



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY  
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 24 września 2018 r.

**WIF-WR-I.8523.16.2018**

**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 2017 r. poz. 1257 z późn. zm.), w związku z art. 94a ust. 1, 2-3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2017 r. poz. 2211 z późn. zm.),

**umarza postępowanie w sprawie nakazania [...] z siedzibą w [...] zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[...]” zlokalizowanej w [...] przy [...], poprzez umieszczanie na terenie tej apteki hasel reklamowych: „HURTOWE WTORKI – 20%”, „HIT TYGODNIA”, „PROMOCJA”, „-15%”, „-25%”, „-50%” i „-70%”;**

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

**nakłada karę pieniężną na [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[...]” zlokalizowanej w [...] przy [...], poprzez umieszczanie na terenie tej apteki hasel reklamowych: „HURTOWE WTORKI – 20%”, „HIT TYGODNIA”, „PROMOCJA”, „-15%”, „-25%”, „-50%” i „-70%”, w kwocie 13500,00 zł (słownie złotych: trzynaście tysięcy pięćset), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu, Pl. Powstańców Warszawy 1, 50-153 Wrocław, nr 37 1010 1674 0070 4122 3100 0000, w terminie 7 dni od dnia uostatecznienia się decyzji.**

**UZASADNIENIE**

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, po:

1) zapoznaniu się z: pismem Dolnośląskiej Izby Aptekarskiej z dnia 11 czerwca 2018 r. ([...]) i jego załącznikami, a także z notatką służbową z dnia 21 czerwca 2018 r. i jej załącznikami,

2) analizie treści wyjaśnień kierownika ww. apteki: z dnia 4 lipca 2018 r. i z dnia 6 lipca 2018 r. oraz pisma Spółki: z dnia 28 czerwca 2018 r.,

pismem z dnia 2 sierpnia 2018 r. (WIF-WR-I.8523.16.2018), na podstawie art. 61 § 4 K.p.a., zawiadomił [...] z siedzibą w [...] o wszczęciu, z urzędu, niniejszego postępowania administracyjnego, wskazując jego przedmiot. Pismem tym poinformowano Spółkę także o tym, że do akt sprawy załączono:

- 1) pismo Dolnośląskiej Izby Aptekarskiej z dnia 11 czerwca 2018 r. ([...]) wraz z załącznikami;
- 2) notatkę służbową z dnia 21 czerwca 2018 r. wraz z załącznikami;
- 3) korespondencję prowadzoną pod numerem [...] z kierownikiem ww. apteki.

W dniu 16 sierpnia 2018 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu we Wrocławiu wpłynęła odpowiedź kierownik ww. apteki na wezwanie z dnia 2 sierpnia 2018 r. (WIF-WR-I.8523.16.2018).

Z kolei w dniu 21 sierpnia 2018 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu we Wrocławiu wpłynęło pismo pełnomocnika Strony z dnia 14 sierpnia 2018 r., zatytułowane „Odpowiedź na wezwanie do udzielenia wyjaśnień”, w którym wskazano, że:

1) Spółka nie posiada informacji na temat dokładnych dat umieszczenia hasel: „HURTOWE WTORKI – 20%”, „HIT TYGODNIA”, „PROMOCJA”, „-15%”, „-25%”, „-50%” i „-70%” i ich usunięcia;

2) ww. hasła nie są „obecnie” umieszczone w aptece.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 5 września 2018 r. (WIF-WR-I.8523.16.2018), zawiadomił pełnomocnika Strony o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w ww. sprawie administracyjnej. Pismem tym poinformowano także o:

1) ustaleniach dokonanych w ramach postępowania wyjaśniającego;

2) tym, że w terminie siedmiu dni od dnia jego doręczenia strona (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.

Pełnomocnik Spółki nie skorzystał z ww. możliwości czynnego udziału w postępowaniu administracyjnym, ani nie zakwestionował opisanych w piśmie z dnia 5 września 2018 r. ustaleń poczynionych w postępowaniu wyjaśniającym.

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). Decyzji, o której mowa w ust. 3, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności (art. 94a ust. 4 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, w tym 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 – informowanie 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. 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” (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”.

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

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).

Przechodząc do realiów rozpatrywanej sprawy wskazać należy, że ze zgromadzonego materiału dowodowego (opisanego wyżej) wynika, iż hasła reklamowe „HURTOWE WTORKI – 20%”, „HIT TYGODNIA”, „PROMOCJA”, „-15%”, „-25%”, „-50%” i „-70%” były umieszczane na terenie ww. apteki od roku 2017, zaś usunięte zostały w drugiej połowie czerwca 2018 r. (przez około półtora roku).

Spółka ustaleń, o których mowa w poprzednim akapicie (przedstawionych w piśmie organu z dnia 5 września 2018 r.), nie zakwestionowała, ani nie przedstawiła dowodów świadczących o tym, że są one nieprawidłowe. Dodać należy, że pełnomocnik Spółki – w piśmie z dnia 14 sierpnia 2018 r. – nie zakwestionował tego, iż ww. hasła były umieszczane na terenie ww. apteki, ani tego, iż ich umieszczenie w tej placówce stanowiło naruszenie zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

W ocenie Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu, celem powyższego było przyciągnięcie konsumentów (pacjentów) do przedmiotowej apteki, po to by skorzystali oni z jej usług, zakupili w niej produkty (treść ww. haseł reklamowych nie budzi w tym zakresie żadnych wątpliwości). Dla przeciętnego konsumenta otrzymującego komunikat w kontekście ogólnie, powszechnie stosowanych praktyk marketingowych na rynku (pacjenta), który zapoznał się z treścią ww. haseł oczywistym było, iż celem ich umiejscowienia na terenie apteki jest zachęcenie go do dokonania zakupów ww. aptece, a nie w innej. Opisanie wyżej działania miały zapewnić nie tylko podniesienie sprzedaży, ale i osłabienie pozycji konkurencji, a tym samym stanowiło reklamę ww. apteki i jej działalności. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są bowiem reklamą towaru i podmiotu, która ich dokonuje.

Strona naruszyła zatem zakaz prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej i jej działalności.

W tym miejscu warto jeszcze powołać następujące poglądy sądów administracyjnych:

1) „Przenosząc powyższe rozważania na grunt kontrolowanej sprawy, należy stwierdzić, że niewątpliwie używanie nazwy apteki w sposób i w formie, w jakich ma to miejsce w kontrolowanej sprawie, na plakatach i banerach reklamowych, z wyeksponowaniem słów «ceny hurtowe», wchodzących w skład tej nazwy, jest przekazem reklamowym, informującym świadczeniobiorców (pacjentów) o możliwości nabycia leków w «cenach hurtowych». Tego rodzaju działanie zaś niewątpliwie ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece i w konsekwencji zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych, stanowiąc jednocześnie niedozwoloną reklamę, o której stanowi art. 94 a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Nie budzi również wątpliwości, że posługiwanie się przez skarżącą plakatami i banerami reklamowymi o wskazanej wyżej treści, wykracza poza funkcję informowania o lokalizacji i godzinach pracy apteki” – wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 11 października 2016 r., II GSK 1996/15, CBOSA;

2) „W ocenie Sądu, umieszczenie na liście cenowej hasła reklamowego: «Rewolucja Cenowa [...]», «Ceny hurtowe», czy też «Dopłaty do leków» - jak to miało miejsce w niniejszej sprawie, niewątpliwie sugeruje, że w tej aptece potencjalny klient może nabyć leki po niższej cenie [...]” – wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 1 kwietnia 2008 r., VII SA/Wa 1739/07, CBOSA;

3) „Nie ulega [...] wątpliwości, iż przeciętny odbiorca, klient o podstawowym rozeznaniu rynku w zakresie zaspokajania potrzeb, choćby tylko bieżącej egzystencji, posiada rozeznanie co do tego, iż istnieje pojęcie sprzedaży hurtowej i sprzedaży detalicznej oraz, że ceny w sprzedaży hurtowej są niższe. Nie ma przy tym znaczenia czy odbiorca ten posiada wiedzę co do prawnych definicji tych pojęć, dopuszczalności stosowania przez przedsiębiorcę określonego rodzaju cen do określonych produktów, czy też uzależnienia prawnych możliwości prowadzenia określonego rodzaju działalności. Wystarczająca jest wiedza i przekonanie, że ceny hurtowe są niższe” – wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 3 grudnia 2014 r., VI SA/Wa 1269/14, CBOSA.

Podkreślenia wymaga, że na podmiocie prowadzącym aptekę ogólnodostępną spoczywa obowiązek zorganizowania jej działalności w taki sposób, aby nie zaistniał jakikolwiek przypadek złamania zasad określonych w Prawie farmaceutycznym, w tym zakaz prowadzenia reklamy apteki i jej działalności. W tym kontekście przypomnieć trzeba, że celem wprowadzenia zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności było zwiększenie ochrony pacjentów oraz finansów publicznych przed negatywnymi skutkami reklamy aptek („cele przedsiębiorców prowadzących apteki, w tym dążenie do maksymalizacji zysku, muszą być podporządkowane wymogom wynikającym z konieczności ochrony zdrowia pacjentów” – uzasadnienie do projektu ww. nowelizacji, druk sejmowy nr 3491).

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, mając na uwadze fakt, iż Strona zaprzestała prowadzenia reklamy ww. aptek i jej działalności (w sposób opisany wyżej), umorzył

postępowanie w części „nakazowej”. Co warto podkreślić, 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 odstraszająca. Umorzenie postępowania administracyjnego w zakresie, o którym mowa w pkt. I rozstrzygnięcia, nie skutkuje brakiem możliwości nałożenia kary pieniężnej.

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 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 (cel represyjny). Wymierzając karę administracyjną nie można zapominać o jej celu prewencyjnym. Nie jest ona bowiem wyłącznie konsekwencją naruszenia prawa administracyjnego, ma też ona oddziaływać na zachowania w przyszłości, „przymuszając” niejako do przestrzegania zakazu, o którym w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Co też ważne, nakładając ww. karę trzeba mieć na względzie również *ratio legis* ww. regulacji, czyli zwiększenie ochrony pacjentów oraz finansów publicznych przed negatywnymi skutkami reklamy aptek i ich działalności (zob. uzasadnienie do projektu ww. nowelizacji, druk sejmowy nr 3491). Wojewódzki inspektor farmaceutyczny władny jest jednak do miarkowania wysokości kary, uwzględniając okoliczności wskazane w art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego.

Biorąc pod uwagę:

- formę i miejsce zastosowanej reklamy – umieszczanie haseł reklamowych na terenie apteki; zastosowana forma umożliwi bezpośrednie dotarcie do zainteresowanych,
- znaczny okres trwania reklamy prowadzonej przez Spółkę ww. apteki i jej działalności (zob. wskazane wyżej w tym zakresie ustalenia),

– to, że – w świetle opisanego wyżej stanu faktycznego sprawy – waga (stopień) naruszenia prawa administracyjnego nie była znikoma (-y),

– to, iż Strona – jako podmiot prowadzący ww. aptekę – 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,

– to, że Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu nie stwierdził uprzednio, iż Strona naruszyła art. 94a ust. 1 Prawa Farmaceutycznego,

skonstatować należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 13500,00 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. Inne rozstrzygnięcie niż wyżej wskazane nie spełniłoby celów kary pieniężnej, o której mowa w art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

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.

W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję.

Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.

### **Otrzymuje:**

[...]