

WIF.WA.II.8523.1.2.2013.RB

DECYZJA

- I. Na podstawie art. 94a ust. 2, ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t. j. Dz. U. z 2008r Nr 45, poz. 271 ze zm.) oraz art. 104 § 1 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 podejrzenia prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych na terytorium województwa mazowieckiego oraz ich działalności, wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy: z siedzibą w , NIP **stwierdza naruszenie zapisu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne poprzez prowadzenie reklamy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w przy ul. , w przy ul. , w przy ul. i w przy ul. oraz ich działalności za pomocą w czasopiśmie „ ” 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: z siedzibą w NIP karę pieniężną w wysokości zł (słownie: 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 nadają rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 9 sierpnia 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 rozpowszechnianiem przez przedsiębiorcę: z siedzibą w NIP czasopiśmie „ ”.

O wszczęciu postępowania poinformowano stronę pismem z dnia 9 sierpnia 2012r. informując, iż w poczet materiału dowodowego zostały załączone akta postępowania, którego stroną są spółki działające pod firmą: oraz

W odpowiedzi na wezwanie strona wskazała w piśmie datowanym na dzień 17 sierpnia 2012r. iż „W dniu 25 lipca 2012 roku Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w analogicznej sprawie do prowadzonej przez Państwa wydał decyzję umacniającą postępowanie. Z omawianej decyzji wynika, iż miesięcznik „ ” (w załączeniu), jest zgodny z prawem farmaceutycznym. Umieszczenie informacji o aptece oraz jej godzin otwarcia w bliskim sąsiedztwie reklam lekowych czy suplementowych z podaniem ich cen nie narusza prawa zwłaszcza art. 94 prawa farmaceutycznego. Należy zauważyć, iż w uzasadnieniu czytamy, iż postępowanie zostało przeprowadzone na wniosek Głównego Inspektora Farmaceutycznego (...) Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny analizując zgromadzone w sprawie materiały dowodowe uznał, iż przedstawione przez stronę w jej pismach argumenty zasługują na uwzględnienie ”.

W dalszej części pisma wskazane zostało, że „Główny Inspektor Farmaceutyczny dodatkowo przeprowadził postępowanie wyjaśniające co do samego miesięcznika „ ” w

przedmiocie reklamy leków. Po wyjaśnieniach i licznych dowodach w sprawie umorzył postępowanie - decyzją z dnia 16 lipca 2012 roku (w załączeniu). Reasumując należy stwierdzić, iż miesięcznik „...”, pomimo że jest kontrowersyjnym pismem jest zgodny z przepisami prawa i nie narusza dyspozycji art. 94 prawa farmaceutycznego oraz innych przepisów prawnych. Celem miesięcznika jest edukowanie konsumentów, porównywanie cen różnych produktów, możliwość kupienia jego w danym miejscu. Idea gazety oparta jest na licznych internetowych porównywarkach cenowych np: „skąpiec”, w których porównywana jest cena i pokazywany jest adresat oferty. Takie działanie powoduje, iż konsument może świadomie podjąć decyzję przy nabywaniu różnych produktów, nie tylko farmaceutycznych. Miesięcznik „...” jest publikowany w wersji papierowej i świetnie spełnia swoją rolę dla czytelników. samo podejmuje decyzje jakie będą umieszczane:

1. artykuły;
2. reklamy;
3. informację płatne;
4. kształt miesięcznika.

Zaden innym podmiot nie może wpływać na radę programową miesięcznika.

w najbliższym czasie planuje uruchomienie portalu internetowego, w którym same apteki i inne sklepy (na zasadzie dobrowolności) będą podawały ceny produktów - lista cenowa również nie stanowi reklamy. Tego typu narzędzie spełni oczekiwania konsumentów i każdy będzie mógł świadomie dokonać wyboru, gdzie może tanio nabyć produkt, oczywiście bez uwzględnienia strat w postaci dojazdu do danego punktu sprzedażowego oraz czasu na który musi poświęcić.

Sugerowanie, iż ... przyczynia się do prowadzenia reklamy aptek jest niezasadne. Przyjmowanie rozszerzającej interpretacji budzi wątpliwości z racji tego, iż w dyspozycji art. 94a znajduje się zdanie: „**nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki (...)**”. Gdyby takiego zdania nie było, wówczas każda informacja o aptece stanowiła by naruszenie prawa farmaceutycznego.

Raz jeszcze podkreślamy, iż umieszczone apteki na ostatniej stronie miesięcznika „...

” zleciły nam tylko opublikowanie informacji płatnych o lokalizacji apteki oraz ich godzinach pracy - dowody zleceń w aktach sprawy - zgodnie z art. 94a ust. 1 zdanie 2 prawa farmaceutycznego.”

Z uwagi na fakt powoływania się przez stronę na decyzję Głównego Inspektora Farmaceutycznego znak GIF-P-R-450/27-3/MR/12 z dnia 19 lipca 2012r. w dniu 23 sierpnia 2012r. zwrócono się z prośbą do Głównego Inspektora Farmaceutycznego o udostępnienie kopii zgromadzonego materiału w sprawie (akt sprawy).

W dniu 10 października 2012r. w związku z brakiem odpowiedzi na pismo z dnia 23 sierpnia 2012r. doręczonego dnia 27 sierpnia 2012r. ponownie wystąpiono do Głównego Inspektora Farmaceutycznego z prośbą o udostępnienie kopii zgromadzonego materiału w sprawie (akt sprawy).

W dniu 26 października 2012r. do organu wpłynęły kopie akt postępowania zakończonego decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego znak GIF-P-R-450/27-3/MR/12.

W dniu 7 listopada 2012r. organ zawiadomił stronę, iż zamierza zakończyć postępowanie, informując jednocześnie, iż strona ma prawo do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz złożenie wyjaśnień lub dostarczenie nowych materiałów dowodowych.

W odpowiedzi na wezwanie strona w piśmie datowanym na 14 listopada 2012r. wskazała, iż 17 sierpnia 2012r. wysłała „(...) dwie decyzje, które mają istotne znaczenie dla sprawy tj. decyzję ŚWIF z Katowic- stwierdzającą, że apteka miała prawo do umieszczania płatnej informacji w naszej gazecie oraz decyzję GIF-stwierdzającą, iż umarza postępowanie (...)”. Wskazała, iż miesięcznik „...” jest kontrowersyjnym czasopiśmie mającym na celu edukowanie konsumentów, porównanie cen różnych produktów, a idea gazety oparta jest na licznych internetowych porównywarkach cenowych. W związku z powyższym strona stoi na stanowisku, iż nie narusza przepisów prawa farmaceutycznego.

Do dnia wydania niniejszej decyzji strona nie zapoznała się ze zgromadzoną dokumentacją.

W dniu 19 grudnia 2012r. do organu wpłynęło pismo, w którym strona wskazała, iż od dnia 20 grudnia 2012r. do dnia 7 stycznia 2013r. ... jest nieczynne z powodu zaplanowanych świątecznych urlopów oraz prosi o nie przesyłanie korespondencji w tym okresie, gdyż nie zostanie odebrana w terminie.

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

Stwierdzenie naruszenia

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: _____ z siedzibą w _____ NIP _____ jest wydawcą czasopisma (miesięcznik) " _____ " i rozpowszechnia go do nieograniczonej i nieokreślonej grupy w formie drukowanej.

Powyższe organ uznaje za udowodnione i bezsporne, gdyż strona sama wskazała na ten fakt w piśmie z dnia 14 listopada 2012r. (karta 000319)

Za udowodnione organ uznaje, iż strona rozpowszechniała również czasopismo (miesięcznik) " _____ " w Internecie i w formie elektronicznej (tzw. e wydanie) pod adresem http://www._____.pl/page5.php, natomiast w trakcie postępowania, zaprzestała go rozpowszechniać za pomocą tego kanału.

Przedmiotowe czasopismo nr _____ na pierwszej stronie tytuł " _____ " po prawej po _____ stronie w kolumnie zajmującej ok. _____ strony znajdują się moduły reklamowe z _____, w modułach znajdują się zdjęcia suplementów diety, wraz z opisem oraz w pozycji wertykalnej wyraz „Reklama” bardzo _____ drukiem. Bezpośrednio pod modułem znajduje się w prostokącie na _____ tle _____ czcionką cena podana z dokładnością do groszy i w pozycji wertykalnej bardzo małą czcionką w kolorze _____ (prawie nieczytelną) wyraz „*źródło”, obok w prostokącie na _____ tle _____ czcionką wyrazy „oszczędzasz do” - wskazanie kwoty oszczędności z dokładnościami do grosza i w pozycji wertykalnej bardzo małą czcionką w kolorze _____ (prawie nieczytelną) wyraz „*źródło”. Na prawym marginesie w pozycji wertykalnej bardzo małym drukiem widnieje zapis “*źródło: raport Cenowy przygotowany przez _____”. Patrząc od _____ strony w kolumnie zajmującej ok. _____ strony artykuł zatytułowany temat miesiąca.

Na stronie patrząc od lewej w kolumnie zajmującej ok. _____ powierzchni znajdują się zdjęcia produktów leczniczych z opisem oraz ceną podaną za opakowanie. Patrząc od _____ strony w kolumnie zajmującej ok. _____ strony kontynuacja artykułu temat miesiąca ze strony _____, a pod nim _____ tabelki, jedna porównująca ceny (odpłatność dla pacjenta) wybranych leków refundowanych o tej samej substancji czynnej i druga porównująca ceny wybranych leków nie refundowanych o tej samej substancji czynnej.

Na stronie patrząc od _____ strony w kolumnie zajmującej ok. _____ strony znajdują się moduły reklamowe _____, w modułach ukazane są zdjęcia suplementów diety kosmetyków, wraz z opisem oraz w pozycji wertykalnej wyraz „Reklama” bardzo _____ drukiem. Bezpośrednio pod modułem znajduje się w prostokącie na _____ tle _____ czcionką cena podana z dokładnością do groszy i w pozycji wertykalnej bardzo _____ czcionką w kolorze _____ (prawie nieczytelną) wyraz „*źródło”, obok w _____ tle _____ czcionką wyrazy „oszczędzasz do” - wskazanie kwoty oszczędności z dokładnościami do grosza i w pozycji wertykalnej bardzo _____ czcionką w kolorze _____ (prawie nieczytelną) wyraz „*źródło”. Patrząc od prawej strony w kolumnie zajmującej ok _____ powierzchni znajdują się zdjęcia produktów leczniczych z opisem oraz ceną podaną za opakowanie.

Na stronie i znajduje się tabelka, w której w pierwszej kolumnie od _____ znajdują się zdjęcia 9 produktów leczniczych oraz ich nazwy. W pierwszym wierszu tabeli znajdują się adresy i nazwy 16 aptek w tym 4 aptek zlokalizowanych w _____ przy ul. _____, w _____ przy ul. _____, w _____ przy ul. _____ i w _____ przy ul. _____. W poszczególnych komórkach tabeli znajdują się ceny danego leku w danej aptece. W _____ wierszu tabeli znajduje się suma całkowita wszystkich produktów w danej aptece. W komórkach gdzie znajdują się sumy z w/w aptek widnieje kwota _____ oraz w _____ okręgu „ _____”, a pod nim napis “ _____”.

Na stronie patrząc od _____ strony w kolumnie zajmującej ok. _____ strony znajdują się moduły reklamowe z _____ prostokątnym obramowaniem, w modułach znajdują się zdjęcia suplementów diety, kosmetyków, wraz z opisem oraz w pozycji wertykalnej wyraz „Reklama” bardzo _____ drukiem. Bezpośrednio pod modułem znajduje się w _____ na _____ tle _____ czcionką cena podana z dokładnością do groszy i w pozycji wertykalnej bardzo małą czcionką w kolorze _____ (prawie nieczytelną) wyraz „*źródło”, obok w _____ na _____ tle _____ czcionką wyrazy „oszczędzasz do” - wskazanie kwoty oszczędności z dokładnościami do grosza i groszy i w pozycji wertykalnej bardzo _____ czcionką w kolorze _____ (prawie nieczytelną) wyraz „*źródło”. Patrząc od _____ strony w kolumnie zajmującej ok. _____

powierzchni znajdują się zdjęcia produktów leczniczych z opisem oraz ceną podaną za opakowanie.

Na stronie znajduje się Krzyżówka.
Na stronie (ostatniej) patrząc od znajdują się moduły, w których na tle czcionką umieszczono adresy, godziny otwarcia oraz **nazwy aptek** zlokalizowanych w przy ul. , w przy ul. , w przy ul. i w przy ul. . Poniżej z prawej strony moduły reklamowe z , w modułach znajdują się zdjęcia suplementów diety, kosmetyków, wraz z opisem oraz w pozycji wertykalnej wyraz „Reklama” bardzo drukiem. Bezpośrednio pod modułem znajduje się w prostokącie na tle czcionką cena podana z dokładnością do groszy i w pozycji wertykalnej bardzo czcionką w kolorze (prawie nieczytelną) wyraz „*źródło”, obok w na tle czcionką wyrazy „oszczędzasz do” - wskazanie kwoty oszczędności z dokładnościami do grosza i groszy i w pozycji wertykalnej bardzo małą czcionką w kolorze czarnym (prawie nieczytelną) wyraz „*źródło”.

W niniejszym postępowaniu zostaje do udowodnienia, czy wyżej opisany materiał reklamowy stanowi zabronioną reklamę aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności.

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.

Zapis art. 94a ust. 1 w/w ustawy nie definiuje pojęcia działań które stanowią reklamę 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 (aptekach) - 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).

Przedmiotowe czasopismo jest tak skonstruowane, że pacjent bez problemu może zidentyfikować w jakich aptekach nabyć reklamowane produkty lecznicze i inne produkty. Identyfikacja placówek sprzedaży detalicznej (apteki) odbywa się poprzez wskazanie lokalizacji (nazwy) aptek na ostatniej stronie " " oraz poprzez zastosowanie instrumentu w postaci nadania przedmiotowym aptekom „ ”. Podkreślenia wymaga fakt, iż status „

" w porównaniu cenowym otrzymały wyłącznie apteki, których nazwa, oraz informacja o godzinach czynności i lokalizacji została wskazana na ostatniej stronie czasopisma. Nie może być wątpliwości co do tego, że zamiarem strony było dokonanie porównania cen w aptekach na korzyść wymienionych w „ ” aptek zlokalizowanych w przy ul. , w przy ul. , w przy ul. i w przy ul. .

Reklama apteki to każda działalność przez nią prowadzona, niezależnie od jej formy i metody przeprowadzenia, która ma na celu zwiększenie sprzedaży w niej wyrobów medycznych lub produktów leczniczych. (Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z siedzibą w Warszawie z 2008-02-19, VII SA/Wa 1914/07).

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.

W przedmiotowym przypadku właśnie mamy do czynienia z taką konstrukcją tj. układem graficznym, w których obrazy - zdjęcia produktów wraz z ceną, a zaraz obok niej wyraźnie odznaczającego się „hasłem” oszczędzasz jak również porównanie cen produktów w 16 aptekach w ten sposób, iż najkorzystniejsze cenowo zostały wykazane tylko apteki objęte niniejszym postępowaniem, wywierają silny wpływ na myśli lub wyobraźnię potencjalnego pacjenta narzucając mu nieodpartą chęć nabycia produktów leczniczych właśnie w tej konkretnej aptece. Opis obok tabeli porównującej ceny również nie pozostawia wątpliwości, iż ukierunkowuje potencjalnego czytelnika na konkretne apteki. Zostało tam wskazane, iż w aptekach posiadających status „prymusa cenowego”, „(...) prawdopodobnie można nabyć wszystkie produkty w bardzo atrakcyjnych cenach”.

Należy wskazać, iż w ocenie organu przedmiotowa oszczędność jest sztucznie wykreowaną wartością, gdyż jako jej źródło wskazano, raport cenowy przygotowany przez ..., który nie został organowi udostępniony, jak również potencjalni pacjenci nie mają możliwości się zapoznania z nim. ... odmówiła udostępnienia powyższego raportu wskazując, iż inspektorzy farmaceutyczni nie mają w powyższym zakresie uprawnień, a sam raport stanowi know-how firmy i jest oferowany za odpłatnością innym podmiotom.

Na marginesie należy wskazać, iż prezesem zarządu spółki jest (był) Pan ..., który jest również prezesem zarządu ... strony niniejszego postępowania.

Podkreślenia również wymaga fakt, iż cena w tabeli porównującej ceny w różnych aptekach nie jest zgodna ze stanem faktycznym, tj. ceny podane w tabeli nie są cenami jakie obowiązywały w miesiącu w kwietniu w danych aptekach.

Na podstawie danych o obrocie produktami leczniczymi (karta 000086 do 000217) przekazanych przez kierowników aptek ustalono, iż produkt leczniczy Acard tabletki dojelitowe 0,075g 60 tabletek w aptece zlokalizowanej w:

- przy ul. ... był sprzedawany po 5,50 zł cena podana w tabeli to 4,99zł
- przy ul. ... był sprzedawany po 8 zł, 7,24zł, 7,28 zł, 5,49 zł cena podana w tabeli to 5,49zł
- , przy ul. ... był sprzedawany po 7,78, 7,98 zł cena podana w tabeli to 7,70zł
- przy ul. ... był sprzedawany po 7,60zł, 5,90zł, 5,49 zł cena podana w tabeli to 5,49zł
- przy ul. ... był sprzedawany po 5,98 zł i 5,49zł cena podana w tabeli to 5,49zł
- przy ul. ... był sprzedawany po 7,50zł, i 6,99zł cena podana w tabeli to 6,99zł
- przy ul. ... był sprzedawany po 7,92,zł 7,40zł, 5,49zł cena podana w tabeli to 5,49zł

Taki stan oznacza, iż ceny podane w tabeli nie były cenami, które obowiązywały w miesiącu kwietniu 2012r. we wskazanych aptekach, a zatem porównanie cen w tabeli jest nierzetelne i wprowadza konsumenta (pacjenta) w błąd co do rzeczywistej ceny jaka jest (była) w danej aptece.

Na marginesie organ pragnie zaznaczyć, iż konsument, do którego jest kierowany przekaz ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z treścią przekazu bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży. Przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 grudnia 2007 r., sygn. akt: XVII AmA 64/07).

Reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę; pierwotną funkcją reklamy było

udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynków zbytu; reklama, z założenia i jawnie subiektywna, posługuje się środkami wizualnymi (wydawnictwa, ogłoszenia prasowe, plakaty, filmy, telewizja, neony, a także opakowania, wystawy itp.) oraz audioakustycznymi (radio, uliczne gigantofony, informacja telefoniczna itp.).

Strona wskazała, iż „[redakcja]” jest kontrowersyjnym czasopismem, mającym na celu edukować konsumentów oraz porównywanie cen. Jej idea jest oparta na licznych internetowych porównywarkach.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż porównywanie cen produktów leczniczych, w różnych aptekach jest niczym innym jak reklamą porównawczą. Zgodnie z definicją zawartą w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz. U. Nr 47, poz. 211) tekst jednolity z dnia 26 czerwca 2003 r. (Dz. U. Nr 153, poz. 1503) reklama porównawcza jest to reklama, która umożliwi bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta (art. 16 ust. 3). Podobna definicja została zawarta również w art. 2 lit. c dyrektywy 2006/114/WE.

„reklama porównawcza” oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta. Definicja reklamy na potrzeby w/w dyrektywy została sformułowana w art. 2 lit. a, w którym wskazano, iż „reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, prawi zobowiązań.

Wobec powyższego należy przyjąć, iż reklamą jest każda wypowiedź mająca na celu stymulowanie zbytu lub innego korzystania z towarów lub usług. Ponadto, aby pewne działania zostały uznane za „reklamę porównawczą” muszą one bezpośrednio lub pośrednio stwarzać możliwość rozpoznania konkurenta podmiotu reklamującego się, jego towarów lub usług. Reklama bezpośrednio wskazuje na konkurenta, jego towary czy usługi, jeżeli wprost zawiera jakiegokolwiek oznaczenie odróżniające, używane przez konkurenta w obrocie gospodarczym. Taki sposób prowadzenia działań został zastosowany w czasopiśmie „[redakcja]” poprzez wskazanie konkretnego produktu leczniczego sprzedawanego w konkretnej aptece (nazwa i adres) po konkretnej cenie.

Dla oceny, czy w niniejszej sprawie możemy mieć do czynienia z reklamą apteki prowadzoną pod pozorem np. prowadzenia porównania cen w aptekach pomocne może być rozstrzygnięcie Sądu Najwyższego z dnia 26 września 2002 r. (III CKN 213/01), w której to sprawie Sąd Najwyższy rozstrzygnął o naruszeniu dobrych obyczajów przez reklamę piwa, która miała pozornie odnosić się do piwa bezalkoholowego, podczas gdy w rzeczywistości jej przedmiotem było piwo alkoholowe. Analogicznie jak w przypadku reklamy rozpowszechnianej za pomocą „[redakcja]” informacja o rzeczywistym przedmiocie reklamy (piwa) była przedstawiona w sposób słabo widoczny, a ponadto brakowało jednoznacznego kontekstu sugerującego, że dany produkt nie zawiera alkoholu.

Ponadto należy wskazać, iż w słownikach języka polskiego pod pojęciem „reklama ukryta” rozumie się zachęcanie do kupowania produktów w programach lub publikacjach o charakterze niereklamowym. Także doktryna zgodnie wskazuje, iż reklama ukryta przybiera postać: reklamy odredakcyjnej, product placement, reklamy w książkach, reklamy w ekspertyzach naukowych.

Należy również wskazać, iż Europejski Trybunał Sprawiedliwości (ETS) w swoim postanowieniu z 2 kwietnia 2009 w sprawie nr C-421/07 zdecydował, że rozpowszechnianie przez stronę trzecią informacji o produkcie leczniczym (włączając w to jego właściwości terapeutyczne i profilaktyczne) można uznać za reklamę w rozumieniu dyrektywy 2001/83/EC, nawet jeśli strona trzecia działała z własnej inicjatywy i niezależnie w jakikolwiek sposób od wytwórcy lub dystrybutora tego produktu leczniczego.

Przenosząc powyższą tezę na potrzeby niniejszego postępowania, należy wskazać, iż nawet przyjmując stanowisko strony, iż „[redakcja]” jest czasopismem, mającym na celu edukowanie konsumentów oraz porównywanie cen, to porównanie ceny tego samego produktu leczniczego ze wskazaniem „najtańszej” apteki należy uznać za reklamę działalności tej apteki, przez osobę trzecią, działającą z własnej inicjatywy.

Definicja apteki, zawarta w ustawie Prawo farmaceutyczne w art. 86, pozwala na przyjęcie, że reklamą działalności apteki jest działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do dokonywania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym. W wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z siedzibą w Warszawie z 2008-05-14, 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”.

Wskazać należy również, iż wydanie i rozpowszechnianie przez spółkę listy cenowej produktów leczniczych i wyrobów medycznych, na których umieszczono produkty i wyroby znajdujące się na listach leków refundowanych, skierowanej do publicznej wiadomości stanowi niedozwoloną reklamę działalności aptek należących do spółki, bowiem w celu zwiększenia ich sprzedaży oferowano produkty lecznicze i wyroby medyczne po niższych cenach. (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Warszawie z 2008-02-19, VII SA/Wa 1914/07).

Podkreślenia wymaga fakt, iż strona sama wskazała, w piśmie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 22 maja 2012r. (karta 000294) iż „ nie dysponuje zleceniami od producentów na następujące produkty:

1. Apap;
2. Paracetamol Polfy Łódź;
3. Cerutin;
4. UroFuragin;
5. Supremin;
6. Detralex;
7. Amol;
8. Multi Sanostol,

które ukazały się w miesięczniku „ nr ”, dlatego organ za udowodnione uznaje, iż przedmiotowe działania nie stanowią reklamy produktów leczniczych zdefiniowanej w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego, na zlecenie podmiotu odpowiedniego.

Ponadto z dokumentacji przesłanej przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego (karta 000274) wynika, iż zlecenie przez (obecnie) umieszczenia reklamy produktów o nazwie Febrisan 12 i Ambroksol Nycomed, dotyczyło umieszczenia reklamy w miesięczniku „ , a nie „ ”. Wskazać należy również, iż podmiotem odpowiedzialnym, którym mógłby ewentualnie zlecić prowadzenie reklamy produktów leczniczych w stosunku do w/w produktów jest „ , a nie (obecnie).

W aktach postępowania (karta 000094) znajduje się pismo „ , w którym jednoznacznie wskazano, iż ta spółka nie zlecała prowadzenia reklamy swoich produktów w czasopiśmie „ ”.

W świetle 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, która jest inną informacją, niż informacja o godzinach i lokalizacji apteki, np. informacja o cenach, o nazwie apteki.

Jak wskazano powyżej oraz jak podkreśliła sama strona tylko i wyłącznie informacja o godzinach i lokalizacji apteki nie stanowi reklamy apteki. Natomiast wbrew twierdzeniom strony na ostatniej stronie czasopisma zostały również umieszczone nazwy „ aptek „ ” na podstawie umowy zleceń z dnia 5 kwietnia 2012r. (karta 000046-000044). Umowy zlecenia zostały podpisane przez podmiot posiadający zezwolenie na prowadzenia apteki oraz przez stronę niniejszego postępowania tj.

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 poprzez prowadzenie reklamy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w przy ul. „ , w „ przy ul. „ , w „ przy ul. „ i w „ przy ul. „ oraz ich działalności za pomocą czasopisma „ ” i nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia.

Wnioski strony

W przedmiotowym przypadku postępowanie zostało wszczęte z urzędu, a nie na wniosek strony dlatego § 2 art. 105 Kpa nie może zostać zastosowany pomimo, iż strona złożyła taki wniosek.

Umorzenie postępowania administracyjnego w oparciu o art. 105 § 1 KPA oznacza, że brak jest któregoś z elementów materialnych stosunku prawnego, a więc nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Bezprzedmiotowość postępowania może wynikać z braku przesłanek podmiotowych (brak uprawnionego podmiotu wskutek jego śmierci lub utraty przez niego zdolności do nabycia uprawnień o charakterze osobistym) lub też braku przesłanek przedmiotowych (nie ma przedmiotu rozpoznania). Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z siedzibą w Kielcach 2011-05-26, II SA/Ke 170/11.

W niniejszym przypadku nie występuje żadna z w/w przesłanek, istnieje bowiem strona postępowania oraz przedmiot rozpoznania tj. działania reklamowe prowadzone przez stronę. O bezprzedmiotowości postępowania można, mówić tylko w przypadkach, gdy brak jest konkretnej sprawy administracyjnej mogącej być przedmiotem postępowania, w której organ byłby władny a jednocześnie zobligowany, na podstawie obowiązujących przepisów prawa materialnego, podjąć rozstrzygnięcie.

Strona wskazała również, iż Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Katowicach w analogicznej sprawie wydał decyzję umarzającą postępowanie. Strona wskazała również, iż decyzję umarzającą wydał Główny Inspektor Farmaceutyczny.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż tylko organ administracji publicznej, który wydał decyzję, jest nią związany od chwili jej doręczenia lub ogłoszenia, (art 110 kpa). Z takiego zapisu nie wynika natomiast zasada związania organu administracji publicznej decyzją wydaną przez inny organ administracji publicznej. Nie wynika zeń, by organ związany był ustaleniami zawartymi w innej decyzji administracyjnej, nawet ostatecznej (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z siedzibą w Poznaniu z 2007-12-20, IV SA/Po 601/07).

Ponadto należy wskazać, iż decyzja Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 25 lipca 2012r. znak WIF.KA.8523.84.2012 dotyczyła innego czasopisma o tytule „Promocja Zdrowia” ,a nie „ ”. Decyzja Głównego Inspektora Farmaceutycznego dotyczyła czasopisma „ ” natomiast należy wskazać, iż na podstawie materiału dowodowego (pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 8 maja 2012r. znak GIF-P-R-450/27/MR/1) ustalono, że postępowanie zostało wszczęte z uwagi na podejrzenie naruszenia § 6 i § 9 rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz. U.2008.210.1327) oraz art. 60 ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Od dnia 1 maja 2007 r. zgodnie z treścią art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, który obowiązywał do dnia 31 grudnia 2011r., wprowadzonym ustawą z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne oraz zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2007 r. Nr.75, poz. 492) zabroniona była reklama działalności aptek lub punktów aptecznych skierowana do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach. Wprowadzenie przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło w wykonaniu dyrektywy Parlamentu Europejskiego z dnia 31 marca 2004 r. (2004/27/WE), zmieniającej dyrektywę 2001/83/WE w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi. Polska przystępując do Unii Europejskiej na mocy Traktatu zwanego Traktatem Ateńskim (Dz. U. UE z 2003 r. L 236, poz. 17 ze zm.), od dnia przystąpienia jest związana postanowieniami Traktatów założycielskich i aktów przyjętych przez Instytucje Wspólnot (...) przed dniem przystąpienia, jak również stała się adresatem dyrektyw i decyzji w rozumieniu art. 249 Traktatu ustanawiającego Wspólnotę Europejską z 25. 3. 1957 r. (wersja skonsolidowana Dz. U. WE z 2002 r. C 325 ze zm.). **Przed dniem 1 maja 2007r. w ustawie Prawo farmaceutyczne oraz w innych ustawach brak było zakazu reklamy aptek bądź ich działalności, jednakże od tego momentu nie można mylić pojęć reklamy produktów leczniczych kierowanej do publicznej wiadomości oraz reklamy działalności apteki, gdyż są to dwa odrębne zagadnienie uregulowane w dwóch różnych rozdziałach Prawa farmaceutycznego.** Fakt, iż pewne działania reklamowe można zakwalifikować w rozumieniu dyspozycji art. 52 Prawa farmaceutycznego jako reklamę produktów leczniczych nie oznacza, iż nie jest to (z mocy prawa) zakazana reklama działalności apteki ogólnodostępnej.

Organ wskazuje, że w wyroku z dnia 6 marca 2009r. sygn. Akt. VII SA/Wa 1985/07, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wprost wskazał, iż „Za chybioną należy uznać argumentację strony skarżącej, iż przedmiotowe ulotki nie stanowią reklamy produktu leczniczego, bowiem są one listami cenowymi, które - w myśl art. 52 ust. 3 pkt 4 prawa farmaceutycznego - nie stanowią reklamy produktu leczniczego. Odróżnić należy reklamę produktu leczniczego, uregulowaną w art. 52 ustawy i nast., prowadzoną, zgodnie z art. 60, wyłącznie przez podmiot odpowiedzialny lub na jego zlecenie od reklamy działalności apteki, uregulowaną w art. 94a w/w ustawy. W tym miejscu należy stwierdzić, że wymienione wyżej przepisy dotyczą zupełnie odmiennych zagadnień. Nie jest więc możliwe ich jednoczesne czy też zamienne stosowanie. (Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, VII SA/Wa 1985/07 - Wyrok WSA w Warszawie).

W uzasadnieniu swojej decyzji Główny Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż „Wobec faktu, iż strona poinformowała, że zaprzestała rozpowszechnianie reklamy w zakwestionowanym kształcie, Główny Inspektor Farmaceutyczny postąpił zgodnie z dyspozycją, 105 § 1 k.p.a. umarzając postępowanie administracyjne z uwagi na jego bezprzedmiotowość”.

Niniejsze postępowanie wykazało, iż strona nadal wydaje czasopismo „ ” co jest bezsporne ponieważ strona sama to wskazała.

Decyzja o umorzeniu postępowania w całości nie rozstrzyga merytorycznie sprawy - wydanie takiej decyzji zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji administracyjnej (por. wyrok NSA OZ w Szczecinie z 5 września 2002 r., SA/Sz 3020/00, LexPolonica nr 360165). Za bezprzedmiotowe w rozumieniu art. 105 kpa uznaje się postępowanie, w którym brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a wobec tego nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. (por. wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 kwietnia 2011 r. IV SA/Wa 2218/2010). Taki stan rzeczy oznacza, iż wydanie decyzji umarzającej postępowanie nie implikuje, iż organ wydał rozstrzygnięcie stwierdzające, że dana działalność reklamowa jest zgodna z przepisami prawa.

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 w/w ustawy 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 obowiązkowa, 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 4 aptek funkcjonujących na terenie województwa mazowieckiego przez z siedzibą w NIP czasopisma „ ”.

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, jakim niewątpliwie jest strona niniejszego postępowania, gdyż jak ustalono w niniejszym postępowaniu, strona jest wydawcą czasopisma „ ” mają obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa. Spoczywa to tym bardziej na wydawcy, gdyż wynika on wprost z art. 36 ust. 2 i ust. 4 Prawa prasowego z dnia 26 stycznia 1984 r. (Dz. U. Nr 5, poz. 24) i nakazuje aby „ogłoszenia i reklamy nie były sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego”. Ponadto dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą.

Wydawca czasopisma powinien być świadomy, że podejmowane przezeń działania w ramach działalności mogą być uznane przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za niedozwoloną działalność reklamową, dlatego uzasadnione jest zastosowanie wobec niego kar pieniężnych w sytuacji, gdy miał możliwość przewidzenia, że jego działania naruszają prawo lub gdy nie dołożył należytej staranności, by norm prawa zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne nie naruszyć.

Jak ustalono w niniejszym postępowaniu wydawca czasopisma wiedząc, iż treść czasopisma (jego zawartość) jest „kontrowersyjna” godził się na jego wydawanie. Ponadto należy wskazać, iż strona była świadoma, że tylko informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego nie stanowi reklamy, a pomimo tego faktu zawarła umowę zlecenia na publikację w czasopiśmie nazwy aptek ogólnodostępnych w brzmieniu „ ” (Karta 000046-000044). Taki stan rzeczy miał wpływ na podwyższenie wysokości kary.

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 co stanowi czynnik łagodzący karę.

Dokonując oceny wagi (stopnia) stwierdzonego naruszenia organ stwierdza, iż prowadzona reklama dotyczy aptek ogólnodostępnych i była rozpowszechniana w taki w sposób, aby dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych klientów w formie drukowanej oraz w formie elektronicznej pod adresem <http://www.pl/page5.php>.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości zł (słownie: 00/100 zł) co stanowi zł kary grzywny na jedną aptekę i stanowi % maksymalnej wysokości kary jaką organ mógł wymierzyć za stwierdzone naruszenie.

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

Organ wymierzając przedmiotową karę wziął również pod uwagę, iż jest to pierwsze naruszenie strony postępowania, stwierdzone przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego.

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 musi stanowić sankcję za nieprzestrzeganie norm prawnych i stanowić 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 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.

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 przepis art. 108 § 1 Kodeks 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 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. 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.

Otrzymują:

1. Strona: .., z siedzibą w .., adres do doręczeń ..,
2. a/a