

DECYZJA

Na podstawie art. 120 ust. 1 pkt 2 , art. 108 ust. 4 pkt 7 lit. b oraz art. 129b ust. 1 i 2 w zw. z art. 94a ust. 1 i art. 96 ust. 2 i 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne /Dz. U. z 2016 r., poz. 2142/, art. 42 ust. 1 ustawy z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii /t.j. Dz. U. z 2016 r., poz. 224 ze zm./, § 1 pkt 5 i 8 w związku z § 1 pkt 6 Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 26 września 2002 r. w sprawie wykazu pomieszczeń wchodzących w skład powierzchni podstawowej i pomocniczej aptek /Dz. U. Nr 161, poz. 1338/ oraz 104 § 1, art. 105 § 1 i art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku - Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r. poz. 23 ze zm.)

MAŁOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY W KRAKOWIE

- I. **Stwierdza naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności poprzez prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie: [...] położonej w [...] prowadzonej przez spółkę: [...], polegającą na umieszczeniu na drzwiach wejściowych oraz na szybie przy drzwiach wejściowych do izby ekspedycyjnej dwóch plakatów o treści: „[...]” oraz drugi „[...]” oraz umieszczeniu w izbie ekspedycyjnej koszy z napisami „SUPER CENA” oraz „PROMOCJA”.**
- II. **Umarza postępowanie w przedmiocie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki i jej działalności w sposób opisany w pkt I decyzji.**
- III. **Nakłada na przedsiębiorcę, a to spółkę: [...] karę pieniężną w wysokości 1000 zł (słownie: jeden tysiąc złotych 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne w zakresie opisanym w punkcie I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.**
- IV. **Nakazuje podmiotowi prowadzącemu aptekę ogólnodostępną o nazwie: [...], położoną w [...], a to spółce: [...] dostosować działalność do wymagań dotyczących obrotu produktami leczniczymi w aptece ogólnodostępnej, a to:**
 1. [...].
 2. [...].
 3. [...].
 4. [...].
 5. [...].

- V. Zobowiązuje do wykonania poleceń z chwilą uprawomocnienia się niniejszej decyzji.
- VI. Umarza postępowanie administracyjne w zakresie dostosowania działalności do wymagań dotyczących obrotu produktami leczniczymi w aptecę ogólnodostępną o nazwie: [...] w części dotyczącej nieprawidłowości stwierdzonej w trakcie kontroli i opisanej w punkcie 1 protokołu z kontroli apteki z dnia 16.12.2016 r..

UZASADNIENIE

W trakcie przeprowadzonej przez inspektora farmaceutycznego w dniu 16.12.2016 r. kontroli planowej apteki ogólnodostępnej o nazwie: [...] położonej w [...] w obecności Pani mgr [...] – kierownika apteki, posiadającego upoważnienie do reprezentowania podmiotu, stwierdzono uchybienia w pracy apteki.

Uchybienia te zostały zawarte w protokole z dnia 10.01.2017 r., podpisanym dnia 16.01.2016 r. przez inspektora farmaceutycznego oraz Panią mgr farm [...] – kierownika apteki.

W wyniku kontroli stwierdzono następujące niezgodności:

1. [...].
2. [...].
3. [...].
4. [...].
5. [...].
6. [...].
7. Oznakowanie koszy z produktami w izbie ekspedycyjnej hasłami takimi jak „PROMOCJA”, „SUPER CENA”, umieszczenie na szybach przed wejściem do apteki plakatów o treści: „[...]” oraz „[...]” są działaniami marketingowymi mającymi na celu zainteresowanie apteką przez określone grupy pacjentów. Zabiegi takie mają na celu wywołanie pozytywnego wizerunku apteki, a w konsekwencji wzbudzenie zainteresowania na rynku apteką i oferowanymi przez nią towarami, w tym produktami leczniczymi, zmierzającego do zachęcenia do nabywania w tej konkretnej aptece produktów leczniczych, co stanowi naruszenie art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne /t.j. Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm./.

Podmiot kontrolowany nie wniósł zastrzeżeń do protokołu z kontroli.

W dniu 23.01.2017 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w przedmiocie dostosowania działalności gospodarczej do przepisów ustawy Prawo farmaceutyczne oraz aktów wykonawczych i zawiadomił o możliwości wypowiedzenia się co do zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego oraz zgłoszenia wniosków dowodowych i wyjaśnień w terminie 7 dni od doręczenia zawiadomienia o wszczęciu postępowania.

W dniu 06.02.2017 r. wpłynęło do tut. Inspektoratu pismo Pani [...] oraz [...], w którym spółka informuje o usunięciu niezgodności stwierdzonych podczas kontroli apteki i opisanych w punktach 1-6 w protokole z kontroli.

Odnosnie punktu 7 niezgodności stwierdzonych podczas kontroli i opisanych w protokole podmiot prowadzący aptekę nie wypowiedział się.

W trakcie postępowania administracyjnego do siedziby Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie została wezwana w charakterze świadka kierowniczką apteki Pani mgr farm. [...]. Podczas przesłuchania przeprowadzonego w dniu 21.02.2017 r. kierowniczką apteki złożyła zeznania następującej treści:

„Uważam, że umieszczenie na szybie plakatów przedstawionych na zdjęciach nr 8 i 9 jest informacją i jednocześnie zachętą dla pacjentów. Decyzja dotycząca umieszczenia plakatów była decyzją firmy i na jej polecenie zawiesiłam te plakaty. Zaufałam firmie, że zawieszenie tych plakatów jest zgodne z prawem. Wydaje mi się, że plakat „[...]” zachęca seniorów do odwiedzenia tej konkretnej apteki i zasięgnięcia w niej informacji. Po zawieszeniu plakatów „[...]” nie zauważyłam zwiększonej ilości pacjentów tej grupy wiekowej. Plakaty „[...]” i „[...]” zostały zawieszane wcześniej około września 2016 r.. Zawieszenie tych plakatów nie było moją inicjatywą, tylko było zlecone przez zarząd firmy. Program 75+ jest realizowany zgodnie z ustawą. Czasami zamawiamy dla starszych pacjentów leki dzień wcześniej.

Umieszczone w izbie ekspedycyjnej kosze z napisami „PROMOCJA” oraz „PRZECENY” widoczne na zdjęciach nr 5, 6 i 7 uważam za zachętę dla pacjentów do zakupu w aptece. Plakaty i owijki na kosze znajdowały się w aptece od około pół roku i zostały usunięte po kontroli. O ich usunięciu poinformowałam firmę i miałam od firmy na to ich pozwolenie. Menedżer, który został przydzielony do tej apteki jest łącznikiem pomiędzy mną a zarządem firmy. W kwestii merytorycznej ponoszę ja odpowiedzialność za prowadzenie apteki.”

W dniu 17.02.2017 r. wpłynęło do tut. Inspektoratu pismo Pani [...] oraz Pani [...], w którym spółka informuje o usunięciu z apteki oznakowanych koszy oraz plakatów, które zostały opisane w protokole w punkcie 7 niezgodności stwierdzonych w czasie kontroli.

W dniu 03.03.2017 r. Małopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o zakończeniu postępowania i o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszenia wniosków.

W dniu 08.03.2017 r. wpłynęło do tut. Inspektoratu pismo Pani [...] oraz Pani [...], w którym spółka w związku z usunięciem z apteki oznakowanych koszy oraz plakatów wnosi o umorzenie postępowania w sprawie.

Mając na uwadze zgromadzony w trakcie kontroli materiał dowodowy, a tym samym ustalony stan faktyczny, jak również złożone wyjaśnienia pomiotu prowadzącego aptekę organ zważył, co następuje.

Podczas kontroli planowej apteki ogólnodostępnej o nazwie: [...], położonej w [...], prowadzonej przez spółkę: [...] stwierdzono uchybienia w pracy apteki.

Odnosząc się do stwierdzonych w trakcie kontroli apteki uchybień, należy stwierdzić, że waga i rodzaj uchybień budzą zastrzeżenia co do rzetelności prowadzonej działalności, a to na skutek naruszenia przepisów obowiązującego prawa.

W związku z powyższym zasadne stało się wydanie decyzji precyzującej określone nakazy w stosunku do kontrolowanego podmiotu, jeżeli chodzi o prowadzenie apteki, mając na uwadze stwierdzenie naruszenia w zakresie prowadzenia obrotu produktami leczniczymi, w celu usunięcia uchybień na podstawie art. 120 ust. 1 pkt 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne w związku z jednym z zadań Inspekcji Farmaceutycznej, a to w postaci kontrolowania aptek i innych jednostek prowadzących obrót detaliczny i hurtowy produktami leczniczymi i wyrobami medycznymi (art. 109 pkt 3 ustawy) albowiem zgodnie z art. 65 ust. 1 ustawy:

„Obrót produktami leczniczymi może być prowadzony tylko na zasadach określonych w ustawie.”

W razie stwierdzenia naruszenia przepisów ustawy w tym przedmiocie wojewódzki inspektor farmaceutyczny uprawniony jest do wydania decyzji dostosowującej działalność do wymagań dotyczących obrotu produktami leczniczymi w aptece ogólnodostępnej, której brak wykonania może prowadzić nawet do cofnięcia zezwolenia na prowadzenie apteki ogólnodostępnej. Wydanie niniejszej decyzji jasno wskazuje przedsiębiorcy, jakich naruszeń obowiązującego prawa dopuścił się przy prowadzeniu apteki, wskazuje zakres obowiązków, które musi przestrzegać, a także pozwoli w przyszłości na ustalenie, czy podmiot prowadzący aptekę stosuje się do decyzji wydanych przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego. Negatywne ustalenia w tym przedmiocie, a więc pozostawienie przestrzegania przepisów prawa w zakresie obrotu produktami leczniczymi i pozostałego asortymentu jedynie w sferze składanych deklaracji może wiązać się nawet z wszczęciem postępowania o cofnięcie zezwolenia na prowadzenie apteki.

Mając na uwadze rodzaj i wagę uchybień zasadnym jest niezwłoczne usunięcie stwierdzonych uchybień i dostosowania działalności do wymagań dotyczących obrotu produktami leczniczymi i pozostałego asortymentu w aptece ogólnodostępnej albowiem trudno przyjąć, aby wskazane uchybienia wymagały szczególnego okresu czasu do ich usunięcia, jak również wyznaczenie terminu byłoby tolerowaniem przez organ administracji działań naruszających prawo.

W zakresie stwierdzonych działań o charakterze reklamowym na wstępie należy zauważyć, że w myśl art. 94a ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne, nadzór nad przestrzeganiem przepisów zakazujących aptekom i punktom aptecznym prowadzenia reklamy sprawuje wojewódzki inspektor farmaceutyczny. W razie stwierdzenia naruszenia przepisów ustawy w tym przedmiocie wojewódzki inspektor farmaceutyczny uprawniony jest do wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia reklamy, której brak wykonania może prowadzić nawet do cofnięcia zezwolenia na prowadzenie apteki ogólnodostępnej.

W ocenie organu w niniejszej sprawie niewątpliwie doszło do prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki poprzez podmiot prowadzący aptekę, a to w wyniku umieszczenia na drzwiach wejściowych do izby ekspedycyjnej oraz na szybie przy tych drzwiach plakatów rekla-

mowych z logo i w kolorystyce aptek o nazwie: [...] o treści: „[...]” oraz drugi „[...]”. A także umieszczenie w izbie ekspedycyjnej koszy z logo i w kolorystyce aptek o nazwie: „Dbam o Zdrowie” z napisami: „PROMOCJA” oraz „SUPER CENA”.

Układ i wielkość liter na plakacie o treści: „[...]”, jest taka, że słowa: „Nie przepłacaj!” napisane są dużą, granatową czcionką na pomarańczowym tle i przez co widoczne są w pierwszej kolejności przez osoby przechodzące koło apteki. Poniżej mniejszymi literami w kolorze białym, również na pomarańczowym tle znajduje się napis: „Apteka prowadzi sprzedaż tańszych odpowiedników leków na receptę”. Na samym dole plakatu na białym tle znajduje się napis: „Zapytaj farmaceutę o tańszy zamiennik”, gdzie słowo „tańszy” napisane jest pomarańczową czcionką, a pozostałe słowa napisane są granatowymi literami. Na samej górze plakatu znajduje się logo [...]. Przy takim układzie plakatu najbardziej wyeksponowany był napis „Nie przepłacaj!”.

Na plakacie o treści: „[...]”, który był umieszczony na drzwiach wejściowych do izby ekspedycyjnej, wyeksponowane są słowa: „[...]” napisane dużą, granatową czcionką na pomarańczowym tle oraz słowa: „darmowe leki” napisane białą, dużą czcionką również na pomarańczowym tle. Znacznie mniejszą, białą czcionką umieszczone jest pomiędzy słowami „[...]” i „[...]” zdanie: „Od 1 września 2016 r. pytaj w aptekach o”. U góry plakatu znajdował się napis białą czcionką na pomarańczowym tle: „[...]”. W przypadku tego plakatu najbardziej wyeksponowanymi słowami były: „[...]” oraz „[...]”.

W ten sposób uzyskano taki efekt, iż właściwie jedyną informacją płynącą z plakatów są komunikaty „[...]” oraz „[...]”(dużymi czcionkami, pomarańczowe tło), co zachęcało klientów (pacjentów) do skorzystania z usług tej apteki (dokonania w niej zakupów). Zwroty: „Apteka prowadzi sprzedaż tańszych odpowiedników leków na receptę” oraz „Od 1 września 2016 r. pytaj w aptekach o” są słabo widoczne i mało czytelne z pewnej odległości, odczytanie tej treści wymagało bliskiego podejścia do ww. plakatów. Konstrukcja plakatów w rzeczywistości sprawia, że w odbiorze konsumenta, do którego jest adresowany, nie zostaje on odczytany jako oficjalny komunikat urzędowy dotyczący obowiązku informacyjnego wynikającego z art. 43 ust. 1 pkt. 5, w związku z art. 44 ust. 1 ustawy o refundacji leków, środków specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, a jest odbierany jako przekaz reklamowy.

Na koszach znajdujących się w izbie ekspedycyjnej (w jej części przeznaczony dla pacjentów) i oklejonych na pomarańczowo białymi dużymi literami umieszczono napisy o treści: „PROMOCJA” oraz na drugim „SUPER CENA” na dole koszy znajdowało się logo [...]. Ponadto nad koszem z napisem „PROMOCJA” znajdowały się umieszczone w pomarańczowej ramce z napisem „PROMOCJA” napisane czarnymi literami na białym tle nazwy preparatów oraz na żółtym tle ich ceny.

Umieszczenie w izbie ekspedycyjnej koszy z napisami o treści „SUPER CENA”, „PROMOCJA” miało na celu zachętę skierowaną do pacjenta, który po wejściu do apteki otrzymywał jasny komunikat o możliwości zakupu tańszych produktów, wręcz nawet super tanich (o czym wyraźnie świadczą odznaczające się napisy „SUPER CENA” oraz „PROMOCJA” dodatkowo zdublowany na pomarańczowej ramce). Dobór kolorystyki zarówno w przypadku tych. Napisów, jak i obramówki cenówek, wielkość liter w napisach „SUPER CENA” i „PROMOCJA”, kontrast koloru czarnego ceny preparatów z białą tła i czerwienią ramki miało na celu zwrócenie uwagi na te konkretne preparaty i przekazanie informacji o obowiązujących w aptece promocjach i wyprzedażach.

Taka treść przekazu praktycznie nie wymaga szerszego komentarza pod kątem, czy była to niedozwolona reklama apteki. Treść haseł „SUPER CENA”, „PROMOCJA” wyraźnie sugeruje, że w aptece o takiej nazwie stosowane są korzystne, atrakcyjne ceny. Jeżeli tego typu komunikaty są przekazywane pacjentom apteki, to przecież zasady logicznego myślenia i doświadczenia życiowego wskazują, wbrew temu, co zawarto w piśmie strony, że ma to na celu zachętę do zakupu, a więc zwiększenie sprzedaży. Jest normalną powszechnie spotykaną praktyką w handlu. Na co dzień wszędzie spotykamy się hasłami reklamowymi o wyprzedażach, super cenach i promocjach, które służą tylko jednemu celowi, zwiększenie sprzedaży tych produktów.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy aptek, wskazując jedynie działania, które nimi nie są, czyli informacja o lokalizacji oraz godzinach pracy apteki. Niemniej sposób rozumienia pojęcia „reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności” został jednak wypracowany w orzecznictwie sądów administracyjnych. Znamionym dla oceny stanu faktycznego w niniejszej sprawie jest również wyrok z dnia 5 marca 2015 r. sygn.. akt: GSK 54/14, w uzasadnieniu którego Naczelny Sąd Administracyjny stwierdził, że:

„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 Prawa farmaceutycznego, 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. Orzecznictwo wskazuje, że reklamą działalności apteki może być więc każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży. Reklama może przy tym "przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek".

Reasumując oznacza to, że za reklamę apteki należy uznać każde działanie, niezależnie od sposobu i metody jej przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży towarów w niej oferowanych.

Mając powyższe na uwadze **organ uznał, że miało miejsce prowadzenie niedozwolonej reklamy przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną.**

Ustawa przyznaje wojewódzkiemu inspektorowi farmaceutycznemu prawo nadzoru nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i wydawania decyzji w tym zakresie na podstawie art. 108 ust. 4 pkt 7 lit. b ustawy *Prawo farmaceutyczne* w związku ustawowym zakazem reklamy, który wynika z art. 94 a ust. 2 ustawy. Sąd zasadnym było wszczęcie prowadzenie postępowania także w tym zakresie. Jednocześnie jest on uprawnionym w przypadku stwierdzenia naruszenia zakazu reklamy aptek i ich działalności do wydania nakazu jej zaprzestania.

Niemniej jednak **w sytuacji, gdy zaprzestano działań będących przedmiotem postępowania przed datą zakończenia postępowania, co miało miejsce w niniejszej sprawie, wydanie nakazu stało się bezprzedmiotowe, a tym samym zaktualizowało się postąpienie zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 k.p.a. i umorzenie postępowania administracyjnego**

w części dotyczącej wydania stosownego nakazu zaprzestania prowadzenia działań reklamowych przez stronę postępowania.

Umorzenie postępowania w części dotyczącej wydania stosownego nakazu przez organ nie oznacza jednak, że wykluczone jest nałożenie kary pieniężnej za złamanie przedmiotowego zakazu albowiem prowadziłoby to kuriozalnej sytuacji przyzwolenia na naruszanie przepisów ustawy do czasu zakończenia postępowania administracyjnego i wyeliminowania sankcji przewidzianej przez ustawodawcę tylko z tego powodu, że przedsiębiorca zaprzestał łamania zakazu niedozwolonej reklamy.

Czyn niedozwolony to na gruncie prawa administracyjnego czyn zabroniony pod groźbą kary, a w tym przypadku kara pieniężna jest przewidziana za prowadzenie reklamy apteki i oraz jej działalności, a jej zaprzestanie przed wydaniem decyzji może wpływać jedynie na wymiar tej kary. Przeciwnie stanowisko pozostawałoby w sprzeczności z całym systemem obowiązującego prawa, w którym czyny niedozwolone mogące stanowić przestępstwa lub delikty o charakterze administracyjnym podlegają karze bez względu na fakt ich zaprzestania w trakcie prowadzonych postępowań lub nawet przed ich wszczęciem.

Tym samym w świetle stwierdzonych działań reklamowych zaktualizował się obowiązek organu do postąpienia zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i ust. 2 *Prawa farmaceutycznego*. Przepis art. 129b stwierdza, że karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej i jest to związane ze stwierdzeniem prowadzenia reklamy, niezależnie, czy określone działania są nadal prowadzone na dzień wydania decyzji, czy też zaprzestano tych działań. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszanie przepisów. Wymierzenie kary pieniężnej jest obligatoryjne, a organ nakładający karę pieniężną ma jedynie możliwość jej miarkowania.

Stosunkowo niski wymiar kary w niniejszej sprawie ma związek ze stosunkowo krótkim czasem prowadzenia działań reklamowych, a także organ uwzględnił okoliczność, że Strona niezwłocznie po otrzymaniu informacji o wszczęciu postępowania administracyjnego usunęła z szyby i drzwi wejściowych do apteki plakaty oraz kosze z izby ekspedycyjnej zawierające treści stanowiące naruszenie ustawowego zakazu reklamy .

Jednak orzeczona kara pieniężna nie może być niższa ze względu na konieczność nadania karze także roli prewencyjnej za naruszenie przepisów o zakazie reklamy apteki i zapobiegnięciu ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości. Kara ta ma również znaczenie edukacyjne dla Strony i stanowi ewentualną przestrożę dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi przed podobnymi naruszeniami obowiązującego prawa. Apteka ogólnodostępna jest z mocy ustawy placówką zdrowia publicznego, co wiąże się także z ważną misją społeczną, a nie jest wyłącznie jednostką handlową nastawioną na osiągnięcie możliwie najwyższych zysków z prowadzonej działalności, do czego służą zabiegi reklamowe, w tym przypadku zakazane ustawą.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 1000,00 zł (słownie: tysiąc złotych ⁰⁰/₁₀₀). Na wymiar kary miało więc wpływ zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki po otrzymaniu informacji o wszczęciu postępowania administracyjnego oraz okres jej prowadzenia od września 2016 r., czyli

w okresie nie krótszym niż 5 miesięcy. Reklama była prowadzona w stosunkowo krótkim okresie, ale jednocześnie uwzględniając miejsce zawieszenia plakatów oraz umieszczenia koszy relatywnie dużą siłą oddziaływania, co należało również uwzględnić przy wymiarze kary.

Należy nadmienić, że w przypadku stwierdzenia w przyszłości niedozwolonej reklamy, a zwłaszcza w podobnej formie będzie to miało znaczący wpływ na wymiar kary ze względu na ponowne naruszenie przepisów ustawy.

POUCZENIE

Zgodnie z art. 127 § 2 Kodeksu Postępowania Administracyjnego od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie za pośrednictwem Małopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Krakowie w terminie 14 dni od daty jej doręczenia.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 4 i ust. 5 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne uiszczą się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie, Plac Szczepański 5, 31-011 Kraków w NBP O/Kraków numer rachunku **46 1010 1270 0009 4122 3100 0000**.

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

Otrzymują:

1. [...].
2. a/a.