



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY  
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 30 stycznia 2015 r.

**WIF-WR-I.8523.70.2014**

**D E C Y Z J A**

**Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu**

I. na podstawie art. 94a ust. 1, 2-3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2013 r. poz. 267 z późn. zm.),

**nakazuje Spółce [...] z siedzibą [...] zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej [...], przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą plakatów i ulotki,**

II. na podstawie art. 129b ust. 1-2 i 4, w związku z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 Kodeksu postępowania administracyjnego,

**nakłada karę pieniężną na Spółkę [...] z siedzibą [...] za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej [...], przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą plakatów i ulotki, w kwocie 6500,00 zł (słownie złotych: sześć tysięcy pięćset), 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,**

III. na podstawie art. 94a ust. 4, w związku z art. 94a ust. 3 Prawa farmaceutycznego,

**nadaje pkt. I rozstrzygnięcia rygor natychmiastowej wykonalności.**

## UZASADNIENIE

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 16 września 2014 r. (WIF-WR-I.8523.70.2014), na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił Spółkę [...] z siedzibą [...] o wszczęciu, z urzędu, postępowania administracyjnego w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej [...], przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą plakatów i ulotki – oraz nałożenia kary pieniężnej.

W tym miejscu wskazać należy, że Spółka – w trakcie postępowania – nie zadośćuczyniła żadnemu wezwaniu Organu, ani nie wypowiedziała się co do przedmiotu postępowania. Zaznaczyć trzeba jednocześnie w tym kontekście, że – pismem z dnia 15 grudnia 2014 r. (kolejnym skierowanym do Strony) – wezwano Spółkę do:

- przesłania wszelkich dokumentów dotyczących przedmiotowych plakatów oraz ulotki,
- wskazania, czy plakaty zostały wywieszane/umiejscowione w innych lokalizacjach niż wskazane w piśmie,
- wskazania, od kiedy we wskazanych w piśmie miejscach znajdują (znajdowały się) plakaty, a także od kiedy i czy nadal dystrybuowane są przedmiotowe ulotki, a także czy są one (były) dystrybuowane w innych miejscach niż opisane w piśmie;
- wskazania wszystkich sposobów dystrybucji ulotek, a także okresu i miejsc dystrybucji.

Wezwaniu z dnia 15 grudnia 2014 r., doręczonemu dnia 18 grudnia 2014 r., należało należy zadośćuczynić w terminie siedmiu dni od dnia jego doręczenia, pod rygorem przyjęcia, że Spółka nadal prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej [...], przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą plakatów i ulotki.

Co ważne, w piśmie z dnia 15 grudnia 2014 r. wskazano jednocześnie, że z zebranego materiału dowodowego wynika, iż plakaty znajdowały się w klatce schodowej Przychodni „[...] – samodzielny publiczny zakład opieki zdrowotnej” przy ul. [...] we [...], a także przed apteką o nazwie [...] położonej [...], przy ul. [...]. Zaś ulotka była dystrybuowana w dniu 10 września 2014 r. przez osoby w białych kitlach z logo [...] apteki w okolicach ul. [...] i ul. [...] we [...] (była rozdawana, m.in., osobom stojącym w kolejce przez aptekę [...] przy ul. [...] we [...]), a także na ul. [...] przy [...].

Spółka nie zareagowała na ww. wezwanie.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 7 stycznia 2014 r. (WIF-WR-I.8523.70.2014), zawiadomił o zakończeniu postępowania

wyjaśniającego w ww. przedmiocie. W piśmie tym poinformowano także Stronę, że w terminie siedmiu dni od dnia doręczenia pisma 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 skorzystania 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). 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, w 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 zawierając 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” (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, Lex nr 307127).

Reklama apteki i jej działalności może przyjmować różne formy zachęcania, np. poprzez ulotki, foldery, plakaty, filmy, gazetki czy programy lojalnościowe/rabatowe.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie – w wyroku z dnia 12 marca 2014 r., VI SA/Wa 1776/13, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl> – stwierdził: „Do uznania reklamowego charakteru danych działań bez znaczenia jest to, czy reklama adresowana jest do klientów już

pozyskanych czy też potencjalnych. Nie można przyjąć, że reklama adresowana jest tylko do «nowych» klientów, gdyż jej celem jest również zachęcenie do dalszego korzystania z usług apteki osób, które już się w niej zaopatrywały”.

Przechodząc do realiów rozpatrywanej sprawy stwierdzić należy, że przedmiotowa ulotka, jak i plakaty stanowią formę reklamy apteki i jej działalności.

Na pierwszej stronie ulotki znajduje się następujący komunikat: „Drogeria przy [...] Aptece ROZDAJEMY PIENIĄDZE!!! 11.09.2014 W NAJTAŃSZEJ [...] DROGERII PRZY APTECE ZA ZAKUPY OTRZYMASZ 10 ZŁ W GOTÓWCE!\* (\*dotyczy zakupów powyżej 10 zł) PRZYJDŹ DO NASZYCH DROGERII: Ul. [...] UL. [...]”. Na drugiej stronie ulotki wskazano zaś: „ZAWSZE NAJNIŻSZE CENY % SPRAWDŹ W NASZYCH DROGERIACH: Ul. [...] UL. [...]”. Logo [...] jest przedstawione na stronie pierwszej ulotki w dwóch miejscach: w sformułowaniu „Drogeria przy [...] Aptece” i na torbie z pieniędzmi. Na drugiej stronie ulotki zamieszczono również logo [...] (takie same jak na pierwszej stronie ulotki) oraz przedstawiono zdjęcie, m.in., produktu leczniczego Rutinoskorbin 90 tabletek z ceną 6,99 (na czerwonym tle), a poniżej przekreśloną cenę ~~10,80~~. Zaznaczyć trzeba, że produkt leczniczy Rutinoskorbin 90 tabletek – w świetle rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 2 lutego 2009 r. w sprawie kryteriów klasyfikacji produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego oraz punktach aptecznych (Dz. U. Nr 24, poz. 151 z późn. zm.) i rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 22 października 2010 r. w sprawie wykazu produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego oraz punktach aptecznych (Dz. U. Nr 204, poz. 1353) – jest dostępny wyłącznie w aptekach (jest niedostępny w drogeriach). Co ważne, logo [...] jest używane zarówno w szyldzie apteki, jak i drogerii, które znajdują się pod tym samym adresem (ul. [...] we [...]).

Z akt sprawy wynika, że ulotka była dystrybuowana w dniu 10 września 2014 r. przez osoby w białych kitlach z logo apteki w okolicach ul. [...] i ul. [...] we [...] (była rozdawana, m.in., osobom stojącym w kolejce przez aptekę [...] przy ul. [...] we [...]), a także na ul. [...] przy [...] (zob. w szczególności w tym zakresie: oświadczenie [...] z dnia 28 października 2010 r., oświadczenie [...] z dnia 30 października 2014 r., oświadczenie [...] z dnia 20 listopada 2014 r., oświadczenie [...] z dnia 1 grudnia 2014 r. i oświadczenie [...] z dnia 11 grudnia 2014 r., oświadczenia te zostały złożone pod odpowiedzialnością karną wynikającą z art. 233 § 1 Kodeksu karnego). Ww. miejsca rozpowszechnia ulotki również świadczą o tym, że stanowi ona formę reklamy także ww. apteki i jej działalności, a nie tylko drogerii znajdującej się pod tym samym adresem (przed apteką, w pobliżu szpitala).

Pierwszy z plakatów, który został uznany za reklamujący ww. aptekę i jej działalność, zawiera komunikat: „Apteka [...] w najtańszej aptece\* [...] ul. [...] tel. [...]”, poniżej zaś są przedstawione zdjęcia wielu produktów, w tym produktów leczniczych, i ich ceny z informującą o obniżce (od 15% do 95%). Plakat ten był wywieszony w przychodni ([...] – S.P.Z.O.Z. – zob. oświadczenie [...] z dnia 20 listopada 2014 r.). Ww. plakat ten, mając na uwadze powyższe, niewątpliwie reklamuje ww. aptekę i jej działalność.

Drugi plakat zakwalifikowany jako reklama ww. apteki i jej działalności zawiera sformułowanie „Drogeria przy [...]” i zdjęcia produktów, w tym produktu leczniczego Rutinoskorbin 90 tabletek (dostępnego tylko w aptekach). Ww. plakat powieszono w przychodni ([...] – S.P.Z.O.Z.; zob. notatkę służbową z dnia 29 września 2014 r. i załączony do niej materiał fotograficzny). Z kolei przed wejściem do izby ekspedycyjnej ww. apteki – jak wynika z notatki służbowej z dnia 29 września 2014 r. i załączonego do niej materiału fotograficznego – wystawiono stojak z tymże plakatem. Ceny produktów przedstawione na plakacie mają końcówkę „99 groszy”. Ceny z końcówką „99 groszy” są często stosowanym sposobem na przyciągnięcie klienta, gdyż odbiór cen z taką końcówką jest znacznie lepszy niż ceny o jedną jednostkę większą. Ceny i sposób ich przedstawienia niewątpliwie zwracają uwagę.

Ww. ulotka i plakaty miały na celu to przyciągnięcie konsumentów/pacjentów także do ww. apteki. Dla przeciętnej osoby, która zapoznała się z nimi, oczywistym było, że ma on na celu zachęcenie do dokonania zakupów w ww. aptece, co oczywiście nie wyklucza stwierdzenia, iż stanowiły one jednocześnie reklamę drogerii i ich działalności.

Powyższe pozwala na stwierdzenie, mając na uwadze zebrany materiał dowodowy, że Strona naruszyła zakaz reklamy aptek i ich działalności.

Warto podkreślić, że Spółka w toku postępowania przed Dolnośląskim Wojewódzkim Inspektorem Farmaceutycznym we Wrocławiu prezentowała negatywną postawę w zakresie współdziałania z organem administracji w wyjaśnianiu stanu faktycznego sprawy, co znajduje odzwierciedlenie w aktach sprawy. Co ważne, w sytuacji, gdy strona nie wskazuje konkretnych okoliczności i stosownych dowodów można wywieść z tego dla niej negatywne wnioski, a Spółka nie zadośćuczyniła żadnemu wezwaniu Organu. W orzecznictwie sądów administracyjnych wyrażono pogląd, że zaniechanie przedstawienia przez stronę dowodów, pomimo wezwania przez organ, wyłącza możliwość skutecznego podnoszenia zarzutu, iż decyzja jest niezgodna z prawem, wskutek naruszenia obowiązku organu wyjaśnienia okoliczności sprawy zgodnie z art. 7 i 77 K.p.a. W tym kontekście trzeba jeszcze powołać następujące poglądy judykatury:

1) „Organ jest wprawdzie zobowiązany do wyczerpującego zebrania i rozpatrzenia całego materiału, ale strona nie jest zwolniona od współdziałania w wyjaśnianiu okoliczności faktycznych, skoro nieudowodnienie określonego faktu może prowadzić do wydania decyzji dla niej niekorzystnej. Strona postępowania administracyjnego nie może czuć się zwolniona od współdziałania z organem w realizacji obowiązku wyczerpującego zebrania materiału dowodowego, zwłaszcza, jeżeli nieudokumentowanie określonej czynności faktycznej zależy tylko od woli strony, a organ nie ma żadnych instrumentów prawnych upoważniających go do zastąpienia braku działania przez stronę skarżącą” – wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 7 grudnia 2010 r., II OSK 1677/10, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>;

2) „Zgodnie z art. 77 k.p.a. organ administracji publicznej jest zobowiązany w sposób wyczerpujący zebrać i rozpatrzyć cały materiał dowodowy, co nie oznacza, że jest on zobowiązany do poszukiwania dowodów w nieskończoność. Strona powinna współdziałać z organem w zakresie gromadzenia dowodów mających istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia sprawy. Jeżeli strona nie przedstawi dowodów na poparcie swoich twierdzeń, wówczas organ administracji publicznej może zażądać od strony, aby ta przedstawiła dowody na poparcie swoich twierdzeń (zob. Komentarz – Kodeks postępowania administracyjnego, M. Jaśkowska, A. Wróbel, Kraków 2005 r.). Innymi słowy skarżący nie może negatywnych skutków wykazywanej przez siebie bierności w postępowaniu przenosić na organ, który podjął wszelkie działania w celu wyjaśnienia sprawy” – wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 28 czerwca 2011 r., II GSK 631/10, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>.

Brak reakcji Spółki na (kolejne) wezwanie z dnia 15 grudnia 2014 r. potwierdza ustalenia poczynione w niniejszym postępowaniu, a skutek wynikający z zawartego w tym wezwaniu pouczenia pozwala stwierdzić, że nie zaprzestano reklamy przedmiotowej apteki i jej działalności, za pomocą wyżej opisanych plakatów i ulotki.

Stosownie do art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego, decyzji, o której mowa w ust. 3, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności, dlatego pkt. I rozstrzygnięcia nadano rygor natychmiastowej wykonalności (zob. pkt III rozstrzygnięcia).

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 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 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.

Biorąc pod uwagę:

– formę reklamy – powieszenie plakatu czy rozpowszechnianie ulotek jest skutecznym i niedrogim sposobem na dotarcie z ofertą bezpośrednio do zainteresowanych osób, gwarantującym dużą liczbę odbiorców; formy te – w ocenie Organu – mają stosunkowo bardzo duży wpływ na wybór miejsca dokonania zakupu produktu;

– miejsce prowadzenia reklamy – przed inną apteką, w pobliżu szpitala, w przychodni;



– nie zaprzestano prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności, mimo wszczęcia niniejszego postępowania administracyjnego,

– 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,

– że Strona nie naruszyła uprzednio przepisów, o których mowa w art. 129a ust. 2 Prawa farmaceutycznego,

stwierdzić należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 6500,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności. 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 uostatecznienia się decyzji na konto wskazane w pkt. II rozstrzygnięcia.

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:**

[...]