

DECYZJA

Na podstawie art. 94a ust. 1a i 2 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - *Prawo farmaceutyczne* (t. j. Dz. U. z 2017 r., poz. 2211, ze zm.) oraz art. 104 § 1, art. 105 § 1 i art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku - *Kodeks postępowania administracyjnego* (t. j. Dz. U. 2017 r. poz. 1257, ze zm.)

MAŁOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. Stwierdza naruszenie przez przedsiębiorcę [...], ustawowego zakazu reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych i wyrobów medycznych, poprzez prowadzenie reklamy [...] sklepów ogólnodostępnych o nazwie [...]zlokalizowanych na terenie województwa małopolskiego i ich działalności, polegającej na:
 - oznakowaniu półek, na których wyeksponowane są produkty lecznicze i wyroby medyczne napisem „*PROMOCJA*” oraz graficznym eksponowaniem niższych cen produktów leczniczych i wyrobów medycznych, w tym podawaniem okresu czasu obowiązywania niższych cen,
 - dystrybucji w prowadzonych sklepach na terenie województwa małopolskiego i poza nimi gazetek pt. [...] z dopiskami: [...]oraz [...], w których umieszczone były produkty lecznicze i wyroby medyczne z eksponowanymi obniżkami ich cen,
 - umieszczeniu na stronie internetowej [...] produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych oznakowanych napisem „*PROMOCJA*” oraz wyeksponowaniem obniżenia ich cen.
- II. Nakłada na przedsiębiorcę [...], karę pieniężną w wysokości 20 000,00 zł (słownie: dwadzieścia tysięcy złotych 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1a ustawy z dnia 6 września 2001 r. - *Prawo farmaceutyczne* w zakresie opisanym w punkcie I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.
- III. **Umarza** postępowanie administracyjne w zakresie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia przez [...]niedozwolonej reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych i wyrobów medycznych.

UZASADNIENIE

W dniu 21.01.2017 roku do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie wpłynęło pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego znak [...] wraz z załączoną informacją o prowadzeniu przez [...]działań reklamowych.

W celu potwierdzenia powyższych informacji sporządzono wydruki ze stron internetowych [...], na których przedstawione były produkty lecznicze oraz wyroby

medyczne oznakowane napisami o treści PROMOCJA wraz z przedstawieniem przekreślonych cen starych (wyższych) pisanych mniejszą czcionką i nowych (niższych) pisanych większą czcionką.

W dniach [...] została przeprowadzona kontrola doraźna w sklepie ogólnodostępnym [...] zlokalizowanym w [...] m. in. w zakresie przestrzegania zakazu reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności. Z kontroli został sporządzony protokół, który został podpisany przez inspektora farmaceutycznego przeprowadzającego kontrolę oraz Panią [...] – kierownika sklepu, która została pisemnie upoważniona do reprezentowania podmiotu prowadzącego placówkę.

Kontrola wykazała, że poszczególne półki, na których wyeksponowane były produkty lecznicze i wyroby medyczne, zostały oznakowane poprzez:

- wyróżnienie etykiet dotyczących wybranych produktów leczniczych i wyrobów medycznych obwódką koloru żółtego, a w kilku przypadkach również napisu PROMOCJA,
- uwidocznienie na tych etykietach przekreślonych cen starych (wyższych) pisanych mniejszą czcionką i nowych (niższych) pisanych większą czcionką,
- wpisanie na etykietach obniżonych cen pogrubioną czcionką o większych rozmiarach, niż ceny innych produktów nie objętych promocją,
- uwidocznienie na etykietach okresu obowiązywania obniżonej ceny poprzez umieszczenie zakresu dat,
- oznakowanie półki, na której wyeksponowano wyrób medyczny *Systane Ultra krople do oczu but. 10 ml*, etykietą z napisem: „Kup krople do oczu *Sysytane Ultra 10ml*, a drugie otrzymasz gratis”.

Według informacji udzielonych przez kierownika sklepu zarówno informacje o promocjach, jak i materiały dotyczące promocji (plakaty, etykiety - tzw. „cenówki” w formie opisanej powyżej) są dostarczane do sklepu z centrali około tygodnia przed wprowadzeniem cen promocyjnych. Kierownik przedstawił przykładową informację dotyczącą promocji otrzymaną z centrali dn. [...] z adnotacją „Dotyczy PROMOCJA LEK”. Informacja była adresowana do pracowników [...] przez [...] i przekazana do wiadomości Kierownictwa Działu Sprzedaży, Kierowników Regionalnych, Serwisu dla Sklepów. W dokumencie zawarta została prośba o przygotowanie wymiany etykiet „do ostatniej 3 dekady promocyjnej w miesiącu marcu rozpoczynającej się od 20 marca” oraz o odcięcie od etykiety napisu „PROMOCJA” dla wskazywanych artykułów, którymi były produkty lecznicze. W trakcie kontroli stwierdzono, że wszystkie etykiety dotyczące wymienionych produktów leczniczych nie zawierały napisu „PROMOCJA”, natomiast zawierały pozostałe elementy oznakowania. W trakcie kontroli stwierdzono jednak, że półki, na których wyeksponowane były produkty lecznicze *Ibum Hasco 200mg x 10 kaps.*, *Polopiryna MAX x 6 tabl.* oraz *Strepsils Junior x 12 past.* zostały oznakowane napisem „PROMOCJA”.

Ponadto w sali ekspedycyjnej sklepu ogólnodostępnego były wyłożone Gazetki [...] – w pierwszym dniu kontroli z dopiskiem PROMOCJA WAŻNA OD [...], a w drugim dniu kontroli z dopiskiem PROMOCJA WAŻNA [...]. W gazetce przedstawiającej

promocje obowiązujące od [...]umieszczony został produkt leczniczy *Apap Extra x 10 tabl. powł.* oraz wyroby medyczne *Apap thermal plaster rozgrzewający* i *Undofen Krioterapia aerosol na kurzajki 50 ml*, natomiast w gazecie przedstawiającej promocje obowiązujące od [...]przedstawiony został wyrób medyczny *Systane Ultra krople do oczu but. 10 ml*, wraz z informacją, że drugie opakowanie tego produktu można otrzymać gratis przy zakupie jednego opakowania. Według informacji uzyskanych od kierownika sklepu gazetki są dostarczane do sklepu, ale także do innych odbiorców (np. rozdawane na osiedlach) przez zewnętrzną firmę kurierską.

Wskazane wyżej ustalenia faktyczne zostały zawarte w protokole z dnia [...], który został podpisany bez zastrzeżeń. Ustalenia te nie były kwestionowane przez Stronę również w trakcie już prowadzonego postępowania administracyjnego.

Pismem z dnia 11.09.2017 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1a ustawy z dnia 6 września 2001 r. – *Prawo farmaceutyczne* w zakresie działalności reklamowej placówki obrotu pozaaptecznego (sklepu ogólnodostępnego) o nazwie [...]zlokalizowanej w [...] oraz poinformował o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszenia wniosków dowodowych i wyjaśnień. W dniu 18.09.2017 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny postanowieniem dopuścił dowody z Protokołu z dnia 29.03.2017 r. z kontroli doraźnej [...]znak: FAKR-I.8560.1.1.2017 wraz z załącznikami, wydruków ze strony internetowej [...]z dni: 08.02.2017 r. oraz 27.02.2017 r., a także z korespondencji kierowanej przez Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego do [...]i otrzymanych przez organ odpowiedzi.

W toku postępowania organ wzywał Stronę, a także osoby reprezentujące podmiot kolportujący gazetki pn. [...], do udzielenia pisemnych informacji i wyjaśnień. W pismach stanowiących odpowiedzi na wezwania organu Strona wskazywała, że działania polegające na oznakowaniu półek w opisany sposób oraz na umieszczaniu w gazetkach promocyjnych produktów leczniczych i wyrobów medycznych były prowadzone nie dłużej niż do czerwca 2017 roku. Strona dostarczyła również na wezwanie organu gazetki promocyjne za prawie wszystkie dziesięciodniowe okresy obowiązywania promocji od 10 maja 2017 roku do 17 maja 2018 roku (z wyłączeniem zakresu dat 20.03.2018 – 29.03.2018 oraz 19.04.2018 – 27.04.2018). **Dostarczone gazetki nie zawierały już informacji o promocjach odnoszących się do produktów leczniczych.**

Strona w swoich wyjaśnieniach wskazywała, że jej działania miały charakter incydentalny i nie były celowe, a raczej wynikały z pomyłki: „*przedmiotowe działania nie były intencjonalne, wynikały raczej z nieuwagi osób odpowiedzialnych za przygotowywanie etykiet cenowych oraz materiału do gazetek promocyjnych.*” Jednocześnie z nadesłanych wyjaśnień wynika, że:

- działem spółki przygotowującym ekspozycję, decydującym o ułożeniu wszystkich produktów oraz ich oznakowaniu w sklepach [...]jest [...], a z kolei promocje są ustalane przez [...],

- decyzję, których produktów dotyczy promocja, wysokość cen promocyjnych, terminy obowiązywania promocji podejmuje category manager odpowiedzialny za daną kategorię produktów, natomiast terminy promocji ustala Dział Promocji,
- wydawcą gazetek jest [...]
- dystrybucję gazetek zleca Dział Promocji spółki, a dystrybucje prowadzi firma zewnętrzna na zlecenie,
- do sklepów dostarczane są centralnie gazetki i „cenówki”,
- gazetki były rozprowadzane na terenie województwa małopolskiego i zawarte w nich promocje obowiązywały we wszystkich sklepach o nazwie [...].

W toku postępowania został przesłuchany Pan [...], który był odpowiedzialny za kontakt podmiotu [...], prowadzącego kolportaż gazetek promocyjnych pt. „[...]”, ze spółką [...], którego zeznania potwierdziły fakty dotyczące dystrybucji gazetek.

W związku z pozyskanymi informacjami Strona została zawiadomiona o rozszerzeniu wszczętego z urzędu postępowania administracyjnego z uwagi na informacje pozyskane przez organ w trakcie postępowania, a dotyczące kolportażu gazetek pt. [...] na terenie województwa małopolskiego w innych placówkach obrotu pozaaptecznego (sklepach ogólnodostępnych) o nazwie [...].

Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o zakończeniu postępowania i o możliwości wypowiedzenia się, co do zebranych dowodów i materiałów. Podmiot prowadzący placówki obrotu pozaaptecznego o nazwie [...] nie skorzystał z możliwości wypowiedzenia się w powyższej sprawie.

Przy tak ustalonym stanie faktycznym organ zważył, co następuje.

Materiał dowodowy zgromadzony w sprawie i nie kwestionowany przez Stronę pozwala na uznanie, że przedsiębiorca prowadził niedozwoloną reklamę sklepów ogólnodostępnych o nazwie [...] poprzez:

- oznakowanie półek, na których wyeksponowane są produkty lecznicze i wyroby medyczne, etykietami wyróżnionymi obwódką koloru żółtego, napisem *PROMOCJA* oraz przekreśloną starą (wyższą) ceną i ceną nową (niższą) pisaną większą pogrubioną czcionką,
- dystrybucję gazetek promocyjnych pt. [...], w których umieszczone były również produkty lecznicze i wyroby medyczne
- umieszczenie na stronie internetowej [...] produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych oznakowanych napisem *PROMOCJA* oraz przekreśloną starą (wyższą) ceną i ceną nową (niższą), pisaną większą pogrubioną czcionką.

Sposób prowadzenia reklamy wybranych produktów leczniczych i wyrobów medycznych - zastosowanie zabiegów polegających na oznakowaniu półek z tym asortymentem napisami „*PROMOCJA*” oraz wizualnie wyróżnionymi etykietami wraz z uwidocznieniem przekreślonej starej ceny i ceny nowej pisanej większą pogrubioną czcionką, należy uznać za jasny komunikat dla klienta o możliwości zakupu wyróżnionych w ten sposób produktów w korzystniejszej cenie, a więc bezpośrednio stanowi impuls do zakupów. Na podstawie ustaleń kontroli stwierdzono, że takie oznakowanie półek miało miejsce w okresie od 10 do 30 marca 2017 roku, a po

uwzględnieniu wyjaśnień Strony uzyskanych w trakcie postępowania organ uznał, że półki w sklepach [...] były w ten sposób oznakowanie nie dłużej niż do czerwca 2017 roku.

W odniesieniu do gazetek promocyjnych pt. [...] ustalono, że:

- gazetki były wydawane przez Stronę, która również zlecała firmie zewnętrznej ich kolportaż
- do kontrolowanego sklepu o nazwie [...] zlokalizowanym [...], a także do innych [...] dostarczano po 400 sztuk każdego nakładu
- gazetki były kolportowane na terenie województwa małopolskiego w [...] sklepach o nazwie [...], a także w wielu innych lokalizacjach
- całkowita ilość gazetek promocyjnych rozprowadzonych na terenie województwa małopolskiego wyniosła: 420 055 sztuk gazetek 1 (w tym 29 600 sztuk dostarczonych do sklepów i 390 455 sztuk kolportowanych w innych lokalizacjach) oraz 420 008 sztuk gazetek 2 (w tym 29 600 sztuk dostarczonych do sklepów i 390 408 sztuk kolportowanych w innych lokalizacjach)
- gazetki były kolportowane w dziesięciodniowych okresach obowiązywania promocji oraz na dwa dni przed rozpoczęciem promocji.

Strona internetowa prowadzona przez Stronę, na której przedstawiona jest oferta sklepów o nazwie [...], również przedstawiała produkty lecznicze oraz wyroby medyczne oznakowane przez napisy o treści PROMOCJA oraz uwidocznienie przekreślonej starej ceny i ceny promocyjnej pisanej większą pogrubioną czcionką.

Działania reklamowe, które ustalono w trakcie przeprowadzonej kontroli zaistniały również we wszystkich sklepach [...] na terenie województwa małopolskiego. Takie twierdzenie znajduje swoje uzasadnienie w fakcie, że wszelkie działania reklamowe w zakresie promocji produktów leczniczych i wyrobów medycznych, a odnoszące się do promowania niższych cen w różnych okresach czasu, były prowadzone i koordynowane centralnie poprzez wyspecjalizowane służby spółki [...]. Występowały w tym zakresie ujednolicone zasady i procedury, centralnie była prowadzona dystrybucja gazetek reklamowych, w których promowane produkty miały ceny identyczne, jak w we wszystkich sklepach w okresach promocyjnych. Było to jednocześnie skoordynowane z treściami zawieranymi na stronie internetowej. Wszystkie więc poszczególne działania reklamowe były częścią większych kampanii reklamowych, których celem było zwiększenie sprzedaży określonych asortymentów, w tym przypadku były to także produkty lecznicze i wyroby medyczne. W związku z tym nie można dać wiary stwierdzeniu strony, że takie działania „*nie były intencjonalne, wynikały raczej z nieuwagi osób odpowiedzialnych za przygotowywanie etykiet cenowych oraz materiału do gazetek promocyjnych*”. Sposób i forma działania, jak również jej zorganizowany charakter świadczy niezbicie o tym, że były to działania przemyślane, nakierowane na zwiększenie sprzedaży, działania nieprzypadkowe, na dużą skalę obejmującą całą sieć handlową sklepów prowadzonych przez Stronę.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy działalności aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego, jednak zgodnie

z orzecnictwem sądów administracyjnych „**reklamą są 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 (...)**” (Wyrok NSA z 05.03.2015, sygn. akt: II GSK 54/14). Od wielu już lat judykatura wypracowała już pogląd na działania reklamowe naruszające dyspozycję art. 94a Pf i na pewno opisane w niniejszej decyzji działania Strony zaliczyć należy do zakresu niedozwolonej reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącą się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych, o której mowa w ust. 1a tego przepisu.

Za niedozwoloną reklamę placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności należy uznać każde działanie niezależnie od sposobu i metody jej przeprowadzania oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem bądź/i efektem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Opisane działania Strony prowadzącej zorganizowane centralnie kampanie reklamowe, promujące sprzedawane w sieci sklepów na terenie województwa małopolskiego produkty lecznicze i wyroby medyczne poprzez zabiegi związane z eksponowaniem w różnych sposób i za pośrednictwem różnych form przekazu niższe ceny tego asortymentu towarów należało uznać za niedozwoloną reklamę. Należy pamiętać, że celem wprowadzenia ustawowego zakazu reklamy w takim zakresie było ograniczenie nabywania i spożywania produktów leczniczych przez społeczeństwo ze względów zdrowotnych. Tak, więc zachęcanie do zakupu stoi w jawnej sprzeczności z intencją ustawodawcy, który właśnie chciał to ograniczyć wprowadzając zakaz wraz z sankcją w postaci kary pieniężnej za jego nieprzestrzeganie.

W myśl art. 94a ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 roku *Prawo farmaceutyczne* nadzór nad przestrzeganiem przepisów zakazujących aptekom, punktom aptecznym i placówkom obrotu pozaaptecznego prowadzenia określonych form reklamy prowadzi wojewódzki inspektor farmaceutyczny. W razie stwierdzenia naruszenia przepisów ustawy w tym przedmiocie wojewódzki inspektor farmaceutyczny uprawniony jest do wydania decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy.

Zgodnie z nadesłanymi przez Stronę pisemnymi informacjami oraz dowodami, a także na podstawie analizy zawartości strony internetowej stwierdzono, że Strona zaprzestała prowadzenia wszystkich opisanych działań reklamowych. Wobec ustalenia, że przedsiębiorca zaprzestał działań reklamowych i nie stwierdzono tych działań na dzień wydawania niniejszej decyzji koniecznym się stało umorzenie postępowania na mocy art. 105 § 1 k.p.a. w zakresie wydania nakazu zaprzestania ich prowadzenia.

Jednak czyn niedozwolony to na gruncie prawa administracyjnego czyn zabroniony pod groźbą kary, a w tym przypadku kara pieniężna jest przewidziana za prowadzenie reklamy placówki obrotu pozaaptecznego oraz jego działalności, a jej zaprzestanie, czy to w całości, czy też w części 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. Odpowiedzialność za delikt administracyjny jest niezależna od winy, co oznacza, że jest ponoszona z tytułu wystąpienia określonego skutku (stwierzonego naruszenia), bez konieczności wykazywania związku przyczynowego między zachowaniem podmiotu odpowiedzialnego a powstałym skutkiem. Dlatego wystarczającą przesłanką do wymierzenia kary pieniężnej jest stwierdzenie wystąpienia określonego naruszenia, a odpowiedzialność podmiotu zbliżona jest do odpowiedzialności ponoszonej na zasadzie ryzyka.

Tym samym w świetle stwierdzonych działań reklamowych zaktualizował się obowiązek organu do postąpienia zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i ust. 2 *Prawa farmaceutycznego*. Przepis art. 129b 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 naruszanie przepisów. Wymierzenie kary pieniężnej jest obligatoryjne, a organ nakładający karę pieniężną ma jedynie możliwość jej miarkowania.

Mając na względzie zgromadzony materiał dowodowy i wynikające z niego ustalenia, organ za stwierdzone naruszenie wymierzył karę pieniężną w wysokości 20 000,00 zł (słownie: dwadzieścia tysięcy złotych 00/100). Na ustalenie takiego wymiaru kary miały wpływ następujące okoliczności:

- 1) reklama [...]była prowadzona w trzech formach (oznakowanie półek, na których wyeksponowane są produkty lecznicze i wyroby medyczne napisem „*PROMOCJA*”, dystrybucja gazetek pt. „[...]”, w których umieszczone były produkty lecznicze i wyroby medyczne oraz umieszczenie na stronie internetowej [...]produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych oznakowanych napisem „*PROMOCJA*” z wyeksponowaniem obniżenia ich cen),
- 2) przekaz reklamowy był bardzo czytelny albowiem odnosił się do ceny produktów,
- 3) czas trwania reklamy w odniesieniu do działań polegających na oznakowaniu półek, na których wyeksponowane są produkty lecznicze i wyroby medyczne, etykietami wyróżnionymi obwódką koloru żółtego, napisem „*PROMOCJA*” oraz przekreśloną starą (wyższą) ceną i ceną nową (niższą) pisaną większą pogrubioną czcionką, wynosił kilka miesięcy,
- 4) czas trwania reklamy w odniesieniu do działań polegających na dystrybucji gazetek promocyjnych pt. „[...]”wynosił po 12 dni dla każdej z nich,
- 5) czas trwania reklamy w odniesieniu do działań polegających na umieszczeniu na stronie internetowej [...]produktów leczniczych oraz wyrobów medycznych oznakowanych napisem „*PROMOCJA*” oraz przekreśloną starą (wyższą) ceną i ceną nową (niższą), pisaną większą pogrubioną czcionką wynosił około miesiąca zgodnie z okresem obowiązywania promocji,
- 6) działania strony były prowadzone w ramach zorganizowanych kampanii

reklamowych, centralnie kierowanych przez wyspecjalizowane służby spółki i odpowiedzialne w tym zakresie osoby, jak również poprzez zlecenie części działań wyspecjalizowanym podmiotom jeżeli chodzi o dystrybucję materiałów reklamowych,

- 7) strona jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje ją do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie działalności (także art. 94a ust. 1a ustawy *Prawo farmaceutyczne*)
- 8) reklama dotyczyła [...] sklepów o nazwie [...]zlokalizowanych na terenie województwa małopolskiego
- 9) strona w trakcie postępowania zaprzestała prowadzenia działań reklamowych,
- 10) strona dotychczas nie była karana za prowadzenie niedozwolonej reklamy placówek obrotu pozaaptecznego odnoszącej się do produktów leczniczych i wyrobów medycznych.

Wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej za naruszenie przepisów o zakazie reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości, stąd nie mogła być niższa mając na uwadze wszystkie okoliczności jej prowadzenia wskazane powyżej. Nie sposób nie zauważyć, że ustawowy zakaz reklamy obowiązuje od wielu lat, a więc strona - mając na uwadze formę przekazu reklamowego - zupełnie świadomie i celowo naruszyła ten zakaz, zważywszy na precyzyjną organizację w tym zakresie, koordynowaną centralnie. Wprawdzie Strona dotychczas nie była karana, ale rozmiar prowadzonych działań reklamowych obejmujących bardzo dużą sieć placówek handlowych na terenie województwa, będących bardzo popularnymi o dużych obrotach handlowych uniemożliwia stwierdzenie, że reklama miała mało istotny charakter, a tym samym zasadnym jest twierdzenie, że w znaczący sposób mogła zwiększyć ich sprzedaż. Kara więc musi poprzez swoją dolegliwość finansową być przestrożą dla Strony przed dalszym naruszaniem przepisu ustawy.

Należy nadmienić, że w przypadku stwierdzenia w przyszłości prowadzenia niedozwolonej reklamy przez tego samego przedsiębiorcę będzie to miało znaczący wpływ na wymiar kary ze względu na ponowne naruszenie przepisów ustawy.

P O U C Z E N I E

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 stronę 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. 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**, a od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

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

Otrzymują:

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