

**WIF.WA.II.8523.1.62.2015.PP**  
IK: 2943

## **DECYZJA**

- I. Na podstawie dyspozycji 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jedn. Dz. U. z 2016 poz. 23, dalej kpa) umarza postępowanie w części dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie (...), zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), poprzez rozpowszechnianie ulotki zawierającej porównywarke cenową i dopisek „...”.
- II. Na podstawie art. 129b 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., dalej Prawo farmaceutyczne) nakłada się na spółkę działającą pod firmą (...) z siedzibą w (...), zarejestrowaną w rejestrze przedsiębiorców KRS pod nr. (...), karę pieniężną w wysokości 1.500 zł (słownie: jeden tysiąc pięćset zł 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 sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

## **UZASADNIENIE**

W dniu 31 grudnia 2015 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie mające na celu ustalenie czy doszło do naruszenia dyspozycji art. 94 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne w związku rozpowszechnieniem ulotki zawierającej porównywarke cenową i dopisek „...” przez spółkę działającą pod firmą (...) (dalej Strona lub Spółka).

O wszczęciu postępowania poinformowano stronę pismem z dnia 31 grudnia 2015 r., które zostało doręczone 4 stycznia 2016 r., jednocześnie wzywając do:

- nadesłania egzemplarza omawianej ulotki;
- podania nakładu ulotki;
- wskazania miejsc kolportażu;
- wskazania okresu jej rozpowszechniania.

Strona w odpowiedzi na wezwanie, pismo z dnia 11 stycznia 2016 r. doręczone organowi dnia 13 stycznia 2016 r., wskazała, iż ulotka „...” miała wyłącznie charakter informacyjny i skierowana była do pacjentów, którzy zostali uprzednio wprowadzeni w błąd przez wydawcę magazynu (...) wydawanego najprawdopodobniej przez spółkę (...) z siedzibą w (...). W magazynie tym zamieszczono porównywarke cenową z nieprawdziwymi cenami odnośnie aptek (...). W celu sprostowania fałszywych informacji dotyczących cen w aptekach (...), spółka (...) zmuszona była do podjęcia działań przeciwdziałających naruszeniu prawa przez wydawcę magazynu „...”. Strona jednocześnie poinformowała, iż w związku z wydawaniem magazynu „...”, który w jej ocenie stanowi zakazaną reklamę aptek wystąpiła do Organu o podjęcie działań przeciwdziałających sprzecznej z prawem i wprowadzającej pacjentów w błąd reklamie aptek prowadzonych przez spółkę (...), a także złożyła zawiadomienie na podstawie art. 12 k.p.k. o popełnieniu przestępstwa zniesławienia na szkodę spółki oraz wniosła o wszczęcie w tej sprawie postępowania przygotowawczego w Komendzie Rejonowej Policji w Warszawie oraz w Prokuraturze Rejonowej Warszawa-Śródmieście. Strona dodała także, że złożyła w UOKIK zawiadomienie o naruszenie

zakazu stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, o których mowa w art. 24 ust. 2 pkt 3 Ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. Spółka wskazała również, że jednym z elementów Zawiadomienia była tabela ze wskazaniem prawdziwych cen w aptekach (...), dla jasności tabela znalazła się też na ulotce. Nie byłoby możliwe składanie doniesienia w sprawie oszustwa cenowego bez przytaczania samych cen. Przedmiotowa ulotka rozdawana była jedynie w tych miejscach, w których wcześniej (...) wręczała pacjentom Magazyn (...). Ponadto ulotka zawierała również fragment pisma będącego Zawiadomieniem, które spółka złożyła na Policję i Prokuraturę. Strona zaznaczyła, że w wyniku działań podejmowanych przez sieć aptek (...) ponosi oczywiste straty finansowe, a także straty moralne, które nie są do odrobienia. Pacjenci wprowadzeni w błąd przez podane w magazynie informacje nie powrócą do aptek (...). Ceny wskazane w porównywarce przez (...) są w stosunku do aptek (...) celowo zawyżone, w niektórych przypadkach nawet o 96,69 zł. W odpowiedzi na pytania Organu Strona wskazała, że przedmiotowa ulotka rozpowszechniania była w ciągu jednego dnia w miesiącu październiku, w późniejszym okresie kolportaż nie został ponowiony. W załączeniu przesłano kserokopię egzemplarza ulotki. Konkludując Spółka stwierdziła, iż w jej ocenie materiał przedstawiony w przedmiotowej ulotce nie miał na celu reklamowania aptek (...) czy komunikowania cen w aptekach (...), a jedynie poinformowanie pacjentów, którzy uprzednio dostali porównywarke cenową opracowaną przez (...), że zostali oszukani co do poziomu cen w (...). Pokazanie skali oszustwa nie było możliwe w żaden inny sposób niż poprzez konfrontację przedstawionych w ulotce informacji z rzeczywistością. Ulotka była jedynie reakcją na działania konkurencji i miała charakter wyłącznie informacyjny. Spółka omawianym pismem wniosła o zakończenie prowadzenia przedmiotowego postępowania oraz o podjęcie stosownych działań celem przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji na rynku farmaceutycznym.

Pismem z dnia 21 stycznia 2016 r. (doręczone Stronie 27 stycznia 2016 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. W wyniku powyższego Strona nie złożyła żadnego wniosku ani nie zgłosiła się w celu zapoznania się z aktami postępowania.

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

### **Stwierdzenie naruszenia**

Spółka działająca pod firmą (...) z siedzibą w (...) prowadzi aptekę ogólnodostępną zlokalizowaną w (...) przy ul. (...) i prowadziła niedozwoloną reklamę apteki.

Organ za bezsporne i udowodnione uznaje, iż ulotka „...”, która stanowiła reklamę apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) była rozpowszechniania przez Stronę, potwierdza to pismo Strony z dnia 11 stycznia 2016 r.

Przedmiotowa ulotka na pierwszej stronie zawierała napis „...” oraz kopię złożonego zawiadomienia na Policję wraz z dopiskiem „...”. Na odwrocie znajdowała się porównywarka cenowa z (...). Zaznaczyć należy, iż rozpowszechnianie tzw. porównywarek cenowych stanowi tzw. zakazaną reklamę apteki.

W niniejszym postępowaniu zarzucono stronie prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), poprzez rozpowszechnianie ulotki zawierającej porównywarke cenową i dopisek „...”.

W ocenie Organu treść ulotki stanowi zakazaną reklamę apteki. Według ustaleń Organu, który oparł swoje ustalenia na piśmie z dnia 11 stycznia 2016 r. ulotka była rozpowszechniania przez jeden dzień w październiku 2015 r.

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 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 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 przedmiotowa ulotka, w której znajduje się porównywarka cenowa zachęca do skorzystania z oferty apteki zlokalizowanej w (...) przy ul. (...).

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 2003r.) 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.

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 sugestię i mniej krytyczne.* (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r. sygn. akt II CSK 289/07).

Zgodnie z wyrokiem wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 14 stycznia 2015 r. sygn. akt II GSK 2269/13 *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.* Z takim przypadkiem mamy do czynienia w przedmiotowej sprawie, Strona rozpowszechniała ulotki zawierające logo, nazwę i adres apteki.

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. (...).

Trudno w przedmiotowej sprawie uznać argumentację Strony za słuszną, tj. iż ulotka, która jest przedmiotem postępowania miała jedynie charakter informacyjny i jej rozpowszechnianie miało na celu zapobieżeniu rozpowszechniania nieprawdy przez inny podmiot. Zaznaczyć należy, iż Organ prowadzi postępowania wyjaśniające związane ze zgłoszeniem Strony, tj. dotyczące magazynu „...”, jednakże fakt, iż inny podmiot kolportuje jakieś materiały nie uzasadnia i nie konwaliduje naruszania art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Strona poinformowała o tym, że ww. ulotka była rozpowszechniana jednorazowo, Organ stwierdził także, że po wszczęciu postępowania nie wpłynęły żadne zawiadomienia lub informacje o tym, że Strona kontynuuje te działania.

Zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

Bezprzedmiotowość postępowania, o której stanowi art. 105 § 1 Kpa zachodzi w sytuacjach, gdy w świetle prawa materialnego i ustalonego stanu faktycznego brak jest sprawy administracyjnej mogącej być przedmiotem postępowania. Sprawa administracyjna jest bezprzedmiotowa, gdy nie ma materialnoprawnych podstaw do władczej, w formie decyzji administracyjnej ingerencji organu administracyjnego. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy też negatywne staje się prawnie niedopuszczalne.

W niniejszym postępowaniu w ocenie organu zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości w zakresie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy za pomocą rozpowszechniania biuletynu informacyjnego.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, umarza postępowanie w zakresie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia przez spółkę działającą pod firmą (...) prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...).

Zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

### **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 zapisów 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. (...) oraz jej działalności za pomocą ulotki zawierającej porównywarke cenową i dopisek „...”, 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.

Organ za udowodnione uznaje, iż reklama była prowadzona w 2015 roku, tj. przez jeden dzień w październiku.

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia organ stwierdza, iż prowadzona reklama zawiera jednoznaczne skojarzenia z działalnością apteki zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) ze względu na miejsce umieszczenia plakatu. 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 naruszą 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 to jeden dzień w październiku 2015 r.;
- Reklama dotyczyła jednej 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) w przedmiocie reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy ul. (...).

**Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 1.500 zł (słownie: jeden tysiąc pięćset zł i 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 odstraszący, 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.

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

**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 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.