



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 10 kwietnia 2014 r.

WIF-WR-I.8523.90.2013

DECYZJA

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu

I. na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2013 r. poz. 267),

umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania Spółce [...] zaprzestania prowadzenia reklamy następujących aptek: [...] i ich działalności – za pomocą gazetki reklamowej oznaczonej logo [...];

II. na podstawie art. 129b ust. 1-2 i 4 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 Kodeksu postępowania administracyjnego,

nakłada karę pieniężną na Spółkę [...] za prowadzenie reklamy następujących aptek ogólnodostępnych: [...] i ich działalności – za pomocą gazetki reklamowej oznaczonej logo [...], w kwocie 18000,00 zł (słownie złotych: osiemnaście tysięcy), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu, Pl. Powstańców Warszawy 1, 50-153 Wrocław, nr 37 10101674 0070 4122 3100 0000, w terminie 7 dni od dnia ustatecznienia się decyzji.

UZASADNIENIE

Główny Inspektor Farmaceutyczny Dolnośląskiemu przekazał Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu we Wrocławiu informację dotyczącą „rozpowszechniania w aptekach na terenie całego kraju gazetek [...] do rozpatrzenia zgodnie z kompetencjami” wraz z kopią gazetki z marca 2012 r.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 14 października 2013 r. (WIF-WR-I.8523.90.2013), na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił Spółkę [...] wszczęciu, z urzędu, postępowania administracyjnego w przedmiocie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy następujących aptek: [...] i ich działalności – za pomocą gazetki reklamowej oznaczonej logo [...] – oraz nałożenia kary pieniężnej.

W toku postępowania przed Dolnośląskim Wojewódzkim Inspektorem Farmaceutycznym we Wrocławiu Strona przedstawiła stanowisko, że nie naruszyła zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności. Zaznaczyła, że kwestionowane gazetki stanowią reklamę produktów leczniczych i innych produktów, prowadzoną na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych, w rozumieniu art. 2 pkt 24 Prawa farmaceutycznego. Spółka nie przedstawiła wszystkich materiałów, o które wzywał Organ, uzasadniając takie działanie tym, że nie jest w ich posiadaniu.

Spółka wniosła o umorzenie przedmiotowego postępowania administracyjnego.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 18 marca 2014 r. (WIF-WR-I.8523.90.2013), zawiadomił Stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w przedmiocie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności – za pomocą gazetki reklamowej oznaczonej logo [...] – oraz nałożenia kary pieniężnej. W piśmie tym poinformowano także Stronę, że w terminie siedmiu dni od dnia doręczenia niniejszego pisma Strona (jej przedstawiciel lub pełnomocnik) może – stosownie do treści art. 10 § 1 K.p.a. – przed wydaniem decyzji administracyjnej wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Strona nie skorzystała z ww. możliwości czynnego udziału w prowadzonym postępowaniu administracyjnym przed wydaniem niniejszej decyzji.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 94a ust. 1 zd. pierwsze Prawa farmaceutycznego, 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 Prawa farmaceutycznego). Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego (art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego). W razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1 lub 1a wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy (art. 94a ust. 3 Prawa farmaceutycznego).

Przepis art. 94a Prawa farmaceutycznego został wprowadzony 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), na skutek implementacji – m.in. – dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. (2004/27/WE). Sformułowany pierwotnie w jego treści 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. Przepis ten został jednak zmieniony z dniem 1 stycznia 2012 r. (zob. art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych; Dz. U. Nr 122, poz. 696). Obecnie, tj. w dniu wydania niniejszej decyzji, art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego stanowi – jak już wyżej wskazano – o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Oznacza to, że zakaz ten został rozszerzony w kierunku jakiegokolwiek reklamy aptek, punktów aptecznych oraz – co ważne – ich działalności.

Spostrzec trzeba, że w aktualnym w sprawie stanie prawnym, tak samo jak przed dniem 1 stycznia 2012 r., brak jest definicji reklamy apteki i jej działalności.

Posiłkując się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych wskazać trzeba, że za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (np. *Wielki Słownik Wyrazów Obcych*, pod red M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003).

Oznacza to, że reklamą apteki i jej działalności może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece/zachęcenie do korzystania z usług apteki. Reklama apteki może polegać na działaniu, które bezpośrednio nie będzie „zachęcać” do zakupu, ale będzie przyczynić się do tego, aby pacjent korzystał z usług apteki (w przyszłości) czy budować dobrą opinię o danym podmiocie (aptece). Objęcie zakazem „każdego działania” wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu drugim ust. 1 art. 94a Prawa farmaceutycznego – kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Zakaz reklamy ma szeroki charakter i obejmuje swym zakresem każdy rodzaj reklamy, a tym także reklamę skojarzeniową czy ukrytą. Reklama apteki i jej działalności może przyjmować różne formy zachęcania. Sąd Najwyższy wyraził stanowisko, iż: „powszechnie przyjmuje się, że 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. [...] Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez podmioty, do których jest kierowany. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru – taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje. Nie są natomiast reklamą m.in. listy cenowe, które zawierają jedynie informację o cenach towarów lub usług i są publikowane wyłącznie po to, by podać do publicznej wiadomości ceny określonych produktów” (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, Lex nr 307127).

Przechodząc do realiów rozpatrywanej sprawy stwierdzić należy, że rozpowszechniane przez Spółkę gazetek reklamowych oznaczonych logo [...] – w okresie po pierwszym stycznia 2012 r. do października 2012 r. – do skrzynek pocztowych odbiorców indywidualnych (konsumentów), zawierających informacje o cenach wybranych produktów leczniczych, suplementów diety oraz innego asortymentu, stanowiło niedozwoloną reklamę sieci aptek działających pod nazwą [...], gdyż gazetki te miały na celu zachęcenie do zakupu w tych aptekach produktów, wymienionych w gazetkach, po określonych cenach. Gazetki były wydawane w cyklach miesięcznych. Ich dystrybucja – jak zaznaczyła Strona w trakcie postępowania administracyjnego – nie ma już obecnie miejsca – „[...] od października 2012 r. Spółka zakończyła całkowicie wydawanie materiału w kształcie Materiału Reklamowego, w stosunku do którego toczy się

postępowanie” (pismo Spółki z dnia 22 października 2013 r.). Spółka przesłała Organowi gazetkę (materiał reklamowy) z października 2012 r.

Spółka – w toku postępowania administracyjnego prowadzonego przez Organ – podnosiła, że kwestionowane gazetki stanowią reklamę produktów leczniczych i innych produktów, prowadzoną na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych, w rozumieniu art. 2 pkt 24 Prawa farmaceutycznego. Co ważne, zawarcie umów z podmiotami odpowiedzialnymi na prowadzenie reklamy produktu leczniczego nie przesądza o braku możliwości prowadzenia jednoczesnej reklamy apteki bądź jej działalności (zob. w tym kontekście powołany wyżej wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07). W ocenie Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu, Spółka – przy okazji prowadzenia reklamy produktów leczniczych na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych – prowadziła również reklamę aptek ogólnodostępnych, w tym wskazanych w pkt. 2 rozstrzygnięcia, oraz ich działalności, przez informowanie potencjalnych pacjentów o możliwości zakupu wskazanych produktów w aptekach działających pod nazwą [...]. Nieumieszczenie w rozpowszechnianych gazetkach adresów aptek oraz ich pełnej nazwy stanowi – zdaniem Organu – próbę obejścia ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności, przy jednoczesnym ich takim skonstruowaniu oraz zastosowanej takiej szacie graficznej, by pacjenci mogli bez problemu zidentyfikować, w jakich aptekach mogą nabyć reklamowane produkty lecznicze i pozostały dostępny w nich asortyment. Ocena, że gazetki reklamowe oznaczone logo [...] są jedynie reklamą produktów leczniczych i innych dostępnych w aptekach byłaby nieprawidłowa i pobieżna. W taki sam sposób działanie Spółki zakwalifikował WSA w Warszawie – wyrok z dnia 2 października 2013 r., VI SA/Wa 1193/13. W powołanym wyroku stwierdzono „Z punktu widzenia marketingowego reklamowanie pod szyldem «[...]» produktów farmaceutycznych i innych produktów, oznaczanie produktów znakiem «[...]», a także prowadzenie pod tym szyldem aptek – może być uzasadnione strategią rynkową i pożądane ze względu na zakładane cele grupy niemniej jednak w takiej sytuacji reklama produktów, która odwołuje się do szyldu pod którym działają apteki wskazuje na możliwość zakupu reklamowanych produktów w tych aptekach, a zatem stanowi ich reklamę”.

Podkreślenia jeszcze wymaga, że powszechne jest zjawisko wydawania przez sieci handlowe gazetek reklamowych zachęcających do zakupu wskazanych w nich produktów w prowadzonych przez nie placówkach handlowych za określone, promocyjne ceny. Taki instrument został również zastosowany przez Spółkę, która podając w kwestionowanych gazetkach możliwość zakupu produktów leczniczych i wyrobów medycznych za określone ceny użyła logo [...], którym posługują się również apteki wchodzące w skład grupy kapitałowej, do której należą podmioty posiadające zezwolenia na prowadzenie aptek ogólnodostępnych [...] oraz Spółka (zob. pismo Spółki z dnia 22 października 2013 r.). Zatem dla pacjentów świadomych funkcjonowania aptek posługujących się logo [...] gazetki te stanowiły ich reklamę, a faktu tego nie zmienia ani brak pełnych nazw tych aptek, ani też adresów ich lokalizacji. Taką konstatację uzasadnia sposób rozpowszechniania gazetek reklamowych, biorąc pod uwagę ich adresatów.

Należy również – w analizowanym kontekście – zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy gazetkami wydanymi przez Spółkę w stanie prawnym sprzed 1 stycznia 2012 r., a kwestionowanymi w niniejszym

postępowaniu. Różnica ta polega na usunięciu z tych ostatnich adresów aptek, w których pacjenci mogą zakupić wskazane w nich produkty (zob. w tym zakresie pismo Spółki z dnia 3 marca 2014 r.), co potwierdza stwierdzenie, że intencją Strony było reklamowanie aptek posługujących się logo [...] i ich działalności, a w istocie kontynuowanie reklamy (por. wyrok WSA w Warszawie z dnia 2 października 2013 r., VI SA/Wa 1193/13).

Odwoływanie się przez Spółkę do wykładni systemowej przez przywołanie legalnej definicji reklamy wyrobów tytoniowych oraz definicji reklamy napojów alkoholowych jest nieuzasadnione, gdyż zakaz reklamy aptek i ich działalności ma charakter szeroki i swym zakresem obejmuje każdy rodzaj reklamy, w tym również zakaz reklamy skojarzeniowej (jak już wyżej wskazano). Przedstawiona w tym zakresie przez Spółkę argumentacja świadczyć może o tym, że w istocie przyznaje ona, iż wydawane przez nią gazetki miały charakter reklamy aptek, choć „tylko” reklamy skojarzeniowej.

Powyższe pozwala na stwierdzenie, że Strona naruszyła zakaz reklamy aptek i ich działalności. W tym kontekście warto jeszcze dodać, że powyższe stanowisko potwierdza także fakt, że różne podmioty przesyłały do organów inspekcji farmaceutycznej gazetki opatrzone logo [...] wraz z informacją, że – w ich ocenie – jest to reklama aptek [...].

Organ, w związku z informacją przekazaną przez Stronę, że „od października 2012 r. [...] zakończyła całkowicie wydawanie materiału w kształcie Materiału Reklamowego, w stosunku do którego toczy się postępowanie”, postanowił – uwzględniając okoliczności tej sprawy – umorzyć postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania Spółce zaprzestania prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności (pkt I rozstrzygnięcia), gdyż nie można nakazać zaprzestania prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności, jeśli Strona sama zaprzestała prowadzenia takiej reklamy przed wydaniem decyzji przez Organ.

Według art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego, karze pieniężnej w wysokości do 50000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji (art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego). Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów (art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego). Oznacza to, że wymiar kary jest ściśle uzależniony od ustaleń faktycznych związanych z naruszeniem zakazu reklamy apteki i jej działalności; jest bezpośrednią konsekwencją tych ustaleń. Kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe (art. 129b ust. 4 Prawa farmaceutycznego). Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 129b ust. 5 Prawa farmaceutycznego).

Kara pieniężna, o której mowa w art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego, jest sankcją 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. Innymi słowy, 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 Prawa farmaceutycznego. Celem kary pieniężnej jest zagwarantowanie zgodnego z prawem prowadzenia działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu apteki ogólnodostępnej. Kara pieniężna stanowiąca konsekwencję nieprzebrzegania 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 Prawa farmaceutycznego, charakteru obligatoryjnego. Użycie w art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego sformułowania „karze pieniężnej [...]” podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności” zobowiązuje uprawniony organ do nałożenia takiej kary w każdym przypadku ustalenia, że doszło do naruszenia tego zakazu. 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 Prawa farmaceutycznego, może być wymierzona wyłącznie dopóty, dopóki naruszenie nie zostało usunięte, wówczas sankcja nie byłaby ani skuteczna, ani tym bardziej odstrasżająca. Wskazać trzeba, że umorzenie postępowania administracyjnego w części dotyczącej nałożenia kary pieniężnej, pomimo stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, prowadziłyby do skutków niemożliwych do zaakceptowania z punktu widzenia zasad praworządności państwa, ponieważ podważałoby skuteczność systemu prawa (zob. w tym zakresie wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 20 grudnia 2011 r., VII SA/Wa 2100/11, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>).

Umorzenie postępowania administracyjnego w części dotyczącej nakazania Spółce zaprzestania prowadzenia reklamy, mając na uwadze powyższe, nie stoi zatem na przeszkodzie nałożeniu na Stronę kary pieniężnej za prowadzenie reklamy. W tym miejscu wskazać należy, rozstrzygnięcie dotyczące nałożenia kary pieniężnej obejmuje jedenaście aptek, gdyż w toku postępowania ustalono, że apteki – [...] – w okresie od dnia 1 stycznia 2012 r. do dnia 31 października 2012 r. nie funkcjonowały lub nie miały w nazwie słowa [...] (zob., m.in., pismo Spółki z dnia 3 marca 2014 r.). W odniesieniu do wskazanych w tym akapicie aptek Spółka nie prowadziła ich reklamy i ich działalności.

W tym miejscu wskazać trzeba jeszcze, że Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie, wyrokiem z dnia 27 czerwca 2013 r., VI SA/Wa 456/13, oddalił skargę na decyzję Głównego Inspektora Farmaceutycznego utrzymującą w mocy decyzję organu pierwszej instancji, którą umorzono postępowanie w sprawie naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego i jednocześnie nałożono karę pieniężną.

Biorąc pod uwagę:

– okres trwania reklamy wskazanych w pkt. 2 rozstrzygnięcia aptek i ich działalności (do października 2012 r.),

– formę reklamy – rozpowszechnianie gazetek reklamowych jest skutecznym i niedrogim sposobem na dotarcie z ofertą bezpośrednio do zainteresowanych osób, szczególnie poprzez właściwy wybór lokalizacji, w której gazetki będą trafiać do skrzynek pocztowych; forma ta ma – w ocenie Organu – stosunkowo bardzo duży wpływ na wybór miejsca dokonania zakupu produktu,

– sposób rozpowszechniania gazetek – gazetki reklamowe były rozpowszechniane w taki sposób, aby dotarły do jak największej grupy potencjalnych klientów,

– cykliczność prowadzonej do października 2012 r. reklamy,

– że kara pieniężna jest nakładana na Spółkę, z uwagi na prowadzenie reklamy aż jedenastu aptek działających na terenie województwa dolnośląskiego i ich działalności,

– że Strona powinna (obowiązana jest) znać obowiązujące przepisy prawa, w tym ustawę – Prawo farmaceutyczne i zawarty w tym akcie normatywnym przepis stanowiący o zakazie prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, i je stosować/przestrzegać,

stwierdzić należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 18000,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. aptek. Kara w wysokości określonej w pkt. II rozstrzygnięcia, w ocenie Organu, spełni także swój skutek prewencyjny.

Karę pieniężną należy uiścić w terminie 7 dni od dnia ustatecznienia się decyzji na konto wskazane w pkt. II rozstrzygnięcia.

Zaznaczyć trzeba, w kontekście stanowiska Spółki wyrażonego w trakcie postępowania (zob. pismo z dnia 3 marca 2014 r.), że kara pieniężna nałożona niniejszą decyzją jest sankcją za prowadzenie reklamy ww. aptek działających na terenie województwa dolnośląskiego (zob. pkt 2 rozstrzygnięcia), a tym samym wydanie decyzji przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie z dnia [...], nie uniemożliwia nałożenia kary pieniężnej na Spółkę przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Warszawie, wbrew twierdzeniom Spółki, nie rozstrzygał sprawy, w której procedował Organ. WSA w Warszawie – w wyroku z dnia 2 października 2013 r., VI SA/Wa 1193/13 – uznał, że Spółka może być stroną postępowania administracyjnego w sprawie zaprzestania prowadzenia reklamy aptek i ich działalności oraz nałożenia kary pieniężnej.

Mając powyższe na uwadze należało orzec, jak na wstępie.

Pouczenie:

Od niniejszej decyzji Stronie przysługuje prawo wniesienia odwołania do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu, w terminie 14 dni od dnia doręczenia decyzji.

Otrzymuje: [...]