

## **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* (t.j. Dz.U. z 2016 r. poz. 2142) oraz art. 104 i art. 105 § 1 oraz art. 107 § 1 *Kodeksu postępowania administracyjnego* (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 23).

### **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 [...] z siedzibą [...], a polegającej na umieszczeniu w izbie ekspedycyjnej oznakowywanych koszy z produktami i regałów z napisami o treści: „*PROMOCJA*”, „*SUPER CENY*”, „*WYRZEDAŻ*”, umieszczaniu na produktach informacji o obniżkach ceny, a to kartek z wyższą przekreśloną ceną, do której wyeksponowania użyto mniejszej czcionki oraz większą czcionką wyeksponowano niższą cenę, umieszczaniu w witrynie apteki plakatów o cenach produktów leczniczych w aptece.
- II. Nakłada na przedsiębiorcę [...], karę pieniężną w wysokości 5000,00 zł. (słownie: pięć tysięcy złotych <sup>00</sup>/<sub>100</sub>) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - *Prawo farmaceutyczne* w zakresie opisanym w punkcie I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.
- III. Umarza postępowanie w części dotyczącej wydania nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki i jej działalności w sposób opisany w punkcie I decyzji.

### **UZASADNIENIE**

W dniu 04.11.2016 r. do apteki ogólnodostępnej w [...] przybył inspektor farmaceutyczny, posiadający stosowne upoważnienie wydane przez Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie, celem przeprowadzenia kontroli. Kontrolę wszczęto po uzyskaniu informacji o prowadzeniu przez aptekę niedozwolonej reklamy.

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 08.11.2016 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 w niniejszej sprawie dokumentacją, utrzymał w mocy zaskarżone postanowienie. W dniu 14.12.2016 r. podjęto ponownie czynności kontrolne.

W trakcie kontroli doraźnej apteki ogólnodostępnej o nazwie [...], należącej do spółki: [...] z siedzibą [...], przez inspektora farmaceutycznego w obecności kierownika apteki mgr farm. [...], stwierdzono uchybienia w pracy apteki. Uchybienia te zostały zawarte w protokole z dnia 14.12.2016 r. podpisanym przez inspektora farmaceutycznego i kierownika apteki. Mianowicie w trakcie kontroli stwierdzono:

*Oznakowywanie koszy z produktami i regałów w izbie ekspedycyjnej hasłami takimi jak „PROMOCJA”, „SUPER CENY”, „WYRZEDAŻ”, umieszczanie na produktach informacji sugerujących obniżkę ceny, takich jak kartki z wyższą przekreśloną ceną, do której wyeksponowania użyto mniejszej czcionki oraz większą czcionką wyeksponowano niższą cenę, umieszczanie w witrynie apteki informacji o cenach produktów leczniczych są działaniami marketingowymi mającymi na celu zainteresowanie apteką przez określone grupy pacjentów. Zabiegi takie 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 2008 r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.).*

Pismem z dnia 03.01.2017 r. (data wpływu 11.01.2017 r.) kontrolowany wniósł zastrzeżenia do protokołu kontroli, w odpowiedzi zostało wydane stanowisko Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia [...] r., w którym organ nie uznał za zasadne wniesionych zastrzeżeń do protokołu.

Pismem z dnia 09.02.2017 r. zawiadomiono pełnomocnika [...] adw. [...] o wszczęciu postępowania administracyjnego w związku z ustaleniami kontroli doraźnej, a w szczególności niezgodności stwierdzonej w protokole kontroli, a określającej działania mogące świadczyć o naruszeniu ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności.

W dniu 09.02.2017 r. wezwano w charakterze świadka na dzień 28.02.2017 r. panią mgr farm. [...] kierownika apteki oraz panią [...] - osobę informującą o niedozwolonej reklamie do osobistego stawiennictwa w siedzibie Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie, Delegatura w Tarnowie celem złożenia zeznań w charakterze świadka w postępowaniu administracyjnym. Równocześnie pismem z dnia 09.02.2017 r. zawiadomiono pełnomocnika [...] o terminie ww. przesłuchań. W dniu 09.02.2017 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny postanowieniem dopuścił następujące dowody w sprawie: pismo Pani [...] z daty 12.10.2016 r. wraz z dwoma fotografiami witryny apteki z nazwie [...], położonej w [...], na okoliczność treści

w nich zawartych oraz protokołu z kontroli doraźnej apteki z daty 14.12.2016 r.

W dniu 28.02.2017 r. przesłuchano w charakterze świadka kierownika apteki panią mgr farm. [...].

Podczas przesłuchania świadek potwierdziła, że w witrynie apteki znajdował się plakat z ceną, który wisiał w niej od 2 listopada 2016 r., natomiast wcześniej znajdował się tam również inny plakat (z Tantum Verde) z ceną, umieszczony jesienią 2016 r. Ponadto zeznała również, że plakaty wewnątrz izby ekspedycyjnej o treści „PROMOCJA”, były umieszczane w izbie ekspedycyjnej apteki począwszy od końca października 2016 r. Przed jesienią 2016 r. znajdowały się w aptece stojak i pudełko z napisem „WYPRZEDAŻ [...] PROMOCJA” są, jako stały wystrój apteki, natomiast okresowo wiszą tzw. cenówki z napisem „PROMOCJA.”, „SUPER CENA”. Część z nich została usunięta po pierwszym dniu kontroli, natomiast po zakończeniu kontroli usunięto również oznakowania o treści „SUPER CENA” oraz pudełko z napisem „WYPRZEDAŻ” i oznakowania z przekreśloną ceną. Kierownik apteki poinformował, że od dnia [...] r. nie umieszcza już treści reklamowych w izbie ekspedycyjnej.

W dniu 25.04.2017 r. przesłuchano w charakterze świadka panią [...]. Podczas przesłuchania świadek wyjaśniła, że przekazała zdjęcie plakatu umieszczonego w witrynie apteki, na którym znajdował się produkt Tantum Verde z ceną do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie, Delegatura w Tarnowie, ponieważ uznała, że takie rzeczy nie powinny mieć miejsca. Świadek poinformowała, że zna zasady i wie, że ogólnie jest zakaz reklamy aptek, a zwróciło jej uwagę to, że plakat był wystawiony na zewnątrz i widziała go w ubiegłym roku.

Pismem z dnia 15.05.2017 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.

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

W zakresie stwierdzonych działań o charakterze reklamowym, na wstępie należy zważyć, że w myśl art. 94a ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. *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.

Odnosząc się w związku z tym do ustaleń kontroli, która była wynikiem informacji przekazanych do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w trakcie, której stwierdzono oznakowywanie koszy z produktami i regałów w izbie ekspedycyjnej hasłami takimi jak „PROMOCJA”, „SUPER CENY”, „WYPRZEDAŻ”, umieszczanie na produktach informacji sugerujących obniżkę ceny, takich jak kartki z wyższą przekreśloną ceną, do której wyeksponowania użyto mniejszej czcionki oraz większą czcionką wyeksponowano niższą cenę, umieszczanie w witrynie apteki informacji

o cenach produktów leczniczych, to takie działania należy uznać za naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności.

Szczegółowo działania te przedstawiały się następująco:

W izbie ekspedycyjnej w dniu 04.11.2016 r. znajdowały się wyeksponowane informacje takie jak:

- żółte kartki z czarnymi napisami o treści „PROMOCJA” umieszczone na stole ekspedycyjnym przy koszykach, w których umieszczono produkty oraz przy słoju z pomadkami,
- żółte nakładki z czerwonymi napisami „PROMOCJA” i wyszczególnionymi na czarno cenami umieszczone w szafach ekspedycyjnych w okolicach produktów,
- zielony stojak z półkami w formie koszyków, na których w czerwonych ramkach umieszczono żółte kartki z czarnymi napisami o treści: „Super Cena”, nazwą preparatu oraz jego ceną. Nad półkami umieszczono duże, żółte tablice oznakowane: „[...]” z czerwonym napisem „PROMOCJA”,
- plakat umieszczony pod sufitem w tonacji czerwono-żółto-pomarańczowej, oznaczony motywem świątecznym, z wyszczególnioną ceną, białym napisem na czerwonym tle o treści: „WITAMINY I MINERAŁY” oraz informacją „PROMOCJA” w kolorze czerwonym, na żółtym tle, a także kosz umieszczony na stole ekspedycyjnym, opisany czerwonym napisem na żółtym tle o treści: „WYPRZEDAŻ”
- żółte kartki z czarnymi napisami o treści: „SUPER CENY EMOLIUM” oraz „PROMOCJA OILLAN” umieszczone na zamykanej szklanej gablocie z tymi preparatami. Ponadto na preparatach Oillan znajdowały się żółte kartki przekreśloną z wyższą ceną, do której wyeksponowania użyto mniejszej czcionki, a większą czcionką wyeksponowano niższą cenę,
- plakat zatytułowany „NA OBJAWY PRZEZIĘBIENIA I GRYPY” z umieszczoną na nim ceną oraz uwidocznionym opakowaniem produktu leczniczego GRIPEX z uwidocznioną ceną 15.99 zł, umieszczony w witrynie okiennej apteki od strony ulicy.

Podczas kontynuowania kontroli w dniu 14.12.2016 r. inspektor farmaceutyczny stwierdził, że część oznaczeń znajdujących się uprzednio w izbie ekspedycyjnej w dniu 04.11.2016 r. została usunięta. W witrynie okiennej znajdował się plakat o możliwości doboru pielęgnacji do potrzeb skóry. Stwierdzono natomiast, że w izbie ekspedycyjnej znajdują się nadal:

- opakowania produktów, na których umieszczono żółte kartki z wyższą przekreśloną ceną, do której wyeksponowania użyto mniejszej czcionki oraz większą czcionką wyeksponowana jest niższa cena,
- zielony stojak z półkami w formie koszyków, na którym widnieje jedno oznaczenie w postaci żółtej kartki opatrzonej napisem „SUPER CENA”, nazwą preparatu oraz jego ceną,
- kosz umieszczony na stole ekspedycyjnym, opisany czerwonym napisem na żółtym tle o treści „WYPRZEDAŻ”, w którym umieszczono produkty opisane żółtymi

kartkami, z wyższą przekreśloną ceną, do której wyeksponowania użyto mniejszej czcionki oraz niższą ceną wyeksponowaną większą czcionką.

Taka treść przekazu we wskazanych materiałach stanowi zdaniem organu przekaz reklamowy, a tym samym niedozwoloną reklamę apteki. Udostępnianie materiałów sugerujących niską cenę opatrzonych hasłami: „PROMOCJA”, „SUPER CENY”, „WYRZEDAŻ” oraz inne zabiegi, takie jak umieszczanie na produktach informacji sugerujących obniżkę ceny w postaci kartek z wyższą przekreśloną ceną, do której wyeksponowania użyto mniejszej czcionki oraz większą czcionką wyeksponowano niższą cenę, umieszczanie w witrynie apteki informacji o cenach produktów leczniczych wyraźnie sugeruje, że w kontrolowanej aptece stosowane są korzystne, atrakcyjne ceny, do pacjentów kierowana jest zachęta nabywania produktów oferowanych w aptece. Jeżeli tego typu komunikaty są przekazywane pacjentom apteki, to zasady logicznego myślenia i doświadczenia życiowego wskazują, że ma to na celu zachętę do zakupu, a więc zwiększenie sprzedaży. Jest to normalna powszechnie spotykana praktyka w handlu. Na co dzień wszędzie spotykamy się hasłami reklamowymi o wyprzedażach, super cenach i promocjach, które służą tylko jednemu celowi, zwiększeniu sprzedaży towarów poprzez właśnie reklamę sprzedawcy i jego działalności. Temu celowi służą także plakaty i gazetki z cenami mające przyciągać uwagę potencjalnych klientów.

Kwestia zdefiniowania pojęcia reklamy aptek i ich działalności doczekała się już bardzo bogatego orzecznictwa sądowo administracyjnego, a szczególnym jest już wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 20 stycznia 2015 r. sygn. akt II GSK 1718/13, w którym po rozpatrzeniu skargi na wyrok wojewódzkiego sądu administracyjnego NSA stwierdził, że:

*„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.”*

Orzecznictwo sądowe 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 sądów. Za takie próby niewątpliwie należy uznać wyjaśnienia pełnomocnika podmiotu zawarte w zastrzeżeniach do protokołu z kontroli, w których tłumaczy on, że: *„zakaz reklamy aptek dotyczy - jak sama nazwa wskazuje – reklamy, nie zaś zwykłej informacji np. o zastosowanej przez przedsiębiorcę obniżce. Co bardzo istotne, Kierownik apteki wskazała, iż obniżka dotyczyła produktów terminujących się - a zatem takich, w odniesieniu, do których normalnym racjonalnym gospodarczo działaniem jest obniżenie ich ceny tak, aby możliwe było sprzedanie ich w pierwszej kolejności, a tym samym uniknięcie przeznaczenia ich do utylizacji.”* Tym samym pełnomocnik wyraźnie wskazał, że intencją apteki było zbycie produktów, którym kończyła się data ważności,

tak aby zmniejszyć ewentualną stratę finansową apteki, mogło to nastąpić jedynie poprzez zachęcanie do zakupu produktów w przedmiotowej aptece, a więc poprzez działania reklamowe, które są niedozwolone.

Strona podniosła również, że: „*wskazywane przez organ napisy zamieszczone zostały wewnątrz apteki, nie mogą, więc dotrzeć do osób, które wcześniej nie zdecydują się z tej apteki skorzystać*”

Fakt, iż działania te prowadzono w izbie ekspedycyjnej apteki, a nie na zewnątrz nie oznacza, iż nie kierowano ich do publicznej wiadomości. Apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego (art. 86 pr.f.), a więc nie sposób nie uznać jej za miejsce publiczne tzn. miejsce, do którego ma dostęp nieograniczona liczba osób. Tylko dla porządku można w tym miejscu przeprowadzić analizę prawną, czym jest miejsce publiczne, miejsce użytku publicznego, miejsce użyteczności publicznej. Mianowicie mogą tutaj znaleźć zastosowanie chociażby przepisy rozporządzenia Ministra Infrastruktury z 12 kwietnia 2002 r. - w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie zgodnie, z którymi za budynek taki uważa się budynek przeznaczony dla administracji publicznej, wymiaru sprawiedliwości, kultury, kultu religijnego, oświaty, szkolnictwa wyższego, nauki, opieki zdrowotnej, opieki społecznej i socjalnej, obsługi bankowej, handlu itd. Natomiast stanowiąca źródło prawa także w polskim systemie prawa konwencja o zwalczaniu terrorystycznych ataków bombowych, przyjęta przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych 15 grudnia 1997 r., a ratyfikowana przez Polskę w 2003 r., posługuje się terminem „*miejsce użyteczności publicznej*” dla oznaczenia tych części jakiegokolwiek budynku, terenu, ulicy, drogi wodnej bądź innego miejsca, które są dostępne lub otwarte, niezależnie, czy stale, okresowo, czy od czasu do czasu, dla przedstawicieli ogółu społeczeństwa, i są miejscami o charakterze handlowym, biurowym, kulturalnym, historycznym, oświatowym, religijnym, rządowym, rozrywkowym, wypoczynkowym lub innym, dostępnymi lub otwartymi dla publiczności. Oczywiście na podstawie tych aktów można konstruować prawnie definicje miejsca publicznego, niemniej nawet zasady logicznego myślenia wykluczają przyjęcie twierdzenia jakoby działania strony nie były kierowane do wiadomości publicznej z tego powodu, że były prowadzone w lokalu apteki, a idąc dalej nie były to działania mające na celu reklamę apteki w celu zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych, czy też innych produktów znajdujących się w obrocie handlowym przedmiotowej apteki.

W toku logicznego rozumowania nie można pominąć okoliczności, że informacja o promocjach i niskich cenach wyeksponowana w izbie ekspedycyjnej apteki jest przekazem nie tylko w stosunku do pacjentów, którzy wchodzą do apteki, ale również za ich pośrednictwem informacja ta może być przekazywana do innych pacjentów, co skłoni ich do zrobienia zakupów właśnie w tej aptece, a to nic innego, jak reklama apteki.

Podsumowując prowadzone przez stronę działania należało uznać za prowadzenie reklamy apteki i jej działalności.

Wyjaśnienia kierownika apteki, który podczas przesłuchania w trakcie prowadzonego postępowania zeznał, że:

*„po kontroli zasięgnęłam w intencji wiedzy na temat wykładni tego przepisu, a także skonsultowałam się z moimi koleżankami, które również są kierownikami aptek”....”Zgłosiłam wcześniej fakt kontroli i poinformowałam, że w związku z tym takie treści nie będą przeze mnie umieszczane w izbie ekspedycyjnej”*

oraz działania tegoż kierownika, który usunął część oznaczeń już w pierwszym dniu kontroli, a pozostałą część w dniu 14.12.2016 r. pozwoliły na ustalenie, że zaprzestano prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki oraz jej działalności - na dzień wydawania niniejszej decyzji. Mając to na uwadze bezprzedmiotowym następczo po wszczęciu postępowania stało się wydanie nakazu - na podstawie art. 94a ust. 3 Pf - zaprzestania prowadzonej reklamy w sposób ustalony w trakcie postępowania albowiem na dzień wydania niniejszej decyzji reklama nie jest już prowadzona. W związku z tym w tej części z przyczyn faktycznych należało umorzyć postępowanie na podstawie art. 105 § 1 k.p.a.

Pomimo jednak zaprzestania działań o charakterze reklamowym aktualizuje się obowiązek organu do postąpienia zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 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 z 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 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. Organ nakładający karę pieniężną ma jedynie możliwość jej miarkowania.

Określając wymiar kary pieniężnej 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, nawet tłumacząc to możliwością przeterminowania produktów albowiem celem wprowadzenia zakazu reklamy aptek było ograniczenie konsumpcji produktów leczniczych.

Mając na względzie ustalony stan faktyczny organ za stwierdzone naruszenie ustawowego zakazu reklamy ustalił karę pieniężną w wysokości 5000,00 zł (słownie: pięć tysięcy złotych <sup>00</sup>/<sub>100</sub>). Ustalając taki wymiar kary wziął pod uwagę, że przekaz reklamowy występował zarówno na zewnątrz apteki, jak również w izbie ekspedycyjnej, był szczególnie nasilony w izbie ekspedycyjnej apteki, gdzie polegało to jednoznacznym zachęcaniu do nabywania produktów oferowanych przez aptekę przy użyciu typowych

haseł reklamowych, działania były prowadzone przez kilka miesięcy. Dodatkowo zaprzestanie wszystkich działań reklamowych nastąpiło dopiero po wszczęciu postępowania administracyjnego albowiem jedynie część materiałów usunięte w trakcie kontroli biorąc pod uwagę, okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy. Należy również podkreślić, że ustalone działania reklamowe mają tak typowy i jednoznaczny charakter, że jednoznacznie wskazują one na zamiar strony prowadzenia reklamy w celu zwiększenia sprzedaży w aptece.

W przekonaniu organu nałożenia kary w takiej wysokości musi odegrać rolę prewencyjną, mającą zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości. Nie należy jednak zapominać, że ustawowy zakaz reklamy aptek obowiązuje już od długiego czasu i przedsiębiorcy, jako profesjonalni uczestnicy obrotu gospodarczego winni liczyć się z reakcją organów Inspekcji Farmaceutycznej, a w konsekwencji z sankcją przewidzianą prawem. Mając natomiast na uwadze działanie strony polegające na zaprzestaniu prowadzenia działalności reklamowej przed zakończeniem postępowania administracyjnego, organ uznał, że kara nie musi być większej wysokości.

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

## 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 daty jej doręczenia.

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