



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 17 marca 2015 r.

WIF-WR-I.8523.8.2015

D E C Y Z J A

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 z późn. zm.),

umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania [...] zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą ulotki, na której zamieszczono następujący komunikat: „UWAGA!!! Wkrótce otwarcie NOWEJ APTEKI w [...] ul. [...] (w nowej przychodni [...])”, rozpowszechnianej – łącznie lub odrębnie – z ulotką przedstawiającą produkty, w tym produkty lecznicze i wyroby medyczne, i ich ceny;

II. na podstawie art. 129b ust. 1-2 i 4, w związku z art. 94a ust. 1 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 [...] za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą ulotki, na której zamieszczono następujący komunikat: „UWAGA!!! Wkrótce otwarcie NOWEJ APTEKI w [...] ul. [...] (w nowej przychodni [...])”, rozpowszechnianej – łącznie lub odrębnie – z ulotką przedstawiającą produkty, w tym produkty lecznicze i wyroby medyczne, i ich ceny, w kwocie 3000,00 zł (słownie złotych: trzy tysiące), 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.

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

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 14 stycznia 2015 r. (WIF-WR-I.8523.8.2015), na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił [...] o wszczęciu, z urzędu, postępowania administracyjnego w sprawie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą ulotek – oraz nałożenia kary pieniężnej. Do pisma z dnia 14 stycznia 2015 r. załączono kserokopie ulotek.

W toku postępowania prowadzonego przez Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu oświadczenia w przedmiocie niniejszego postępowania administracyjnego złożyły następujące osoby: [...] i [...]. Ww. osoby złożyły oświadczenia, pod odpowiedzialnością karną wynikającą z art. 233 § 1 Kodeksu karnego; uprzednio pouczone o treści tego przepisu. Wyjaśnienia złożył także pełnomocnik Strony.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 5 marca 2015 r. (WIF-WR-I.8523.8.2015), zawiadomił o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w ww. przedmiocie. W piśmie tym poinformowano także Stronę (pełnomocnika Strony), 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.

Pełnomocnik Strony skorzystał z ww. możliwości czynnego udziału w prowadzonym postępowaniu administracyjnym przed wydaniem niniejszej decyzji w dniu 16 marca 2015 r. i nie wniósł uwag do zgromadzonego materiału dowodowego.

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, 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.

Co ważne, nie jest też istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek i ich działalności, czy reklama dokonywana jest wewnątrz czy na zewnątrz apteki. Działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a Prawa farmaceutycznego nie wyznacza granic miejscowych reklamy (zob. wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 6 maja 2014, VI SA/Wa 3112/13, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>). 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 rozpowszechnianie ulotki, na której zamieszczono następujący komunikat: „UWAGA!!! Wkrótce otwarcie NOWEJ APTEKI w [...] ul. [...] (w nowej przychodni [...])” – łącznie (połączone zszywką) lub odrębnie – z ulotką przedstawiającą produkty, w tym produkty lecznicze i wyroby medyczne, i ich ceny, zakwalifikować należy jako naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności.

Ulotka, na której zamieszczono następujący komunikat: „UWAGA!!! Wkrótce otwarcie NOWEJ APTEKI w [...] ul. [...] (w nowej przychodni [...])” (w tle przedstawiono budynek, w którym znajduje się apteka), nie stanowi „jedynie” informacji o lokalizacji ww. apteki. Sformułowanie „UWAGA!!! Wkrótce otwarcie NOWEJ APTEKI w [...]” ma niewątpliwie zachęcić do skorzystania z usług apteki (słowa „NOWEJ APTEKI” wyróżniono, poprzez zastosowanie pogrubionej czcionki o większym rozmiarze). Poza tym, nazwa ww. apteki nie brzmi [...] (jak wskazano w ulotce) a [...]. Zauważyć trzeba, że na ulotce przesłanej do Inspektoratu przez [...] i [...] oraz [...] znajduje się pieczętka „Już otwarte Zapraszamy”. Ww. ulotka była rozpowszechniana łącznie lub odrębnie z ulotką przedstawiającą produkty, w tym produkty lecznicze i wyroby medyczne, i ich ceny. Ceny produktów przedstawione na ulotce, o której mowa wyżej, mają w większości przypadków końcówkę „95 groszy” lub „99 groszy”. Ceny z końcówką „95 groszy” lub „99 groszy” są często stosowanym sposobem na przyciągnięcie klienta, gdyż odbiór cen z taką końcówką jest znacznie lepszy niż ceny o jedną jednostkę (kilka jednostek) większe. Ceny i sposób ich przedstawienia niewątpliwie zwracają uwagę (biała czcionka, czerwone tło). Rozpowszechnianie ww. ulotek, mając na uwadze powyższe, miało na celu zachęcenie do dokonania zakupów w aptece. Warto tu powołać następujący wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie: „Nie można podzielić stanowiska skarżącej, że informacja o lokalizacji i godzinach pracy aptek skarżącej, dopuszczalna w świetle zd. 2 art. 94a ust. 1 p.f. i lista cenowa, dopuszczalna na podstawie art. 52 ust. 3 pkt p.f. nie mogły razem stanowić niedopuszczalnej reklamy apteki. Właśnie umieszczenie tych informacji w periodyku, w jednym ogłoszeniu, zawierającym dodatkowo inne ogłoszenia skarżącej - odnośnie daty obowiązywania listy oraz prowadzenia innych

usług w jej aptekach - i do tego posiadających szatę graficzną - czerwoną ramkę, należało zakwalifikować jako reklamę w rozumieniu art. 94a ust. 1 p.f. Zachęcało to ogłoszenie bowiem w całościowym ujęciu do dokonywania zakupów w aptece skarżącej” (VI SA/Wa 1687/12, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl>).

Ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, że ulotka, na której zamieszczono następujący komunikat: „UWAGA!!! Wkrótce otwarcie NOWEJ APTEKI w [...] ul. [...] (w nowej przychodni [...])”, rozpowszechnianej – łącznie lub odrębnie – z ulotką przedstawiającą produkty, w tym produkty lecznicze i wyroby medyczne, i ich ceny, była/-y rozpowszechniana/-e w aptece, w holu przychodni oraz rozesłane – pocztą – do mieszkańców miejscowości, w której położona jest apteka.

Ww. miejsca rozpowszechniania ulotek (w aptece, w holu przychodni) również świadczą o tym, że stanowią ona formę reklamy ww. apteki i jej działalności.

Z akt sprawy – zob. faktura VAT [...] – wynika, że nabywcą ulotek, na której zamieszczono następujący komunikat: „UWAGA!!! Wkrótce otwarcie NOWEJ APTEKI w [...] ul. [...] (w nowej przychodni [...])”, w ilości 20000 sztuk, był [...] (nazwa firmy przedsiębiorcy – [...] i numer NIP – zob. wpis w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej). Nabywcą usługi [...] był także [...], jak wynika z faktury VAT [...]. Podmiotem prowadzącym ww. aptekę jest [...].

Ww. ulotki miały zatem, jak już wskazano, na celu przyciągnięcie konsumentów/pacjentów do ww. apteki. Dla przeciętnej osoby, która zapoznała się z nimi, oczywistym było, że miały one na celu zachęcenie do dokonania zakupów w ww. aptece. W tym kontekście zauważyć należy, że informacje dotyczące ww. ulotek przekazali Organowi farmaceuci prowadzący aptekę na terenie [...]. Do Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu wpłynęło także pismo [...] z dnia 12 lutego 2015 r., [...], dotyczące ww. ulotek, skierowane do Głównego Inspektora Farmaceutycznego.

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

Organ, w związku z zaprzestaniem prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności przed wydaniem niniejszej decyzji, postanowił – mając na uwadze okoliczności faktyczne tej sprawy – umorzyć postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności (pkt I rozstrzygnięcia), gdyż nie można nakazać zaprzestania prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności, jeśli zaprzestano już prowadzenia takiej reklamy przed wydaniem decyzji przez Organ. Zaprzestanie prowadzenia reklamy czyni niniejsze postępowanie administracyjne w części „nakazowej” bezprzedmiotowym.

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 pozapotecznego 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 uiszczą 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 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 praworządnego 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 zaprzestania prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności, mając na uwadze powyższe, nie stoi zatem na przeszkodzie nałożeniu kary pieniężnej za prowadzenie reklamy ww. apteki i jej 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:

- formę reklamy – rozpowszechnianie ulotek jest skutecznym i niedrogim sposobem na dotarcie z ofertą bezpośrednio do zainteresowanych osób, gwarantującym dużą liczbę odbiorców; forma ta – w ocenie Organu – ma stosunkowo bardzo duży wpływ na wybór miejsca dokonania zakupu produktu;

- miejsca prowadzenia reklamy – w aptece, w przychodni, rozesłanie do mieszkańców miejscowości, w której położona jest apteka;

- okres prowadzenia reklamy – około miesiąca (były one rozpowszechniane w grudniu 2014 r. – zob. w tym zakresie zwłaszcza pismo pełnomocnika Strony z dnia 10 lutego 2015 r., w holu przychodni ulotki dostępne były jeszcze dnia 31 grudnia 2014 r. – zob. oświadczenie [...] z dnia 20 lutego 2015 r.);

- liczbę rozpowszechnionych ulotek – z wyjaśnień pełnomocnika Strony wynika, że ulotkę, na której zamieszczono następujący komunikat: „UWAGA!!! Wkrótce otwarcie NOWEJ APTEKI w [...] ul. [...] (w nowej przychodni [...])” rozpowszechniono w ponad pięciu tysiącach egzemplarzy, łącznie lub odrębnie z ulotką przedstawiającą produkty, w tym produkty lecznicze i wyroby medyczne, i ich ceny – zob. pismo pełnomocnika Strony z dnia 10 lutego 2015 r. (zauważyć należy w tym kontekście, że miejscowość, w której położona jest apteka – [...]– liczy „jedynie” około pięć tysięcy mieszkańców); dodać trzeba, że drugą z ww. ulotek rozpowszechniano łącznie z pierwszą w aptece, w holu przychodni i rozesłano w ilości 500 egzemplarzy do mieszkańców miejscowości, w której położona jest apteka;

- 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 3000,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. apteki i jej 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 ustatecznienia 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:

[...]