

WIF.WA.II.8523.1.34.2015.PP

DECYZJA

- i. Na podstawie art. 94a ust. 2, ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (tekst jedn. Dz. U. z 2008 r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm., dalej Prawo farmaceutyczne) oraz art. 104 § 1 w związku z art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2013 r. poz. 267 z późn. zm., dalej Kpa) Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) poprzez rozpowszechnianie gazetki reklamowej o nazwie („...”) i **nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia.**
- ii. Na podstawie art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne nakłada się na Panią (...), NIP (...), karę pieniężną w wysokości 2.000 zł (słownie: dwa tysiące zł 00/100) 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 rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 10 czerwca 2015 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie mające na celu ustalenie czy doszło do naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne w związku z rozpowszechnianiem gazetki reklamowej o nazwie („...”) , dotyczącej działalności i oferty apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...).

O wszczęciu postępowania poinformowano stronę pismem z dnia 10 czerwca 2015 r., które zostało doręczone Stronie 15 czerwca 2015 r., jednocześnie wzywając do:

1. nadesłania omawianej gazetki, tj. („...”);
2. udzielenia informacji na temat rozpowszechniania ww. gazetki;
3. podania daty rozpoczęcia kolportażu gazetki i jej nakładu;
4. podania informacji o miejscach, w których ww. gazetka jest kolportowana;
5. udzielenia wyjaśnień, co do zakresu i podstawy współpracy z wydawnictwem (...) z siedzibą w (...) przy zbieraniu danych, redagowaniu i kolportowaniu tego wydawnictwa;
6. nadesłania kopii umowy o współpracy z wydawnictwem (...) z siedzibą w (...).

Strona w odpowiedzi na wezwanie, pismo doręczone organowi dnia 22 czerwca 2015 r., wskazała, iż: *nigdy nie zlecała wydawcy gazetki reklamowej („...”) ani żadnemu innemu podmiotowi działającemu w imieniu i na rzecz wydawcy gazetki publikowania jakichkolwiek informacji dotyczących w/w apteki. Wszelkie informacje dotyczące apteki, jakie pojawiały się w gazetce („...”), ukazały się bez mojej wiedzy i woli.* Ponadto Strona poinformowała, iż nie posiada ww. gazetki, nie posiada wiedzy na temat jej rozpowszechniania, nie ma wiedzy na temat daty rozpoczęcia jej kolportażu, nakładu i miejsc, w których omawiana gazetka miałaby być rozpowszechniana. Strona

również oświadczyła, że *nie współpracuję z wydawnictwem (...) z siedzibą w (...) oraz nie łączy mnie żadna umowa z wydawnictwem (...) z siedzibą w (...)*. Strona konkludując stwierdziła, iż *nie reklamuję i żadnemu podmiotowi nie zlecałam reklamy Apteki (...) zlokalizowanej w (...) przy ul. (...)*.

Organ pismem z dnia 23 czerwca 2015 r., wezwał Panią (...) – kierownika apteki do przesłania pisemnej informacji:

1. czy apteka, w której Pani jest kierownikiem rozpowszechnia ww. gazetkę, tj („...”),
2. udzielenia informacji na temat rozpowszechniania ww. gazetki;
3. podania daty rozpoczęcia kolportażu gazetki;
4. podania informacji o miejscach, w których ww. wydawnictwo jest kolportowane;

Kierownik apteki zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), (...) pismem z dnia 1 lipca 2015 r. (doręczone Organowi: 3 lipca 2015 r.) poinformowała, iż *informacje dotyczące kierowanej przeze mnie apteki zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), jakie pojawiły się w gazetce („...”) ukazały się bez mojej wiedzy i woli*. Ponadto Pani kierownik wskazała, że jej apteka nie rozpowszechniała ww. gazetki, że nie ma wiedzy na temat rozpowszechniania ww. gazetki, nie ma wiedzy na temat daty rozpoczęcia kolportażu gazetki, nie ma wiedzy na temat miejsc, w których gazetkach była kolportowana.

Organ pismem z dnia 22 lipca 2015 r. poinformował 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.

Następnie pismem z dnia 28 lipca 2015 r. Organ skierował wezwanie do Pana (...), Prezesa Zarządu (...) o przekazanie pisemnej informacji:

1. czy spółka (...) zlecała reklamę produktów dla, których jest podmiotem odpowiedzialnym w gazetce – czasopiśmie („...”)
2. przesłania ewentualnych kopii umów/zleceń na prowadzenie reklamy w ww. oznaczonej gazetce – czasopiśmie.

Pismem z dnia 28 lipca 2015 r. Organ skierował wezwanie do Pani (...), Członka Zarządu (...) o przekazanie pisemnej informacji:

1. czy spółka (...) zlecała reklamę produktów dla, których jest podmiotem odpowiedzialnym w gazetce – czasopiśmie („...”)
2. ewentualnych kopii umów/zleceń na prowadzenie reklamy w ww. oznaczonej gazetce – czasopiśmie.

Pismem z dnia 3 sierpnia 2015 r. (data wpływu do Organu 5 sierpnia 2015 r.) Pan (...) poinformował, iż *w 2015 (...) zlecił zamieszczenie reklamy wizualnej podmiotowi (...), do którego należy Apteka w (...) przy ul. (...). Reklama polegała na zamieszczeniu wizerunku produktu Syllimarol 70mg 30draż. w formie modułu na stronie wydawnictwa, które ukazać się miało w kwietniu i maju 2015 roku. Relacje pomiędzy (...), a (...) reguluje umowa nr 1/MS/2013 z dn. 01.07.2013 na mocy, której wskazany podmiot zobowiązuje się do świadczenia usług na rzecz Zleceniodawcy między innymi polegających na zamieszczeniu reklamy produktów, według wzoru dostarczonego przez Zleceniodawcę, w materiałach reklamowych, informacyjnych oraz handlowych, w szczególności w gazetkach oraz wydawnictwach promocyjnych*. W załączeniu do ww. pismo przekazano kopię umowy o świadczenie usług marketingowych, a także kopie gazetek („...”).

(...) Manager spółki (...), pismem z dnia 6 sierpnia 2015 r. (data wpływu do Organu 10 sierpnia 2015 r.) poinformował, iż nie zlecał reklamy produktów, dla których jest podmiotem odpowiedzialnym w gazetce („...”).

Pismem z dnia 18 sierpnia 2015 r. (odebrane przez Stronę 24 sierpnia 2015 r.) Organ 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.

Do dnia wydania niniejszej decyzji strona nie zapoznała się ze zgromadzonym materiałem dowodowym, nie złożyła dodatkowych wyjaśnień, ani nie zgłosiła żadnych nowych wniosków dowodowych i żądań.

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

Stwierdzenie naruszenia

(...) prowadząca aptekę ogólnodostępne zlokalizowaną w (...) przy ul.(...), rozpowszechniała w formie drukowanej gazetkę („...”). W związku z powyższym Organ jednoznacznie stwierdza, iż gazetka („...”) stanowi zakazaną przez prawo reklamę ww. aptek ogólnodostępnych.

Organ za bezsporne i udowodnione uznaje, iż miało miejsce rozpowszechnianie ww. gazetki, fakt istnienia takiej gazetki potwierdziła Pani kierownik apteki zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) (*informacje dotyczące kierowanej przeze mnie apteki zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), jakie pojawiły się w gazetce („...”) ukazały się bez mojej wiedzy i woli*) oraz Zleceniodawca reklam zamieszczonych w gazetce („...”), co zostało potwierdzone w piśmie z dnia 3 sierpnia 2015 r. Według wiedzy Organu reklama jest prowadzona nadal, nie wpłynęła do Organu informacja o zaprzestaniu prowadzenia takiej działalności.

O prowadzeniu reklamy przez Stronę świadczy także umowa z dnia 1 lipca 2013 r. zawarta pomiędzy Stroną a Zleceniodawcą, tj. (...). W ww. umowie Strona (Zleceniobiorca) zobowiązuje się w szczególności do *zamieszczania reklamy Produktów (...) w materiałach reklamowych, informacyjnych oraz handlowych, w szczególności gazetkach reklamowych oraz wydawnictwach promocyjnych*. Pod opisywaną powyżej umową widnieje podpis (...).

Omawiana gazetka w nagłówku zawiera tytuł („...”) oraz dopisek o numerze wydania. W dalszej części znajdują się teksty o tematyce prozdrowotnej wraz z sugerowanymi produktami leczniczymi/suplementami diety i ich cenami. Na kolejnych stronach znajduje się „porównywarka cenowa aptek” zatytułowana („...”), gdzie w przypadku miasta (...) jako najtańsza została oznaczona Apteka (...) ul. (...). Aptekę oznaczono kategorią czterech gwiazdek (najwyższą możliwą w tzw. porównywarkę, według opisu porównywarki cztery gwiazdki oznaczają najniższe ceny) zarówno w grupie „cena” jak i dostępność. Pozostałe apteki nie posiadają takich wysokich ocen. Na kolejnych stronach znajdują się moduły reklamowe, gdzie znajdują się zdjęcia produktów leczniczych/suplementów diety wraz z ich wskazaniem i ceną.

W niniejszym postępowaniu zarzucono stronie prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) za pomocą gazetki reklamowej („...”), której rozpowszechnianie może stanowić zakazaną reklamę apteki ogólnodostępnej, o której mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W ocenie Organu treści zawarte w przedmiotowej gazetce stanowią zakazaną reklamę aptek.

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.

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, LEX nr 1663465).

Ponadto na gruncie treści art. 94a ust. 1 p.f. po dniu 1 stycznia 2012 r. zabroniona jest każda reklama aptek i ich działalności, jeżeli nie jest informacją o ich lokalizacji i godzinach otwarcia, jeżeli nie może być równocześnie uznana za dopuszczalną na podstawie odrębnych przepisów, niezależnie od sposobu w jaki zostaje ona skierowana do adresatów i bez znaczenia, czy są oni potencjalnymi czy faktycznymi klientami, o ile wiąże się z zachęcaniem do nabywania oferowanych przez aptekę produktów (wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 20 stycznia 2015 r., LEX nr 1661659)

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 wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z siedzibą w Warszawie z dnia 14 maja 2008 r., VII SA/Wa 2215/07, wskazano, iż *zauważyć trzeba, że art. 94a nie definiuje katalogu działań, które nie stanowiłyby reklamy działalności apteki, przepis ten jedynie określa, do jakich produktów leczniczych nie może się odnosić reklama działalności apteki. Dlatego też za reklamę działalności apteki 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*.

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 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.

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.

W przedmiotowym przypadku właśnie mamy do czynienia z taką konstrukcją tj. wskazaniem poprzez porównywarke cenową wraz ocenami zobrazowanymi przez przyznawane gwiazdki gdzie pacjent może nabyć produkty lecznicze/suplementy w najniższych cenach przy największej ich dostępności. Ponadto układ graficzny dalszych modułów reklamowych, w których obrazy - zdjęcia produktów wraz z ceną wywierają silny wpływ na myśli lub wyobraźnię potencjalnego pacjenta narzucają mu nieodpartą chęć nabycia produktów leczniczych właśnie w aptece posiadającej najwyższą ocenę.

W tym miejscu Organ pragnie wskazać, iż odbiorcami przedmiotowej reklamy nie są przeciętni konsumenci, ponieważ mamy do czynienia w tym przypadku z pacjentem apteki, do którego kierowane były gazetki reklamowe pozwanej spółki. 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 sugestię i mniej krytyczne.* (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r. sygn. akt II CSK 289/07).

W ocenie Organu, przedmiotowa gazetka zwraca uwagę czytelnika (odbiorcy reklamy) na produkty lecznicze opisane w przedmiotowym materiale, poinformowanie o ich właściwościach i działaniu w sposób skłaniający, zachęcający do działania, czyli dokonania zakupu w konkretnej aptece, czyli zachęcenie do zakupu w najwyższej ocenionej aptece w tzw. („...”) zlokalizowanej w (...) przy ul. (...).

Wyżej przytoczoną interpretację art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego potwierdza orzeczenie Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 14 stycznia 2015 r., sygn. akt II GSK 2269/19 (LEX nr 1712652), gdzie stwierdzono, iż *kolportaż ulotek reklamowych z ofertą cenową sieci aptek, zawierających nazwę i logo apteki oraz wyciąg z listy cenowej, zawierającej wybrane produkty lecznicze - stanowi zakazaną reklamę apteki oraz jej działalności w rozumieniu art. 94a ust. 1 p.f.* Analogiczna sytuacja zaistniała w omawianej sprawie, w związku z czym Organ zdecydował jak na wstępie.

Na marginesie wskazać należy, iż negatywną ocenę omawianej sytuacji potęguje fakt zanegowania przez Stronę jakiegokolwiek jej udziału w przygotowywaniu, rozpowszechnianiu gazetki („...”). Na podstawie umowy czy zleceń będących w posiadaniu Organu fakt rozpowszechniania gazetki przez Stronę – (...) pozostaje bezsporny.

Mając na uwadze 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 ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) poprzez rozpowszechnianie gazetki („...”). W ocenie Organu rozpowszechnianie gazetek, gdzie w treści porównywarke jako najkorzystniejsza zaprezentowana jest oferta konkretnej apteki stanowi naruszenie przepisów Prawa farmaceutycznego.

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 nakładem 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 Prawa farmaceutycznego. 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, a także fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów związanych z działalnością apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) prowadzonej przez (...).

Organ za udowodnione uznaje, iż reklama była prowadzona w 2015 r. (w dyspozycji Organu znajdują się kopia gazetki oznaczona nr 2/2015) i jest prowadzona nadal, Strona nie poinformowała o zaprzestaniu takiej praktyki.

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia organ stwierdza, iż prowadzona reklama zawiera jednoznaczne skojarzenia z działalnością apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...). 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 naruszają 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 skutkowało by zwiększeniem kary.
- Kara pieniężna ma pełnić również rolę prewencyjną
- Stwierdzony okres prowadzenia reklamy: to okres począwszy od początku 2015 r. nadal (Strona nie poinformowała organu o zaprzestaniu prowadzenia reklamy);
- Reklama dotyczyła jednej apteki.
- Strona utrzymywała, iż nie posiada żadnej wiedzy na temat omawianej gazetki oraz że nie reklamuje i żadnemu podmiotowi nie zlecała reklamy apteki.
- Od przedsiębiorcy prowadzącego aptekę wymagana jest znajomość przepisów regulujących ten rodzaj działalności gospodarczej, w szczególności przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.
- Organ nie odnotował uprzedniego naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (okoliczność korzystna dla Strony)

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 2.000 zł (słownie: dwa tysiące 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 przestrożą 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. 129ba ust. 1 i ust. 2 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną 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.

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.

Zgodnie z art. 130 § 3 pkt. 2 kpa wniesienie odwołania nie wstrzymuje wykonania pkt I niniejszej 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 ustawowe.

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. Pani (...),