

WIF.WA.II.8523.15.2016.WS
IK: 8705

DECYZJA

- I. Na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2016 poz. 23 z późn. zm., dalej kpa) Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny umarza postępowanie w części dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie („...”), zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), poprzez umieszczenie w oknach lokalu apteki plakatu reklamowego o treści („...”) i plakatu reklamowego o treści („...”).
- II. Na podstawie art. 129 b ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (tekst jedn. Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.) nakłada się na spółkę działającą pod firmą (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie, zarejestrowaną w rejestrze przedsiębiorców KRS pod nr (...), karę pieniężną w wysokości 1000 zł (słownie: tysiąc złotych 00/100 zł) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

UZASADNIENIE

W dniu 12 kwietnia 2016 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie mające na celu ustalenie czy doszło do naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne w związku podejrzeniem prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie („...”), zlokalizowanej **w (...) przy ul. (...) poprzez umieszczenie w oknach lokalu apteki plakatu reklamowego o treści („...”) i plakatu reklamowego o treści („...”) przez spółkę (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie.**

O wszczęciu postępowania organ poinformował Stronę pismem z dnia 12 kwietnia 2016r., jednocześnie wzywając do:

- przesłania plakatów umieszczonych w witrynie apteki („...”) i („...”);
- udzielenia informacji o terminie ich umieszczenia;
- przesłania kopii umowy z podmiotami odpowiedzialnymi na prowadzenie reklamy;
- wskazania wszystkich miejsc ich ekspozycji.

W dniu 28 kwietnia 2016 r. Strona poinformowała organ o tym, że *plakat reklamujący suplement diety (...) oraz plakat reklamujący produkt leczniczy (...) były umieszczone na witrynie lokalu apteki przy ul. (...), a dokładniej przyklejone do szyby w oknie za pomocą przezroczystej taśmy klejącej. Okno lokalu apteki było jedynym miejscem ekspozycji tych plakatów. Plakaty były wywieszone w okresie od połowy marca 2016 do 7 lub 8 kwietnia bieżącego roku. Strona jednocześnie poinformowała, że (...) sp. z o. o. prowadziła na terenie apteki przy ul. (...) reklamy produktów (...) oraz (...) na podstawie zleceń właściwych podmiotów odpowiedzialnych, to jest odpowiednio TEVA Operations Polska Sp. z o. o. oraz GlaxoSmithKline Pharmaceutical S.A. W załączeniu przekazano kopie zleceń od w/w podmiotów, twierdząc przy tym, że ekspozycja plakatów stanowi dozwoloną reklamę produktów farmaceutycznych, której nie można traktować jako reklamy działalności apteki, dodając również, że przepisy ustawy prawo farmaceutyczne nie*

zakazują prowadzenia reklamy produktów na terenie apteki. Strona powołała się na pismo zawierające stanowisko Polskiego Związku Producentów Leków Bez Recepty PASMI, w którym wskazano, że „...reklama apteki oraz reklama produktów leczniczych (i innych produktów, które mogą być przedmiotem obrotu w aptece), są niezależnymi od siebie rodzajami działalności, które są uregulowane odpowiednio odrębnymi przepisami”. Strona podkreśliła: „tym samym prowadząc reklamy produktów na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych (...) Sp. z o.o. nie prowadziła reklamy działalności apteki przy ul. (...). Należy mieć na uwadze, że na plakatach była podana wyraźna informacja, iż prezentowana na nich cena, to cena rekomendowana przez producenta w okresie promocji, natomiast znajdująca się poniżej przekreślona cena, to cena rekomendowana przez producenta poza okresem promocji. Na plakacie nie znajdowała się żadna informacja dotycząca Apteki (...). Co więcej w/w produkty były sprzedawane w aptece przy ul. (...) po innej cenie niż cena produktów uwidoczniona na plakatach. Tym samym nie sposób uznać, aby informacja z plakatów o cenie rekomendowanej przez producenta zachęcała do zakupów w aptece, skoro cena sprzedaży produktów w aptece była inna. Reklama produktów uwidocznionych na plakatach była zgodna z obowiązującymi przepisami i w żaden sposób nie oznaczała reklamy działalności apteki. Z uwagi na powyższe, nie można (...) Sp. z o. o. przypisać odpowiedzialności za naruszenie zakazu reklamy aptek.”.

W załączeniu do pisma Strona dołączyła:

- wydruk plakatu („...”),
- wydruk plakatu („...”),
- kopię zlecenia z GSK,
- kopię zlecenia z TEVA,
- stanowisko Departamentu Prawnego Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego z dnia 13 lutego 2012 roku oraz
- stanowisko Polskiego Związku Producentów Leków bez recepty PASMI z dnia 14 lutego 2012 roku.

W dniu 2 maja 2016 roku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o zamiarze zakończenia postępowania oraz poinformował o prawie Strony do czynnego udziału w postępowaniu, wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz do brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

Pismem z dnia 16 czerwca 2016 r. Organ wezwał stronę do udzielenia informacji w przedmiocie ilości sprzedanego produktu leczniczego (...) w okresie od połowy marca 2016 r. do 8 kwietnia 2016 r., a wcześniejszym okresem tj. przed umieszczeniem w oknach lokalu apteki plakatu reklamowego o treści („...”) oraz po jego usunięciu.

Strona odpowiedziała na wezwanie pismem z dnia 24 czerwca (doręczone organowi w dniu 29 czerwca 2016 roku), informując Organ o tym, że podtrzymuję w pełni stanowisko wyrażone we wcześniejszych pismach oraz przekazała w załączeniu tabelę potwierdzającą sprzedaż produktu leczniczego (...) w aptece ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) w okresie od 1 marca do 30 kwietnia 2016 r.

W dniu 29 czerwca 2016 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił Stronę o zamiarze zakończenia postępowania, informując jednocześnie o prawie do czynnego udziału w postępowaniu, wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz do brania udziału w przeprowadzaniu dowodu. W wyniku powyższego Strona nie złożyła żadnego wniosku ani nie zgłosiła się w celu zapoznania się z aktami sprawy.

Po zapoznaniu się z całością materiału dowodowego Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zważył co następuje:

Stwierdzenie naruszenia

Spółka działająca pod firmą (...) Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Warszawie prowadzi aptekę ogólnodostępną zlokalizowaną w (...) przy ul. (...), gdzie ujawniono w oknach lokalu apteki plakat reklamowy o treści („...”) i plakat reklamowy o treści („...”).

Przedmiotowe plakaty reklamowe umieszczone zostały w lokalu apteki, były jednak widoczne z ulicy. Na białym tle plakatów widoczna jest reklama leku (...) oraz leku (...) z podanymi cenami tych produktów poprzez przekreślenie ceny i wskazanie ceny niższej.

W niniejszym postępowaniu zarzucono stronie prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie („...”), zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), poprzez umieszczenie plakatu reklamowego o treści („...”) i plakatu reklamowego o treści („...”), które w ocenie organu stanowią zakazaną reklamę apteki. Według ustaleń organu plakaty wisiały w oknach lokalu apteki w okresie od połowy marca 2016 r. do 7-8 kwietnia 2016 r. Dowodem powyższego jest pismo Strony z dnia 28 kwietnia 2016 r., w którym Strona informuje organ o plakatach przyklejonych do szyby w oknie lokalu apteki, reklamujących ww. produkty lecznicze.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia w/w przepisu wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Przepis art. 94a ust. 1 w/w ustawy nie definiuje pojęcia reklamy apteki, wskazując jedynie działania, które nimi nie są. Nie stanowi reklamy jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

W orzecznictwie wskazuje się, że wobec braku ustawowej definicji reklamy działalności aptek, należy w tym względzie odwołać się do opracowań słownikowych. W Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych (pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003) wskazano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece - niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych" (wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., VII SA/Wa 698/08, niepubl. oraz wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., VII SA/Wa 1960/07, Lex, nr 451165).

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 p.f., 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. 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. (Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 5 marca 2015 r., II GSK 54/14).

Przytoczona definicja reklamy w zestawieniu z definicją apteki, zawartą w ustawie Prawo farmaceutyczne w art. 86, pozwala na przyjęcie, że reklamą działalności apteki jest działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do dokonywania zakupu i korzystania z usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym.

W literaturze wyrażany jest pogląd, iż reklamą jest wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych klientów podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru bądź usługi wywołać zainteresowanie dla warunków transakcji. Za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (pacjentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby. Sąd Najwyższy, w uzasadnieniu do orzeczenia z dnia 26 stycznia 2006r. (sygn. akt V CSK 83/05, Lex nr 191239) wskazał, iż reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. poprzez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyt towarów lub usług, albo pośrednio — przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług.

Organ wskazuje, iż przedmiotowe plakaty posiadają taki układ, że pacjent może się sugerować, iż w aptece ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) produkty lecznicze (...) i (...) są tańsze aniżeli w innych aptekach.

Za reklamę należy uznać działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (pacjentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby. Sąd Najwyższy, w uzasadnieniu do orzeczenia z dnia 26 stycznia 2006 r. (sygn. akt V CSK 83/05, Lex nr 191239) wskazał, iż reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. poprzez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbyt towarów lub usług, albo pośrednio — przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług.

Na poparcie powyższych tez organ wskazuje, iż Uniwersalny Słownik Języka Polskiego pod red. prof. Stanisława Dubisza (wydawnictwo Naukowe PWN, W-wa 2003 r.) pod pojęciem reklamy rozumie działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów i usług, ale także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi. Reklama to także efekt czyjejś działalności dotyczącej własnego wizerunku. Eksponując w lokalu apteki plakaty produktów leczniczych z uwidocznioną ceną, strona niewątpliwie zachęcała do odwiedzania apteki i zakupu przedstawionych leków, a tym samym promowała aptekę.

W tym miejscu Organ pragnie wskazać, iż odbiorcami przedmiotowej reklamy nie są przeciętni konsumenci, ponieważ mamy do czynienia w tym przypadku z pacjentem apteki. Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3.12.2003 r., I CK 358/02 (nie publ.), również w Polsce, co do zasady, należy obecnie przyjąć powszechnie stosowany w Unii Europejskiej model przeciętnego konsumenta jako osoby należycie poinformowanej, uważnej, ostrożnej i rozsądnie krytycznej. Wzorzec ten nie może być jednak definiowany w oderwaniu od konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz od realiów związanych z odbiorcą określonych produktów, do którego kierowana jest reklama (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11.7.2002 r., I CKN 1319/00, OSNC 2003, nr 5, poz. 73). *Nie można zatem pomijać, że konsumentami leków są osoby chore, często o zmniejszonej z tego powodu zdolności postrzegania oraz rozsądnej i krytycznej oceny, podobnie jak osoby starsze, stanowiące także znaczną grupę konsumentów leków. Są to z reguły osoby bardziej podatne na sugestie i mniej krytyczne.* (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r. sygn. akt II CSK 289/07).

W przedmiotowym przypadku właśnie mamy do czynienia z taką konstrukcją tj. układem graficznym plakatu, który wywiera wpływ na myśli lub wyobraźnię potencjalnego pacjenta narzucając mu nieodpartą chęć nabycia produktów leczniczych w aptece, która informuje, iż w jej ofercie znajdują się produkty lecznicze (...) i (...) o korzystniejszych cenach w porównaniu z innymi aptekami.

Mając na względzie powyższe za udowodniony organ uznaje fakt naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne zdanie pierwsze tj. prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...).

Strona wysyłając egzemplarz plakatów, które wisiały w oknie apteki, poinformowała organ o tym, że plakaty były wywieszane w okresie od połowy marca 2016 r. do 7 lub 8 kwietnia bieżącego roku. Organ stwierdził także, że po wszczęciu postępowania nie wpłynęły żadne zawiadomienia lub inne informacje o tym, że Strona kontynuuje te działania.

Kara Pieniężna

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i ust. 2 Prawa farmaceutycznego 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, określoną nakładą 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.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna, a zatem czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorcy należy nałożyć sankcję karną nie decyduje organ, w tym wypadku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, gdyż kara ta wynika wprost z przepisów ustawy Prawo farmaceutyczne. W przypadku stwierdzenia prowadzenia reklamy apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności organ na podstawie przepisów prawnych jest zobligowany nałożyć karę, ma jedynie możliwość miarkowania wysokości kary.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), dlatego Organ nie może odstąpić od nałożenia kary, gdyż nie posiada kompetencji do uznaniowego nałożenia bądź nienałożenia kary pieniężnej.

Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu licznych okoliczności mających wpływ na jej wysokość.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy.

W pierwszej kolejności Organ dokonał sprawdzenia okresu, w jakim była prowadzona przedmiotowa reklama.

Na marginesie zaznaczyć należy, że Strona z uwagi na długi okres obowiązywania przepisów, będących podstawą wydania niniejszej decyzji musiała być świadoma naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, którego interpretację rozwija bogate orzecznictwo. Podmioty profesjonalnie działające na rynku powinny przewidywać, że podejmowane przez nie działania w ramach działalności regulowanej, którą jest prowadzenie apteki ogólnodostępnej mogą być uznane przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za niedozwoloną działalność reklamową, dlatego uzasadnione jest zastosowanie wobec nich kar pieniężnych w sytuacji gdy mieli możliwość przewidzenia, że ich działania będą naruszały prawo lub gdy nie dołożyli należytej staranności, by norm prawa zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne nie naruszyć.

Uwzględniając powyższe Organ przyjął następujące okoliczności:

- Przedmiotem postępowania był tylko jeden typ naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, kilka rodzajów naruszeń skutkowałoby zwiększeniem kary;
- Kara pieniężna ma pełnić również rolę prewencyjną;
- Stwierdzony okres prowadzenia reklamy od połowy marca do 7-8 kwietnia 2016r. oraz brak kontynuacji jej prowadzenia;
- Reklama dotyczyła 1 apteki;
- Od przedsiębiorcy prowadzącego aptekę wymagana jest znajomość przepisów regulujących ten rodzaj działalności gospodarczej, w szczególności przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 1000 zł (słownie: tysiąc złotych 00/100 zł).

Wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej za naruszenie przepisów o zakazie reklamy apteki, mającej zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości.

Należy również wskazać, iż kara musi być dotkliwa dla przedsiębiorcy z uwagi na fakt pełnienia funkcji represyjnej (penalnej), jednakże dolegliwość ta musi być możliwa do spełnienia.

Organ wskazuje, iż kara ta ma również znaczenie edukacyjne dla samego przedsiębiorcy jak również wymiar odstraszający, będący ewentualną przestrogą dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi przed podobnym naruszeniem.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny postanowił nałożyć karę w wysokości określonej jak w punkcie II sentencji decyzji.

Karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Warszawie ul. Floriańska 10, 03-707 Warszawa

NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych.

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

Pouczenie:

Od decyzji niniejszej służy stronie, na podstawie art. 127 § 1 i 2 oraz art. 129 § 1 i 2 kpa, odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie, w terminie czternastu dni od dnia doręczenia decyzji.

Zgodnie z dyspozycją art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Farmaceutycznej w Warszawie ul. Floriańska 10 03-707 Warszawa NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 129ba ust. 2 Prawa farmaceutycznego).

Otrzymują:

1.