

WIF.WA.II.8523.1.41.2014.RK

D E C Y Z J A

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), poprzez rozpowszechnianie na przystanku komunikacji miejskiej a także poprzez kolportowanie i doręczanie do skrzynek pocztowych osób prywatnych ulotki reklamowej z nazwą apteki, godzinami otwarcia, numerem telefonu i numerem faxu, a także z napisem „(...)” i wizerunkiem osób, w sprawie przedsiębiorcy:(...)

- I. Na podstawie dyspozycji 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013 r. poz. 267, ze zm. zwanej dalej „Kpa”) **umarza postępowanie w zakresie nakazania w drodze decyzji zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)”, zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), polegającej na rozpowszechnianiu w lokalu tej apteki jak również w lokalach innych aptek należących do(...) zlokalizowanych w (...), to jest w aptece o nazwie „(...)” i w aptece o nazwie „(...)” ulotek z nazwą apteki o nazwie „(...)”, godzinami otwarcia, numerem telefonu i numerem faxu, a także z napisem „(...)” i wizerunkiem osób oraz w zakresie kolportowania ulotki, o której mowa powyżej na przystankach komunikacji miejskiej oraz do skrzynek pocztowych osób prywatnych;**
- II. Na podstawie art 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 roku Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.) nakłada się na przedsiębiorcę: (...), karę pieniężną w wysokości 1 000 zł (słownie: jeden tysiąc 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne poprzez prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” **polegającej na rozpowszechnianiu w lokalu tej apteki jak również w lokalach innych aptek należących do (...) zlokalizowanych w (...), to jest w aptece o nazwie „(...)” i w aptece o nazwie „(...)” ulotek z nazwą apteki o nazwie „(...)”, godzinami otwarcia, numerem telefonu i numerem faxu, a także z napisem „(...)” i wizerunkiem osób.**

UZASADNIENIE

W dniu (...) Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął z urzędu postępowanie administracyjne wobec przedsiębiorcy (...), w związku z powzięciem informacji o możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...) przy ul. (...), poprzez rozpowszechnianie na przystanku komunikacji miejskiej, a także poprzez kolportowanie i doręczanie do skrzynek pocztowych osób prywatnych ulotki reklamowej z nazwą apteki, godzinami otwarcia, numerem telefonu i numerem faxu, a także z napisem „(...)” i wizerunkiem osób.

Pismem z dnia (...) Organ poinformował przedsiębiorcę o wszczęciu postępowania oraz wezwał do:

- wskazania daty rozpoczęcia rozpowszechniania ulotki;
- podania nakładu ulotki;
- wskazania podmiotu, który zlecił rozpowszechnianie ulotki oraz doręczanie jej do skrzynek pocztowych;
- wskazania wszystkich miejsc ,w których ulotka była rozpowszechniana lub kolportowana oraz opisanie metod tego rozpowszechniania i doręczania.

Stronę poinformowano jednocześnie o prawie do czynnego udziału w każdym stadium postępowania, wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

Pismem z dnia (...) Strona poinformowała, że przedmiotowe ulotki nie podlegały rozpowszechnianiu (doręczaniu do skrzynek pocztowych osób prywatnych) ani nie były rozpowszechniane na przystankach komunikacji miejskiej oraz że Strona nie zlecała takich działań.

Strona wyjaśniła, że ulotki znajdowały się w lokalach trzech aptek należących do Strony: „(...)”, „(...)” i w „(...)” - po ok. 1000 sztuk w każdej z tych aptek. Zgodnie z oświadczeniem Strony ulotki były wyłożone w dniach pomiędzy (...) aż do wyczerpania nakładu, to jest do dnia (...) przy okienku sprzedawcy i na stolikach i nikt nie nakłaniał odbiorców do zapoznawania się z ich treścią, czy ich pobierania. Strona oświadczyła ponadto, że nie kolportowała ulotek do skrzynek pocztowych ani nie rozdawała ich na przystankach komunikacji miejskiej, jak również nie zlecała takich czynności osobom trzecim oraz że nic jej nie wiadomo o takich działaniach osób trzecich.

Strona wskazała, że ulotka zawiera podstawowe dane informacyjne dotyczące apteki, zgodne z wymogami art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Strona zapoznała się z aktami sprawy w dniu (...). Strona nie złożyła żadnych wniosków dowodowych oraz nie żądała przeprowadzenia dowodu.

Pismem z dnia (...) Organ poinformował 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 brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

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

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: (...) posiada zezwolenie z dnia (...) znak (...) na prowadzenie apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w (...) przy (...), o nazwie „(...)”.

Organ za udowodnione uznaje, iż w lokalu tej apteki **jak również w lokalach innych aptek należących do (...) zlokalizowanych w (...), to jest w aptece o nazwie „(...)” przy (...) i w aptece o nazwie „(...)” przy (...)** rozpowszechniane były na jej zlecenie ulotki z nazwą apteki o nazwie „(...)”, godzinami otwarcia, numerem telefonu i numerem faxu, a także z napisem „(...)” i wizerunkiem osób.

Fakty te Organ uznaje za udowodnione i bezsporne, gdyż Strona pismem z dnia (...) potwierdziła, że rozpowszechniała ulotki w lokalu apteki o nazwie „(...)”, jak również w lokalach dwu innych należących do Strony i wymienionych powyżej aptek, poprzez wyłożenie tych ulotek, po ok. 1000 sztuk w każdej z aptek, począwszy od dnia (...) do dnia (...) przy okienku sprzedawcy i na stolikach.

Umorzenie postępowania

W piśmie z dnia (...) Strona oświadczyła, że nie kolportowała ulotek do skrzynek pocztowych ani nie rozdawała ich na przystankach komunikacji miejskiej jak również, że nie zlecała takich czynności osobom trzecim i że nic jej nie wiadomo o takich działaniach osób trzecich.

Na podstawie złożonego przez Stronę oświadczenia Organ za udowodnione przyjął, że Strona zaprzestała rozpowszechniania ulotek po dniu (...) oraz że nie prowadziła reklamy aptek poprzez kolportowanie ulotek do skrzynek pocztowych osób prywatnych i na przystankach komunikacji miejskiej.

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 ulotek, gdyż w trakcie postępowania nie stwierdzono, by Strona rozpowszechniała jakiegokolwiek ulotki reklamujące działalność prowadzonych aptek.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, umarza postępowanie w zakresie prowadzenia reklamy apteki o nazwie „(...)” poprzez kolportowanie przez Stronę ulotki do skrzynek pocztowych osób prywatnych i na przystankach komunikacji miejskiej.

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 w ust. 1 nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna. A zatem o tym, czy w konkretnej sprawie (po stwierdzeniu prowadzenia reklamy wbrew przepisom art. 94a Prawa farmaceutycznego) w odniesieniu do konkretnego podmiotu, zastosować karę nie decyduje Organ, 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 w/w przepisów jest zobligowany nałożyć karę.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej w (...) przy (...) oraz jej działalności, przez przedsiębiorcę (...).

Z tego względu Organ nie może odstąpić od nałożenia kary, gdyż nie posiada kompetencji do uznaniowego nałożenia bądź nienałożenia kary pieniężnej, może jedynie ustalić wysokość kary

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.

Przepis art. 94a Prawa farmaceutycznego został wprowadzony ustawą z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2007 r. Nr 75, poz. 492) w konsekwencji implementacji m.in. dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 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 i obowiązywał od dnia 1 maja 2007 r. Sformułowany w nim zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych, skierowanej 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.

Art. 94a Prawa farmaceutycznego został zmieniony z dniem 1 stycznia 2012 r. przez art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. Nr 122, poz. 696). Obecnie art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego stanowi o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności **Zakaz ten nie obejmuje jedynie informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.**

Oznacza to, że zakaz ten został rozszerzony w kierunku jakiegokolwiek reklamy aptek, punktów aptecznych oraz - co istotne - ich działalności. W poprzednio wskazanym stanie prawnym, czyli przed datą 1 stycznia 2012 r. był zawężony do spełnienia łącznie trzech przesłanek, gdy: działalność ta nosiła cechy reklamy, była skierowana do publicznej wiadomości oraz odnosiła się w sposób bezpośredni 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.

Zauważyć należy, że w aktualnym stanie prawnym także nie zawarto definicji reklamy apteki i jej działalności, tak jak uczyniono w art. 52 ust. 1 prawa farmaceutycznego - w zakresie reklamy produktu leczniczego.

W orzecznictwie wskazuje się, że wobec braku ustawowej definicji reklamy działalności aptek, należy w tym względzie odwołać się do opracowań słownikowych. Posiłkując się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych wskazać trzeba, że za reklamę uważa się każde działanie, mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (*Wielki Słownik Wyrazów Obcych* pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003).

Oznacza to, że za reklamę apteki należy uznać każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Objęcie zakazem "każdego działania" wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu 2 art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego - kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 25 kwiecień 2013, sygn. akt VI SA/Wa 315/13).

Nadto 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 których wyniku nastąpi zbyt towarów lub usług, albo pośrednio — przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług.

Reklamą apteki może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Objęcie zakazem "każdego działania" wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu drugim art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego - kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Nie ulega wątpliwości, że reklama może przyjmować różne formy zachęcania np: poprzez ulotki, foldery, gazetki, banery, plakaty czy też poprzez uwidacznianie nazwy apteki o treści wypełniającej znamiona reklamy lub niosącej przesłanie reklamowe itp.

Na gruncie niniejszej sprawy i aktualnego stanu prawnego za reklamę działalności apteki należy uznać działalność polegającą na rozpowszechnianiu ulotek z nazwą apteki o nazwie „(...)”, godzinami otwarcia, numerem telefonu i numerem faxu, a także z napisem „(...)” i wizerunkiem osób. Fakt rozpowszechniania tych ulotek przez Stronę na terenie należących do Strony aptek potwierdza w ocenie Organu, że celem takiego działania Strony jest nie tylko informowanie ale i zachęcanie do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych we wskazanej aptece albo przynajmniej zgoda Strony na osiągnięcie takiego skutku.

W ocenie Organu działania takie wykraczają poza zakres kierowania do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Wynika to z treści ulotki, która zawiera dane wykraczające poza dozwolony przepisem art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego zakres, to jest: numer telefonu i numer faxu apteki o nazwie „(...)”, napis: „(...)” oraz wizerunek osób.

Za przekroczenie tego zakresu Organ uznaje również zlecenie druku ulotek i ich rozpowszechnianie w lokalu apteki o nazwie „(...)”, jak i w lokalach pozostałych aptek wymienionych w sentencji decyzji, w opisany powyżej sposób. Na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego Organ stwierdza, że informowanie o lokalizacji i godzinach pracy apteki o nazwie „(...)” nie było jedynym, zamierzonym celem rozpowszechniania ulotek w lokalu tej apteki, skoro ulotki te – zgodnie z oświadczeniem Strony - były dostępne tylko dla klientów, którzy już znaleźli się w lokalu apteki, w godzinach pracy tej apteki. Tym bardziej zatem nie można mówić o zamiarze wyłącznie informacyjnym w odniesieniu do rozpowszechniania przedmiotowych ulotek dotyczących apteki o nazwie „Przy Marcpolu” w lokalach pozostałych aptek, wskazanych w sentencji niniejszej decyzji.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje nadto, że działania Strony należy oceniać poprzez wywołany skutek. Jak wynika z treści oświadczenia Strony, udostępniając ulotki

w lokalu apteki Strona nie sprawowała kontroli nad dalszym ich obiegiem, a zatem również dopuszczała możliwość ich kolportowania poza ten lokal - lub przynajmniej mogła i powinna taką możliwość przewidzieć. O tym, że taka możliwość urzeczywistniła się, świadczy fakt znalezienia ulotki w skrzynce pocztowej przez osobę, która złożyła zawiadomienie z dnia (...) będące podstawą do wszczęcia postępowania zakończonego wydaniem niniejszej decyzji oraz zawarta w tym zawiadomieniu informacja o rozdawaniu ulotki na przystankach komunikacji miejskiej.

Zatem zasadne jest twierdzenie, że Strona przekroczyła dozwolony zakres kierowania do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki o nazwie „(...)”, określony w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Reklamą działalności apteki jest zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece - niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Podobne poglądy znaleźć można w orzecznictwie i to na gruncie poprzednich, mniej restrykcyjnych norm: np. w wyrokach WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., VII SA/Wa 698/08, (niepubl.), z dnia 1 lutego 2008 r., VII SA/Wa 1960/07, Lex, nr 451165.

W wyroku z dnia 10 grudnia 2012r. (sygn. akt VI SA/Wa 1756/12), wydanego po wprowadzeniu zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych w brzmieniu obowiązującym aktualnie, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie stwierdził, że „(...) reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług. Reklama może przyjmować różne formy, w szczególności hasła, sloganów, spotów, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek. Za reklamę apteki zostały również uznane czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych, umieszczanie obok nazwy apteki wyrażań „niskie ceny”, „wysokie rabaty”. (...). Ponadto na gruncie art. 94a ust. 1 za reklamę apteki uznaje się każde działanie poza informowaniem o lokalizacji i godzinach pracy apteki.”

Także Sąd Najwyższy prezentował stanowisko, że „Powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. [...] Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na względzie, że podstawowym wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez podmioty, do których jest kierowany. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana.” (wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, Lex, nr 307127; Monitor Prawniczy 2007, nr 20, poz. 1116).

Za reklamę apteki należy zatem uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mającą na celu zwiększenie ich sprzedaży.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny podziela zatem utrwalony pogląd - aktualny na gruncie art. 94a Prawa farmaceutycznego - zawarty w wyrokach WSA w Warszawie z dnia 17 grudnia 2007 r. VII SA/Wa 1707/07, powtórzony w wyroku z dnia 6 marca 2008 r. w sprawie VII SA/Wa 2216/07, czy w wyroku z 14 maja 2008 r. VII SA/Wa 2215/07, w wyroku z dnia 20 września 2010 VI SA/Wa 838/10 stanowiący, że 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, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece.

Należy podkreślić, że stosowanie przez podmioty metod marketingowych, będących przejawem wolności gospodarczej czy ochrony zdrowia nie są zakazane, są chronione przez Konstytucję, o ile nie stoją w sprzeczności z zakazem ustawowym.

Prowadzenie apteki ogólnodostępnej jest działalnością reglamentowaną i podlega regulacjom Prawa farmaceutycznego.

Należy zwrócić uwagę, iż posługiwanie się danym oznaczeniem nie może powodować niebezpieczeństwa wprowadzenia odbiorców (pacjentów) w błąd oraz jednocześnie prowadzić do naruszenia innych zapisów ustawy (prawo farmaceutyczne), co podlega badaniu wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, w tym na podstawie

oświadczenia Strony przyjął za udowodnione, że nakład ulotki wynosił ok. 3000 sztuk. Organ uwzględnił także fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów przez (...).

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia organ stwierdza, iż prowadzona reklama dotyczy jednej apteki ogólnodostępnej.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 1 000 zł. (słownie: jeden tysiąc złotych 00/100 zł.).

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

Organ wskazuje, iż kara ta oprócz znaczenia ekonomicznego dla strony, ma także znaczenie moralne, jak również stanowi przestrożę 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.

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 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 Farmaceutycznego w Warszawie ul. Floriańska 10, 03-707 Warszawa, NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

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

Otrzymują:

1. (...);
2. a/a.