

DECYZJA

Na podstawie art. 109 pkt 3 w zw. art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) oraz art.104 i 105 § 1 oraz art. 107 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* (tekst jednolity Dz.U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.)

MAŁOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY W KRAKOWIE

- I. Stwierdza naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności poprzez prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] prowadzonej przez [...], polegającego na uczestnictwie i prowadzeniu czynności związanych z realizowaniem programu lojalnościowego, a to polegających na wydawaniu karty [...], naliczaniu punktów za dokonane w kontrolowanej aptece zakupy i udzielaniu rabatów przy kolejnych zakupach, a także poprzez umieszczenie w izbie ekspedycyjnej napisów odnoszących się do sprzedawanych produktów o treści „SUPER CENA!”, „PROMOCJA”, „WYPRZEDAŻ”.
- II. Nakazuje zaprzestania prowadzenia reklamy apteki i jej działalności poprzez usunięcie z izby ekspedycyjnej napisów odnoszących się do sprzedawanych produktów o treści: „SUPER CENA!”, „PROMOCJA”, „WYPRZEDAŻ”.
- III. Nakłada na przedsiębiorcę [...] karę pieniężną w wysokości 10.000,00 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. *Prawo farmaceutyczne* w zakresie opisanym w punkcie I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.
- IV. Umarza postępowanie w części dotyczącej niezgodności kodu pocztowego na zezwoleniu na prowadzenie apteki z kodem pocztowym miejscowości oraz nieprawidłowego oznakowania apteki oraz w części dotyczącej uczestnictwa i prowadzeniu czynności związanych z realizowaniem programu lojalnościowego, a to polegających na wydawaniu karty [...], naliczaniu punktów za dokonane w kontrolowanej aptece zakupy i udzielaniu rabatów przy kolejnych zakupach
- V. Nadaje decyzji w pkt II rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 10.03.2015 r. do apteki ogólnodostępnej [...] przybył inspektor farmaceutyczny, posiadający stosowne upoważnienie wydane przez Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie, celem przeprowadzenia kontroli. Inspektorowi farmaceutycznemu przedstawiono pełnomocnictwo dla kierownika apteki oraz sprzeciw do prowadzonej kontroli, który skutecznie dostarczono do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie, wobec czego zaniechano jakichkolwiek czynności kontrolnych. Po rozpatrzeniu wniesionego sprzeciwu, w dniu 18.03.2015 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wydał postanowienie o kontynuowaniu kontroli. Na powyższe postanowienie przedsiębiorca wniósł zażalenie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego. Główny Inspektor Farmaceutyczny po zapoznaniu się z zebraną dokumentacją, utrzymał w mocy zaskarżone postanowienie. W dniu 21.04.2015 r. podjęto ponownie czynności kontrolne.

W trakcie kontroli doraźnej apteki ogólnodostępnej [...], należącej do [...] przez inspektora farmaceutycznego w obecności kierownika apteki [...], stwierdzono uchybienia w pracy apteki. Uchybienia te zostały zawarte w protokole z dnia 27.04.2015 r.

W wyniku kontroli stwierdzono:

1. *Prowadzenie programu lojalnościowego, a to Karty [...] na których naliczono punkty za dokonane w kontrolowanej aptece zakupy na podstawie których udzielano rabatów przy kolejnych zakupach, a także umieszczanie w izbie ekspedycyjnej informacji o treści SUPER CENA, PROMOCJA, WYPRZEDAŻ jest działaniem marketingowym mającym na celu zainteresowanie apteką przez określone grupy pacjentów. Wszystkie te zabiegi mają na celu wywołanie pozytywnego wizerunku apteki, a w konsekwencji wzbudzenie zainteresowania na rynku apteką i oferowanymi przez nią towarami, w tym produktami leczniczymi, zmierzającego do zachęcenia do nabywania w tej konkretnej aptece produktów leczniczych, co stanowi naruszenie art. 94a ust.1 Ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.) w brzmieniu ustalonym ustawą z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. Nr 122 z 2011, poz. 696 z późn. zm.)*
2. [...]
3. [...]

Pismem z dnia 7.05.2015 r. kontrolowany wniósł zastrzeżenia do protokołu kontroli, w odpowiedzi zostało wydane stanowisko Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 19.05.2015 r., w którym organ nie uznał za zasadne wniesionych zastrzeżeń do protokołu.

Pismem z dnia 10.06.2015 r. zawiadomiono [...] o wszczęciu postępowania administracyjnego w przedmiocie dostosowania działalności gospodarczej do przepisów ustawy *Prawo farmaceutyczne* oraz aktów wykonawczych i wezwano do wzięcia udziału w postępowaniu.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania dnia 26.06.2015 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie Delegatura w Nowym Sączu

czu wpłynął wniosek o umorzenie postępowania [...] zawierający wyjaśnienia odnoszące się do pkt 2 i pkt 3 uchybień zawartych w protokole kontroli, które organ uznaje w niniejszej decyzji za zasadne i umarza postępowanie w części dotyczącej niezgodności kodu pocztowego i oznakowania apteki w związku z wydaniem na wniosek strony decyzji zmiany zezwolenia z dnia [...]. oraz zmianą loga apteki.

Pismem z dnia 06.07.2015 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał na przesłuchanie w charakterze świadka kierownika apteki [...]. W dniu 27.07.2015 r. przeprowadzono przesłuchanie świadka, przy udziale przedstawiciela strony [...]. Podczas przesłuchania świadek potwierdził, iż program lojalnościowy w formie Kart [...] był prowadzony w aptece oraz oznakowanie "SUPER CENA!, PROMOCJA, WYPRZEDAŻ" było i jest umieszczane nadal w izbie ekspedycyjnej apteki.

Pismem z dnia 02.09.2015 r. zawiadomiono podmiot, o zakończeniu postępowania dowodowego w związku z ustaleniami kontroli doraźnej i wezwano do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów – przed wydaniem decyzji. Podmiot prowadzący aptekę nie skorzystał z prawa do wniesienia uwag i wypowiedzenia się w powyższej sprawie oraz do zgłoszenia wniosków.

Przy tak ustalonym stanie faktycznym organ zważył, co następuje.

W myśl art. 94a ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 roku *Prawo farmaceutyczne* nadzór nad przestrzeganiem przepisów zakazującym aptekom i punktom aptecznym 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, której brak wykonania może prowadzić nawet do cofnięcia zezwolenia na prowadzenie apteki ogólnodostępnej.

W niniejszej sprawie niewątpliwie doszło do prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki przez podmiot prowadzący, w wyniku prowadzenia programu lojalnościowego, a w formie wydawania Kart [...], na których naliczano punkty za dokonane w kontrolowanej aptece zakupy i udzielano rabatów przy kolejnych zakupach oraz umieszczenia w izbie ekspedycyjnej napisów o treści SUPER CENA, PROMOCJA, WYPRZEDAŻ. Z informacji przekazanych podczas przesłuchania kierownika apteki jasno wynika, że w aptece prowadzono program lojalnościowy, a to Karty [...], za pomocą których naliczano punkty za dokonane zakupy produktów OTC oraz produkty Rp. za 100% odpłatnością. Za każde zgromadzone 100 punktów naliczono 10 złotych rabatu, który można było wykorzystać podczas kolejnych zakupów. Program w kontrolowanej aptece był prowadzony - zgodnie z zeznaniami kierownika apteki - od miesiąca listopada 2014 r. do 10 marca 2015 r. Czynności zatrudnianych przez podmiot prowadzący pracowników apteki polegały na tym, że pracownik po przedstawieniu przez pacjenta karty, podkładał kartę pod czytnik i system komputerowy naliczał punkty. Za każde 100 punktów klient otrzymywał rabat w wysokości 10 zł bezpośrednio podczas zakupu w aptece. Karta [...] ważna jest w każdej aptece sieci [...] - co oznacza, iż za dokonane w innej aptece [...] zakupy rabat można było otrzymać także w kontrolowanej aptece. Tym samym nawet

osoby spoza miejscowości, w której jest położona apteka, a dysponujące kartą, w sposób naturalny mogły kierować się właśnie do apteki kontrolowanej. W ich świadomości było bowiem, że dysponują kartą uprawniającą do rabatów.

Dokonując oceny powyższej działalności należy stwierdzić, iż prowadzono długo-trwałe działania marketingowe (w tym program lojalnościowy [...] w okresie od listopada 2014 r. do 10 marca 2015 r.) które służyły do budowania oraz podtrzymywania pozytywnych relacji z klientami. W przypadku programów lojalnościowych odpowiednio dobrana strategia pozwala zwiększyć sprzedaż produktu lub usługi przy znacznie mniejszych kosztach innych form promocji i reklamy. W programach lojalnościowych konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów. Celem każdego programu lojalnościowego jest kształtowanie lojalności, czyli niczym nieograniczonego, celowego, świadomego i wielokrotnego nabywania produktów tej samej marki lub firmy. Stosowanie Karty [...] służyło temu celowi i taki był zamiar jej wprowadzenia. W tym miejscu należy odnieść się do zasad doświadczenia życiowego, jakie posiada każdy konsument współcześnie. W bardzo wielu sklepach, stacjach benzynowych sprzedawcy oferują tzw. karty, które rejestrowane, a następnie przy zakupach uprawniają po jej okazaniu do określonych korzyści, którymi mogą być nagrody rzeczowe, możliwość zakupu określonego towaru po mniejszych cenach, jak również do zakupu z rabatem, jak to miało miejsce w kontrolowanej aptece. Tym samym funkcja tych kart jest już oczywista dla każdego, istnieją tylko różnice w korzyściach, jakie są oferowane dla klientów.

Należy więc stwierdzić, że program lojalnościowy w formie Kart [...] był nakierowany na zwiększenie sprzedaży produktów w kontrolowanej aptece, poprzez właściwy dla niego system nagradzania pacjentów apteki, w tym przypadku w postaci punktów, które mogły być wymieniane na rabat podczas dokonywania kolejnych zakupów, a takie działanie niewątpliwie stymuluje pozyskiwanie klientów oraz zwiększanie sprzedaży.

Uznanie powyższej działalności za naruszającą art. 94a ust. 1 *Prawa farmaceutycznego* jest niewątpliwe, znajduje swoje potwierdzenie w wyrokach sądowych, jak chociażby w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia z dnia 11 września 2013 r. VI SA/Wa 1291/13, w którym stwierdzono, że:

„Za reklamę działalności apteki można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece poprzez "program" kierowany do klientów, który dla jego uczestników przewiduje określone bonusy, upusty, rabaty przy nabyciu towarów, co ma na celu zwiększenie ich sprzedaży.”

„Program lojalnościowy jest jedną z form reklamy. Programy lojalnościowe definiowane są również jako służące przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu starych, mają za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród obecnych najbardziej wartościowych klientów czy jako narzędzia promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży, w którym konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów. Programy lojalnościowe zapewniają nie tylko podniesienie sprzedaży i często osłabienie pozycji

konkurencji, ale i bezpłatną reklamę, gdyż przyciągają klientów do konkretnych aptek zachęcając ich w ten sposób do nabywania produktów leczniczych."

„Takie czynności jak: naliczanie punktów rabatowych, czy udzielanie wyjaśnień i informacji dotyczących programu lojalnościowego nie mieszczą się w katalogu usług farmaceutycznych określonych w art. 86 ust. 2 ustawy z 2001 r. - Prawo farmaceutyczne."

oraz w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 27 marca 2014 r. VI SA/Wa 3080/13:

„Wobec kategoriycznego brzmienia przepisu art. 94a u.p.f. oraz literalnej wykładni jego treści nie można podzielić wywodów, że działania polegające na zachęceniu do zakupów poprzez korzystne dla konsumenta programy cenowe (rabatowe) nie mogą być uznane za wchodzące w zakres prawnego pojęcia reklamy aptek. Programy lojalnościowe są jedną z form reklamy apteki, skoro w tej aptece są realizowane."

Stosowanie takiego programu lojalnościowego wywoływało jednoznaczny skutek dla kontrolowanej apteki w postaci jej reklamy, umożliwiając przyciąganie większej ilości klientów, czyniąc zakupy produktów o wiele atrakcyjniejsze albowiem wiązało się to z utrwaleniem w świadomości kupujących informacji, że mogą liczyć na rabaty z tytułu większej liczby zakupów w tej aptece w porównaniu do innych aptek. Prowadziło do nakierowania pacjenta zawsze do apteki, która wydała mu kartę, a nie do dowolnej apteki w przypadku wystąpienia konieczności zakupu produktu leczniczego.

Organ nie traci z pola widzenia treści zeznań kierownika apteki, która zeznała, że organizatorem programu lojalnościowego związanego z kartą [...] był - jak to określiła - prowadzony przez [...]. Jednak przedstawiła także inne okoliczności związane z funkcjonowaniem programu. I tak, niezależnie, że formularz, który wypełniał klient przy wydawaniu mu karty był przesyłany do innego podmiotu, to na koniec miesiąca występowała czynność raportowania ilości wydanych kart i wypełnionych formularzy do tzw. kierownika regionu - pracownika [...]. Nie raportowano naliczanych punktów, ale były przesyłane informacje dotyczące udzielonych rabatów na podstawie naliczanych punktów. W związku z tym można oczywiście twierdzić, że program w swojej warstwie organizacyjnej był stworzony przez zewnętrzny podmiot, ale to podmiot prowadzący realizował funkcję reklamy aptek poprzez wydawanie kart uprawniających do rabatów także w kontrolowanej aptece. Karta mogła nawet być wytwarzana przez podmiot zewnętrzny i mogła potencjalnie istnieć umowa pomiędzy podmiotem prowadzącym, a zewnętrznym podmiotem w zakresie jakichś rozliczeń finansowych, jednak to pracownicy apteki wydawali karty, informowali o korzyściach wynikających z programu lojalnościowego przysługujących także w kontrolowanej aptece, to ta właśnie apteka udzielała rabatów. W rezultacie działania reklamowe składające się na prowadzenie programu lojalnościowego były realizowane w aptece i jej służyły. Nie były to działania niezależne od podmiotu prowadzącego aptekę, prowadzone poza apteką. Praktycznie więc prowadzenie programu lojalnościowego już w stosunku do pacjentów apteki należało do podmiotu prowadzącego, realizowane przez personel apteki. Czynności związane z prowadzeniem programu od wydania karty w aptece do udzielenia rabatu należały do personelu apteki, a tym samym do przedsiębiorcy prowadzącego aptekę, a jej oczywistym celem była re-

klama także tej apteki. Tak więc prowadzący aptekę podmiot prowadził faktyczne czynności związane z reklamą swojej apteki niezależnie od pomysłodawcy programu.

Ponadto w izbie ekspedycyjnej apteki zostały umieszczone napisy odnoszące się do sprzedawanych produktów o treści „SUPER CENA!”, „PROMOCJA”, „WYPRZEDAŻ”.. W wyniku dokonania analizy tych napisów i ekspozycji można wyciągnąć wniosek, że umieszczenie tych informacji miało niewątpliwie na celu zachętę skierowaną do pacjenta, który po wejściu do apteki otrzymywał jasny komunikat o możliwości zakupu tańszych produktów, wręcz nawet może super tanich (o czym wyraźnie świadczy odznaczający się napis SUPER CENA). Dobór kolorystyki zarówno w przypadku ww. napisu jak i obramowania cenówek, wielkość liter w napisie SUPER CENA i PROMOCJA, kontrast koloru czarnego ceny preparatów z jasnym tłem i czerwienią ramki, miało na celu zwrócenie uwagi na te konkretne preparaty i przekazanie informacji o obowiązujących w aptece promocjach i wyprzedaży. Sama kierownik apteki zeznała, że: „Oznakowanie to jest prowadzone po to, aby pokazać, że apteka ma dobre ceny”

Tak więc treść przekazu praktycznie nie wymaga szerszego komentarza pod kątem, czy była to niedozwolona reklama apteki. Treść hasła SUPER CENA, PROMOCJA, WYPRZEDAŻ wyraźnie sugeruje, że w aptece o takiej nazwie stosowane są korzystne ceny, korzystniejsze niż u konkurencji. Nie zmienia tego fakt, że przedmiotowe informacje były umieszczone jedynie w izbie ekspedycyjnej apteki. Jest ona niewątpliwie miejscem publicznym, dostępnym nieograniczonej liczbie osób, a więc informacje o treści reklamowej oddziaływały na pacjentów, a następnie to oddziaływanie musiało przenosić się dalej do innych osób, na skutek przekazywania informacji o korzystniejszych cenach w kontrolowanej aptece. Musi również działać mechanizm skłaniający pacjentów do zainteresowania tą apteką z powodu tego typu promocyjnych cen, skłaniający do robienia kolejnych zakupów. Przekonanie takie wyraziła również w swoich zeznaniach kierownik apteki.

Naczelnny Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 20 stycznia 2015 r. sygn. akt II GSK 1718/13 zwrócił uwagę na bardzo istotną kwestię, a mianowicie:

„Na gruncie treści art. 94a ust. 1 p.f. po dniu 1 stycznia 2012 r. zabroniona jest każda reklama aptek i ich działalności, jeżeli nie jest informacją o ich lokalizacji i godzinach otwarcia, jeżeli nie może być równocześnie uznana za dopuszczalną na podstawie odrębnych przepisów, niezależnie od sposobu w jaki zostaje ona skierowana do adresatów i bez znaczenia, czy są oni potencjalnymi czy faktycznymi klientami, o ile wiąże się z zachęcaniem do nabywania oferowanych przez aptekę produktów.”.

Oczywiście jest to przykładowy wyrok albowiem orzecznictwo wypracowało już jednolitą linię oceny działań, które są niedozwoloną reklamą i próby przedsiębiorców podejmowane w celu nadinterpretacji intencji oraz zamiarów, którymi się kierowali przy podejmowaniu różnych działań mających rzekomo nie być reklamą spotkały się z negatywnymi rozstrzygnięciami sądu.

Mając na uwadze ustawowe uprawnienia organu związane z prawem nadzoru nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, co wyni-

ka z art. 94a ust. 2 ustawy *Prawo farmaceutyczne* zasadnym stało się wydanie nakazu zaprzestania nadal prowadzonych działań reklamowych polegających na umieszczeniu w izbie ekspedycyjnej napisów odnoszących się do sprzedawanych produktów o treści „SUPER CENA!”, „PROMOCJA”, „WYPRZEDAŻ”, natomiast w zakresie stwierdzonego prowadzenia programu lojalnościowego wobec zaprzestania prowadzenia czynności z nim związanych należało postępowanie umorzyć. Dotyczyło to również dwóch innych niezgodności stwierdzonych w trakcie kontroli a usuniętych po wszczęciu postępowania. Jednocześnie zaktualizował się obowiązek organu do nałożenia kary pieniężnej na przedsiębiorcę, niezależnie od faktu, że zaprzestano części działań o charakterze reklamowym.

Przepis art. 129b ust. 1 *Prawa farmaceutycznego* 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. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna, a zatem czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorcy należy nałożyć sankcję karną nie jest pozostawione swobodnemu uznaniu organowi, w tym wypadku Małopolskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu, ale kara ta wynika wprost z przepisów ustawy *Prawa farmaceutycznego*. Organ nakładający karę pieniężną ma jedynie możliwość jej miarkowania.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 10.000 (słownie: dziesięć tysięcy 00/100 zł), biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy.

Należy zważyć, że obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży w większym stopniu na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego, jakim są przedsiębiorcy. Przedsiębiorcy, jako podmioty profesjonalnie działające na rynku są zobligowane do przewidywania, zwłaszcza w przypadku prowadzenia działalności regulowanej skutków swoich działań, a w tym przypadku nie podejmowania prób w celu ominięcia zakazu niedozwolonej działalności reklamowej. Szczególnego znaczenia nabiera to w przypadku dużych podmiotów gospodarczych jakim jest niewątpliwie podmiot prowadzący aptekę, działający w formie [...]. Nie można mieć żadnych wątpliwości w zakresie profesjonalizmu takiego podmiotu w zakresie znajomości prawa, które jest związane z prowadzeniem działalności gospodarczej.

Przy wymiarze kary organ wziął pod uwagę w przypadku programu lojalnościowego fakt, że tego typu działanie jest nacechowane wyjątkową intensywnością przekazu, mającego na celu reklamę apteki w celu zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych, jest działaniem wymagającym podjęcia szeregu różnych przedsięwzięć organizacyj-

nych, jak chociażby systemu wczytywania punktów w celu określenia wysokości rabatu, a przede wszystkim występuje jednoznaczny zamiar reklamy apteki i jej działalności. Program lojalnościowy jako działanie reklamowe jest powszechnie stosowany w działalności handlowej, a tym samym zamiar prowadzenia reklamy przez podmiot prowadzący aptekę należało uznać za przemyślany z góry, a tym samym kara musi mieć dostateczny stopień dolegliwości w celu nadanie jej roli prewencyjnej za naruszenie przepisów ustawy oraz winna zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości, szczególnie w stosunku do przedsiębiorcy prowadzącego wiele aptek. Nie należy również tracić z pola widzenia faktu, że ustawowy zakaz reklamy aptek obowiązuje już od długiego czasu, a mimo to przedsiębiorcy nadal łamią ten zakaz i to w sposób tak metodyczny jak w niniejszej sprawie, poprzez organizowanie programów lojalnościowych odpowiednio zorganizowanych, przy użyciu systemów informatycznych.

Rygor natychmiastowej wykonalności nadano decyzji w pkt 2 na podstawie art. 94a ust. 4 *Prawa farmaceutycznego*

POUCZENIE

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie za pośrednictwem Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie w terminie 14 dni od jej doręczenia.

Zgodnie z art. 130 § 3 pkt. 2 k.p.a. wniesienie odwołania nie wstrzymuje wykonania pkt II niniejszej decyzji.

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 z siedzibą Plac Szczepański 5, 31-011 Kraków, NBP O/O w Krakowie nr rachunku **46 1010 1270 0009 4122 3100 0000**

Zgodnie z dyspozycją art. 129ba ust. 2 egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami ustawowymi za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Otrzymują:

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