

FAKR-I.8521.3.16.2017

Kraków, dnia 19.10.2017 r.

## DECYZJA

Na podstawie art. 108 ust. 4 pkt 7 lit. b w zw. z art. 94a ust. 1 i 2 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (tekst jednolity Dz. U. z 2016 r. poz. 2142 z późn. zm., dalej: *ustawa Prawo farmaceutyczne*) oraz art. 104 § 1, art. 105 § 1 i art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku - Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity Dz. U. z 2017 r. poz. 1257, dalej: k.p.a.)

### MAŁOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY w Krakowie

- I. **Stwierdza naruszenie** przez podmiot, a to spółkę [...] ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności, polegającej na obecności w izbie ekspedycyjnej **apteki ogólnodostępnej typu A o nazwie: [...] zlokalizowanej [...]** gazetek o charakterze reklamowym pn. „[...]”, „[...]”, „[...]!”, plakatów z napisem „PROMOCJA”, „Data obowiązywania: 29.05 – 04.06.2017 r. lub do wyczerpania zapasów”, „– 20% NA WYBRANE PRODUKTY”, pojemników z napisami: „SUPER CENA”, „WYPRZEDAŻ 1zł, 2zł i 5zł.”, a w nich produktów z ceną i napisem „PROMOCJA” oraz umieszczenie na półkach napisu „PROMOCJA” wraz z nazwą, ceną oferowanych produktów.
- II. **Umarza postępowanie administracyjne** w zakresie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia przez [...] niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej **typu A o nazwie: [...]**, a polegającej na prowadzeniu działań reklamowych opisanych w punkcie I decyzji, wobec ich zaprzestania.
- III. **Nakłada na [...] karę pieniężną w wysokości 2000 zł** (słownie: dwa tysiące złotych 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy *Prawo farmaceutyczne* w zakresie opisanym w punkcie I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

### UZASADNIENIE

W dniu 15.05.2017 roku do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie wpłynęło pismo informujące, że „*Apteka [...] reklamuje się poprzez gazetki promocyjne- »[...] «, w których zawarte są leki z cenami oraz hasła »[...]!«, i »[...] «. Poza tym apteka [...] rozpowszechnia »Informator o możliwości nabycia tańszych zamienników leków« zawierający tabele porównawczą drogich i tanich leków oraz zachęcanie hasłem »Leczenie może być tańsze. Zapytaj lekarza lub farmaceutę o tańsze zamienniki. Tańsze, tak samo skuteczne i bezpieczne«.*” W załączeniu przesłano kserokopię gazetki „[...]” oraz informatora „[...]”.

W celu potwierdzenia powyższej informacji w dniu 29.05.2017 roku w aptece została przeprowadzona kontrola doraźna w zakresie przestrzegania zakazu reklamy aptek i ich działalności. Z kontroli został sporządzony protokół podpisany przez inspektora farmaceutycznego przeprowadzającego kontrolę oraz kierownika apteki - osoby upoważnionej do podpisania ww. protokołu.

Podmiot kontrolowany nie wniósł zastrzeżeń do protokołu kontroli.

Pismem z dnia 17.07.2017 roku zostało z urzędu wszczęte postępowanie administracyjne w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 roku - Prawo farmaceutyczne w zakresie reklamy apteki i jej działalności w związku ze stwierdzeniem w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej w dniu 29.05.2017 roku w aptece ogólnodostępnej typu A o nazwie: [...] zlokalizowanej w [...] obecności w izbie ekspedycyjnej gazetki o charakterze reklamowym pn. „[...]”, „[...]”, „[...]”, plakatów z napisem „PROMOCJA”, „Data obowiązywania: 29.05 – 04.06.2017r. lub do wyczerpania zapasów”, „– 20% NA WYBRANE PRODUKTY”, pojemników z napisami: „SUPER CENA”, „WYPRZEDAŻ 1zł, 2zł i 5zł.”, a w nich produktów z ceną i napisem „PROMOCJA” oraz umieszczenie na półkach napisu „PROMOCJA” wraz z nazwą, ceną oferowanych produktów.

Równocześnie podmiot prowadzący aptekę został poinformowany o prawie do wzięcia udziału w postępowaniu poprzez wypowiedzenie się co do zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego oraz zgłaszanie wniosków dowodowych i wyjaśnień – w terminie 7 dni od daty doręczenia zawiadomienia o wszczęciu postępowania.

Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

W trakcie postępowania administracyjnego do siedziby Wojewódzkiego Inspektorat Farmaceutycznego w Krakowie została wezwana Pani [...] w charakterze świadka w celu złożenia wyjaśnień. O przesłuchaniu została poinformowana Strona postępowania.

Przebieg przesłuchania odzwierciedla protokół z dnia 08.08.2017 roku podpisany przez osoby uczestniczące w przesłuchaniu.

W dniu 11.08.2017 roku do tut. Inspektoratu wpłynął e-mail od kierownika apteki Pani [...] wraz z załącznikami w postaci zdjęć, które stanowią dowód potwierdzający usunięcie z izby ekspedycyjnej wszelkich form reklamy apteki i jej działalności.

Pismem dnia 11.08.2017 r. Strona poprzez Pełnomocnika została poinformowana, że Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zamierza wydać decyzję kończąca postępowanie administracyjne w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne w zakresie reklamy apteki i jej działalności. Jednocześnie określono termin do zapoznania się z zebrany materiał dowodowy i wypowiedzenia się w jego przedmiocie.

Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

Mając na uwadze zgromadzony w trakcie kontroli materiał dowodowy, a tym samym ustalony stan faktyczny, organ zważył, co następuje.

W ocenie organu w niniejszej sprawie niewątpliwie doszło do prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki przez podmiot prowadzący aptekę. W wyniku kontroli przeprowadzonej w dniu 29.05.2017 roku w aptece w aptece ogólnodostępnej typu A o nazwie: [...] zlokalizowanej w [...] stwierdzono bowiem różne formy reklamy apteki i jej działalności.

W izbie ekspedycyjnej stwierdzono obecność:

- Gazetki pn. „[...]”, która w dolnej części zawierała informację: OFERTA WAŻNA od 22.05. do 04.06.2017 r. lub do wyczerpania zapasów. Na każdej stronie gazetki (z wyjątkiem ostatniej) w dolnej części znajdowało się logo [...] oraz napis: „Wysoka jakość w dobrej cenie”. Prezentowane produkty oznaczone były logo [...] lub logo [...], ale były to również produkty innych podmiotów. Gazetka obejmowała zarówno produkty lecznicze, jak i pozostały asortyment dostępny w aptece, a to suplementy diety, kosmetyki, wyroby medyczne.

w gazetce znajdowała się dodatkowa oferta pn. „[...] w zestawie ZA 0,99 PLN” i dotyczyła zakupu różnych produktów np.:

- 1) [...] + [...] w cenie 13,98 zł/zestaw
- 2) [...] + [...] w cenie 17,98 zł/zestaw
- 3) CHELA FERR MED + [...] w cenie 20,98,98 zł/zestaw
- 4) THERM LINE FAST + [...] w cenie 37,98 zł/zestaw
- 5) PLAN [...] DETOX + [...] w cenie 10,98 zł/zestaw
- 6) [...] SKRZYP TOTAL REPAIR + [...] w cenie 10.98 zł/zestaw
- 7) CALOMINAL + [...] w cenie 40.98 zł/zestaw
- 8) HEPATIL + [...] w cenie 12.98 zł/zestaw.

- Gazetki pn. „[...]”, która w dolnej części zawierała informację: OFERTA OBOWIĄZUJE W WYBRANYCH PLACÓWKACH. TERMIN OBOWIĄZYWANIA OFERTY OD 22.05.2017 DO 04.06.2017 DO WYCZERPANIA ZAPASÓW. Oferta dotyczyła produktu leczniczego, wyrobów medycznych, suplementów diety i kosmetyku.
- Gazetki pn. „[...]”, która w dolnej części zawierała informację: OFERTA WAŻNA OD 1.05. DO 31.05.217 r. lub do wyczerpania zapasów. Na każdej stronie gazetki (z wyjątkiem ostatniej) w dolnej części znajdowało się logo [...] oraz „Wysoka jakość w dobrej cenie”. Gazetka dotyczyła głównie kosmetyków, ale też produktów leczniczych i repelentów.

Na ostatnie stronie gazetki pn. „[...]” i „[...]” oraz na obydwu stronach gazetki pn. „[...]” umieszczony był napis wykonany bardzo małą czcionką o treści: „Zdjęcia prezentowanych produktów mogą nieznacznie odbiegać od rzeczywistości. Materiał nie jest przeznaczony do dystrybucji. Wyłącznie do użytku wewnątrz placówki.”

W tym miejscu należy zauważyć, że fakt dystrybucji materiałów wewnątrz apteki jest pozbawiony znaczenia. Zdaniem organu dystrybuowanie w izbie ekspedycyjnej gazetki z łatwością mogły być wyniesione poza aptekę. Potwierdzeniem tego są kserokopie kserokopie str. 1 gazetki pn.: „[...]” oraz „[...]”, które zostały przesłane do tutaj. Inspektoratu.

Kierownik apteki po okazaniu kserokopii tych gazetek pisemnie potwierdził, że znajdowały się one na stole ekspedycyjnym do 21 maja 2017 roku.

Pani [...] w trakcie kontroli potwierdziła również pisemnie obecność gazetek pn. „[...]”, „[...]” i [...] z aktualną ofertą. Wyjaśniła ponadto, „(..) że gazetki nie są wręczane przez pracowników apteki, ale brane tylko przez zainteresowanych pacjentów. Gazetki są dostarczane do apteki przez firmę kurierską podobnie jak ulotki informacyjne, które znajdują się na stojaku przy wejściu do izby ekspedycyjnej.”

Kontrola wykazała ponadto szereg innych form prowadzenia reklamy kontrolowanej apteki i jej działalności, co miało miejsce w izbie ekspedycyjnej, a to w postaci:

- A. Plakatu umieszczonego w ramce obok stołu ekspedycyjnego, który zawierał informacje o pięciu produktach i ich cenach. W górnej części plakatu znajdował się napis: [...] z charakterystycznym logo dla aptek o nazwie: [...] oraz napis APTEKA.

Kolorystyka oraz rozmieszczeniem poszczególnych słów i logo odpowiada dokładnie oznakowaniu apteki na zewnątrz i tym samym jednoznacznie kojarzy się z kontrolowaną apteką.

Natomiast w dolnej części znajdowała się informacja o treści: „Data obowiązywania: 29.05-04.06.2017 r. lub do wyczerpania zapasów”, a poniżej informacja:

„Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, działania niepożądane i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu”.

- B. Plakatu umieszczonego w ramce przed stołem ekspedycyjnym przy jednym z pojemników z napisem „SUPER CENA”, który stał naprzeciw stołu ekspedycyjnego, a który to plakat zawiera informacje o czterech produktach leczniczych oraz ich cenach. Na powyższym plakacie, w sposób szczególnie widoczny, zaznaczono cenę tych produktów leczniczych, która została przedstawiona powyżej, w ramce na żółtym tle, bardzo dużą czcionką w porównaniu z nazwą, dawką i wielkością opakowania produktów, których czcionka była mniejsza, a czarne napisy były na białym tle. Niemniej jednak najbardziej widoczny był napis wykonany białą czcionką o dużych rozmiarach, na czerwonym tle, otoczony dodatkowo białą obwódką w kształcie elipsoidalnym o treści: PROMOCJA.
- C. Sześciu pojemników (koszy) znacznych rozmiarów, które z zewnątrz były w kolorze pomarańczowym, na których znajdowały się następujące napisy w kolorze białym z wykorzystaniem bardzo dużych czcionek o następującej treści:
- **SUPER CENA** lub
  - **SUPER CENA** i logo **charakterystyczne dla apteki [...]** lub
  - **WYPRZEDAŻ** oraz **1zł, 2zł i 5zł** w kolorze czerwonym na białym tle otoczone czerwoną i białą obwódką w kształcie monet, które znajdowały się w izbie ekspedycyjnej i rozmieszczone były w sposób następujący: jeden pojemnik znajdował się na środku izby ekspedycyjnej, dwa naprzeciw stołu ekspedycyjnego oraz trzy pojemniki przy oknie.

Wewnątrz tych pojemników znajdował się różny asortyment obejmujący między produkty lecznicze oraz pozostały asortyment dostępny w aptece.

Większość cen na opakowaniach była umieszczona na czerwonych metkach w kolorze pomarańczowym, a powyżej ceny znajdowała się logo apteki [...] z napisem po prawej stronie **PROMOCJA**.

- D. Uwidocznienia na półkach w izbie ekspedycyjnej cen niektórych produktów poprzez umieszczenie ich ceny w kolorze czarnym na żółtym tle, w ramce koloru pomarańczowego z napisem w kolorze białym **PROMOCJA** umieszczonym w dolnej części ramki. Poniżej tego napisu zgaduje się jeszcze logo apteki [...].

Wśród produktów w promocyjnej cenie są produkty z Gazetki pn. „[...]” co potwierdza reklamowy charakter ww. gazetki, skoro produkty w niej prezentowane są w PROMOCJI, co wyraźnie wskazują napisy przy identycznych co w gazetce cenach tych produktach znajdujących się na półkach w izbie ekspedycyjnej.

Dodatkowo umieszczona jest informacja o terminie obowiązywania promocji tj. „od 22.05. – 4.06.17 r. lub do wyczerpania zapasów”, co pokrywa się z terminem ważności gazetki pn. „[...]”.

Kontrola wykazała ponadto, że produkty w promocyjnej cenie, to były również produkty spoza gazetek.

- E. Plakatu znajdującego się wewnątrz izby ekspedycyjnej, w którego górnej części znajdował się napis: [...] oraz APTEKA z charakterystycznym logo. Poniżej bardzo dużą czcionką widniał napis „– 20%”, a nieco niżej mniejszą czcionką „NA WYBRANE PRODUKTY”. Od połowy plakatu w prostokątnych ramkach znajdowało się dziewięć linii kosmetyków różnych marek np. Dr Irena Eris, Dermena, Seboradin oraz czas obowiązywania oferty promocyjnej tj. od. 01.05.-31.05.2017 r. lub 15.05 – 28.05.2017 r.

Kontrola wykazała ponadto obecność w izbie ekspedycyjnej (przy wyjściu z izby ekspedycyjnej do przedsionka) stojaka z szeregiem ulotek o charakterze informacyjnym. Jedna z ulotek posiadała nazwę: „[...]”. Zdaniem organu ulotka miała charakter informacyjny.

Kierownik apteki Pani [...] w pisemnych wyjaśnieniach złożonych w trakcie kontroli, stwierdziła:

*„Zarówno o kolportażu gazetek jak i ulotek, jak również o umieszczeniu pojemników z napisami »Super cena« oraz »Wypzedaż 1 zł 5 zł 2 zł«, a także o promocjach niektórych produktów, w tym produktów leczniczych decyduje Właściciel apteki.*

*Pacjenci zwracają uwagę na produkty w atrakcyjnych cenach, ale nie zawsze ma to wpływ na zwiększenie sprzedaży tych produktów.*

*Po okresie obowiązywania promocji ceny produktów są wyższe niż w trakcie promocji.*

*Produkty znajdujące się na półkach w izbie ekspedycyjnej oznaczone jako »Promocja« są to zarówno produkty umieszczone w gazetkach jak i produkty spoza gazetki.*

*Nie mam wpływu na prowadzenie tej działalności przez Właściciela apteki. W moim odczuciu jest to działalność reklamowa.”*

W trakcie przesłuchania przeprowadzonego w tut. Inspektoracie w dniu 8 sierpnia 2017 r. Pani [...] podtrzymała pisemne wyjaśnienia złożone w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej w dniu 29.05.2017 roku.

Poinformowała ponadto, że wszystkie formy reklamy to jest gazetki, plakaty, pojemniki, napisy „PROMOCJA” oraz „SUPER CENA”, „WYPRZEDAŻ 1zł, 2zł i 5zł” były już od momentu podjęcia przez nią funkcji kierownika apteki tj. od września 2016 roku. Co miesiąc pojawiały się nowe gazetki o nowym tytule i nowym okresie obowiązywania promocji. Średnio ok. 20 – 30 produktów miało w aptece wywieszki z hasłem „PROMOCJA” przy cenach.

Równocześnie Pani [...] poinformowała, że obecnie w izbie ekspedycyjnej nie ma żadnej formy reklamy. Wszystkie materiały zostały usunięte w dniu kontroli, po konsultacji z działem prawnym firmy.

Zgodnie ze zobowiązaniem złożonym w trakcie przesłuchania na potwierdzenie powyższego do tut. Inspektoratu zostały dostarczone zdjęcia izby ekspedycyjnej.

Z dniem 1 stycznia 2012 roku znowelizowane zostały przepisy ustawy Prawo farmaceutyczne dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 ww. ustawy *„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 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.

**Ustawa Prawo farmaceutyczne wprowadziła więc z dniem 1 stycznia 2012 roku całkowity zakaz reklamy apteki i jej działalności. Ustawodawca nie zdefiniował pojęcia reklamy, a jedynie wskazał co reklamy nie stanowi. Należy zatem przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji oraz godzinach pracy apteki.**

Od czasu jednak ustanowienia ustawowego zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności ugruntowało się już orzecznictwo sądowe w tym zakresie, zgodnie z którym reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcanie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z konkretnych usług.

W wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego znajdujemy następujące stwierdzenia.

*„(...) reklamą apteki, jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub korzystania z określonych usług. Reklama może przyjmować różne formy, w szczególności: hasła, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów i gazetek. (...) Za działanie reklamowe powinno być uznane również takie działanie, których zamierzonym celem jest pozyskiwanie nowych klientów lub zatrzymywanie „starych”. (wyrok WSA z dnia 10 grudnia 2012 r. sygn. akt VI SA/Wa 1756/12).*

Reasumując oznacza to, że za **reklamę apteki należy uznać każde działanie, niezależnie od sposobu i metody jej przeprowadzenia oraz użytych środków do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży towarów w niej oferowanych.** Objęcie zakazem „każdego działania” wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu 2 art. 94a ust. 1 – kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. (wyrok WSA z dnia 25 kwietnia

2013 r. sygn. akt VI SA/Wa 315/13).

Organ za udowodnione uznaje, że Strona postępowania prowadziła reklama apteki i jej działalności co najmniej od września 2016 roku. Reklama polegała na oferowaniu różnych produktów w promocyjnej cenie. Oferta obowiązywała w ściśle określonym czasie i tym samym sugerowała, że w tym okresie jest wyjątkowa okazja do ich zakupu w atrakcyjnej cenie. Siłę przekazu zwiększała obecność haseł „PROMOCJA”, „SUPER CENA”, „WYPRZEDAŻ 1zł, 2zł i 5zł” oraz „ZŁAP SUPER CENĘ!”.

Hasła te wyraźnie sugerowały bowiem, że w aptece prowadzona jest sprzedaż produktów w niższych cenach. W tym miejscu należy odnieść się do zasad doświadczenia życiowego, jakie posiada współcześnie każdy konsument. Uwidacznianie informacji o promocjach, wyprzedażach i super cenach jest bowiem powszechnie spotykaną praktyką w handlu. Na co dzień w wielu miejscach spotykamy się z tego typu hasłami. Tym samym rola promocji, wyprzedaży i super cen jest oczywista dla każdego, czyli że istnieje szansa na dokonanie zakupów towarów w niższych, atrakcyjniejszych cenach niż ma to miejsce zazwyczaj. Promocje, wyprzedaże i super ceny służą więc jednemu celowi, czyli zwiększeniu sprzedaży towarów poprzez reklamę sprzedawcy i jego działalności.

Dodatkowo potencjalny pacjent nie był w stanie nie zauważyć powyższych różnorodnych form reklamy apteki ze względu na sposób ich umieszczenia, bardzo wyraźną kolorystykę, co zwiększało dodatkowo intensywność przekazu.

Wszystkie materiały reklamowe były ponadto oznakowane logo identycznym jak logo apteki, co miało na celu zachęcenie do ich zakupu w tej konkretnej aptece i tym samym zwiększenie ich sprzedaży w tej aptece.

Mając powyższe na uwadze **organ uznał, że w tym przypadku miało miejsce prowadzenie niedozwolonej reklamy przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną**, stąd zasadnym było wszczęcie postępowania w tym zakresie.

**Jednakże skoro podmiot prowadzący aptekę podjął stosowne kroki w celu wyeliminowania wszystkich form reklamy apteki i jej działalności oraz udokumentował ich usunięcie, nie ma konieczności nakazywania ich usunięcia na drodze decyzji, a tym samym postępowanie w tym zakresie stało się bezprzedmiotowe.**

**Skutkuje to zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a. umorzeniem postępowania w zakresie naruszenia art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne.**

Czyn niedozwolony to na gruncie prawa administracyjnego czyn zabroniony pod groźbą kary, a w tym przypadku kara pieniężna jest przewidziana za prowadzenie reklamy apteki i oraz jej działalności, a jej zaprzestanie przed wydaniem decyzji może wpływać jedynie na wymiar tej kary. Przeciwnie stanowisko pozostawałoby w sprzeczności z całym systemem obowiązującego prawa, w którym czyny niedozwolone mogące stanowić przestępstwa lub delikty o charakterze administracyjnym podlegają karze bez względu na fakt ich zaprzestania w trakcie prowadzonych postępowań lub nawet przed ich wszczęciem.

Prowadzone postępowanie doprowadziło do pozytywnego ustalenia, że przedsiębiorca prowadził niedozwoloną reklamę apteki i jej działalności, a tym samym podlega karze przewidzianej w art. 129b ust. 1 *ustawy Prawo farmaceutyczne*.

Tym samym w świetle stwierdzonych działań reklamowych zaktualizował się

obowiązek organu do postąpienia zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i ust. 2 *ustawy Prawo farmaceutyczne*. Przepis ten stwierdza, że **karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności**. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny, w drodze decyzji administracyjnej i jest to związane ze stwierdzeniem prowadzenia reklamy, niezależnie, czy określone działania są nadal prowadzone na dzień wydania decyzji, czy też zaprzestano tych działań. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów. Wymierzenie kary pieniężnej jest obligatoryjne, a organ nakładając karę pieniężną ma jedynie możliwość jej miarkowania.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 2000,00 zł (słownie: dwa tysiące złotych 00/100 zł). Wysokości kary jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności.

Na ustalenie wysokości kary miały wpływ następujące okoliczności:

1. reklama apteki i jej działalności obejmowała różne formy
2. czas trwania reklamy dotyczył okresu co najmniej 9 miesięcy
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 ustawy – Prawo farmaceutyczne, który wszedł w życie z dniem 1 stycznia 2012 roku)
4. reklama dotyczyła jednej apteki
5. jest to pierwsza kara dotycząca tego podmiotu
6. strona odstąpiła od prowadzenia działań reklamowych już w dniu kontroli.

Jako element łagodzący należy uznać zachowanie Strony postępowania, która już w dniu kontroli podjęła decyzję o usunięciu z izby ekspedycyjnej wszystkich form reklamy. Kara ma na celu również nadanie jej roli prewencyjnej za naruszenie przepisów o zakazie reklamy apteki i zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości oraz edukacyjne dla strony.

Niemniej w polu widzenia Inspekcji pozostanie działanie przedsiębiorcy i w przypadku ponownego zaistnienia działań reklamowych spotka się to z sankcją o wiele większych rozmiarów.

Mając na względzie powyższe Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny postanowił nałożyć karę pieniężną jak w punkcie III sentencji decyzji.

W związku z powyższym postanowiono jak na wstępie.

## POUCZENIE

Od niniejszej decyzji służy odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie w terminie czternastu dni od daty doręczenia decyzji.



Zgodnie z treścią art. 127a ustawy Kodeks postępowania administracyjnego w trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie.

Z dniem doręczenia Małopolskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznego w Krakowie oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

W przypadku złożenia przez stronę oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do odwołania od decyzji nie przysługuje prawo do odwołania się ani skargi do sądu administracyjnego.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 3 i art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne, uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie, Plac Szczepański 5, 31-011 Kraków w NBP O/Kraków numer rachunku: **46 1010 1270 0009 4122 3100 0000**.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami ustawowymi, za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

**Otrzymują:**

1. [...]
2. a/a