

Poznań, dnia 09 marca 2020 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.46.2019

DECYZJA

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r., poz. 2142 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 1257), zwanej dalej „K.p.a.”

WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:

- 1) stwierdza, iż przedsiębiorca - ██████████ Sp. z o. o. z siedzibą w ██████████ nr wpisu do KRS: ██████████ prowadzi reklamę działalności apteki od października 2019 r., czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;
- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy - ██████████ ██████████ Sp. z o. o. z siedzibą w ██████████ wpisu do KRS: ██████████ przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „██████████ ██████████” w miejscowości: ██████████), ul. ██████████ poprzez:
 - kolportaż gazetek, a w szczególności gazetek zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną oraz hasłami: „██████████”, gazetek zatytułowanych „██████████” zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną

ich ceną oraz gazetek zawierających ofertę dermokosmetyczną ważną w określonym przedziale czasowym;

- 3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 30 000 zł (słownie: trzydzieści tysięcy złotych);
- 4) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOWANE]” w miejscowości: [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia n[REDAKTOWANE]/2007 znak: WIF.PO.A-8240.0A/[REDAKTOWANE] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia [REDAKTOWANE] czerwca 2007 r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia [REDAKTOWANE] grudnia 2011 r., znak: WIF.PO.A.85201.[REDAKTOWANE]. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE]

Pismem z dnia 17 grudnia 2019 r., znak: WIFPOP.8522.1.46.2019 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” w miejscowości: [REDAKTOWANE] ul. [REDAKTOWANE] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał stronę do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia, a w szczególności o wyjaśnienie:

1. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną oraz

- hasłem: „[REDAKTOWANE]” oraz gazetek zawierających ofertę dermokosmetyczną ważną w określonym przedziale czasowym?
2. Jaki był nakład kolportowanego materiału? Czy kolportaż jest kontynuowany?
 3. Czy w w/w placówce dostępne są wskazane wyżej materiały?
 4. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w gazetek?
 5. W jakim okresie prowadzony jest/był kolportaż gazetek?
 6. Czy w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej objętej postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.46.2019 podejmowane są jakiegokolwiek działania mające na celu promowanie w/w placówki, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W odpowiedzi na powyższe w piśmie z dnia 27 grudnia 2019 r. strona przedstawiła swoje stanowisko w sprawie oraz wyjaśniła, że gazetki, o których mowa w wezwaniu zostały umieszczone w aptece na zlecenie [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. i na dzień składania wyjaśnień te konkretne gazetki nie są już dostępne. Wyjaśniono, że gazetki znajdowały się w aptece w październiku 2019 r.

W dniu 07 lutego 2019 r. W związku z zamiarem zakończenia postępowania administracyjnego dotyczącego apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] w miejscowości: [REDAKTOWANE] ul. [REDAKTOWANE] dokonano sprawdzenia czy w izbie ekspedycyjnej apteki podejmowane są działania marketingowe polegające na kolportażu gazetek, w tym:

- kolportażu gazetek zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną oraz hasłami: „[REDAKTOWANE]!”;
- kolportażu gazetek zawierających ofertę dermokosmetyczną ważną w określonym przedziale czasowym

i ustalono, że na dzień czynności w izbie ekspedycyjnej znajdowały się następujące gazetki:

- Oferta [REDAKTOR] zawierająca zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną obowiązującą w określonych ramach czasowych; przy wybranych produktach zamieszczono informację „3 za 2 – przy zakupie dwóch produktów [REDAKTOR], trzeci tańszy otrzymasz za grosz”;

- „[REDAKTOR] zawierająca zdjęcia wybranych kosmetyków, z wyeksponowaną ich ceną obowiązującą w określonych ramach czasowych;

- „[REDAKTOR]” zawierająca zdjęcia wybranych produktów leczniczych i wyrobów medycznych, z wyeksponowaną ich ceną obowiązującą w określonych ramach czasowych.

Pismem z dnia 10 lutego 2020 r., znak: WIFPOP.8522.1.46.2019 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę, o zamiarze zakończenia postępowania administracyjnego i wskazał, że, w związku z powyższym strona może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, co następuje:

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że „Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOR]

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008 r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że „Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mającą na celu zwiększenie sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych”. Podobne stanowisko zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008 r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że „Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych” oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że „za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mające na celu zwiększenie ich sprzedaży”. Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że reklamą jest 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 r.) Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy”. Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: „reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów,

dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się 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 zatem 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 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". Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że „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”. Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzyganiu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02. 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w

placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjęć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

W omawianej sprawie mamy do czynienia z promowaniem apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” w miejscowości: [REDAKTOWANE] ([REDAKTOWANE] ul. [REDAKTOWANE] poprzez kolportaż kilku rodzajów gazetek, w których zawarto zdjęcia wybranych produktów, z wyeksponowaną ich ceną oraz hasłami: „[REDAKTOWANE]”, gazetek zatytułowanych „[REDAKTOWANE]” zawierających zdjęcia wybranych produktów leczniczych, z wyeksponowaną ich ceną oraz gazetek zawierających ofertę dermokosmetyczną ważną w określonym przedziale czasowym. Jak wynika z akt sprawy, przedsiębiorca – [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. potwierdził, iż w/w materiały zostały przez niego wdrożone w aptecę oraz wskazał, że gazetki, o których mowa w wezwaniu były dostępne w październiku 2019 r. Strona wyjaśniła też, że nie prowadzi promocji apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” usytuowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]. Uwzględniając całość materiału dowodowego w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego po pierwsze – gazetka producencka sama w sobie jest już materiałem promującym aptekę, po wtóre zaś zrealizowana w konkretnej szacie graficznej – nawet bez używania wprost haseł wskazujących na ofertę promocyjną należy potraktować tak, jakby taką ofertę zawierała. Uwzględniając formę i treść omawianego w niniejszym postępowaniu materiału Organ pierwszoinstancyjny stwierdza, że spornych gazetek nie można zakwalifikować jako wyciągu z listy cenowej apteki; materiał taki musiałby zawierać wyłącznie neutralne informacje

jakimi są nazwa produktu oraz jego cena, z czym nie mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Kolportaż gazetki, w której umieszczono poglądowe zdjęcia produktów jakimi dysponuje apteka niewątpliwie ma na celu zwrócenie uwagi pacjentów na ofertę kierowaną do nich przez aptekę przedsiębiorcy i z całą pewnością nie stanowi neutralnej informacji skierowanej do potencjalnego pacjenta. Z uwagi na fakt, że omawiany materiał dostępny był w aptece i zgodnie z podjętymi przez organ ustaleniami nadal jest w niej dostępny, nie ma przesłanek do umorzenia postępowania w niniejszej sprawie. W tym miejscu należy odnieść się do stanowiska strony postępowania dotyczącego określenia zakresu przedmiotu postępowania. Naruszenie zakazu określonego w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania administracyjnego związane było z kolportażem gazetek opatrzonych hasłem „[REDAKTION]!” oraz [REDAKTION]” zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną, ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym. W/w dokument zawierał więc informację o rodzaju zgłoszonego organowi materiału. Jak ustalono w toku postępowania dowodowego kolportaż gazetek odbywa się cyklicznie, a gazetki występują w różne formie – jako materiały z hasłem „[REDAKTION]”, „[REDAKTION] [REDAKTION]” itd. W konsekwencji przedsiębiorca przedstawia konkretne oferty cenowe wskazane w gazetce obowiązujące w określonym terminie, po upływie którego przedstawia kolejny materiał zawierający nową ofertę. Stąd też organ pierwszoinstancyjny prowadząc postępowanie w przedmiocie naruszenia zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych zobowiązany jest uwzględniać cykliczność udostępniania materiałów promujących aptekę (tutaj: gazetki). Co więcej, prowadząc postępowanie administracyjne organ administracji publicznej może dokonywać rozszerzenia jego zakresu zarówno w kwestii przedmiotowej jak i podmiotowej, jeśli w toku postępowania stwierdzi, że np. naruszeń stanowiących podstawę do orzekania było więcej.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego przedsiębiorca ██████████ Sp. z o. o. rażąco naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania tego przedsiębiorcy noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego miało miejsce już w październiku 2019 r. i nie zostało ono usunięte, wobec czego zasadne jest orzeczenie o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorcę oraz nałożenie na niego stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu w/w czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 30 000 zł (słownie: trzydzieści tysięcy złotych) na przedsiębiorcę ██████████ Sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie, nr wpisu do KRS: ██████████ prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą „██████████” zlokalizowaną przy ul. ██████████ w ██████████

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji. Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w rozumieniu art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne.

Przy ustalaniu wymiaru kary pieniężnej nakładanej na podstawie przepisu art. 129b Prawa farmaceutycznego należy uwzględnić następujące okoliczności:

- 1) ilość rodzajów naruszeń art. 94a ust. 1 w/w ustawy - w omawianej sprawie stwierdzono jedno, omówione powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy – gazetki, w różnorodnej szacie graficznej;
- 3) Strona – jako przedsiębiorca jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje ją do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – od momentu, w którym powiadomiono o naruszeniu zakazu, o którym mowa we wskazanym wyżej przepisie do dnia wydania niniejszej decyzji – strona nie poinformowała o zaprzestaniu prowadzenia w/w działalności reklamowej;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej apteki prowadzonej przez stronę;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki i jej działalności;
- 7) Strona już wcześniej dopuściła się złamania zakazu reklamy aptek, co w konsekwencji związane jest z orzeczeniem wyższej kary;

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. 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 spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też

proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejże ustawy. Ustalając wysokość kary organ wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy, jej formę, oraz fakt, iż przedsiębiorca już wcześniej dopuścił się złamania w/w zakazu. Ustalenie kary w wysokości 30 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Tut. Organ wskazuje, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.

P o u c z e n i e: Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.

W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. § 2. 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.

Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną 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 za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu - 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.

Otrzymuje :

[Redacted signature block]

