

**Świętokrzyski Wojewódzki
Inspektor Farmaceutyczny
w Kielcach**

Kielce, dnia 30 sierpnia 2017 roku

WIF-KI-WSN.8523.4.2017

DECYZJA

Na podstawie przepisu art. 94a 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 ze zm.), art. 104, art.105 oraz art. 107 § 1 i 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1257)

**Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor
Farmaceutyczny w Kielcach**

- I. Stwierdza naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1a ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (j.t. Dz. U. z 2016r. poz. 2142) poprzez prowadzenie przez przedsiębiorcę (...) reklamy następujących aptek ogólnodostępnych:**
- 1) ul. (...);
 - 2) ul. (...);
 - 3) ul. (...);
 - 4) ul. (...);
 - 5) ul. (...);
 - 6) ul. (...);
 - 7) ul. (...);
 - 8) ul. (...);
 - 9) ul. (...);
 - 10) ul. (...);
 - 11) ul. (...);
- i ich działalności za pomocą rozpowszechniania w pasmach reklamowych ogólnopolskich stacji telewizyjnych materiału reklamowego (...);

w postaci 4 spotów reklamowych w okresie od dnia (...), **i umarza postępowanie w wyżej wymienionym zakresie;**

- II.** Nakłada karę pieniężną na (...) w kwocie 5000,00 złotych (słownie: pięć tysięcy złotych 00/100), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Kielcach Bank NBP Oddział Kielce Nr 68 1010 1238 0844 3322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji.

UZASADNIENIE

Główny Inspektor Farmaceutyczny przekazał Świętokrzyskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu w Kielcach na podstawie pisma z dnia 6 lutego 2017 roku, Znak: GIF-P-L-076/16/KBU/17, jako Organowi I instancji materiał reklamowy w postaci 4 spotów telewizyjnych dotyczących (...), emitowanych aktualnie w stacjach telewizyjnych, wraz z pismem wniesionym przez (...), w celu rozpatrzenia zgodnie z kompetencjami. Następnie, na podstawie pisma z dnia z dnia 3 marca 2017 roku, Znak: GIF-P-L-076/16-2/KBU/17, Główny Inspektor Farmaceutyczny przekazał Świętokrzyskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu w Kielcach, informację dotyczącą (...) z prośbą o zapoznanie się z aktualnym orzecznictwem w zakresie naruszania przez wskazane powyżej spoty przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 2142 ze zm.) stanowiącego o zakazie aptek i produktów aptecznych. Kolejno, pismem z dnia 26 kwietnia 2016 roku, Znak: GIF-P-L-076/16-4/KBU/17, Główny Inspektor Farmaceutyczny, przesłał Świętokrzyskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu w Kielcach pismo Prezesa Naczelnej Izby Aptekarskiej z dnia 4 kwietnia 2017 roku w sprawie zbadania zgodności materiału reklamowego (...) z przepisami ustawy Prawo farmaceutyczne w celu rozpatrzenia zgodnie z kompetencjami.

W związku z powyższym, Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach, na podstawie pisma z dnia 5 maja 2017 roku, Znak: WIF-KI-WSN.8523.4.2017, w związku z otrzymaniem przez tutejszy Inspektorat wskazanych powyżej pism Znak: GIF-P-L-076/16/KBU/17, GIF-P-L-076/16-2/KBU/17 oraz GIF-P-L-076/16-4/KBU/17, zwrócił się z wnioskiem o wskazanie stacji telewizyjnych, w których były emitowane przedmiotowe treści. W odpowiedzi na przedmiotowe pismo, w związku z wiadomością z dnia 6 lutego 2017 roku, Znak: GIF-P-L-076/16/KBU/17, Departament Prawny Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego przekazał do tutejszego Inspektoratu materiał reklamowy w postaci 4 spotów telewizyjnych, dotyczących (...) w celu zapoznania się z nim i wykorzystania. Co więcej, w przedmiotowym piśmie, wskazano że z informacji uzyskanych z Departamentu Monitoringu Biura Krajowej Rady

Radiofonii i Telewizji wynika, iż zleceniodawcą kampanii w lutym 2017 roku, w której emitowane były telewizyjne spoty reklamujące (...) była agencja (...) w imieniu Klienta (...).

Na podstawie pisma z dnia 2 czerwca 2017 roku, Znak: WIF-KI-WSN.8523.4.2017, Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach, na podstawie przepisu art. 61 § 4 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2017 r., poz. 1257), zawiadomił (...), o wszczęciu z urzędu postępowania w przedmiocie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne dotyczącego reklamy działalności następujących aptek ogólnodostępnych: (...). Ponadto, w przedmiotowym zawiadomieniu Organ wezwał (...) do złożenia w terminie 7 dni pisemnych wyjaśnień z zakresie materiału reklamowego (...), rozpowszechnianego w pasmach ogólnopolskich stacji telewizyjnych oraz do wskazania w jakich okresach czasu i w jakich stacjach było zlecane emitowanie tychże reklam, jak również do przedstawienia umów cywilnoprawnych w przedmiocie realizacji wskazanych usług. Strona została także pouczona przez Organ o możliwości czynnego udziału w postępowaniu. W odpowiedzi na wskazane zawiadomienie, (...) na podstawie pisma z dnia 12 czerwca 2017 roku, wyjaśniła iż wskazany w zawiadomieniu i wezwaniu materiał reklamowy (...) był emitowany w okresie od dnia 8 stycznia 2017 roku do dnia 28 lutego 2017 roku. Natomiast wykaz stacji telewizyjnych, w których emitowane były przedmiotowe spoty, został wyszczególniony w załączniku do tego pisma. Co więcej, Strona wskazała, że działania reklamowe były prowadzone na jej zlecenie, tj. (...) i dotyczyły asortymentu, który produkowany jest przez tę spółkę. Ponadto, Strona przesłała do Organu w tymże piśmie wyciąg z umowy reklamowej z dnia 19 grudnia 2016 roku, która została zawarta przez (...) ze spółką (...) w przedmiocie kampanii reklamowej, z wykorzystaniem wskazanych powyżej spotów.

Pismem z dnia 11 maja 2017 roku, Znak: WIF-KI-WSN.8523.4.2017, tutejszy Inspektorat wezwał w terminie 7 dni od daty otrzymania, (...), w związku z prowadzeniem niniejszego postępowania, do ujawnienia posiadanych przez ten podmiot danych, obejmujących w szczególności nazwę oraz adres przedsiębiorcy będącego zleceniodawcą spotów telewizyjnych reklamujących (...) w miesiącu lutym 2017 roku, a także do udostępnienia ewentualnej umowy cywilnoprawnej w tym przedmiocie.

Następnie, na podstawie pisma z dnia 16 maja 2017 roku, Znak: GIF-P-L-076/16-4/KBU/17, Departament Prawny Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego w związku z napływającymi do Głównego Inspektoratu farmaceutycznego wnioskami Wojewódzkich Inspektorów Farmaceutycznych o wskazanie stacji telewizyjnych, w których emitowane były spoty

reklamowe (...) przekazał raport uzyskany z Departamentu Monitoringu Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w którym wyszczególnione zostały daty oraz godziny emisji reklam (...) w miesiącu lutym 2017 roku, w programach telewizyjnych, zgodnie z programem telemetrycznym dostępnym w tejże Radzie.

W odpowiedzi na pismo Organu z dnia 11 maja 2017 rok, Znak: WIF-KI-WSN.8523.4.2017, spółka Five Media Sp. z o.o., pismem z dnia 22 maja 2017 roku, poinformowała Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, iż w okresie od dnia 8 stycznia 2017 roku do dnia 28 lutego 2017 roku prowadzona była kampania reklamowa 4 spotów reklamowych w stacjach telewizyjnych. Przedmiotowa kampania była realizowana na zlecenie (...). Do przedmiotowego pisma spółka dołączyła kopię „umowy o planowanie i zakup kampanii telewizyjnej dla (...) z dnia 19 grudnia 2016 roku zwartą między stronami, porozumienie z dnia 21 lutego 2017 roku zawarte między (...) a (...), a także wyjaśnienie (...) z dnia 20 grudnia 2016 roku skierowane do stacji telewizyjnej - spółki TVN Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

Na podstawie postanowienia z dnia 30 czerwca 2017 roku, Znak: WIF-KI-WSN.8523.4.2017, Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach, przeprowadził dowód z dokumentów w postaci raportu emisji spotów reklamowych (...), umowy o planowanie i zakup kampanii telewizyjnej dla (...) oraz informacji od (...). O przeprowadzaniu tejże czynności, na podstawie pisma z dnia 30 czerwca 2017 roku, Znak: WIF-KI-WSN.8523.4.2017, Organ zawiadomił Stronę, wskazując jednocześnie iż postępowanie dowodowe zostało zakończone. Ponadto, w przedmiotowym piśmie Organ, zawiadomił Stronę o przedłużeniu terminu do załatwienia sprawy do dnia 31 sierpnia 2017 roku, w celu umożliwienia stronie zapoznania się z materiałem dowodowym, który został zgromadzony w sprawie oraz poinformował Stronę o możliwości składania wyjaśnień i uwag oraz wniosków dowodowych, a także stosownie do regulacji wyrażonej w przepisie art. 10 § 1 k.p.a. wskazał miejsce, w którym możliwe jest zapoznanie się z aktami sprawy. Ponadto, na podstawie pisma z dnia 4 sierpnia 2017 roku, Znak: WIF-KI-WSN.8523.4.2017, Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach, zawiadomił stronę o tym, iż w niniejszym postępowaniu zebrano materiał dowodowy, a strona może w ciągu 7 dni od daty otrzymania tegoż pisma zapoznać się z aktami i złożyć ewentualne uwagi oraz wnioski dowodowe, zaś po upływie wskazanego terminu Organ wyda decyzję w oparciu o materiał dowodowy, który został zgromadzony w sprawie.

Strona przedmiotowe zawiadomienie otrzymała w dniu 8 sierpnia 2017 roku i nie skorzystała ze wskazanej możliwości czynnego udziału w prowadzonym postępowaniu administracyjnym przed wydaniem niniejszej decyzji.

Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Kielcach, zważył co następuje:

Zgodnie z regulacją wyrażoną w przepisie art. 94a ust. 1 zd. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 2142 ze zm.) zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego (art. 94a ust. 1 zd. drugie ustawy Prawo farmaceutyczne). Zgodnie z przepisem art. 94a ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne, wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu poza aptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1 lub 1a wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy, stosowanie do dyspozycji przepis art. 94a ust. 3 ustawy Prawo farmaceutyczne.

Przepis art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne wprowadzono do porządku prawnego ustawą z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 75, poz. 492), w konsekwencji implementacji m.in. dyrektywy 2004/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 roku zmieniającej dyrektywę 2001/83/WE w sprawie wspólnotowego kodeksu dotyczącego produktów leczniczych stosowanych u ludzi i obowiązywał od dnia 1 maja 2007 roku. Sformułowany w nim zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych, skierowanej do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach. Następnie przepis ten został zmieniony z dniem 1 stycznia 2012 r. przez art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (t.j. Dz. U. z 2016 r. poz. 1536 ze zm.). Obecnie, a zatem w dniu wydania niniejszej decyzji, przepis art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne przewiduje zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, jednocześnie wskazuje, iż nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Należy wywnioskować zatem, iż zakaz ten został rozszerzony w kierunku jakiegokolwiek reklamy aptek, punktów aptecznych oraz – co ważne- ich działalności.

W aktualnym stanie prawnym nie zawarto definicji reklamy apteki i jej działalności, tak jak uczyniono w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego – w zakresie reklamy produktu leczniczego. Z

uwagi na ten fakt, iż brak jest legalnej definicji reklamy, należy posłużyć się w tym względzie definicjami zawartymi w opracowaniach słownikowych. Według Wielkiego Słownika Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003, za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług. Posiłkując się inną definicją, należy wskazać definicję reklamy zawartą w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j. Dz. U. z 2017 r. poz. 1414.), która w art. 4 pkt 17 definiuje pojęcie reklamy jako "przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja". Oznacza to, iż reklamą apteki jest każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, które zmierza do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Reklamą działalności apteki jest zatem każda jej działalność, bez względu na formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, gdy zmierza do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i innego asortymentu oferowanego w danej aptece. Reklamą apteki może być każdego rodzaju informacja, która ma na celu zachętę do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w ten sposób będzie odebrana przez klienta. Z zakazu wyłączony jest tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu drugim ust. 1 art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne, a więc kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

W orzecznictwie wyraża się stanowisko o tym, iż reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, która ma na celu zachęcenie do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług. Reklama może przyjmować różne formy w szczególności takie jak: hasła, slogany, spoty telewizyjne, ulotki, billboardy, foldery czy też gazetki. Co więcej w rozumieniu przepisu art. 94 a ustawy Prawo farmaceutyczne reklamą apteki i jej działalności uznaje się każde działanie, poza czynnością mającą na celu informowanie o lokalizacji i godzinach pracy apteki. Pogląd ten został wyrażony między innymi w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 10 grudnia 2012 roku, wydanym w sprawie o sygn. akt VI SA/Wa 1756/12, Lex nr 1334488. Ponadto, w wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 11 października 2016 roku, który został wydany w sprawie o sygn. akt II GSK 682/15, Lex nr 2168840, wskazano iż reklamą działalności apteki jest każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeżeli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży

produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w aptece. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Odnosząc wskazany powyżej stan prawny do stanu faktycznego ustalonego przez Organ w niniejszej sprawie wskazać należy, iż emitowanie przez (...) w okresie od dnia 8 stycznia 2017 roku do dnia 28 lutego 2017 roku w stacjach telewizyjnych materiałów reklamowych w postaci 4 spotów telewizyjnych reklamujących (...) stanowi naruszenie zakazu reklamy, który został zawarty w przepisie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne. Co istotne, powyższe ustalenia zostały dokonane przez Organ w toku prowadzonego postępowania, w oparciu o wszechstronną analizę zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego. Wskazać w szczególności należy, że z pisma Strony z dnia 12 czerwca 2017 roku wynikało bowiem, iż w okresie od dnia 8 stycznia 2017 roku do dnia 28 lutego 2017 roku materiał reklamowy (...) w postaci 4 spotów reklamowych, był emitowany w stacjach telewizyjnych o zasięgu ogólnopolskim. Natomiast same działania reklamowe zostały przeprowadzone na zlecenie (...) i odnosiły się do asortymentu, który produkowany jest przez tę spółkę. O naruszeniu zakazu reklamy przez stronę postępowania świadczą także informacje uzyskane w tym przedmiocie przez Organ od zleceniobiorcy – podmiotu emitującego reklamę, tj. (...), która przedłożyła do akt sprawy pisemne wyjaśnienie w tym zakresie, datowane na dzień 22 maja 2017 roku, oraz kopię „umowy o planowanie i zakup kampanii telewizyjnej dla (...) z dnia 19 grudnia 2016 roku zwartą między stronami, porozumienie z dnia 21 lutego 2017 roku zawarte między (...) a (...). Podkreślenia wymaga fakt, iż Organ nie dał wiary załączonemu do przedmiotowego pisma (...) z dnia 22 maja 2017 roku, wyjaśnieniom Strony postępowania (...) z dnia 20 grudnia 2016 roku skierowanym do stacji telewizyjnej - spółki TVN Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, o tym iż spółka nie prowadzi działalności aptecznej, której reklama i informowanie o sponsorowaniu są zakazane. Co istotne, strona postępowania nie kwestionowała ustalonego w sprawie stanu faktycznego i nie skorzystała z możliwości czynnego udziału w prowadzonym postępowaniu administracyjnym przed wydaniem decyzji.

W związku z powyższym, w ocenie Organu, przedstawione powyżej okoliczności świadczą o tym iż doszło do naruszenia przez (...) zakazu, o którym mowa w przepisie art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne. Organ ustalił bowiem skonkretyzowane działania "reklamującego" aptekę oraz jej działalność w postaci emitowania w oznaczonym czasie 4 spotów reklamowych w stacjach telewizyjnych.

Natomiast w związku z faktem, iż strona samoczynnie zaprzestała prowadzenia zakazanej reklamy postępowanie w zakresie nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy apteki i jej działalności na podstawie art. 94 a ust. 3 ustawy Prawo farmaceutyczne stało się bezprzedmiotowe. Bezprzedmiotowość postępowania skutkuje wydaniem decyzji o umorzeniu postępowania w myśl art. 105 § 1 k.p.a.

Następnie, wskazać należy że zgodnie z przepisem art. 129b ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Stosownie do regulacji wyrażonej w przepisie art. 129b ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji. Według przepisu art. 129b ust. 2 powoływanej ustawy, Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów. Oznacza to, więc że wymiar kary jest ściśle uzależniony od ustaleń faktycznych związanych z naruszeniem zakazu reklamy aptekii jej działalności, jest bezpośrednią konsekwencją tych ustaleń. Kary pieniężne uiszczą się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe (stosownie do przepisu art.129b ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne). Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (zgodnie z przepisem art. 129b ust. 5 ustawy Prawo farmaceutyczne). Kara pieniężna, o której mowa w art. 129b ust. 1 ustawy Prawo farmaceutycznego, stanowi sankcję administracyjną za popełnienie deliktu administracyjnego, a zatem kara ta jest wynikiem nielegalnych działań. Odpowiedzialność zagrożona karą pieniężną jest tzw. odpowiedzialnością obiektywną, a nie na zasadzie winy. W konsekwencji odpowiedzialność ta uzależniona jest od obiektywnego naruszenia normy zakazującej prowadzenia reklamy aptek i ich działalności, a nie od jednej z form winy w rozumieniu prawa cywilnego czy karnego. Nie można zapominać też o celu tej kary. Nie jest ona wyłącznie automatyczną konsekwencją naruszenia prawa w przeszłości, ma też ona oddziaływać na zachowania w przyszłości, „przymuszając” niejako do przestrzegania zakazu, o którym w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne. Celem kary pieniężnej jest zagwarantowanie zgodnego z prawem prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu apteki ogólnodostępnej. Kara pieniężna stanowiąca konsekwencję nieprzestrzegania zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności ma na celu zapobieganie ewentualnym kolejnym naruszeniom w tym zakresie, dlatego zamiarem ustawodawcy było nadanie

karze pieniężnej, o której mowa w art. 129b ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, charakteru obligatoryjnego. Organ ma jedynie możliwość miarkowania wysokości kary. Co warte podkreślenia, obowiązek poniesienia ujemnych konsekwencji finansowych za popełniony delikt administracyjny jest niezależny od obowiązku zaprzestania reklamy aptek (-i) i ich (jej) działalności. Gdyby bowiem uznać, że kara pieniężna, o której mowa w 129b ustawy Prawo farmaceutyczne, może być wymierzona wyłącznie dopóty, dopóki naruszenie nie zostało usunięte, wówczas sankcja nie byłaby ani skuteczna, ani tym bardziej odstrasżająca.

W niniejszej sprawie stopień naruszenia przepisów dotyczących zakazu reklamy apteki i jej działalności, należy odnieść do intensywności, nasilenia reklamy oraz formy jej prowadzenia. Z uwagi na okoliczność, iż w niniejszej sprawie reklama była prowadzona w formie spotów telewizyjnych w telewizjach ogólnopolskich, jej zasięg należy uznać za bardzo szeroki. Organ wziął pod uwagę także poprzednie naruszenie przez (...) zakazu reklamy ustanowionego w przepisie art. 94a ustawy Prawo Farmaceutyczne, polegające na realizowaniu przez ten podmiot akcji (...) oraz elektronicznego bonu towarowego (...) na okaziciela o nazwie (...). Z powyższych względów Organ uznał, że kara nałożona (...) będzie odpowiednia do stopnia naruszenia przepisu zakazującego reklamy aptek ogólnodostępnych oraz ich działalności.

Mając powyższe na uwadze należało orzec, jak na wstępie.

Pouczenie:

1. Od niniejszej decyzji Stronie przysługuje prawo wniesienia odwołania do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Kielcach w terminie 14 dni od dnia doręczenia decyzji.
2. Ponadto, zgodnie z przepisem art. 127a § 1 i 2 k.p.a. w trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

Otrzymują:

1. (...);
2. a/a.