

**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

Rzeszów, dnia ..... listopada 2020 r.

FARZ-DA.8523.18.2020

(...)

**DECYZJA**

Na podstawie art. 112 ust. 3, 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 2020 r., poz. 944 z późn. zm., dalej zwanej „P.f.”), oraz art. 104 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2020 r. poz. 256 z późn. zm., zwanej dalej „K.p.a.”), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego

**PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- I. nakazuje zaprzestania prowadzenia przez (.....) siedzibą w (...), ul. (...), NIP (...), niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie (...) położonej w (...) przy (...), polegającej na uwidocznianiu cen wybranych produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza – OTC, kosmetyków, suplementów diety i wyrobów medycznych na wyróżniających się zielonych, czerwonych, pomarańczowych i żółtych wywieszkach cenowych w kształcie gwiazdek oraz umieszczeniu wewnątrz apteki, w ekspedycji, przy stanowiskach obsługi pacjentów, informacji z opisem wybranych produktów wraz z podaniem ich wyróżnionych cen opisanych dużą, pogrubioną, podkreśloną czcionką, co stanowi naruszenie art. 94a P.f.;
- II. Decyzji w pkt.1 nadaje rygor natychmiastowej wykonalności;
- III. nakłada na (...) z siedzibą w (...), ul. (...), NIP (...), karę pieniężną w kwocie 4 000 zł (słownie: czterech tysięcy złotych 00/100) z tytułu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 P.f. opisanego w pkt. I sentencji decyzji. Karę należy wpłacić na rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Rzeszowie w NBP O/Okr. Rzeszów nr 24 1010 1528 0007 8122 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia, w którym niniejsza decyzja stanie się ostateczna.

**UZASADNIENIE**

Uzasadnienie faktyczne

Apteka (...). z siedzibą w (...) ul.(...), NIP(...) (dalej zwana „Stroną”) jest

dysponentem zezwolenia Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Rzeszowie wydanego w dniu (...) r. znak: (...) (zmienionego decyzjami Nr (...) z dnia (...) r. znak: (...) oraz Nr (...) z dnia (...) r. znak: (...) na prowadzenie apteki ogólnodostępnej o nazwie (...) położonej w (...) przy ul. (...) (dalej zwanej „Apteką”).

W dniu 8 września 2020 r. do Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego (zwanego dalej „PWIF” lub „Organem”) wpłynęła wiadomość e-mail w temacie „Zgłoszenie dot. naruszenia zakazu reklamy apteki” wraz z dokumentacją fotograficzną (dwa zdjęcia) dotyczącą apteki ogólnodostępnej o nazwie (...) położonej w (...) przy ul.(...) (dalej zwaną „Apteką”).

W związku z powyższym w dniu 24 września 2020 r. upoważniony inspektor farmaceutyczny Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Rzeszowie przeprowadził kontrolę doraźną Apteki, zakończoną protokołem znak: FARZ DA.8521.44.2020 z dnia 24 września 2020 r.

W trakcie czynności kontrolnych ustalono:

1. Informacja o cenach asortymentu, którymi dysponuje Apteka jest uwidoczniona dla pacjentów za pomocą czytnika kodów kreskowych, udostępnionego w izbie ekspedycyjnej. Dodatkowo na wybranych produktach leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza – OTC, kosmetykach, suplementach diety i wyrobach medycznych informacja o cenie umieszczona jest na kolorowych (zielonych, czerwonych, pomarańczowych i żółtych) gwiazdkach.
2. W izbie ekspedycyjnej w strefie obsługi pacjenta, umieszczono informację kierowaną dla pacjentów zawierającą prezentację:
  - produktów leczniczych OTC tj. Propolis płyn na skórę, Ibutact syrop, Panzol Pro tabletki, Eloprine syrop, Bronchosol syrop, Megapar tabletki musujące, Neo-Pancreatinum Forte kapsułki,
  - suplementów diety tj. Flexofytol kapsułki, Bobolen D kapsułki, Chondrostaw tabletki, Hydrovit tabletki, SLIM WOW kapsułki, Ruskolina kapsułki, Ruskolina Plus kapsułki, Omega ARTRE kapsułki, Multicholister saszetki, Lipa Malina syrop, Flexi Stav Xtra saszetki.

Niniejsza informacja zawiera:

- nazwę,
- skład wyłącznie dla produktu leczniczego Megapar (Paracetamol 500 mg) oraz Ibutact (ibuprofen),
- wskazania do stosowania,
- cenę w większości przypadków zakończoną 99 groszami, opisaną podkreśloną, pogrubioną i powiększoną czcionką.

Informacje na żółtych karkach formatu A4, umieszczono w izbie ekspedycyjnej przy stanowiskach obsługi w miejscach widocznym dla pacjentów Apteki. Treść przekazu przedstawia się następująco np.:

(...)

SYROP 200 ML

- UŁATWIA ODKRZTUSZANIE
- POBUDZA WYDZIELANIE ŚLUZU W OSKRZELACH

**4.99 zł**

**(...)**

SYROP 150 ML

WSPOMAGA OBNIŻONĄ ODPOROŚĆ W PRZYPADKU NAWRACAJĄCYCH ZAKAŻEŃ GÓRNYCH DRÓG ODDECHOWYCH

**11.99 zł**

**(...)**

IBUPROFEM W PŁYNIE

DZIAŁA:

- PRZECIWGORĄCZKOWO
- PRZECIWBÓWLOWO
- PRZECIWZAPALNIE

DLA DZIECI OD 3 M.Ż.

**12.99 zł**

**(...)**

(50 kapsułek dojelitowych)

- NIEDROŻNOŚĆ PRZEWODÓW TRZUSTKOWYCH I ŻÓLCIOWYCH
- PRZEWLEKŁE ZAPALENIE TRZUSTKI

**19.99 zł**

Zgodnie z oświadczeniem kierownika Apteki zarówno prezentacja asortymentu na żółtych kartkach, jak i ulokowanie cen na kolorowych gwiazdkach zostały zlecone przez właściciela Apteki. Sporządzono dokumentację fotograficzną (22 zdjęcia).

W związku z powyższym pismem z dnia 8 października 2020 r. doręczonym Stronie 14 października 2020 r. Organ zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia niedozwolonej reklamy Aptek i jej działalności. Jednocześnie wezwał Stronę do złożenia w terminie 7 dni od dnia otrzymania zawiadomienia, wszelkich wyjaśnień, dokumentów i innych dowodów świadczących o tym, że prowadzenie przez Stronę działalność reklamowa Apteki ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

Jednocześnie Organ wezwał Stronę o złożenie wyjaśnień:

- 1) od kiedy w Aptece ceny na wybranym asortymencie są umieszczane na kolorowych gwiazdkach,
- 2) według jakiego kryterium dobierane są produkty z wyróżniającą się ceną,
- 3) kiedy Apteka umieściła w izbie ekspedycyjnej informacje skierowane do pacjentów prezentujące wybrane produkty lecznicze OTC oraz suplementy diety.

Postanowieniem z dnia 8 października 2020 r. doręczonym Stronie 14 października 2020 r. Organ włączył jako dowody do akt sprawy protokół z kontroli

doraźnej Apteki z dnia 24 września 2020 r., znak: FARZ-DA.8521.44.2020 wraz z załącznikami oraz dołączoną do protokołu dokumentacją fotograficzną.

W dniu 23 października 2020 r. do PWIF wpłynęła odpowiedź na wezwanie pełnomocnika Strony adwokata (...) z dnia 15 października 2020 r., w którym poinformowano, że „cenę poszczególnych produktów umieszczane są na kolorowych gwiazdkach od września 2020 r. (...) mając na uwadze nadzwyczajne stosunki społeczne, z jakimi mamy aktualnie do czynienia – pandemia COVID-19 – rozwiązanie to jest korzystne z punktu widzenia bezpieczeństwa pacjentów. Nie ma konieczności ręcznego weryfikowania ceny w czytniku cen. (...) Oznaczenie produktu gwiazdką nie miało na celu reklamy apteki. Zamierzeniem było zwrócenie uwagi pacjentów na produkty, które z różnych powodów wyróżniały się na tle produktów dostępnych na rynku lub budziły szerokie zainteresowanie związane z częstymi pytaniami o cenę. (...) informacje o cenach zawieszono wewnątrz apteki. (...) Strona wyjaśnia, że produkty z wyróżnioną ceną były dobierane według różnych kryteriów. Przede wszystkim produkty cieszące się największym zainteresowaniem, produkty o które pytali pacjenci. Wyróżniono również produkty, którymi apteka dysponowała w dużej ilości. W związku z tym naturalnym zabiegiem przy prowadzeniu każdej działalności gospodarczej – w tym również apteki – jest, by priorytetowo sprzedawać takie produkty, ponieważ ich dłuższe przetrzymywanie grozi stratą (...). Kolejnym aspektem przemawiającym za wyróżnieniem wskazanych produktów było postrzeganie ich jako ciekawych i atrakcyjnych pozycji. Przekonanie takie miało swoje podstawy we właściwościach produktów oraz analizie porównawczej produktów o zbliżonym działaniu dostępnych na rynku. Następnym z kolei powodem była niska cena konkretnych produktów, co również wpływało na ich wyróżnienie się. (...) należy zaznaczyć, że produkty te cieszyły się zainteresowaniem pacjentów, co objawiało się w ich częstych zapytaniach o cenę. (...) Strona oznajmiła, że informacje o produktach podobnie, jak ceny oznaczone gwiazdką zaczęły być udostępniane w lokalu apteki od początku września br. Było to również podyktowane tym, by przeciwdziałać rozprzestrzenianiu się wirusa COVID-19. (...) przedstawienie produktu w miejscu łatwo dostępnym dla pacjentów sprzyja sprawnemu uzyskaniu potrzebnych informacji. (...) czynności podejmowane przez Stronę są zgodne z prawem, a ich zamierzeniem nie jest reklama apteki”.

Biorąc pod uwagę powyższe pismem z dnia 23 października 2020 r. (doręczonym 29 października 2020 r.) Strona została poinformowana o zakończeniu postępowania wyjaśniającego i dowodowego oraz o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań zgodnie z treścią art. 10 K.p.a.

Strona do dnia wydania niniejszej decyzji nie skorzystała z przysługującego jej prawa do wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

#### Uzasadnienie prawne i ustalenia Organu

Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił co następuje:

Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, Strona prowadzi niedozwoloną reklamę Apteki i jej działalności, polegającą na uwidocznianiu cen wybranych produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza – OTC, kosmetyków, suplementów diety i wyrobów medycznych na wyróżniających się zielonych, czerwonych, pomarańczowych i żółtych gwiazdkach oraz umieszczeniu wewnątrz apteki, w ekspedycji, przy stanowiskach obsługi, informacji z opisem wybranych produktów wraz z podaniem ich wyróżnionej ceny poprzez powiększenie, pogrubienie oraz podkreślenie czcionki, którą została opisana, co stanowi naruszenie art. 94a P.f.;

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 art. 94a ust. 2 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 podkarpackim, właściwym do rozpoznania sprawy jest Podkarpacki 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 orzeczniczą, 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 klientów 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 orzecznictwie 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- wszystkie przywołane w treści decyzji orzeczenia dostępne są na stronie: [www.orzeczenia.nsa.gov.pl](http://www.orzeczenia.nsa.gov.pl)).

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem 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).

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.

Przenosząc powyższe ogólne rozważania na grunt rozpoznawanej sprawy, podnoszę co następuje.

Organ nie kwestionuje potrzeby informowania pacjentów o aktualnie obowiązujących cenach, a jedynie zastosowaną formę, która w ocenie Organu stanowi zachętę do dokonania zakupu wybranych produktów.

Opisanie niektórych cen na kolorowych gwiazdkach stanowi oczywistą zachętę do dokonania zakupu, podobnie jak wywieszone w ekspedycji informacje o produktach, w których szczególnie wyróżniona została cena poprzez powiększenie, pogrubienie oraz podkreślenie czołki. Z wyjaśnień strony, zawartych w piśmie z dnia 15 października 2020 r., wynika jej zamiar, polegający na wyróżnieniu niektórych produktów, co miało zapewnić ich zbycie. Motywem wyróżnienia niektórych cen według Strony była np. duża ilość produktów, korzystna cena. Zatem podjęte działania miały na celu zwiększenie sprzedaży wybranych i oznaczonych produktów.

Dodatkowo większość wyróżnionych cen zawiera końcówkę 99 groszy, co jest powszechnie stosowanym zabiegiem marketingowym, mającym oddziaływać na podświadomość klienta i kojarzyć się z okazją.

Jak słusznie zauważył Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 13 lutego 2020 r., sygn.. akt VI SA/Wa 2266/19: *„Reklamą apteki jest zatem każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych, z wyłączeniem zawartym w zdaniu 2 art. 94a ust. 1 p.f. Nie ulega przy tym wątpliwości, że reklama może przyjmować różne formy, także reklamy skojarzeniowej. Podstawowym jej celem - elementem jest jednak, niezależnie od formy, zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do skorzystania z oferty konkretnej apteki - zwiększenie sprzedaży w danej aptece (v. Marta Koremba w Komentarzu*

*do art. 94a P.f, stan prawny na 1 lipca 2009 r.). Także Sąd Najwyższy prezentował stanowisko, zgodnie z którym: "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."*

Dodać należy, że jak wskazał NSA w Wyroku z dnia 11 października 2016 r., sygn.akt II GSK 682/15 „Dla oceny, czy doszło do naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 p.f. nie ma znaczenia, czy prowadzona reklama apteki była reklamą skuteczną, a więc czy przyczyniła się do zwiększenia sprzedaży w reklamowanej aptece.” Istotny jest fakt prowadzenia reklamy apteki, wykraczającej poza ramy nakreślone Prawem farmaceutycznym, a nie jej rezultat.

Tym samym opisane działania Strony zostały przez PWIF zakwalifikowane jako naruszające zakaz, o którym mowa w art. 94a P.f W ocenie Organu z uwagi na formę przekazu elementy zachęty przeważają wyraźnie nad warstwą informacyjną.

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. W przedmiotowej sprawie zleceniodawcą akcji reklamowej była Strona, zasadnym jest nałożenie na nią kary.

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.

Organ uznał za wiarygodne wyjaśnienia Strony w zakresie rozpoczęcia kwestionowanych działań, ponieważ są one zgodne ze zgromadzonym materiałem dowodowym. Strona nie wskazała konkretnej daty ale z okoliczności wynika, że podjęła działania z początkiem miesiąca września 2020 r., a co najmniej od 8 września 2020 r. na co wskazuje materiał dowodowy w postaci dokumentacji zdjęciowej dołączonej do wiadomości elektronicznej z dnia 8 września 2020 r.

Ponieważ Strona nie zaprzestała kwestionowanych działań, należało nakazać zaprzestanie ich prowadzenia i w tym zakresie nadać decyzji rygor natychmiastowej wykonalności na mocy art. 94a ust. 3 i ust. 4 P.f.

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. Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy Aptek jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełnić funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości.

Wymierzona kara powinna uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia. Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 P.f. oraz nałożenia kary pieniężnej.

Organ ustalając wysokość kary wziął pod uwagę następujące okoliczności:

- reklama prowadzona jest od początku września 2020 r., co najmniej od dnia 8 września 2020 r.,
- reklama dotyczyła dwóch różnych sposobów wyróżniania cen (poprzez stosowanie kolorowych gwiazdek jako cenówki, a także poprzez wywieszenie informacji o produktach z ceną wyrażoną powiększoną, pogrubioną i podkreśloną czcionką, w obydwu przypadkach, większość cen zawiera dodatkowo końcówkę 99 groszy),
- reklama dotyczyła działalności jednej apteki,
- Strona nie była uprzednio karana za naruszenie przepisów Prawa farmaceutycznego,
- PWIF informował o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r., prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, poprzez komunikaty umieszczone na stronie internetowej w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www.rzeszow.wif.gov.pl](http://www.rzeszow.wif.gov.pl),

Niezależnie od powyższych ustaleń, Organ rozważył czy kara nie jest nadmiernej wysokości. Jak wynika z ostatniego, dostępnego na stronie Ministerstwa Sprawiedliwości (<https://ekrs.ms.gov.pl/>), sprawozdania finansowego, Spółka na koniec 2019 r. dysponowała aktywami o łącznej wartości (...) zł. Nałożona kara pieniężna w wysokości 4 000 zł, jest adekwatna do opisanych okoliczności reklamy apteki i jej działalności.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany 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.

Biorąc powyższe pod uwagę Organ postanowił jak w sentencji decyzji.

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 za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Egzekucja kary



pieniężnej wraz z odsetkami następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

### **POUCZENIE**

Od decyzji służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w terminie 14 dni od daty jej doręczenia (art. 129 § 2 K.p.a.).

Strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję poprzez złożenie stosownego oświadczenia.

Z dniem doręczenia oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez Stronę postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, w konsekwencji brak jest również możliwości zaskarżenia decyzji do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego (art. 127a K.p.a.).

Otrzymują:

- 1) Strona (...) – za potwierdzeniem odbioru;
- 2) aa.