

WIF.WA.II.8523.1.5.2012.RB

## DECYZJA

- I. Na podstawie art. 94a ust. 2, ust. 3 i ust. 4 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t. j. Dz. U. z 2008r Nr 45 poz. 271 ze zm.) oraz art. 104 w związku z art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w sprawie prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w przy ul. oraz jej działalności, wszczętego z urzędu, przeciwko przedsiębiorcy **stwierdza naruszenie** zapisu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne, poprzez prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w przy ul. i jej działalności za pomocą wyświetlacza tekstowego (tablicy LED), umieszczonego na elewacji zewnętrznej budynku apteki i **nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia**.
- II. Na podstawie art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne nakłada się na przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości zł (słownie: zł) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.
- III. Nakazowi w punkcie I na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

## UZASADNIENIE

W dniu 26 stycznia 2012r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie mające na celu ustalenie czy doszło do naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t.j. z 2008r. nr 45 poz 271 ze zm.) w związku z posiadaniem przez przedsiębiorcę na elewacji budynku, obok wejścia do apteki przy ul. w czynnego wyświetlacza tekstowego (tablicy LED).

O wszczęciu postępowania poinformowano stronę postępowania pismem z dnia 26 stycznia 2012r. które zostało doręczone 31 stycznia 2012r.

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca jest we władaniu do celów wykonywania działalności gospodarczej wyświetlacza tekstowego (tablicy LED), który znajduje się na elewacji budynku, obok wejścia do apteki przy ul. w . Na wyświetlaczu ukazują się następujące dane przesuwające się cyklicznie prawa do lewa: temperatura 3 „TANIE LEKI NA RECEPTY!!! SUPLEMENTY DIETY, KOSMETYKI...” „VICHY” „SANOFLORE” „IWOSTIN” „AA TERAPY, LA ROCHE POSAY” „ERIS”, data w formacie dzień miesiąc, „PORADY DERMOKONSULTANTKI, OPIEKA FARMACEUTYCZNA APTEKA, aktualną godzinę, „CODZIENNIE NISKIE CENY !!! WYSOKIE RABATY DLA STAŁYCH PACJENTÓW !!! PROMOCJE”.

Przedsiębiorca zawiadomiony o wszczęciu postępowania w dniu 31 stycznia 2012r.

ustosunkowując się do stawianego zarzutu złożył pismo, w którym wskazał, iż świadom postanowień nowej ustawy w zakresie reklamy działalności apteki od dnia 1 stycznia 2012r. wyświetlacz był wyłączony i nie podawał żadnych informacji dotyczących reklamy jego działalności. Po wgraniu nowego tekstu na wyświetlaczu zamieszczone zostały 3 informacje:

- napis APTEKA (bez nazwy Apteka )
- informacja, że apteka posiada podpisaną umowę z NFZ
- aktualną datę godzinę

W dniu 3 lutego 2012r. strona zapoznała się ze zgromadzonym materiałem dowodowym i został jej przekazany dowód w postaci dwóch nagrań filmowych na których zostały zarejestrowane dane ukazujące się na wyświetlaczu.

**Dowód:** podpis na karcie przeglądania akt wraz z potwierdzeniem o otrzymaniu płyty CD z materiałem filmowym (karta 00010).

W dniu 6 lutego 2012r. przedsiębiorca zwrócił się z prośbą o nie nakładanie kary finansowej wskazując, iż włączenie wyświetlacza nastąpiło przez jedną z osób personelu apteki po chwilowym przepięciu w sieci, natomiast reklama została wyłączona osobiście po powrocie z urlopu.

W dniu 8 lutego 2012r. organ zawiadomił stronę o zamiarze zakończenia postępowania i wydania władczego rozstrzygnięcia wskazując jednocześnie, iż przedsiębiorca jako strona niniejszego postępowania ma prawo do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz złożenie wyjaśnień.

W dniu 20 lutego 2012r. strona złożyła pismo, w którym wskazała, iż podczas jej nieobecności przez pierwsze trzy dni stycznia 2012r. w aptece był prowadzony remanent. W wyniku chwilowego przepięcia w sieci doszło do wyłączenia zasilania i podczas ponownego włączania zasilania jedna z osób personelu włączyła reklamę świetlną. Apteka pozostawała zamknięta, dlatego w żaden sposób reklama nie przełożyła się na wzrost sprzedaży ani ilość odwiedzających aptekę pacjentów. Strona wskazał, iż jeszcze tego samego dnia tuż po powrocie osobiście wyłączyła tablicę diodowo-ledową.

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

## I. Stwierdzenie naruszenia

Przedsiębiorca prowadzi aptekę ogólnodostępną zlokalizowaną w przy ul. na podstawie zezwolenia na prowadzenie apteki znak z dnia r.

**Dowód:** zezwolenie na prowadzenie apteki znak z dnia r.

W ramach prowadzonej przez siebie działalności przedsiębiorca umieścił wyświetlacz tekstowy (tablicy LED), który znajduje się na elewacji budynku, obok wejścia do apteki przy ul.

w . Na wyświetlaczu ukazują się następujące dane przesuwające się cyklicznie  
prawa do lewa: temperatura 3 „TANIE LEKI NA RECEPTY!!! SUPLEMENTY DIETY, KOSMETYKI...” „VICHY” „SANOFLORE” „IWOSTIN” „AA TERAPY, LA ROCHE POSAY” „ERIS”, data w formacie dzień miesiąc, „PORADY DERMOKONSULTANTKI, OPIEKA FARMACEUTYCZNA APTEKA, aktualną godzinę, „CODZIENNIE NISKIE CENY !!! WYSOKIE RABATY DLA STAŁYCH PACJENTÓW !!! PROMOCJE”.

**Dowód:** dokumentacja fotograficzna karta 000007 oraz dokumentacja filmowa płyta CD.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. 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.

W niniejszym postępowaniu zarzucono stronie prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w przy ul. za pomocą wyświetlacza tekstowego (tablicy LED), umieszczonego na elewacji zewnętrznej budynku apteki, dlatego należy rozważyć, czy działania polegające na umieszczeniu tablicy LED, która wyświetla w/w dane stanowią zakazaną reklamę apteki ogólnodostępnej, o której mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Zapis 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 orzecnictwie 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).

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 których wyniku 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.

Informacja to przekazywanie określonej treści przez nadawcę do odbiorcy za pośrednictwem kanału (środek przekazywania informacji). Służy wywoływaniu pożądanych przemian w postawach lub zachowaniach społecznych. Informacja (udzielenie informacji) to powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś; wiadomość, wskazówka, pouczenie, to taki czynnik, któremu człowiek może przypisać określony sens (znaczenie), aby móc ją wykorzystywać do różnych celów, w szczególności do powiadomienia. Informacja może być pozyskana w różny sposób za pomocą nośnika informacji. Nośnikiem takim będzie fala dźwiękowa (radio, telewizja inne urządzenia pozwalające na odtwarzanie dźwięków), czy zapis graficzny (kartka papieru, zdjęcie, etc). Informacja może być przekazywana w postaci elektronicznej (por. prof. dr inż. Werner Gitt - "Informacja w przyrodzie", PWN 2004).

Informacja handlowa to taka informacja, która w sposób pośredni lub bezpośredni służy do promowania (...) wizerunku przedsiębiorcy lub osoby wykonującej zawód, której prawo do wykonywania zawodu jest uzależnione od spełnienia wymagań określonych w odrębnych ustawach, inaczej informacja handlowa to wszystkie wiadomości, które przekuwają się na potencjalny zysk firmy ją wysyłającej (por. P. Waglowski, Informacja handlowa w komunikacji elektronicznej, Prawo i ekonomia w Telekomunikacji nr 3/2003 (lipiec- wrzesień). str. 26).

Aby rozpowszechniane w środkach masowego przekazu lub na afiszach informacje handlowe mogły zostać uznane za ofertę, treść ogłoszenia powinna wyraźnie wskazywać na to, że zawiera ono ofertę. Zatem jeżeli przedsiębiorca chce, aby jego przekaz reklamowy został uznany przez potencjalnych klientów za ofertę, musi w nim zamieścić istotne postanowienia umowy kupna-sprzedaży, którą chce zawrzeć z klientem. Powinien dokładnie określić przedmiot sprzedaży, jego cenę, miejsce, w którym można zawrzeć umowę.

W praktyce obrotu cywilnoprawnego, z którą również mamy do czynienia w przypadku umowy kupna sprzedaży zawieranej pomiędzy pacjentem, a przedsiębiorcą prowadzącym aptekę ogólnodostępną powstają często wątpliwości co do charakteru prawnego i znaczenia rozmaitych oświadczeń, informacji, katalogów zbliżonych do oferty. Tego rodzaju wątpliwości wyjaśnia norma prawna art. 71 ustawy Kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz. U. Nr 16, poz. 93), która stanowi, że ogłoszenia, reklamy, cenniki i inne informacje skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób poczytuje się w razie wątpliwości nie za ofertę, lecz za zaproszenie do zawarcia umowy. Przepis ten ustanawia więc domniemanie, że w opisanych w nim wypadkach chodzi o zaproszenie do zawarcia umowy. W powyższej formie przekazuje się bowiem na ogół informacje handlowe rozpowszechniane w prasie, radiu, telewizji, na afiszach lub specjalnie kolportowanych drukach. Treść ogłoszenia powinna zatem wyraźnie wskazywać na to, że zawiera ono ofertę np. sprzedaży (określenie przedmiotu, ceny, miejsca, w którym można zawrzeć umowę).

W świetle powyższych uwag oraz zapisu zdania drugiego art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego stanowiącego, iż nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, należy uznać, że reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja (w tym informacja handlowa), która nie jest ofertą, o której mowa w art. 66 § 1 Kodeksu Cywilnego.

O tym, czy mamy do czynienia z ofertą, decyduje treść oświadczenia woli, nie zaś fakt użycia przez składającego oświadczenie słowa "oferta". Ofertą jest każde oświadczenie woli odpowiadające wymogom art. 66 § 1 Kodeksu Cywilnego, a więc stanowiące skierowaną do innej osoby stanowczą propozycję zawarcia umowy obejmującą minimalną jej treść (por. uz. uchw. SN(7) z 28.9.1990 r., III CZP 33/90, OSNCP 1991, Nr 1, poz. 3). Elementem konstytutywnym każdej oferty, oprócz stanowczego zamiaru bycia nią związanym przez oferenta, jest określenie istotnych dla przyszłej umowy postanowień (*essentialia negotii*). Brak istotnych postanowień sprawia, że propozycja zawarcia umowy nie zostanie uznana za ofertę, a jedynie, w najlepszym razie, za zaproszenie do rozpoczęcia rokowań. Tak też uznał SN (wyr. z 20.10.1978 r., IV CR 402/78, OSNCP 1979, Nr 7-8, poz. 154), stwierdzając, że ogłoszenie w prasie o sprzedaży samochodów nie ma cech oferty w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego, skoro nie zawiera wszystkich istotnych postanowień mającej powstać w przyszłości umowy. Tego rodzaju ogłoszenie, informacja będzie stanowiło niedozwoloną reklamę apteki ogólnodostępnej.

Organ wskazuje, iż przedsiębiorca, który w ramach prowadzonej przez siebie działalności umieścił wyświetlacz tekstowy (tablicy LED), na elewacji budynku, obok wejścia do apteki przy ul. w, na którym są wyświetlane hasła reklamowe, mające na celu nakłonienie pacjentów do nabycia np. produktów leczniczych w tej konkretnie aptece o czym świadczy chociaż slogan reklamowy „TANIE LEKI NA RECEPTY!!!, CODZIENNE NISKIE CENY !!! WYSOKIE RABATY DLA STAŁYCH PACJENTÓW !!! PROMOCJE” jak również informujące o działalności apteki np. o świadczeniu opieki farmaceutycznej.

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 2001r. Prawo farmaceutyczne zdanie pierwsze tj. prowadzenie reklamy apteki i jej działalności.

Należy również podkreślić, iż strona sama przyznała się do prowadzenia reklamy o czym świadczy pismo, z dnia 6 lutego 2012r. (karta 000012) „Przebywając na urlopie nie miałem możliwości wyłączenia wyświetlacza oraz zatrzymania wyświetlania wgranej reklamy. Reklama została wyłączona jeszcze tego samego dnia po moim powrocie do .”, oraz w piśmie z dnia 20 lutego 2012r. (karta 000015 i 000015 verte), „Ponieważ zarówno podświetlany baner reklamowy jak i tablica diodowo-ledowa umieszczone są na jednym obwodzie, w wyniku włączenia zasilania nieświadomie przez jedną z osób wchodzącą w skład personelu aptecznego doszło do uruchomienia wyświetlanej reklamy”.

Organ nie dał wiary twierdzeniom przedsiębiorcy, iż reklama została osobiście wyłączona oraz że reklama była wyświetlana wyłącznie w pierwszych 3 dniach stycznia 2012r. kiedy w aptece był prowadzony remanent.

Przeciwko powyższym twierdzeniom przeczy dokumentacja fotograficzna (karta 000007) zrobiona w dniu 4 stycznia 2012r. która jednoznacznie ukazuje, iż w dniu wykonania fotografii reklama była wyświetlana oraz dokumentacja filmowa wykonana w dniu 4 i 5 stycznia 2012r. (karta 000002 data uwidoczniona w materiale filmowym na samym wyświetlaczu).

Ponadto organ wskazuje, iż zaprzestanie prowadzenia reklamy w trakcie postępowania, nie może stanowić podstawy do umorzenia postępowania z powodu jego bezprzedmiotowości. Należy podkreślić, iż przepis art. 94a ust. 3 ustawy Prawo farmaceutyczne stanowi, że organ może w razie stwierdzenia naruszenia zakazu prowadzenia reklamy w drodze decyzji nakazać zaprzestania prowadzenia takiej reklamy. Decyzja wydana w trybie art. 94a ust. 3 Prawa farmaceutycznego wywołuje skutki nie tylko wobec zdarzeń mających miejsce w momencie jej wydania, ale również wobec zdarzeń mających miejsce przed jej wydaniem oraz wobec potencjalnych zdarzeń w przyszłości. W ocenie Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, powyższy skutek jest zgodny z intencją ustawodawcy i wynika z istoty wykonywania funkcji nadzorczych przez organ administracji publicznej.

Wprowadzony ustawą Prawo farmaceutyczne model „następczego” nadzoru nad reklamą produktu leczniczego, polega na uprawnieniu Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego do wydawania decyzji administracyjnych nakazujących zaprzestania ukazywania się lub prowadzenia reklamy produktów leczniczych sprzecznej z obowiązującymi przepisami naruszeń dopiero po ukazaniu się danej reklamy. Organ nie posiada kompetencji w zakresie orzekania o zgodności z przepisami w zakresie reklamy apteki ogólnodostępnych przed jej emisją, dlatego opisane okoliczności jednoznacznie uprawniają go do wydania decyzji, również w odniesieniu do przypadków, kiedy reklama w danym momencie nie jest już prowadzona, bądź z różnych względów działania reklamowe przestały być prowadzone. Fakt wydania decyzji nakazującej zaprzestanie ukazywania się reklamy, nawet po zakończeniu prowadzenia działań reklamowych w trakcie postępowania administracyjnego, nie czyni jej bezprzedmiotową, lecz poprzez odniesienie się do zaistniałego stanu faktycznego, pozwala na objęcie jej skutkiem również potencjalnych, wznawianych w przyszłości edycji takiej kampanii. W odniesieniu do reklamy będącej przedmiotem niniejszego postępowania, ma ona właśnie działanie „zapobiegawcze”, gdyż w przypadku umorzenia postępowania z uwagi na jego bezprzedmiotowość wynikającą z faktu zaprzestania prowadzenia reklamy, mimo stwierdzenia jej niezgodności z obowiązującymi przepisami, mogłaby być w przyszłości nadal wykorzystywana przez przedsiębiorcę.

Powyższe stanowisko podzielił Wojewódzki Sąd Administracyjny w orzeczeniu z dnia 30.11.2005 r. sygnatura nr I/SA/Wa 2084/04, w podobnej sprawie, dotyczącej decyzji wydawanych przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego wskazując, iż skoro materiały reklamowe już zostały wprowadzone do obrotu, to nie ma gwarancji, że skutki działania reklamy zostały usunięte. Sam fakt zaprzestania działalności reklamowej nie jest jednoznaczny z usunięciem jego skutków. Powyższe nie oznacza działania decyzji „wstecz”.

## **II. 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, 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.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna, a zatem w konkretnej sprawie w odniesieniu do konkretnego podmiotu nie decyduje organ, w tym wypadku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. Konkludując w przypadku stwierdzenia prowadzenia reklamy apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności organ na podstawie przepisów prawnych jest zobligowany nałożyć karę pieniężną.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w przy ul. przez przedsiębiorcę, co również potwierdził sam przedsiębiorca, dlatego organ nie może spełnić prośby strony o nie nakładanie kary, gdyż nie posiada kompetencji do uznaniowego nałożenia bądź nie nałożenia kary pieniężnej.

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

Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego.

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, już wówczas gdy mieli możliwość przewidzenia, że ich działania naruszają prawo lub gdy nie dołożyli należytej staranności, by norm prawa zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne nie naruszyć.

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, a także fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów danego przedsiębiorcy.

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

Organ za udowodnione uznaje, iż reklama była prowadzona od dnia 1 stycznia 2012r. do dnia 5 stycznia 2012r. czego dowodem jest dokumentacja filmowa. W związku z powyższym za okres prowadzenia reklamy uznaje się 5 dni.

Dokonując oceny wagi stwierdzonego naruszenia organ stwierdza, iż prowadzona reklama nie miała wielkich rozmiarów, a jej zasięg ograniczał się jedynie do osób, które w wyżej wskazanych dniach znalazły się w polu widzenia przedmiotowego wyświetlacza.

Dyspozycja art. 129b ust. 2 zdanie drugie Prawa farmaceutycznego nie zawiera także zamkniętego katalogu przesłanek, od których uzależniona jest wysokość nakładanej kary, dlatego w celu racjonalnego ustalenia zasadności wysokości kary organ postanowił posłużyć się wysokością przychodów przedsiębiorcy jakie są generowane przez aptekę ogólnodostępną zlokalizowaną w przy ul.

W tym celu organ ustalił średni dobowy przychód przedmiotowej apteki jako podstawę do dalszych ustaleń wysokości kary, w oparciu o zaistniałe w sprawie okoliczności mające wpływ na wysokość kary i dokonał gradacji ustalonej ustawowo w maksymalnej wysokości 50000 zł kary jaką mógł wymierzyć.

Celem ustalenia średniego dobowego przychodu wezwano stronę do dostarczenia do organu raportu fiskalnego dobowego ze sprzedaży w aptece ogólnodostępnej zlokalizowanej w przy ul. za dzień r. oraz raportu fiskalnego ze sprzedaży w aptece ogólnodostępnej zlokalizowanej w przy ul. za r.

Na podstawie otrzymanych raportów ustalono, iż w aptece w przedmiotowym czasookresie transakcje kupna sprzedaży były rejestrowane na 3 kasach fiskalnych.

Przychody w żądanym okresie 2012r. w kwotach brutto przedstawia poniższa tabela


Na podstawie powyższych danych organ przyjął, iż średnie dobowe przychody obliczone w oparciu o miesięczne przychody podzielone na r. apteki zlokalizowanej w przy ul. wynoszą zł.

Z powyższego organ również wywodzi, iż działania reklamowe przedsiębiorcy nie miały (przynajmniej w sprawdzanym czasookresie) znaczącego wpływu na wzrost przychodów dobowych przedsiębiorcy, co organ uznaje jako okoliczność wpływającą na obniżenie wysokości

wymierzenia kary.

**Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności wpływające na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie karę pieniężną ustalił w wysokości zł (słownie: zł) co stanowi % dobowego przychodu przedsiębiorcy oraz % maksymalnej wysokości kary jaką organ mógł wymierzyć za stwierdzone naruszenie.**

Niski 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 przestroga 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.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 4 i ust. 5 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 ustawowe.

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

### **III. Rygor natychmiastowej wykonalności**

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego decyzji, nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki i punktu aptecznego oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w tym zakresie nie ma kompetencji fakultatywnych jak to jest w przypadku przepisu art. 108 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, który określa przesłanki nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności, których wystąpienie nie oznacza obowiązku nadania decyzji tego rygoru.

Zapis art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego wiąże organ, który musi w decyzji zamieścić stosowną klauzulę co zostało uczynione w punkcie III sentencji decyzji.

#### 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.

Otrzymują:

- 1.
- 2.a/a

Mazowiecki Wojewódzki  
Inspektor Farmaceutyczny  
w Warszawie  
*podpis*  
Małgorzata Szelachowska