



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 29 stycznia 2015 r.

WIF-WR-I.8523.91.2014

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 w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą plakatu, na którym znajduje się następujący komunikat: „[...] REALIZUJEMY RECEPTY ZE ZNIŻKĄ NFZ”,

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 w [...] za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą plakatu, na którym znajduje się następujący komunikat: „[...] REALIZUJEMY RECEPTY ZE ZNIŻKĄ NFZ”, w kwocie 5000,00 zł (słownie złotych: pięć 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,

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

nadaje pkt. I rozstrzygnięcia rygor natychmiastowej wykonalności.

U Z A S A D N I E N I E

Narodowy Fundusz Zdrowia, Dolnośląski Oddział Wojewódzki we Wrocławiu, pismem z dnia 24 listopada 2014 r., [...], przekazał Dolnośląskiemu Wojewódzkiemu Inspektorowi Farmaceutycznemu we Wrocławiu informację dotyczącą plakatu, na którym znajduje się następujący komunikat: „[...] REALIZUJEMY RECEPTY ZE ZNIŻKĄ NFZ”, do wykorzystania zgodnie z kompetencjami.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 22 grudnia 2014 r. (WIF-WR-I.8523.91.2014), na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił Spółkę [...] z siedzibą w [...] o wszczęciu, z urzędu, postępowania administracyjnego w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą plakatu, na którym znajduje się następujący komunikat: „[...] REALIZUJEMY RECEPTY ZE ZNIŻKĄ NFZ”, oraz nałożenia kary pieniężnej.

W toku postępowania prowadzonego przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu Spółka zajęła stanowisko w sprawie (zob. odpowiedź Strony z dnia 5 stycznia 2015 r. na pismo z dnia 22 grudnia 2014 r.), wskazując, m.in., że:

- jej zdaniem, nie prowadziła reklamy ww. apteki i jej działalności;
- „wywieszka z informacją «[...] realizujemy recepty ze zniżką NFZ» została umieszczona w witrynie apteki około czerwca 2014 roku w wykonaniu ustawowego obowiązku nałożonego art. 44 ust. 1 ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych [...] i nadal znajduje się w witrynie apteki”;
- „[...] wywieszka ma charakter czysto informacyjny i zawiera wyłącznie wymaganą ustawowo treść”;
- „ustawodawca nie wskazał [...] w jakiej formie winna zostać przekazana pacjentowi informacja, o której mowa w art. 43 ust. 1 pkt 5) ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych”.

Spółka wniosła o „orzeczenie braku podstaw do stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 roku Prawo Farmaceutyczne”.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 15 stycznia 2015 r. (WIF-WR-I.8523.91.2014), zawiadomił o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy ww. apteki ogólnodostępnej, za pomocą plakatu, na którym znajduje się następujący komunikat: „[...] REALIZUJEMY RECEPTY ZE ZNIŻKĄ NFZ”, oraz nałożenia kary pieniężnej. W piśmie tym poinformowano także Stronę (jej pełnomocnika), 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 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, a tym także reklamę skojarzeniową czy ukrytą. 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. 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).

Reklama apteki i jej działalności może przyjmować różne formy zachęcania: poprzez ulotki, foldery, plakaty, filmy, bannery czy gazetki temu służące, nie tylko wręczane przez farmaceutów klientom apteki, ale także zachęcające – poprzez Internet – do korzystania z usług programu lojalnościowego/rabatowego, który biorącym w nim udział daje określone bonusy (korzyści w szerokim tego słowa znaczeniu).

W kontekście niniejszej sprawy wskazać należy jeszcze, że zgodnie z art. 43 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz.U. Nr 122, poz. 696 z późn. zm.), apteka w celu realizacji świadczeń objętych umową na realizację recept ma obowiązek zamieścić, w widocznym i łatwo dostępnym miejscu, informację o zawarciu umowy na realizację recept oraz informację, o której mowa w art. 44 ust. 1. Stosownie do art. 44 ust. 1 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, osoba wydająca leki, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyroby medyczne objęte refundacją ma obowiązek poinformować świadczeniobiorcę o możliwości nabycia leku objętego refundacją, innego niż lek przepisany na receptę, o tej samej nazwie międzynarodowej, dawce, postaci farmaceutycznej, która nie powoduje powstania różnic terapeutycznych, i o tym samym wskazaniu terapeutycznym, którego cena detaliczna nie przekracza limitu finansowania ze środków publicznych oraz ceny detalicznej leku przepisanego na receptę. Apteka ma obowiązek zapewnić dostępność tego leku. Zgodnie z załącznikiem nr 2 do rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 8 grudnia 2011 r. w sprawie ogólnych warunków umów na realizację recept oraz ramowego wzoru umowy na realizację recept (Dz.U. poz. 364), określającym ramowy wzór umowy na wydawanie refundowanego leku, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobu medycznego na receptę, podmiot prowadzący aptekę jest zobowiązany do umieszczenia w aptece w widocznym i łatwo dostępnym

miejscu informacji o zawarciu umowy na realizację recept, w szczególności w formie widocznego z zewnątrz znaku graficznego, według wzoru określonego przez Prezesa Narodowego Funduszu Zdrowia. Wzór ten określił Prezes Narodowego Funduszu Zdrowia zarządzeniem nr 96/2007/BAG z dnia 26 października 2007 r. w sprawie systemu identyfikacji wizualnej Narodowego Funduszu Zdrowia, zmienionym zarządzeniem nr 58/2008/BAG z dnia 18 sierpnia 2008 r. i zarządzeniem nr 47/2011/GPF z dnia 26 października 2011 r. Wzór tablicy informacyjnej dla aptek został zamieszczony na stronie Narodowego Funduszu Zdrowia (<http://www.nfz.gov.pl>). Informacja o zawarciu umowy na realizację recept, wedle ww. wzoru, powinna mieć następującą treść: „NFZ Narodowy Fundusz Zdrowia APTEKA POSIADA UMOWĘ NA REALIZACJĘ RECEPT REFUNDOWANYCH” (czcionka koloru niebieskiego, białe tło). Podmiot prowadzący w. aptekę ma zawartą umowę na wydawanie refundowanego leku, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobu medycznego na receptę.

Przechodząc do realiów rozpatrywanej sprawy stwierdzić należy, że wywieszenie plakatu, na którym zamieszczono komunikat: „[...] REALIZUJEMY RECEPTY ZE ZNIŻKĄ NFZ”, w oknie ww. apteki od dnia „około” czerwca 2014 r. do nadal (jak wskazała Spółka; zob. także notatki służbowe z dnia 8 stycznia 2015 r. i z dnia 14 stycznia 2015 r.) – stanowiło niedozwoloną reklamę ww. apteki i jej działalności, gdyż – w ocenie Organu – miało to przyciągnąć konsumentów (pacjentów) do tej apteki, po to by skorzystali oni z jej usług, zakupili produkty lecznicze w przedmiotowej aptece.

Przekładając powyższe rozważania na stan niniejszej sprawy, należy stwierdzić, że sam komunikat o treści, „[...] REALIZUJEMY RECEPTY ZE ZNIŻKĄ NFZ”, niezgodny z ww. wzorem informacji o zawarciu umowy na realizację recept, bez wątplenia stanowi zachętę do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece (dostępnych na receptę), której przyświeca zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów. Ww. komunikat nie jest w istocie informacją o zawarciu umowy na realizację recept i ma na celu zasugerowanie, że ww. aptece są sprzedawane produkty „ze zniżką NFZ”, której tenże nie udziela. Narodowy Fundusz Zdrowia bowiem „jedynie” refunduje ceny leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, wydanych na receptę zrealizowaną zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz postanowieniami umowy na wydawanie refundowanego leku, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobu medycznego na receptę, czyli zwraca część lub całość poniesionych przez podmiot prowadzący aptekę kosztów na zakup produktów leczniczych i wyrobów medycznych. Ww. komunikat ten nie stanowi również informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki, ani informacji, o której mowa w art. 44 ust. 1 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych. Dodać trzeba, że tło plakatu jest koloru czerwonego i niewątpliwie zwraca uwagę przechodniów, a zwrot „ZE ZNIŻKĄ NFZ” został wyeksponowany poprzez zastosowanie większej czcionki. Argumentem na to, iż ww. plakat stanowi reklamę jest także to, że w aptecę znajduje się informacja o zawarciu umowy na

realizację recept o treści zgodnej z ww. wzorem („NFZ Narodowy Fundusz Zdrowia APTEKA POSIADA UMOWĘ NA REALIZACJĘ RECEPT REFUNDOWANYCH”). Nie można zatem się zgodzić z twierdzeniem Strony, że przedmiotowy plakat „ma charakter czysto informacyjny i zawiera wyłącznie wymaganą ustawowo treść”. W ocenie Organu, opisane wyżej działanie Spółki ma charakter celowego działania zmierzającego do obejścia normy zawartej w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Na temat granicy pomiędzy informacją, a reklamą wypowiedział się Sąd Najwyższy w ww. powołanym wyroku z 2 października 2007 r., II CSK 289/07: „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”. W ocenie Organu, dla przeciętnej osoby, która zapoznała się z przedmiotowym plakatem, oczywistym było, iż jego ma na celu zachęcenie jej do dokonania zakupów w ww. aptece.

Dodać trzeba, że plakat jest formą reklamy. Można go stosować zarówno w pomieszczeniach zamkniętych, jak i na otwartych przestrzeniach. Plakat może w łatwy sposób zachęcić przypadkowego przechodnia do „odwiedzenia” reklamowanego miejsca, zwłaszcza gdy miejsce, gdzie znajduje się plakat jest zlokalizowane przy ulicy o dużym natężeniu ruchu samochodowego i pieszego.

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

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.

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 art. 129b Prawa farmaceutycznego, może być wymierzona wyłącznie dopóty, dopóki naruszenie nie zostało usunięte, wówczas sankcja nie byłaby ani skuteczna, ani tym bardziej odstrasżająca. Analiza treści art. 129b Prawa farmaceutycznego prowadzi do wniosku, że artykuł ten nie przewiduje żadnych okoliczności faktycznych, które upoważniałyby wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego do odstąpienia od nałożenia kary pieniężnej w przypadku stwierdzenia, że naruszenie art. 94a Prawa farmaceutycznego miało miejsce, nawet jeśli apteka od naruszenia tego już odstąpiła.

Biorąc pod uwagę:

- formę reklamy – uwzględniając jej istotę i zalety,
- okres trwania reklamy w w. apteki i jej działalności – „wywieszka z informacją «[...] realizujemy recepty ze zniżką NFZ» została umieszczona w witrynie apteki około czerwca 2014 roku [...]i nadal znajduje się w witrynie apteki” (odpowiedź Strony z dnia 5 stycznia 2015 r. na pismo z dnia 22 grudnia 2014 r.),
- miejsce wywieszenia plakatu, które jest widoczne dla przechodniów i łatwo dostępne – witryna apteki,
- treść komunikatu zamieszczonego na plakacie,
- że plakat nie został usunięty, 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 5000,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności. Kara w wysokości określonej w rozstrzygnięciu, 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 rozstrzygnięciu.

Mając powyższe na uwadze należało orzec, jak na wstępie.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, poza rozstrzygnięciem, informuje, że niewykonanie pkt. I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, któremu nadano rygor natychmiastowej wykonalności (pkt III rozstrzygnięcia), stosownie do art. 103 ust. 2 pkt 5 Prawa farmaceutycznego, skutkować może cofnięciem Spółce zezwolenia na prowadzenie apteki.

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:

[...]