

**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 24 maja 2022 r.

FARZ-DA.8523.8.2022

(...)

**DECYZJA**

Na podstawie art. 94a ust. 1a i 2-4 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2021 r., poz. 1977 z późn. zm.) dalej zwanej: „P.f.”, oraz art. 104 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2021 r. poz. 735 z późn. zm.), zwanej dalej: „K.p.a.”, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez (...) z siedzibą we Wrocławiu, NIP (...), niedozwolonej reklamy sklepu ogólnodostępnego o nazwie (...) zlokalizowanego w (...) przy ul. (...) (dalej zwanego: (...)) i jego działalności,

**PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- I. nakazuje zaprzestania prowadzenia przez (...) z siedzibą we (...), NIP (...), niedozwolonej reklamy sklepu ogólnodostępnego (...), odnoszącej się do produktów leczniczych, polegającej na uwidocznianiu na listwach cenowych dedykowanych dla produktów leczniczych i wyrobów medycznych, cen detalicznych opatrzonych hasłami „Z NASZEJ PROMOCJI! -12%, -16%, -25%” z przekreśloną starą ceną i nową objętą promocją oraz „NAPREWDE NISKIE CENY W (...)”, a także „NOWOŚĆ”, co stanowi naruszenie art. 94a ust. 1a P.f.,
- II. decyzji w pkt. I nadaje rygor natychmiastowej wykonalności,
- III. nakłada na (...) z siedzibą we (...), NIP (...), karę pieniężną w kwocie 5 000 zł (słownie: pięciu tysięcy złotych 00/100) z tytułu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1a 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

W dniu 24 marca 2022 r. starszy inspektor farmaceutyczny Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Rzeszowie Delegatura w Przemysłu przeprowadził kontrolę planową (...), zakończoną protokołem znak: FARZ-DP.8562.4.2022 z dnia 24 marca 2022 r. Kontrolę planową przeprowadzono w obecności Menadżera sklepu (...).

W toku kontroli planowej (...) stwierdzono nieprawidłowości (opisane w punkcie VII protokołu) dotyczące naruszenia art. 94a ust. 1a P.f.

W punkcie VII protokołu FARZ-DP.8562.4.2022 z dnia 24 marca 2022 r. upoważniony starszy inspektor farmaceutyczny stwierdził, że na regałach przy kasach oraz samodzielnym regale, znajdują się wyróżniające się wyglądem wywieszki cenowe, dedykowane produktom leczniczym takim jak: Gripex Control tabl. z 12, Apap Extra tabl. x 10, Apap tabl. x 12, Apap tabl. x 6, Ibuprom tabl. x 10, Ibuprom Sprint tabl. x 10, Aspiryn PRO tabl. x 8 oraz dedykowane dla wyrobu medycznego Viscoplast, zestaw uniwersalny x 24 szt. Ceny detaliczne uwidocznione na listwie cenowej na tzw. podkładzie cenowym w kolorze różowym, opatrzone hasłem „Z NASZEJ PROMOCJI! -12%, -16%, -25%” z przekreśloną starą ceną i nową objętą promocją oraz na żółtym podkładzie cenowym z hasłem „NAPREWDE NISKIE CENY W (...)”. Dodatkowo na niektórych wywieszkach cenowych, dedykowanych dla Perfect Plast+ plaster rozgrzewający forte x 1 szt. oraz Panadol Sprint x 12 tabl. znajduje się napis „NOWOŚĆ”. Zgodnie z oświadczeniem menadżera sklepu (...), ceny oraz promocje ustalane są przez „centralę”. Sporządzono dokumentację fotograficzną (14 zdjęć) stanowiącą załącznik do protokołu z kontroli.

Pismem z dnia 30 marca 2022 r. (doręczonym 5 kwietnia 2022 r.) Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (zwany dalej „PWIF” lub „Organem”) zawiadomił (...) z siedzibą we (...), NIP (...) (zwany dalej „Stroną”) o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia niedozwolonej reklamy (...) i jego 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 działalności reklamowej (...) ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

Postanowieniem z dnia 30 marca 2022 r. (doręczonym 5 kwietnia 2022 r.) Organ włączył, jako dowód do akt sprawy:

- protokół z kontroli planowej (...) z dnia 24 marca 2022 r., znak: FARZ-DP.8562.4.2022 wraz z załącznikiem 1 - 2 oraz dołączoną do protokołu dokumentacją fotograficzną - 14 zdjęć.

Pismem z dnia 11 kwietnia 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 11 kwietnia 2022 r.) (...) Specjalista ds. Zapewnienia Jakości (...) udzieliła odpowiedzi na wezwanie Organu wyjaśniając, że „(...) uwidocznienie na etykiecie cenowej znajdującej się przy produkcji wewnątrz sklepu informacji o aktualnej cenie artykułu z podaniem jego wcześniejszej ceny (przed obniżką), nie stanowi reklamy placówki obrotu pozaaptecznego

(...). (...) wskazując cenę w sklepie wypełnia obowiązek informacyjny wynikający z przepisów prawa. W przypadku zmiany cen, podanie wcześniejszej ceny pozwala na dokonanie przez klienta porównania co do tego jak kształtują się ceny produktów, w tym konkretnym sklepie, względem poprzedniego okresu. Jest to informacja kierowana wyłącznie do klientów sklepu (...) (...). Ponadto, jak zaznaczono w piśmie „Sama obniżka ceny produktu nie może być traktowana jako reklama. Takie działanie należy do normalnych praktyk handlowych i jest korzystne dla konsumentów, a także mieści się w uprawnieniu podmiotu prowadzącego działalność handlową do swobodnego kształtowania oferty”. W związku z przedłożoną argumentacją, wniesiono o umorzenie postępowania administracyjnego w sprawie niedozwolonej reklamy (...) i jego działalności.

W dniu 20 kwietnia 2022 r. (data doręczenia 26 kwietnia 2022 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 decyzji nie skorzystała z przysługującego jej prawa do wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

### **Uzasadnienie prawne**

Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił co następuje:

Z ustalonego stanu faktycznego wynika, że Strona, prowadząc placówkę obrotu pozaaptecznego, kieruje do publicznej wiadomości informacje o cenach detalicznych produktów leczniczych i wyrobów medycznych, umieszczanych na listwach cenowych tzw. podkładach cenowych, opatrzonych hasłami „Z NASZEJ PROMOCJI! -12%, -16%, -25%” z przekreśloną starą ceną i nową objętą promocją oraz „NAPREWDEŃ NISKIE CENY W (...)” a także „NOWOŚĆ”, co może stanowić zachętę do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w niskiej, promocyjnej cenie.

Podstawą orzekania w niniejszej sprawie jest art. 94a ust. 1a P.f., który stanowi o zakazie reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

Ze względu na ograniczone orzecznictwo w stosunku do tego artykułu należy stosować analogicznie orzecznictwo, którego przedmiotem jest reklama aptek i punktów aptecznych.

Na mocy 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 placówki obrotu pozaaptecznego, położonej w województwie podkarpackim, właściwym do rozpoznania sprawy jest Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Zgodnie z treścią ww. ustawy zabroniona jest jakakolwiek reklama placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Przywołany wyżej artykuł, co potwierdza utrwalona linia orzecnicza, 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. Ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera definicji reklamy apteki. Definicja pojęcia „reklama” zawarta w przepisach Prawa farmaceutycznego bez wątpienia odnosi się wyłącznie do „produktów leczniczych”. Należy zatem się odwoływać 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 w kontekście omawianego przepisu, reklamą działalności placówki obrotu pozaaptecznego jest każde działanie ukierunkowane na zachęcaniu potencjalnych klientów do dokonywania zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w konkretnej placówce obrotu pozaaptecznego, 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 – cytowane orzeczenia dostępne na stronie internetowej [www.orzeczenia.nsa.gov.pl](http://www.orzeczenia.nsa.gov.pl), z uwzględnieniem oczywistych różnic na zasadzie analogii odnosząc je do placówki obrotu pozaaptecznego).

Zgodnie zatem z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych, za „reklamę” działalności apteki, a także placówki obrotu pozaaptecznego, 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 czy placówce obrotu pozaaptecznego (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.

Odnosząc się do zakwalifikowania promocji cenowych jako reklamy, o której mowa w art. 94a P.f. wskazują na treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia

2 września 2021 r., II GSK 705/21: „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 jego adresatów. 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 i rabatowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje.”

Z kolei w wyroku NSA z dnia 25 sierpnia 2016 r., II GSK 550/15 potwierdzenie znajduje stanowisko, że leki nie są zwykłym towarem rynkowym. Obrót lekami musi być i jest reglamentowany przez państwo. Prowadzący taką działalność nie mogą się cieszyć pełną wolnością gospodarczą. „Zdaniem Naczelnego Sądu Administracyjnego, przepisy ustawy - Prawo farmaceutyczne zakazujące reklamy aptek są przepisami, które ograniczają swobodę działalności gospodarczej w dopuszczalnej przez Konstytucję formie i zakresie. W pojęciu ważnego interesu publicznego, o którym mowa w art. 22 Konstytucji mieści się, według Sądu, niewątpliwie ochrona zdrowia ludzkiego. Ta zaś może doznać uszczerbku nie tylko wskutek braku dostatecznego dostępu do leków, ale również wtedy, gdy dostęp do leków jest zbyt łatwy, prowadzący w rezultacie do ich nadużywania. Do tego prowadzi zaś niewątpliwie nadto obecna i sugestywna reklama zarówno leków, jak i aptek - miejsc w których leki są oferowane do sprzedaży. Inaczej mówiąc, leki nie są zwykłym towarem rynkowym. Obrót lekami musi być i jest reglamentowany przez państwo. Prowadzący taką działalność nie mogą się cieszyć pełną wolnością gospodarczą. Wzorzec dotyczący działalności gospodarczej określony w art. 20 Konstytucji wymaga w tym przypadku, co oczywiste, korekty przewidzianej w art. 22 Konstytucji. Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów. Z powyższych przyczyn, zdaniem Naczelnego Sądu Administracyjnego, zawarty w art. 94a ustawy - Prawo farmaceutyczne zakaz reklamy aptek nie jest sprzeczny z zasadą wolności działalności gospodarczej, podlegającą ograniczeniom przewidzianym w art. 22 Konstytucji.”

Przenosząc powyższe ogólne rozważania na grunt rozpoznawanej sprawy, dla ustalenia prowadzenia reklamy, o której mowa w art. 94a ust. 1a P.f., należało zinterpretować intencje Strony, które mogą mieć wpływ także na wymiar kary. Reklama jest źródłem informacji, który zawiera element perswazji. Stosowanie przez Stronę opisanych w decyzji wywieszek cenowych, zarówno co do treści jak i formy stanowi ewidentny element zachęty do dokonywania zakupu produktów leczniczych. Ponieważ jest to reklama zawarta na wywieszkach cenowych dotyczących produktów leczniczych (Gripex Control, Apap Extra, Apap, Ibuprom, Ibuprom Sprint, Aspiryn PRO) oraz wyrobu medycznego (Viscoplast) dostępnych w ofercie Strony, uznać należy, że się do nich odnosi.

Tym samym upubliczniona treść zawiera znamiona reklamy odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych i za taką musi być uznana. Wydzwięk całości przekazu wskazuje na zamiar spowodowanie u odbiorcy (nabywcy) woli zakupu

oferowanych towarów.

Działalność taka mieści się w pojęciu niedozwolonej reklamy wyrażonym w treści art. 94a ust. 1a P.f.

Strona prowadzi placówkę obrotu pozaaptecznego. Zgodnie z treścią art. 71 ust. 1 P.f., obrót detaliczny produktami leczniczymi wydawanymi bez przepisu lekarza mogą prowadzić sklepy ogólnodostępne. Jest to jedna z wielu kategorii asortymentu i nie stanowi istoty działalności, jak w przypadku aptek ogólnodostępnych. Z uwagi na ograniczony asortyment przepisy nie nakładają na przedsiębiorców prowadzących placówki pozaapteczne rygorystycznych wymogów, w przeciwieństwie do aptek czy punktów aptecznych. Nie oznacza to, że prowadzący punkt obrotu pozaaptecznego może się cieszyć pełną wolnością gospodarczą. Wynika to z faktu, że leki nie są zwykłym towarem rynkowym. Obrót lekami musi być i jest reglamentowany przez państwo z uwagi na ważny interes publiczny, jakim jest konieczność ochrony zdrowia ludzi. Podkreślić trzeba, że przedmiotowa decyzja nie ingeruje w pozostały zakres działalności Strony. Jednak prowadzący placówkę obrotu pozaaptecznego powinien różnicować działania i techniki marketingowe dotyczące produktów leczniczych od pozostałego asortymentu z uwzględnieniem przepisów prawa farmaceutycznego (porównaj wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie sygn. akt V SA/Wa 3269/21).

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 placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącą się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. 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.

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 placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych 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. 1a P.f. oraz nałożenia kary pieniężnej.

Organ ustalając wysokość kary wziął pod uwagę następujące okoliczności:

- Organ stwierdził prowadzenie reklamy w jednej placówce obrotu pozaaptecznego należącej do Strony. Organ na dzień wydania decyzji nie posiada informacji o prowadzeniu działalności reklamowej prowadzonej w innych sklepach prowadzonych przez Stronę,
- Reklama prowadzona jest co najmniej od dnia 24 marca 2022 r. do dnia wydania niniejszej decyzji,
- Strona nie była uprzednio karana za naruszenie przepisów Prawa farmaceutycznego ostatecznymi decyzjami,
- PWIF informował o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r., prowadzenia reklamy aptek, punktów aptecznych, a także placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności, poprzez komunikaty umieszczono na stronie internetowej w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www.rzeszow.wif.gov.pl](http://www.rzeszow.wif.gov.pl);

Nałożona kara pieniężna w wysokości 5000,00 zł (słownie: pięć tysięcy złotych 00/100) stanowi 10% kary maksymalnej przewidzianej przez ustawodawcę i jest adekwatna do opisanych okoliczności prowadzenia niedozwolonej reklamy placówki obrotu pozaaptecznego i jej działalności, odnosząca się do produktów leczniczych i wyrobów medycznych.

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.

Organ nie mógł uwzględnić wniosku Strony o umorzenie postępowania w sprawie wszczętej z urzędu w związku z treścią art. 105 § 1 K.p.a. W przedmiotowej sprawie nie ziszcili się przesłanki opisane w dyspozycji przepisu. Podobnie jak przesłanki zawarte w treści art. 105 § 2 K.p.a., zgodnie z którą organ administracji publicznej może umorzyć postępowanie, jeżeli wystąpi o to strona, na której żądanie postępowanie zostało wszczęte, a nie sprzeciwiają się temu inne strony oraz gdy nie jest to sprzeczne z interesem społecznym. Przepisy K.p.a. nie stanowią przy tym podstawy do wydania decyzji o odmowie umorzenia postępowania. Organ, nie dostrzegając przesłanek umorzenia postępowania, powinien to postępowanie kontynuować, nie wydając rozstrzygnięcia o odmowie umorzenia postępowania (zob. wyrok WSA w Gliwicach z 7 października 2011 r., II SA/Gl 348/11, LEX nr 1687428, cytowane orzeczenia odnaleźć można na stronie <https://orzeczenia.nsa.gov.pl>).

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. Adresat – za potwierdzeniem odbioru;
2. aa.

---

Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny z siedzibą w Rzeszowie, ul. Warszawska 12a, 35-205 Rzeszów. Dane osobowe są przetwarzane w celu wykonania zadań Administratora, które wynikają z przepisów prawa oraz zadań realizowanych w interesie publicznym. Przysługuje Pani/Panu prawo dostępu do danych osobowych ich sprostowania (poprawienia), jeśli są błędne lub nieaktualne oraz ich usunięcia po ustaniu okresu przetwarzania. Więcej informacji na temat przetwarzania danych osobowych w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w Rzeszowie można uzyskać pod adresem: <https://bip.rzeszow.wif.gov.pl/ochrona-danych-osobowych/>