

WIF.WA.II.8523.1.3.2014.RK

DECYZJA

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie (...) zlokalizowanej w M. przy ul. (...), w sprawie przedsiębiorcy: (...)

- I. Na podstawie art. 94a ust. 2, ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2008r Nr 45 poz. 271 z późn. zm., zwanej dalej „Prawo farmaceutyczne”) oraz art. 104 w związku z art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267, ze zm. zwanej dalej „Kpa”) stwierdza naruszenie zapisu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne poprzez prowadzenie reklamy apteki o nazwie (...) w M. w trakcie imprezy pod nazwą (...) w dniu (...) 2013 roku oraz poprzez zamieszczenie informacji i fotografii w gazetce pt. (...). **oraz nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia na terytorium województwa mazowieckiego;**
- II. Na podstawie art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne 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 w zakresie opisanym w punkcie I. sentencji decyzji;
- III. Nakazowi w punkcie I. na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu (...) 2014r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął z urzędu postępowanie administracyjne wobec przedsiębiorcy, w związku z powzięciem informacji o możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie (...) w M. w trakcie wykładu dla (...) w dniu (...) 2013 roku oraz poprzez informacje i fotografie zawarte w gazetce (...).

Pismem z dnia (...) 2014r. Organ poinformował przedsiębiorcę (...) o wszczęciu postępowania oraz wezwał do:

- wskazania podmiotu, na którego zlecenie w gazetce, o której mowa powyżej zamieszczone zostały treści odnoszące się do apteki (...) w M.;
- udzielenia wyjaśnień dotyczących celu i podstawy działań podejmowanych przez aptekę (...) w ramach (...) oraz w ramach (...), a także charakteru tych imprez i roli, w jakiej w ich trakcie występował (...) lub inne osoby, używające w trakcie tych wystąpień nazwy bądź oznaczenia apteki (...).

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 (...) 2014r. Strona poinformowała, że treści o których mowa w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania zostały zamieszczone w gazetce (...) na zlecenie (...) – stowarzyszenia o statusie organizacji pożytku publicznego. Organizacja ta jest wydawcą w/w gazetki i podmiotem zlecającym i zamawiającym wszelkie treści w niej zamieszczone – w tym artykuł autorstwa (...), napisany na prośbę (...), w ramach wolontariatu. Strona wyjaśniła przy tym, że „Intencją stojącą za wspomnianym artykułem była realizacja jednego z założeń stanowiących podstawę wykonywania zawodu farmaceuty – sprawowania opieki farmaceutycznej.” Strona stwierdziła, że „Żaden aspekt działania (...), ani żaden fragment artykułu zamieszczonego w gazetce (...) nie odnosił się do oferty

apteki, nie zachęcał do zakupu towarów, nie wskazywał na korzyści związane ze skorzystaniem z określonych usług, ponieważ taka forma aktywności nastawiona na zwiększenie konsumpcji produktów leczniczych lub podniesienie zysku apteki kłóciłaby się z powołanymi powyżej założeniami i podważałaby zaufanie do zawodu farmaceuty.

Strona wskazała, że jedyna treść dotycząca apteki (...), jakie znalazły się w gazetce (...) zawierają wyłącznie informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki oraz że treści te zostały zamieszczone na prośbę (...).

Strona wyjaśniła, że w dniu (...) 2013r. nie odbył się żaden wykład dla (...) oraz że (...) ani żadna inna osoba używająca nazwy lub oznaczenia apteki (...) nie prowadził wykładów dla(...). Strona oświadczyła również, że apteka (...) nie podejmowała ani nie podejmuje żadnych działań w ramach (...).

Strona poinformowała, że w dniu (...) 2013r. odbyły się (...), impreza realizowana w ramach Rządowego Programu Na Rzecz Aktywności Osób Starszych. Apteka (...) została zaproszona do wzięcia bezpłatnego udziału w w/w (...) przez (...) „(...) w celu zaprezentowania informacji o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki. Strona podkreśliła przy tym, że „w trakcie (...) ani (...) ani żadna inna osoba używająca nazwy bądź oznaczenia apteki nie brała udziału w wystąpieniach, prezentacjach i tym podobnych aktywnościach.”

Do pisma załączono oświadczenia (...) – Prezesa (...) (wraz ze statutem tej organizacji) oraz (...).

(...) oświadczyła, że intencją (...) jako zamawiającego artykuł, o którym mowa w zawiadomieniu nie była zachęta do kupna towaru ani skorzystania z usług apteki (...) lecz edukacja w zakresie profilaktyki zdrowotnej wśród członków (...) oraz że jedyne treści zamieszczone w gazetce (...), jakie odnoszą się do apteki (...) dotyczą lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki. Wskazała również na to, że udział w (...) był bezpłatny dla wszystkich uczestników oraz że w trakcie (...) apteka ani żadna osoba, w tym (...) nie podejmowali żadnych działań wykraczających poza przekazywanie informacji o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki.

(...) oświadczył, że artykuł w gazetce (...) został zamieszczony z wyłącznej inicjatywy i na prośbę (...) skierowaną do niego jako do wykonującego zawód magistra farmacji nie zaś jako do pracownika apteki oraz że nie konsultował zamiaru zamieszczenia artykułu ani jego treści z (...). (...) oświadczył również, że nie prowadził wykładów, nie brał udziału w wystąpieniach, dyskusjach ani dla (...) ani w ramach (...) oraz że jego obecność miała charakter wyłącznie informacyjny związany z danymi o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Strona zapoznała się z aktami sprawy w dniu (...) 2014r. Strona nie złożyła żadnych wniosków dowodowych oraz nie żądała przeprowadzenia dowodu.

Pismem z dnia (...) 2014r. 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 (...) 2013r. znak WIF.WA.II.8520(...) na prowadzenie apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w M. przy ul. (...), o nazwie (...).

Organ za udowodnione uznaje, iż w trakcie imprezy pod nazwą (...) w dniu (...) 2013 roku prowadzona była reklama apteki o nazwie (...) w M. poprzez udział apteki jako wystawcy, ustawienie tablicy zawierającej dane apteki: nazwę apteki, godziny otwarcia, adres i numer telefonu i poprzez zamieszczenie fotografii stoiska apteki na w/w imprezie w gazetce (...) wydawanej przez (...) oraz poprzez podanie pod artykułem zatytułowanym (...) zamieszczonym w w/w numerze gazetki (...) danych apteki: nazwy apteki, adresu, godzin otwarcia i numeru telefonu oprócz imienia i nazwiska autora artykułu – (...).

Fakty te Organ uznaje za udowodnione i bezsporne, gdyż Strona pismem z dnia (...) 2014r. potwierdziła, że apteka o nazwie (...) uczestniczyła jako wystawca w (...) oraz że (...) napisał w/w

artykuł zamieszczony w gazetce (...), opatrzony jego imieniem i nazwiskiem oraz danymi apteki wskazanymi powyżej. W gazetce tej pozostającej w materiale dowodowym sprawy zawarta jest również fotografia prezentująca tablicę zawierającą czytelne dane apteki. Fakty te znajdują potwierdzenie w oświadczeniach (...) i (...), załączonych do pisma Strony.

Stwierdzenie naruszenia

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 kwietnia 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 zbycie 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 tym, że:

- apteka o nazwie (...) uczestniczyła jako wystawca w (...);
- w gazetce (...), której wydawcą jest (...) zawarto fotografię, prezentującą tablicę zawierającą czytelne dane apteki: nazwę, adres, godziny otwarcia i numer telefonu;
- artykuł autorstwa (...) zamieszczony w gazetce (...), której wydawcą jest (...), opatrzony został poza imieniem i nazwiskiem Autora - nazwą i danymi apteki: adresem, godzinami otwarcia i numerem telefonu.

Działania takie wykraczają poza zakres kierowania do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki, dozwolony przez art. 94a ust. 1 zdanie drugie Prawa farmaceutycznego. Zawarta w tym przepisie regulacja wskazuje wyjątki od zakazu reklamy. Wobec tego regulację tę – jako ustanawiającą wyjątek od reguły - należy interpretować zawężająco. Udział w imprezie (...) z wykorzystaniem tablicy informacyjnej zawierającej dane apteki: adres, godziny otwarcia numer telefonu jak również zamieszczenie artykułu w prasie (również w prasie bezpłatnej), w sposób uwidaczniający nazwę apteki, jej adres, godziny otwarcia i numer telefonu należy uznać za przekroczenie dozwolonego zakresu reklamy apteki i jej działalności z uwagi na to, że działania takie wywołują u przeciętnego odbiorcy skutek dalej idący niż tylko poinformowanie o lokalizacji i godzinach pracy apteki. Skutkiem tym może być w szczególności zainteresowanie ofertą apteki lub zachęt do dokonania zakupów. W powszechnym rozumieniu działania takie są po prostu reklamą działalności apteki.

Należy stwierdzić ponadto, że zgodnie z przepisem art. 86 ust. 2 Prawa farmaceutycznego nazwa apteka zastrzeżona jest wyłącznie dla miejsca świadczenia usług farmaceutycznych obejmujących:

- 1) wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych, określonych w odrębnych przepisach;
- 2) sporządzanie leków recepturowych, w terminie nie dłuższym niż 48 godzin od złożenia recepty przez pacjenta, a w przypadku recepty na lek recepturowy zawierający środki odurzające lub oznaczonej „wydać natychmiast” - w ciągu 4 godzin;
- 3) sporządzenie leków aptecznych;
- 4) udzielanie informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych.

Z tego względu nie ma podstawy do uznania za dozwolone posługiwanie się nazwą „apteka” dla oznaczenia innych miejsc czy lokali niż wskazane w w/w przepisie.

W stanie faktycznym sprawy zakończonej wydaniem niniejszej decyzji nie można zatem uznać za zgodne z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego posługiwanie się nazwą „apteka” i podawanie danych innych, niż dozwolone w w/w przepisie.

Z tego też względu posługiwanie się w trakcie imprezy pod nazwą (...) opisaną powyżej tablicą nie może być uzasadnione zamiarem sprawowania opieki farmaceutycznej.

Opisane powyżej i uznane za udowodnione fakty i okoliczności potwierdzają w ocenie Organu, że celem takiego działania Strony było nie tylko informowanie ale i zachęcanie do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych we wskazanej aptece albo przynajmniej zgoda Strony na osiągnięcie takiego skutku.

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 ustawy prawo farmaceutyczne.

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 M. przy ul. (...) 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.

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.

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 tego przedsiębiorcy.

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 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.

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 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 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