

**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 5 września 2017 r.

FARZ-DA.8523.39.2016

[...]
[...]**Sp. z o.o.**
[...]

DECYZJA

Na podstawie art. 94a ust. 1 i 2-4 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 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r. poz. 1257), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez [...] Sp. z o.o. w [...] NIP [...], niedozwolonej reklamy apteki o nazwie „[...]”, położonej w T., przy ul. [...], w związku z naruszeniem art. 94a P.f.,

[...] WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- 1) nakazuje zaprzestania prowadzenia przez [...]Sp. z o.o. w [...] NIP [...], niedozwolonej reklamy apteki o nazwie „[...]”, położonej w [...], przy ul. [...] 8 i jej działalności polegającą na umieszczeniu na elewacji przylegającej bezpośrednio do powierzchni najmowanej na działalność apteki, obok okienka apteki służącego do obsługi pacjentów w trakcie dyżurów nocnych, kasetonu „[...] [...]” wraz ze strzałką wskazującą na okienko apteki, co stanowi formę niedozwolonej reklamy skojarzeniowej;
- 2) nakłada na [...]Sp. z o.o. w [...] NIP [...] karę pieniężną w kwocie 1000 zł (słownie: tysiąc złotych) z tytułu naruszenia przepisu art. 94a P.f. polegającym na umieszczeniu na elewacji przylegającej bezpośrednio do powierzchni najmowanej na działalność apteki, obok okienka apteki służącego do obsługi pacjentów w trakcie dyżurów nocnych, kasetonu „[...] [...]” wraz ze strzałką wskazującą na okienko apteki, co stanowi formę niedozwolonej reklamy skojarzeniowej. Karę należy wpłacić na rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w [...] w NBP O/Okr. [...] nr 24 1010 1528 0007 8122 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia, w którym niniejsza decyzja stanie się ostateczna;
- 3) nadaje decyzji w pkt 1 rygor natychmiastowej wykonalności.

Uzasadnienie

Uzasadnienie faktyczne

W dniu 27 grudnia 2016 r. do [...] Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęło pismo z prośbą o interwencję w sprawie reklamy widniejącej na szybie wystawowej „[...] najlepszy wybór dla zdrowia i piękna – zawsze w niskiej cenie”.

Pismem z dnia 18 stycznia 2017 r. [...] Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (dalej zwany: „**Organem**” lub „**PWIF**”), zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez [...] Sp. z o.o. w [...] NIP [...] (dalej zwanej: „**Stroną**” lub „[...]”) niedozwolonej reklamy apteki o nazwie „[...]” położonej w [...], przy ul. [...] 8 (dalej zwaną: „**Apteką**”) i jej działalności w związku z naruszeniem art. 94a P.f.

Organ poinformował Stronę o piśmie z dnia 27 grudnia 2016 r. oraz wskazał, że reklama z napisem: „[...] najlepszy wybór dla zdrowia i piękna – zawsze w niskiej cenie”, który widnieje przed wejściem do apteki, stanowi przejaw prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki oraz jej działalności, o których mowa w art. 94a ust. 1 i 2 P.f. Wezwano Stronę do złożenia, w terminie 7 dni od dnia otrzymania zawiadomienia, wszelkich wyjaśnień, dokumentów i innych dowodów świadczących o tym, że prowadzenie przez nią aptek ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

W odpowiedzi, Strona pismem z dnia 2 lutego 2017 r. wskazała, że zamieszczone na elewacji budynku parku handlowego, w którym mieści się apteka i drogeria należące do [...] Sp. z o.o., formują dwa odrębne przekazy, w ramach których informacje dla publiczności kierują dwie odrębne jednostki organizacyjne [...], tj:

1. Przekaz zawarty na różowym tle o treści: „[...] [...]”, jest przekazem skierowanym przez drogerie należącą do [...], działającą pod marką „[...] [...]”.
2. Przekaz zawarty na białym tle o treści: „[...]”, stanowi przekaz informacyjny skierowany przez aptekę należącą do [...].

Strona zwróciła również uwagę na fakt, iż przekaz o treści: „[...]” wyróżnia się od tekstu o treści: „[...] [...]”, nie tylko jego merytoryczną zawartością, ale przede wszystkim tym, iż znajduje się na odrębnym kasetonie o kolorze różowym, który w sposób przejrzysty i nie budzący wątpliwości odróżnia się od kasetonu i białego tła, na którym znajduje się nazwa apteki: „[...]”. Z tych też względów przekaz zawarty na dwóch kasetonach znajdujących się na białym tle, nawiązuje jedynie do działalności aptecznej, zaś przekaz znajdujący się na kasetonach o różowym tle, nawiązuje jedynie do działalności drogeryjnej. Zdaniem Strony tekst, a w szczególności jego część o treści: „zawsze w niskiej cenie”, dotyczy jedynie drogerii działających pod marką „[...] [...]” i nie może być kojarzony z działalnością apteki.

[...] podkreślił, iż intencją zamieszczenia na elewacji parku handlowego dwóch przekazów informacyjnych, było jedynie poinformowanie pacjentów apteki [...] oraz klientów drogerii [...], o ich lokalizacji w budynku parku handlowego. Zamieszczenie obok informacji o lokalizacji apteki informacji, o lokalizacji drogerii [...], wynika z faktu, iż Wynajmujący na rzecz [...] lokal pod drogerię i aptekę, tę właśnie część budynku przekazał [...] na zamieszczenie informacji o obu jej działalnościach. Jednocześnie Strona, poinformowała, iż [...], zgodnie z umową najmu, jest zobowiązana do zamieszczania informacji o prowadzonej działalności drogeryjnej, który to obowiązek mogła wykonać jedynie poprzez zamieszczenie stosownej informacji na wskazanej na zdjęciu elewacji budynku.

Z uwagi na powyższe, Strona wniosła o umorzenie postępowania w sprawie.

Postanowieniem z dnia 16 lutego 2017 r. Organ poinformował Stronę o włączeniu do postępowania administracyjnego materiału dowodowego w postaci dokumentacji fotograficznej (11 zdjęć), sporządzonej przez inspektorów farmaceutycznych Wojewódzkiego

Inspektoratu Farmaceutycznego w [...], Delegatura w [...], wraz z notatką służbową.

Kolejnym pismem z dnia 16 lutego 2017 r. Organ zawiadomił Stronę, że zakończył postępowanie wyjaśniające oraz dowodowe w sprawie prowadzenia przez Stronę niedozwolonej reklamy Apteki i jej działalności.

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

Akta sprawy były dostępne w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w [...], 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 ww. terminu zostanie wydana decyzja administracyjna.

W dniu 27 lutego 2017 r. w siedzibie Organu stawił się Pan [...], pełnomocnik Strony, celem przeglądu akt przedmiotowej sprawy. Wykonał fotografie akt sprawy, a na powyższą okoliczność została sporządzona notatka służbowa.

[...] Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił co następuje:

W przedmiotowej sprawie drogeria „[...]”, należąca do Strony, reklamuje się dwoma kasetonami. Jeden z napisem „[...] [...]” znajduje się nad wejściem do drogerii (lokal sąsiaduje z apteką „[...]”) i nie jest on w przedmiotowej sprawie kwestionowany przez Organ. Drugi, sporny kaseton z napisem: „[...] najlepszy wybór dla zdrowia i piękna – zawsze w niskiej cenie”, znajduje się na bocznej ścianie lokalu zajmowanego przez aptekę, obok okienka apteki służącego do obsługi pacjentów w trakcie dyżurów nocnych (dalej zwanym: „**okienkiem apteki**”). Treścią kwestionowanego kasetonu jest hasło: „[...] [...]” wraz ze strzałką wskazującą na okienko apteki, co stanowi formę niedozwolonej reklamy skojarzeniowej.

Rozkład przedmiotowych lokali oraz umiejscowienie kasetonów reklamowych obrazuje kserokopia planu pomieszczeń aptek ogólnodostępnej i drogerii oraz zdjęcia znajdujące się w aktach sprawy jako załącznik do notatki służbowej z dnia 19 stycznia 2017 r.

Uzasadnienie prawne

Podstawą orzekania w niniejszej sprawie jest art. 94a ust. 1 P.f. który stanowi o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Zgodnie zaś z ust. 2 art. 94a P.f., nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego sprawuje Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. Ponieważ przedmiotowa sprawa dotyczy kwestii reklamy aptek położonych w województwie [...], właściwym do rozpoznania sprawy jest [...] Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Zgodnie z treścią ww. ustawy zabroniona jest jakakolwiek reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Wyłączone z zakazu zostały jedynie proste informacje dotyczące lokalizacji i godzin pracy apteki lub punktu aptecznego. Przywołany wyżej artykuł, co potwierdza utrwalona linia orzecznicza, uwzględnia bardzo szerokie pojęcie reklamy i jest przykładem ograniczenia zasady wolności gospodarczej ze względu na ważny interes publiczny, o którym mowa w art. 22 w zw. z art. 20 Konstytucji RP.

Rozważania prawne należy zatem rozpocząć od ustalenia definicji reklamy oraz zakresu działań uznawanych za reklamę apteki. Ustawa prawo farmaceutyczne nie zawiera definicji reklamy apteki. Definicja pojęcia „reklama” zawarta w przepisach Prawa farmaceutycznego bez wątplenia odnosi się wyłącznie do „produktów leczniczych”.

Zgodnie z ugruntowaną linią orzecniczą, w przypadku reklamy apteki, należy odwoływać się do wykładni językowej samego pojęcia „reklama”, zawartą w publikacjach słownikowych języka polskiego. Za reklamę uważa się zatem 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 r.). Definicja reklamy zawarta w innych słownikach jest bardzo zbliżona.

W konsekwencji należy przyjąć, że reklamą działalności apteki jest każde działanie ukierunkowane na zachęcanie potencjalnych pacjentów do dokonywania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym, a tym samym zwiększenie sprzedaży. Niezależnie od form i metod prowadzenia samej reklamy oraz użytych do jej realizacji środków. Istotne, aby celem było zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

Podobny pogląd oraz powołanie się na definicję słownikową znaleźć można w bogatym orzecnictwie sądów administracyjnych (zob., wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., sygn. VII SA/Wa 1960/07, wyrok WSA w Warszawie z 14 maja 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2215/2007, wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., sygn. VII SA/Wa 698/08, wyrok WSA w Warszawie z 1 kwietnia 2008 r., sygn. VII SA/Wa 1739/2007, wyrok WSA w Warszawie z 6 marca 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2006/2007, wyrok WSA w Warszawie z 6 marca 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2216/2007, wyrok WSA w Warszawie z 17 grudnia 2007 r., sygn. VII SA/Wa 1707/2007 - www.orzeczenia.nsa.gov.pl).

Zgodnie zatem z utrwalonym orzecnictwem sądów administracyjnych, 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, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (zob. wyrok WSA w Warszawie z dnia 14.05.2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 2215/07, podobnie wyrok WSA w Warszawie z dnia 1.02.2008 r. sygn. VII SA/Wa 1960/07, wyrok WSA w Warszawie z dnia 22.11.2007 r. sygn. VII SA/Wa 1661/07 - www.orzeczenia.nsa.gov.pl).

Podobnie reklamę zdefiniowano w art. 2 Dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U.UE.L z 2006 r. Nr 376, s. 21), w którym przyjęto, że reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

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, www.orzeczenia.nsa.gov.pl).

Naczelnny Sąd Administracyjny wypowiedział się również w kwestii reklamy skojarzeniowej np. w wyroku z dnia 8 kwietnia 2015 r. sygn. akt: II GSK 74/14 (www.orzeczenia.nsa.gov.pl): „W ocenie Naczelnego Sądu Administracyjnego obecnie obowiązujący zakaz dotyczy także reklamy określonej w skardze kasacyjnej mianem "skojarzeniowej". Skarżąca spółka sama zwróciła uwagę na istniejącą możliwość skojarzenia pomiędzy nazwą "M. A." a materiałem reklamowym o nazwie "M.". Okoliczności tej nie przeczy przyjęcie, że logo Spółki oraz logo aptek nie są tożsame. Ich podobieństwo, jak również występowanie zbieżnej nazwy aptek "M." powoduje, że wskazane w ulotkach

produkty lecznicze wraz z ich cenami, które nie miały charakteru jedynie przykładowego, orientacyjnego, tylko obowiązywały w aptekach należących do skarżącej spółki, co ustaliły organy obu instancji, stanowiły informację adresowaną do pacjentów, nakierowaną na zakup wymienionych produktów w konkretnych aptekach. Ustawodawca, formułując w art. 94a ust. 1 p.f. generalnie zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych, nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, że obejmuje on także formę tzw. reklamy skojarzeniowej. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił.”

Należy wskazać, że powołanych przez Organ orzeczeń, różnic w wyrażonych w nich tezach, nie sposób przenieść dosłownie na grunt niniejszej sprawy, co jest oczywiste, bowiem różnice wynikają zarówno ze zmieniającego się stanu prawnego, jak i z innych stanów faktycznych. Należy się do nich za to odnieść na zasadzie analogii.

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.

Zgodnie z treścią art. 86 ust. 1 i 2 P.f., apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne, a nazwa apteka zastrzeżona jest wyłącznie dla miejsca świadczenia tych usług.

Apteka nie jest – i zdaniem PWIF nie powinna być - sklepem, prowadzącym walkę konkurencyjną o pacjenta przy pomocy instrumentów rynkowych.

Przenosząc powyższe, ogólne rozważania na grunt rozpoznawanej sprawy, kluczową kwestią pozostaje zinterpretowanie intencji podmiotu. Zdaniem Organu, umieszczenie na elewacji budynku, na ścianie lokalu wynajmowanego przez „[...]”, obok okienka apteki do obsługi w trakcie dyżurów nocnych, kasetonu z hasłem: „[...] [...]” stanowi formę reklamy skojarzeniowej.

Niewątpliwie sama nazwa drogerii i Apteki jest zbliżona. Kasetony „[...]” i „[...] [...]” zawierają napis tą samą czcionką, a w przypadku obydwu napisów obok litery „h” znajduje się takie samo logo przedstawiające motyla. Ponadto, na kasetonie „[...] [...]” widnieje strzałka wskazująca na okienko apteki.

Organ wskazuje, że odbiorcą przekazu jest przeciętny konsument, który otrzymuje komunikat w kontekście praktyk marketingowych stosowanych na rynku. Dlatego w rozpoznawanej sprawie istotne znaczenie miał sposób informowania potencjalnych pacjentów za pomocą przedmiotowych kasetonów, które przybrały formę sugerującą, że „zawsze w niskiej cenie” odnosi się również do działalności apteki, a nie wyłącznie drogerii. Na zamiar skojarzenia informacji o niskich cenach z działalnością Apteki ewidentnie wskazuje kontekst umiejscowienia reklamy.

Powyższe treści, zdaniem PWIF, zachęcały pacjentów do dokonywania zakupów w aptece prowadzonej przez Stronę, co stanowi naruszenie art. 94a P.f.

Tym samym Organ ustalił, że Apteka bierze udział w działalności, mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych przez Aptekę, mimo wejścia w życie z dniem 1 stycznia 2012 r. ustawowego, niemal całkowitego zakazu reklamy aptek i ich działalności.

Działanie polegające na zachęcaniu do zakupów, oferujące pacjentom korzyści, należy uznać za reklamę Apteki i jej działalności. Stwarza warunki zachęcania do związania się z Apteką oraz ma na celu zwiększenie obrotu w Aptecę.

Organ, na podstawie zgromadzonego w toku postępowania administracyjnego materiału dowodowego ustalił zatem, że Strona prowadzi niedozwoloną reklamę Apteki

opierającą się na skojarzeniu, polegającą na reklamowaniu działalności Apteki za pomocą kasetonu z hasłem: „[...] [...] najlepszy wybór dla zdrowia i piękna zawsze w niskiej cenie”. W nawiązaniu do opisanych w stanie faktycznym banerów reklamowych jeden zlokalizowany został tuż obok wejścia do apteki ale bezpośrednio nad wejściem do drogerii. Ten baner Organ uznaje za nienaruszający art. 94a P.f. Drugi baner umieszczony obok okna dyżurów apteki, na elewacji bocznej narusza art. 94a P.f. Kaseton o treści: „[...] [...]” zlokalizowany został obok okienka do ekspedycji nocnej Apteki. Dodatkowo zawiera strzałkę skierowaną na Aptekę, sugerując iż „zawsze niskie ceny” obowiązują w Aptecę.

Organ ustalił, że okres prowadzenia wyżej opisanej niedozwolonej reklamy, trwa co najmniej od 27 grudnia 2016 r., tj. od daty wpływu do Inspektoratu pisma informującego o przedmiotowej sprawie.

Odnosząc się do zawartego w piśmie z dnia 2 lutego 2017 r. wniosku Strony o umorzenie postępowania, Organ wskazuje, że w sprawie wszczętej z urzędu wnioski takie nie może być uwzględniony na podstawie art. 105 K.p.a.

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 oraz jej 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 apteki działające w porozumieniu z innymi podmiotami.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy Aptek 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. 1 P.f. w zakresie reklamy aptek zlokalizowanych na obszarze województwa [...];
2. naruszenie art. 94a ust. 1 P.f. przez Stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1 stycznia 2012 r. przepisów,
3. reklama Apteki i jej działalności ma charakter stały (co najmniej od dnia 27 grudnia 2016 r. tj. data wpływu do Inspektoratu pisma informującego o przedmiotowej sprawie).
4. PWIF dwukrotnie informował drogą elektroniczną wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa [...] o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r., prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012 r. i z dnia 10 stycznia 2012 r.,
5. umieszczono komunikaty na stronach internetowych w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [...],

- nałożona w wysokości 1000,00 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy Apteki i jej działalności.

Kara ma znaczenie edukacyjne dla Strony i stanowi ewentualną przestrożę dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi przed podobnymi naruszeniami obowiązującego prawa.

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.

Zgodnie z art. 94a ust. 4 P.f., decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

Przepis ten stanowi o obligatoryjnym charakterze nadania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego rygoru natychmiastowej wykonalności takiej decyzji.

W przypadku wydania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności, organ zmuszony jest decyzji taki rygor nadać, w odróżnieniu od uregulowań zawartych w art. 108 § 1 K.p.a., które organ stosuje tylko w przypadku gdy spełnione są przesłanki z niego wynikające, m.in. ze względu na ochronę zdrowia lub życia ludzkiego.

Art. 94a ust. 4 P.f. nie przewiduje możliwości fakultatywnego nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

Biorąc powyższe pod uwagę postanowiłam jak w petitum decyzji.

POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie, za pośrednictwem [...] Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

otrzymują:

- 1) Adresat – za potwierdzeniem odbioru;
- 2) aa.