...) r. dokonano sprawdzenia prowadzenia w aptece objętej postępowaniem działań o charakterze reklamowym. Na dzień czynności ujawniono:

- informację o promocji – 20% w godzinach (...) – (...);
- kosz opatrzoney hasłem „wyprzedaż” w którym umieszczono produkty dostępne w aptece;

- plakat w szacie graficznej sieci aptek (...) (...) zawierającego informacje o promocji -50% na kosmetyki.

Z uwagi na powyższe pismem z dnia (...) r., znak: (...) stroną zawiadomiono, że postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...) w (...) oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy poprzez ulokowanie przy trasie szybkiego ruchu (...) – (...) wolnostojącej reklamy wielkoformatowej zawierającej logotyp z nazwą w/w apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i godzin otwarcia zostało rozszerzone o konieczność zbadania naruszenia zakazu reklamy polegającego na:

1) kolportażu:

- gazetek opatrzonych hasłem „(...)!” oraz gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających m. in. informacje o produktach leczniczych i suplementach diety z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym

2) udostępnieniu w izbie ekspedycyjnej apteki:

- informacji o promocji – 20% w godzinach (...) – (...);

- kosza opatrzonego hasłem „wyprzedaż” w którym umieszczono produkty dostępne w aptece;

- plakatu w szacie graficznej sieci aptek (...) (...) zawierającego informacje o promocji - 50% na kosmetyki.

W tej samej dacie stroną wezwano do złożenia wyjaśnień na okoliczność stwierdzonych działań, a w szczególności o wskazanie:

1. Kto i na czyje zlecenie prowadził w aptece kolportaż następujących materiałów:

- gazetek opatrzonych hasłem „(...)!” oraz gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających m. in. informacje o produktach leczniczych i suplementach diety z

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

2. Kto i na czyje zlecenie udostępnił w izbie ekspedycyjnej apteki:

- informację o promocji – 20% w godzinach (...) – (...);
- kosz opatrzone hasłem „wyprzedaż” w którym umieszczono produkty dostępne w aptece;
- plakat w szacie graficznej sieci aptek (...) (...) zawierający informacje o promocji -50% na kosmetyki.

3. Proszono o szczegółowe wskazanie w jakim przedziale czasowym udostępniane były wyżej określone materiały (odrębnie dla każdego z materiałów proszę wskazać termin początkowy oraz termin zaprzestania udostępniania, a w sytuacji jeśli udostępnianie materiału nie zostało zakończone i jest prowadzone na dzień udzielania odpowiedzi, proszono o wskazanie terminu początkowego oraz wyjaśnienie, że działania są nadal podejmowane).

W odpowiedzi na powyższe w piśmie z dnia (...) r. strona wyjaśniła, że materiały określone w wezwaniu zostały umieszczone w aptece na polecenie spółki. Ponadto wskazano także daty, w jakich sporny materiał był wg strony w aptece dostępny.

W dniu (...) r. sprawę przekazano do weryfikacji inspektorom farmaceutycznym.

W dniu (...) r. dokonano stosownych czynności weryfikujących oświadczenia strony i ustalono, że sporne materiały nadal znajdują się w aptece. Dodatkowo stwierdzono kolportaż:

- ulotek (...) skierowanych dla obywateli (...), na których przedstawione są informacje m. in. o możliwości zamawiania i rezerwacji leków oraz o udzielanej przez konsultanta (...) pomocy;

- gazetek zatytułowanych (...) zawierających informacje o produktach dostępnych w aptece oraz ich zdjęcia, ceny oraz informacje, iż wybrane produkty dostępne są taniej, w promocji 3 za 2.

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

1) kolportażu:

- ulotek (...) skierowanych dla obywateli (...), na których przedstawione są informacje m. in. o możliwości zamawiania i rezerwacji leków oraz o udzielanej przez konsultanta (...) pomocy;

- gazetek zatytułowanych (...) zawierających informacje o produktach dostępnych w aptece oraz ich zdjęcia, ceny oraz informacje, iż wybrane produkty dostępne są taniej, w promocji 3 za 2.

W tej samej dacie wezwano stronę do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność ujawnienia w aptece kolejnych materiałów, a w szczególności o wskazanie:

1. Kto i na czyje zlecenie prowadził w aptece kolportaż następujących materiałów:

- ulotek (...) skierowanych dla obywateli (...), na których przedstawione są informacje m. in. o możliwości zamawiania i rezerwacji leków oraz o udzielanej przez konsultanta (...) pomocy;

- gazetek zatytułowanych (...) zawierających informacje o produktach dostępnych w aptece oraz ich zdjęcia, ceny oraz informacje, iż wybrane produkty dostępne są taniej, w promocji 3 za 2.

2. Proszono o szczegółowe wskazanie w jakim przedziale czasowym udostępniane były wyżej określone materiały (odrębnie dla każdego z materiałów proszono wskazać termin początkowy oraz termin zaprzestania udostępniania, a w sytuacji jeśli udostępnianie materiału nie zostało zakończone i jest prowadzone na

dzień udzielania odpowiedzi, proszono o wskazanie terminu początkowego oraz wyjaśnienie, że działania są nadal podejmowane).

W odpowiedzi na powyższe w piśmie z dnia (...) r. strona wyjaśniła, że określone w wezwaniu materiały były kolportowane na jej zlecenie. Określono także czasookres występowania w aptece spornych ulotek i gazetek.

W dniu (...) r. sprawę przekazano do weryfikacji inspektorom farmaceutycznym.

W dniu (...) r. potwierdzono występowanie w aptece materiałów objętych postępowaniem.

Pismem z dnia (...) r., znak: (...) WWIF zawiadomił o zamiarze zakończenia postępowania administracyjnego prowadzonego z urzędu w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowania niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...) w (...) oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy poprzez:

- ulokowanie przy trasie szybkiego ruchu (...) – (...) wolnostojącej reklamy wielkoformatowej zawierającej logotyp z nazwą w/w apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i godzin otwarcia

- kolportaż:

- gazetek opatrzonych hasłem „(...)!” oraz gazetek opatrzonych hasłem „(...)” zawierających m. in. informacje o produktach leczniczych i suplementach diety z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;

- ulotek (...) skierowanych dla obywateli (...), na których przedstawione są informacje m. in. o możliwości zamawiania i rezerwacji leków oraz o udzielanej przez konsultanta (...) pomocy;

- gazetek zatytułowanych (...) zawierających informacje o produktach dostępnych w aptece oraz ich zdjęcia, ceny oraz informacje, iż wybrane produkty dostępne są taniej, w promocji 3 za 2.

- udostępnianie w izbie ekspedycyjnej apteki:

- informacji o promocji – 20% w godzinach (...) – (...);
- kosza opatrzonego hasłem „wyprzedaż” w którym umieszczono produkty dostępne w aptece;
- plakatu w szacie graficznej sieci aptek (...) (...) zawierającego informacje o promocji -50% na kosmetyki oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

Strona zarówno w toku postępowania jak i po jego zakończeniu zapoznawała się z aktami sprawy, a w dniu (...) r. do WIF w Poznaniu wpłynęło stanowisko w sprawie.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy organ pierwszoinstancyjny 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 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 2022 r., poz. 2301) 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 (...) skierowanych dla obywateli (...), na których przedstawione są informacje m. in. o możliwości zamawiania i rezerwacji leków oraz o udzielanej przez konsultanta (...) pomocy. Ulotki nie zawierają żadnych danych dozwolonych o aptece, zawierają natomiast szereg informacji mających na celu zwrócenie uwagi obywateli (...) na konkretną sieć aptek – (...) Aptek (...). Wbrew twierdzeniom strony ich obecność w aptece stwierdzono także tuż przed zakończeniem postępowania. 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 Poznaniu w trakcie prowadzenia czynności służbowych stwierdził, że w aptece udostępniane są:

- informacja o promocji – 20% w godzinach (...) – (...);

- kosz opatrzoney hasłem „wyprzedaż” w którym umieszczono produkty dostępne w aptece;

- plakat w szacie graficznej sieci aptek (...) (...) zawierający informacje o promocji -50% na kosmetyki. W toku postępowania przedsiębiorca prowadzący aptekę wyjaśnił, że udostępnił w aptece w/w materiały; podkreślenia wymaga także, że sporny plakat w toku postępowania zmieniał formę, jednak zawarte na nim treści jednoznacznie wskazywały na ofertę promocyjną obowiązującą w aptece. 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 – świadczą o tym bezpośrednio wskazania na rabaty i wyprzedaż. 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 Poznaniu, stąd też nie można było przyjąć, że strona dokonała pełnego usunięcia materiału, który tutaj. Organ uznał za naruszający zakaz reklamy aptek.

Reklama wielkoformatowa.

W omawianej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że apteka objęta postępowaniem zarejestrowanym pod sygnaturą (...) promowana jest za

pośrednictwem reklamy wielkoformatowej usytuowanej przy trasie szybkiego ruchu (...) – (...); materiał zawiera logotyp z nazwą apteki oraz dane dotyczące jej lokalizacji i otwarcia. W toku postępowania ustalono, że sporny materiał zamontowano w (...) r., z akt sprawy wynika natomiast, że sporny baner nie został usunięty. Ponadto wskazano, że innych podobnych materiałów nie udostępniano.

W pierwszej kolejności wskazać należy, że Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 02 września 2021 r., sygn. akt II GSK 501/21 wskazał, m. in., że *„Powszechnie przyjęte jest w wykładni prawa, że wyjątki od określonych w przepisach zasad nie mogą być interpretowane rozszerzająco. Zatem tylko informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki może stanowić wyjątek od zakazu reklamy wynikającego z art. 94a ust. 1 upf. Nie wyklucza to oczywiście podawania informacji, do podawania których apteka jest zobowiązana na mocy obowiązujących przepisów. Nie ma też racji Skarżący twierdząc, że warstwa informacyjna komunikatu przeważa nad zachętą do skorzystania z usług apteki, co miałyby stanowić o baroku reklamowego charakteru przedmiotowej informacji. Jak już wyżej wspomniano pojęcie reklamy z art. 94a ust. 1 upf należy interpretować szeroko. To, że pewien komunikat ma charakter informacyjny, nie pozbawia go charakteru reklamowego. Niemal każda reklama zawiera w sobie treści informacyjne.”*. Przytoczyć w tym miejscu należy definicję reklamy zewnętrznej (zob. Joanna Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, "Kultura - Media – Teologia - Kwartalnik Naukowy Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie", 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 omawiana reklama wielkoformatowa zawierająca informacje o aptece jest materiałem mającym na celu ich promowanie, nie jest zaś wyłącznie informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast znacznych rozmiarów materiał udostępniony kilkadziesiąt kilometrów od lokalizacji apteki, na nośniku przeznaczonym dla reklam wielkoformatowych wyeksponowanym w taki sposób, by był widoczny dla osób podróżujących autostradą, zdaniem WWIF z całą pewnością nie stanowi dozwolonej informacji o lokalizacji apteki. Podkreślenia wymaga, że sposób ekspozycji reklamy (miejsce publiczne, ogólnodostępne) forma, w jakiej billboard został wykonany jak i jego gabaryty, tak jak wspomniano powyżej jednoznacznie wskazują, na wyłącznie reklamowy charakter przedmiotowego billboardu. Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki stanowiłaby informacja o neutralnym przekazie np. umieszczona na drzwiach czy w witrynie apteki, natomiast umieszczona m. in. na billboardach czy spotach reklamowych, usytuowanych wiele

kilometrów od lokalizacji apteki nie stanowi informacji, a staje się wyłącznie reklamą konkretnej apteki. Umieszczenie spornego materiału przy trasie szybkiego ruchu, którą dziennie przemierzają setki jeśli nie tysiące osób, w znacznej odległości od placówki objętej postępowaniem świadczy wyłącznie o zamiarze dotarcia do możliwie największej grupy osób i stanowi standardowy chwyt marketingowy. 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”*.

Gazetki.

W toku postępowania ujawniono, że w aptecze zlokalizowanej przy ul. (...) w (...) udostępniane są:

- gazetki opatrzone hasłem „(...)!” oraz gazetki opatrzone hasłem „(...)” zawierające m. in. informacje o produktach leczniczych i suplementach diety z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym;
- gazetki zatytułowane (...) zawierające informacje o produktach dostępnych w aptece oraz ich zdjęcia, ceny oraz informacje, iż wybrane produkty dostępne są taniej, w promocji 3 za 2. Jak wynika z akt sprawy, sporne materiały zostały udostępnione na polecenie strony. Wbrew informacjom przedstawionym w pismach spółki, gazetki były dostępne w toku całego postępowania i tuż przed wydaniem zawiadomienia o jego zakończeniu. 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 aptece konkretnych przedziałach czasowych. 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. Eksperti 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 Warszawie 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.

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 miało 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. 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 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt 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 wiele omówionych powyżej naruszeń;
- 2) forma zakazanej reklamy: kosz wyprzedażowy, ulotka, plakat, gazetki, baner, informacja o obowiązujących w konkretnych godzinach promocjach;
- 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 naruszeniu 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 50 000 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 (...), 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.

Otrzymuje :

- 1) (...) (ZPO)
ul. (...)
(...)
- 2) (...)