



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 26 kwietnia 2016 r.

WIF-WR-I.8523.7.2016

DECYZJA

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu

na podstawie art. 129b ust. 1-2 i art. 129ba ust. 1, 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.) oraz art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2016 r. poz. 23),

nakłada karę pieniężną na Spółkę [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy następujących aptek: [...] oraz ich działalności, za pomocą reklam, które zostały opublikowane w Gazecie [...] i na portalu internetowym (w postaci małego baneru, belki expandowanej i double billboard), w kwocie 7000,00 zł (słownie złotych: siedem 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 ustatęczenia się decyzji.

UZASADNIENIE

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 17 lutego 2016 r. (WIF-WR-I.8523.7.2016), na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił Spółkę [...] z siedzibą w [...] o wszczęciu, z urzędu, postępowania administracyjnego w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie reklamy następujących aptek: [...] oraz ich działalności, za pomocą reklam, które zostały opublikowane w Gazecie [...] i na portalu internetowym (w postaci małego baneru, belki expandowanej i double billboard). Pismem tym poinformowano jednocześnie, że korespondencja prowadzona pod numerem [...] przed wszczęciem niniejszego postępowania administracyjnego (w ramach wstępnych czynności wyjaśniających) oraz pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 5 sierpnia 2015 r. ([...]) zostały dołączone do akt sprawy. Z korespondencji tej wynika, że:

1) reklamę prasową zamieszczono na stronie pierwszej i trzeciej „Gazety [...]” (w polach reklamowych), w trzech numerach: z dnia 3 sierpnia 2015 r. (nakład: 19260 egz.), z dnia 10 sierpnia 2015 r. (nakład: 19250 egz.) i z dnia 17 sierpnia 2015 r. (nakład: 19250 egz.);

2) na portalu internetowym „Gazety [...]” zostały opublikowane:

- mały baner – data emisji: od dnia 3 sierpnia do dnia 17 sierpnia 2015 r.,
- belka expandowana – data emisji: od dnia 1 sierpnia do dnia 31 sierpnia 2015 r.,
- double billboard – data emisji: od dnia 1 sierpnia do dnia 31 sierpnia 2015 r.

Treści reklam we wszystkich ww. kanałach towarzyszyło słowo „REKLAMA”. Reklamy zamieszczono na podstawie złożonego przez Spółkę zamówienia nr [...] z dnia 15 lipca 2015 r.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 8 marca 2016 r. (WIF-WR-I.8523.7.2016), zawiadomił o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w ww. sprawie administracyjnej. W piśmie tym poinformowano także, że w terminie siedmiu dni od dnia doręczenia pisma strona (lub jej 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.

Dnia 18 marca 2016 r. z aktami sprawy zapoznała się osoba umocowana w tym zakresie przez Spółkę, nie formułując uwag do zebranego materiału dowodowego.

Dnia 24 marca 2016 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu wpłynęło pismo z dnia „27-10-2015” r. podpisane przez adwokata [...], zatytułowane „PISMO STRONY”, w którym wskazano, że „postępowanie dotyczy publikacji informacji o godzinach otwarcia i lokalizacji apteki w Gazecie [...]”.

Dnia 29 marca 2016 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu wpłynęło pismo z dnia 21 marca 2016 r. podpisane przez adwokata [...], zatytułowane „PISMO STRONY”, którym wniesiono o umorzenie niniejszego postępowania administracyjnego. Pismem tym zwrócono się również do [...] o informację, czy „informacja” o aptekach Spółki została zamieszczona („nadana”) w dziale reklama „ze względu na obowiązującą nomenklaturę wydawcy”.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, po zapoznaniu się z pismami z dnia „27-10-2015” r. i dnia 21 marca 2016 r., pismem z dnia 29 marca 2016 r. (WIF-WR-I.8523.7.2016), zwrócił się do adwokata [...], o przedstawienie dowodu umocowania do reprezentowania Spółki w niniejszym postępowaniu administracyjnym. W piśmie tym, odnosząc się prośby o zwrócenie się z zapytaniem do [...] (wyrażonej w piśmie z dnia 21 marca 2016 r.), wskazano także, że ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, iż reklamę prasową zamieszczono na stronie pierwszej i trzeciej „Gazety [...]” – w polach reklamowych, a treści reklam we wszystkich ww. kanałach, w tym na portalu internetowym, towarzyszyło słowo „REKLAMA”.

Dnia 14 kwietnia 2016 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu wpłynęło pełnomocnictwo umocowujące adwokata [...] do reprezentowania Spółki w niniejszym postępowaniu.

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). Z kolei Naczelny Sąd Administracyjny – w wyroku z dnia 5 marca 2015 r., II GSK 54/14, CBOSA – zważył: „W poprzednim brzmieniu zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych skierowanej do publicznej wiadomości i odnoszącej się do pewnej kategorii produktów. Obecnie mamy do czynienia z zakazem reklamy aptek lub punktów aptecznych i ich działalności w ogóle, bez względu na to, czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości i do jakich produktów się odnosi. [...] W Prawie farmaceutycznym ustawodawca nie zawarł legalnej definicji, «reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności». Jednakże w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego zdefiniował reklamy produktu leczniczego w brzmieniu: «Reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych». Zgodnie z zasadą racjonalnie działającego prawodawcy, należy przyjąć, że w obrębie danego aktu prawnego ustawodawca posługuje się jednakowo brzmiącymi terminami w takim samym znaczeniu, o ile sam nie wskaże inaczej. Reguła ta została też wpisana do Zasad techniki prawodawczej (§ 147) stanowiących załącznik do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z 20 czerwca 2002 r. w sprawie «Zasad techniki prawodawczej» [...]. W procesie interpretacji tekstu prawnego nie można także pominąć wykładni systemowej wewnętrznej, która w przedmiotowej sprawie również ma zastosowanie. Wychodząc z powyższych założeń, na podstawie definicji zawartej w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego można stwierdzić, że reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku reklamy produktu leczniczego tym «określonym zachowaniem» będzie zachęcanie do stosowania tego produktu, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zachęcanie do korzystania z jej usług. «Zwiększeniem obrotów» sprzedającego będzie w przypadku reklamy produktu leczniczego zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, zaś w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzanych przez nią transakcji lub ich wartości. [...] W istocie więc, bez względu na to czy mamy do czynienia z reklamą produktu leczniczego, czy z reklamą apteki lub jej działalności, chodzi o zwiększanie przychodu względem przychodu prognozowanego, jaki byłby osiągnięty, gdyby nie podjęto działań reklamowych. Ustawodawca uznał jednak, że w przypadku produktu leczniczego odpowiednio ukształtowana działalność reklamowa może pociągać za sobą pewne korzyści społeczne, więc co do zasady dopuścił możliwość jej prowadzenia. Odwrotnie natomiast ustawodawca postąpił w przypadku reklamy apteki lub punktu aptecznego, bądź ich działalności. [...] reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia również fakt, że art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu

aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby *ex lege* wyłączone z zakresu tego pojęcia, jak ma to miejsce w przypadku reklamy produktu leczniczego”.

Co ważne, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek i ich działalności, czy reklama dokonywana jest wewnątrz czy na zewnątrz apteki. Jej 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 r., VI SA/Wa 3112/13, CBOSA).

Reklama apteki i jej działalności może przyjmować różne formy zachęcania, np. poprzez ulotki, spoty TV, foldery, plakaty, filmy, gazetki czy programy lojalnościowe/rabatowe, które biorącym w nim udział daje określone bonusy (korzyści w szerokim tego słowa znaczeniu).

Przechodząc do realiów rozpatrywanej sprawy wskazać należy, że ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, iż:

1) reklamę prasową zamieszczono na stronie pierwszej i trzeciej „Gazety [...]” (w polach reklamowych), w trzech numerach: z dnia 3 sierpnia 2015 r. (nakład: 19260 egz.), z dnia 10 sierpnia 2015 r. (nakład: 19250 egz.) i z dnia 17 sierpnia 2015 r. (nakład: 19250 egz.);

2) na portalu internetowym „Gazety [...]” zostały opublikowane:

- mały baner – data emisji: od dnia 3 sierpnia do dnia 17 sierpnia 2015 r.,
- belka expandowana – data emisji: od dnia 1 sierpnia do dnia 31 sierpnia 2015 r.,
- double billboard – data emisji: od dnia 1 sierpnia do dnia 31 sierpnia 2015 r.

Treści reklam we wszystkich ww. kanałach towarzyszyło słowo „REKLAMA”. W treści reklam – poza wskazaniem adresów ww. aptek i godzin ich otwarcia – zamieszczono zwrot „NOWA APTEKA” i logo aptek zawierające ich nazwę i wizerunki [...].

Reklamy zamieszczono na podstawie złożonego przez Spółkę zamówienia nr [...] z dnia 15 lipca 2015 r. Z analizy treści tego zamówienia wynika jednoznacznie, że Spółka zamówiła reklamę prasową (zlecenia: nr [...] i nr [...]) i usługi reklamowe (zlecenia: nr [...] i nr [...]).

Zamieszczenie reklamy prasowej w gazecie i reklamy na portalu internetowym – w ocenie Organu – miało przyciągnąć klientów (pacjentów) do ww. aptek, po to by skorzystali oni z jej usług, zaś nadanie jej ww. postaci i treści stanowiło próbę obejścia zakazu reklamy apteki i jej działalności. Dla przeciętnego obiorcy ww. reklam towarzyszące im słowo „REKLAMA” niewątpliwie stanowiło część przekazywanego mu komunikatu i było dla niego zachętą do skorzystania z usług ww. aptek, mając także na uwadze podkreślenie przez Spółkę, że otworzyła nową (kolejną) aptekę. Należy mieć na uwadze, że odbiorcą ww. przekazu reklamującego ww. apteki był przeciętny konsument/pacjent, który otrzymał komunikat w kontekście ogólnie, powszechnie stosowanych praktyk marketingowych na rynku. Celem opisanego wyżej działania Spółki było zwiększenie liczby przeprowadzanych w aptekach transakcji – zwiększanie przychodu względem przychodu prognozowanego, jaki byłby osiągnięty, gdyby nie podjęto działań reklamowych, i nie stanowiły „jedynie” przekazania do wiadomości publicznej informacji o lokalizacji ww. aptek i godzinach ich otwarcia. „Informacja” o lokalizacji ww. aptek i godzinach ich otwarcia wraz ze: słowem „REKLAMA”, zwrotem

„NOWA APTEKA” i logo aptek – z perspektywy przeciętnego jej odbiorcy – jawiły się przecież jako jeden (całościowy, złożony) przekaz.

Co warto zaznaczyć, reklama prasowa i w Internecie jest jednym z najskuteczniejszych sposobów „komunikowania się” z rynkiem (reklamowania danego podmiotu czy produktu) i do tego stosunkowo niedrogim. Do zalet reklamy prasowej należy, m.in., długi czas oddziaływania wynikający z wielokrotnego czytania/przeglądania i przechowywania gazet przez czytelników i jej większa wiarygodność niż w przypadku innych form reklamy, zaś reklamy w Internecie – łatwość dotarcia do dużej ilości odbiorców. Jedną z funkcji reklam internetowych jest reklama wizerunkowa, tj. zakodowanie w podświadomości internautów nazwy/loga firmy i wzbudzenie pozytywnych odczuć z nim związanych.

W świetle powyższego stwierdzić należy, że Strona naruszyła zakaz prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

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 uiszczą się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe (art. 129ab ust. 1 Prawa farmaceutycznego). Egzekucja kar pieniężnych wraz z odsetkami ustawowymi następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 129ab ust. 2 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 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, CBOSA). Żądanie Strony o umorzenie niniejszego postępowania administracyjnego nie zasługuje zatem na uwzględnienie.

Biorąc pod uwagę:

- formy reklamy – uwzględniając ich cele i istotę (opisane wyżej),
- okres trwania reklamy aptek i ich działalności (wskazany wyżej),
- miejsce publikacji reklamy – gazeta i Internet,
- nakłady numerów „Gazety [...]”, w których zamieszczono reklamę,
- że reklama dotyczyła trzech aptek prowadzonych przez Spółkę na terenie województwa dolnośląskiego,

- Strona – jako podmiot, który uzyskał zezwolenie na prowadzenie ww. aptek – 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, naruszyła uprzednio przepisy, o których mowa w art. 129a ust. 2 Prawa farmaceutycznego – Główny Inspektor Farmaceutyczny, decyzją z dnia 19 kwietnia 2016 r. ([...]), uznał, że Spółka naruszyła art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, gdyż prowadziła reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie [...] położonej w [...] przy ul. [...] i jej działalności, za pomocą ulotki z hasłami reklamowymi „WIELKIE OTWARCIE 2 GRUDNIA”, „MEGAPROMOCJA”, „20% RABATU”,

stwierdzić należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 7000,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. aptek i ich 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.

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:

[...]