

**PODKARPACKI WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

35-205 Rzeszów, ul. Warszawska 12a  
tel. 17 86 20 545 fax 17 86 20 406  
www.rzeszow.wif.gov.pl

R., dnia ... 2017 r.

FARZ-DA.8523.12.2017

[..]  
[...] **Sp. z o.o.**  
[...] Ł.  
ul. [...]

**DECYZJA**

Na podstawie art. 94a ust. 1a i 2 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r., poz. 2142, z późn. zm.), zwanej dalej „P.f.”, oraz art. 104 § 1 i 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r. poz. 1257) zwany dalej „K.p.a.”, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia [...] Sp. z o.o. w Ł., NIP [...], niedozwolonej reklamy drogerii [...] na terenie województwa p.

**PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- 1) umarza postępowanie w sprawie prowadzenia przez [...] Sp. z o.o. w Ł., NIP [...], niedozwolonej reklamy drogerii [...] na terenie województwa p. polegającej na umieszczeniu na stronie internetowej www[...] oferty produktu leczniczego [...] 20 szt. wraz z informacją o produkcie (nazwa własna, wielkość opakowania, postać, krótki opis działania) zawierającej znamiona niedozwolonej reklamy poprzez umieszczenie na [...] tle [...] napisu „[...]” oraz przekreślenia starej wyższej ceny wyrażonej czcionką mniejszą w kolorze czarnym i zestawienie jej z niższą ceną wyrażoną większą czerwoną czcionką sugerując, iż Drogeria okresowo sprzedaje produkt leczniczy OTC po obniżonej, promocyjnej cenie co stanowi naruszenie art. 94a ust. 1a P.f.,
- 2) nakłada na [...] Sp. z o.o. w Ł., NIP [...] karę pieniężną w kwocie [...] zł (słownie: [...] złotych) z tytułu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1a P.f. polegającego na umieszczeniu na stronie internetowej www[...] oferty produktu leczniczego [...] 20 szt. wraz z informacją o produkcie (nazwa własna, wielkość opakowania, postać, krótki opis działania) zawierającej znamiona niedozwolonej reklamy poprzez umieszczenie na [...] tle [...] napisu „[...]” oraz przekreślenia starej wyższej ceny wyrażonej czcionką mniejszą w kolorze czarnym i zestawienie jej z niższą ceną wyrażoną większą czerwoną czcionką sugerując, iż Drogeria okresowo sprzedaje produkt leczniczy OTC po obniżonej, promocyjnej cenie. Karę należy wpłacić na rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w R. w NBP O/Okr. R. nr [...] w terminie 7 dni od dnia, w którym niniejsza decyzja stanie się ostateczna.

## Uzasadnienie

### Uzasadnienie faktyczne

Pismem z dnia [...] P. Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (zwany dalej „PWIF” lub „Organem”) poinformował [...] Sp. z o.o. w Ł., NIP [...] (zwana dalej „Strona” lub „Spółką”), że w dniu [...] Główny Inspektor Farmaceutyczny przekazał do PWIF przy piśmie znak [...] z dnia [...] informacje dot. „reklamowania i promowania produktów leczniczych przez drogerie”, celem rozpatrzenia zgodnie z kompetencjami. Jako przykład podany został link do strony gazetki drogerii [...] promujących produkty lecznicze poprzez obniżkę cen. W wyniku sprawdzenia przez PWIF informacji na stronie internetowej, do której odsyła wskazany w przekazanym piśmie link, Organ stwierdził, że informacja odpowiada rzeczywistemu stanowi rzeczy.

Na stronie internetowej www[...] została zamieszczona reklama produktu leczniczego [...] 20 szt. Na stronie zamieszczono zdjęcie opakowania produktu leczniczego [...] 20 szt. wraz z informacją o produkcie (nazwa własna, wielkość opakowania, postać, krótki opis działania). Poniżej umieszczono na [...] tle [...] napis „[...]”. Ponadto dla podkreślenia obniżonej promocyjnej ceny, została ona wykazana przez porównawcze zestawienie ceny niższej, stosowanej przez Drogerie, wyrażonej dużą czerwoną czcionką obok przekreślonej ceny wyższej, wyrażonej czcionką mniejszą koloru czarnego, sugerując, iż Drogeria okresowo sprzedaje produkty lecznicze OTC po obniżonej, promocyjnej cenie.

Przepisy art. 94a ust. 1a P.f. zwanej dalej „P.f.” stanowią, że zabroniona jest reklama placówek obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych; wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej placówek obrotu pozaaptecznego.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i 2 karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności; karę pieniężną, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji, przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Z uwagi na powyższy stan faktyczny i prawny Organ wezwał Stronę do złożenia w terminie 7 dni od dnia otrzymania niniejszego zawiadomienia, wszelkich wyjaśnień i dowodów świadczących o tym, że prowadzenie Drogerii przez Stronę ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

Ponadto Organ poinformował o przepisach art. 10 § 1, art. 33, art. 35 § 3 i 5, art. 40 § 5, art. 41 i art. 73 K.p.a.

Pismem datowanym na [...] otrzymanym przez Organ w dniu [...] pełnomocnik Strony w odpowiedzi na wezwanie Organu zawarte w piśmie z dnia [...] wyjaśnił, że produkty w promocyjnej cenie były dostępne w sprzedaży w sklepie internetowym, na skutek problemów technicznych w systemie komputerowym służącym do obsługi opisów produktów. Nie zadziałał mechanizm do blokowania tego typu produktów i dlatego produkt ten dostępny był na stronie e-sklepu widoczny z opcją sprzedaży oraz miał uwidocznioną cenę promocyjną.

W załączeniu do pisma przesłany został zrzut z systemu, ukazujący sposób, w jaki produkty są blokowane do sprzedaży. Strona wskazała również, że przedmiotowej sprawie mechanizm „[...]” nie zadziałał, jednocześnie poinformowała, że jak tylko zorientowała się o zaistniałej pomyłce produkty OTC zostały zablokowane do sprzedaży w e-sklepie.

Strona została poinformowana, że postanowieniem z dnia [...] włączony został do akt postępowania materiał dowodowy w postaci pisma Głównego Inspektora Farmaceutycznego znak: [...] z dnia [...] wraz z załącznikami.

Pismem z dnia [...] Organ zawiadomił Stronę, że zakończył postępowanie wyjaśniające oraz dowodowe w sprawie prowadzenia przez Stronę niedozwolonej reklamy drogerii [...] na terenie województwa p.

Poinformowano Stronę, że zgodnie z art. 10 § 1 K.p.a., przysługuje jej przed wydaniem decyzji prawo do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Akta sprawy były dostępne w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w R., ul. [...], w dni robocze w godzinach pracy urzędu, po uprzednim telefonicznym uprzedzeniu, w terminie 7 dni od dnia otrzymania pisma Organu.

Uprzedzono Stronę, że w przypadku bezskutecznego upływu terminu zostanie wydana decyzja administracyjna.

Stronie nie skorzystała z przysługującego jej prawa przed wydaniem przez Organ decyzji.

### Uzasadnienie prawne

Artykuł 94a ust 1a stanowi, że zabroniona jest reklama placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Ze względu na brak orzecznictwa w stosunku do tego artykułu należy stosować analogicznie orzecznictwo odnośnie art. 94a ust 1 odnoszące się do aptek i punktów aptecznych.

Z uwagi na brak legalnej definicji reklamy apteki i jej działalności na gruncie ustawy Prawo farmaceutycznego, należy posłużyć się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych – za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (Wielki Słownik Wyrazów Obcych, pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003).

Na gruncie obecnie obowiązującego art. 94a ust. 1 P.f. należy stwierdzić, że reklamą apteki jest wszystko to, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki. I nie ma tutaj znaczenia czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości.

Za szerokim rozumieniem reklamy przemawia fakt, że ustawodawca nie zawarł w art. 94a ust. 1 P.f. żadnych wyłączeń, w przeciwieństwie do definicji reklamy produktu leczniczego o jakim mowa w art. 52 P.f.

W zakresie reklamy aptek i ich działalności wielokrotnie wypowiedziały się sądy administracyjne.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 6 października 2015 r. sygn. akt: VI SA/Wa 34/15 stwierdził, że: „W aktualnym stanie prawnym nie zawarto 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. Oznacza to, że reklamą apteki może być także każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Objęcie zakazem "każdego działania" wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu 2 art. 94a ust. 1 p.f., tj. kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Nie ulega wątpliwości, że reklama może przyjmować różne formy zachęcania: poprzez ulotki, foldery, czy gazetki, ale również

poprzez plakaty i banery zachęcające do skorzystania z usług danej apteki.”

Organ podziela utrwalony pogląd, aktualny na gruncie art. 94a P.f., zawarty w wyrokach WSA w Warszawie z 17 grudnia 2007 r., VII SA/Wa 1707/07, z 6 marca 2008 r., VII SA/Wa 2216/07, czy też w wyroku z 14 maja 2008 r. VII SA/Wa 2215/07, a także w wyroku z 20 września 2010 r., VI SA/Wa 838/10 oraz wyroku z 24 stycznia 2013 r., VI SA/Wa 1908/12, zgodnie z którym za reklamę działalności apteki należy uznać 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.

Jak podkreśla się w doktrynie i judykaturze "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 ustawy, 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 (wyrok NSA w Warszawie z dnia 11 marca 2015 r., II GSK 754/14).

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). Stanowisko sądów, wyrażone w tezach przywołanych przez Organ orzeczeń, nie może być w sposób oczywisty przeniesione wprost na grunt niniejszej sprawy. Należy je jednak stosować analogicznie.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 31 marca 2015 r. sygn. akt VI SA/Wa 3782/14 wyraził stanowisko, iż GIF prawidłowo przyjął, że umieszczenie danych apteki na portalu Dbam o Zdrowie (DOZ.PL) działającym za pośrednictwem strony internetowej www.doz.pl, na której zamieszczone są treści reklamowe i zachęcające do zakupu w aptece, m.in. "Hit cenowy Pampers Premium 39,99 zł", "RABAT 20%", "Super cena, polecany", "darmowa dostawa w 24-73 h do jednej z aptek w całej Polsce!", "Super ceny dla każdego", "Wielkie polowanie na ceny! Tylko dziś! Dr Witt Immuno, Śpiesz się! Oferta ważna jeszcze 11 godz. 44 min. 49 sek. w cenie promocyjnej 3,62 zł, taniej o 35%, oszczędzasz 1,96 zł" stanowi niedozwoloną reklamę apteki skarżącej.”

Wskazać należy również wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 13 stycznia 2016 r. sygn. akt VI SA/Wa 2266/15, w którym sąd stwierdził, że „udostępnienie w aptece gazetek z ofertą produktów sprzedawanych w niej - co ustalono w toku postępowania administracyjnego - po niższej cenie (ze wskazaniem przy niektórych produktach, że promocja cenowa obowiązuje "tylko w tygodniu zdrowia", czy oznaczeniem wybranych towarów jako "bestseller") jest przedsięwzięciem mającym na celu motywowanie do korzystania z usług tej właśnie apteki, a więc nosi znamiona działalności reklamowej. Nie ma więc podstaw do zakwestionowania stanowiska organu, że w tej sprawie doszło do naruszenia przez skarżącą zakazu reklamy aptek, określonego w art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne.”

Podsumowując, reklama może przyjmować różne formy w szczególności haseł, sloganów spotów radiowych lub TV, informacji na stronie www, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek.

Za działania reklamowe winny być uznane wszystkie te działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych lub zatrzymanie dotychczasowych klientów. W przeciwieństwie do informacji handlowej, która zawiera obiektywne informacje o produkcie lub usługach świadczonych przez przedsiębiorcę, istotą reklamy jest zachęcanie.

Podstawą wszczęcia i prowadzenia z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez Stronę niedozwolonej reklamy drogerii [...] na terenie województwa p. była informacja przekazana przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego dot. „reklamowania i promowania produktów leczniczych przez drogerie”, wraz z podanym linkiem do strony gazetki drogerii [...] promujących produkty lecznicze poprzez obniżkę cen.

Na stronie internetowej www[...] została zamieszczona reklama produktu leczniczego [...] 20 szt. Na stronie zamieszczono zdjęcie opakowania produktu leczniczego [...] 20 szt. wraz z informacją o produkcie (nazwa własna, wielkość opakowania, postać, krótki opis działania). Poniżej umieszczono na [...] tle [...] napis „[...]”. Ponadto dla podkreślenia obniżonej promocyjnej ceny, została ona wykazana przez porównawcze zestawienie ceny niższej, stosowanej przez Drogerie, wyrażonej dużą czerwoną czcionką obok przekreślonej ceny wyższej, wyrażonej czcionką mniejszą koloru czarnego, sugerując, iż Drogeria okresowo sprzedaje produkty lecznicze OTC po obniżonej, promocyjnej cenie.

Potencjalny klient, odwiedzając stronę internetową www[...] napotykał wyżej opisaną informację o promocyjnej cenie produktu leczniczego, uzyskując zachętę do skorzystania z przedmiotowej oferty.

Powyższe treści zdaniem PWIF zachęcały klientów do dokonywania zakupów produktów leczniczych zarówno na stronie internetowej www[...] jak i w drogeriach [...] prowadzonych przez Stronę co stanowi naruszenie art. 94a ust. 1a P.f.

Organ ustalił, że Strona prowadziła reklamę, mającą na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych przez placówkę obrotu pozaaptecznego jaką jest sieć drogerii [...], mimo wejścia w życie z dniem 1 stycznia 2012 r. ustawowego, zakazu reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. O powyższym Organ poinformował komunikatem PWIF Nr 1/2012 z dnia 12 stycznia 2012 r. umieszczonym na stronie internetowej www[...] w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu.

Organ na podstawie zgromadzonego w toku postępowania administracyjnego materiału dowodowego ustalił, że Strona prowadziła niedozwoloną reklamę placówek obrotu pozaaptecznego (drogerie [...]) i ich działalności odnoszącą się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych od dnia [...] (data wiadomości email do Głównego Inspektora Farmaceutycznego przekazująca informacje o przedmiotowej sytuacji). PWIF dał wiarę wyjaśnieniom Strony przesłanym pismem z dnia [...], iż przedmiotowy incydent miała charakter przypadkowy i została szybko usunięta.

Fakt zaprzestania prowadzenia reklamy stanowił podstawę do umorzenia przedmiotowego postępowania.

Prawo farmaceutyczne nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji, w której nakazuje zaprzestania prowadzenia reklamy. Skoro jednak w dniu wydania decyzji przez organ I instancji Strona nie prowadziła już niedozwolonej reklamy placówek obrotu pozaaptecznego (drogerii [...]) i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych decyzja nakazująca Stronie zaprzestania prowadzenia przedmiotowej reklamy byłaby bezprzedmiotowa, ale jedynie w zakresie owego zakazu.

Kodeks postępowania administracyjnego w art. 105 ust. 1 stanowi, że: „Gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości lub w części”.

Jak wskazał Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 sierpnia 2013 r. sygn.. akt VI SA/Wa 458/13, „organ, w przypadku stwierdzenia naruszenia zakazu reklamy, jest obowiązany nałożyć w drodze decyzji karę pieniężną na tego, kto

prowadzi tą reklamę. Nie ma zatem znaczenia, czy strona zaprzestała reklamy a postępowanie zostało umorzone. Organ pierwszej instancji nie dopuści się w tym zakresie uchybień zarówno prawa materialnego jak i procesowego”.

Nałożenie kary pieniężnej jest związane z samym faktem naruszenia przepisów art. 94a P.f. w tym zakresie w trakcie ich obowiązywania. W sytuacji zaprzestania przez Stronę prowadzenia zakazanej reklamy aptek, nie ma konieczności przed wydaniem decyzji o nałożeniu kary pieniężnej, wydania decyzji nakazującej zaprzestania działalności reklamowej aptek, gdyż taka decyzja byłaby bezprzedmiotowa. W kwestii nałożenia kary w przypadku zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy i umorzeniu postępowania w tym przedmiocie wypowiedział się WSA w Warszawie w wyroku z dnia 25 marca 2015 r., sygn. akt VI SA/Wa 2637/14: „Nieuprawniony jest pogląd, że jedynie naruszenie zakazu reklamy w dacie wydania decyzji uzasadnia zastosowanie sankcji z art. 129b prawa farmaceutycznego. Przyjęcie takiego poglądu prowadziłoby do powstania społecznie i prawnie niedopuszczalnych skutków. Wyłączałyby bowiem spod działania przepisów ustawy każdą aptekę, co do której wszczęto postępowania z uwagi na niedozwolone prowadzenie reklamy, a która zaprzestałaby takiego działania przed wydaniem decyzji w sprawie”.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i 2 P.f., karze pieniężnej w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Przepisy ustawy nie zawierają katalogu przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, ani zasad jej miarkowania.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy. Ustawodawcy przyświecało założenie, by w ten sposób ograniczyć niekorzystne zjawisko nadmiernego stymulowania sprzedaży leków przez placówki prowadzące detaliczny obrót produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi działające w porozumieniu z innymi podmiotami.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych – także w przeszłości - jest zatem zobowiązany nałożyć, na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis, stosowną karę pieniężną.

Biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także fakt, że:

1. Strona nie była uprzednio karana przez PWIF za naruszenie art. 94a ust. 1a P.f. w zakresie reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych zlokalizowanych na obszarze województwa p.;
2. naruszenie art. 94a ust. 1a P.f. przez Stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1 stycznia 2012 r. przepisów – o czym Organ informował w komunikacie Nr 1/2012 z dnia 12 stycznia 2012 r. umieszczony na stronie internetowej [www\[...\]](#) w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu,
3. reklama placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych była incydentalna i trwała od dnia [...] tj. od daty wiadomości email do Głównego Inspektora Farmaceutycznego przekazującej informację o przedmiotowej sytuacji, do dnia [...] tj. daty pisma, w którym Strona poinformowała, iż przedmiotowa sytuacja miała charakter przypadkowy i została szybko usunięta,

- nałożona w wysokości [...] zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy placówek obrotu pozaaptecznego (drogerie [...]) i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

Strona w toku postępowania współpracowała z Organem, dostarczyła na żądanie Organu wyjaśnienia i dowody umożliwiające ustalić rzeczywisty stan sprawy.

Przedsiębiorca zobowiązany jest spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

Kara pieniężna stanowi dochód budżetu państwa. PWIF jest wierzycielem w rozumieniu przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazany w rozstrzygnięciu decyzji rachunek bankowy w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna.

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki podatkowe.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Biorąc powyższe pod uwagę postanowiłam jak w petitum decyzji.

## **POUCZENIE**

Od decyzji niniejszej służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w W., za moim pośrednictwem, w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

otrzymują:

- 1) adw. [...] – pełnomocnik  
Kancelaria Adwokacka [...]  
[...] Ł., [...]
- 2) aa.