

WIF.WA.II.8523.1.52.2014.RK

## DECYZJA

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania wobec przedsiębiorcy: **spółki** ... w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.) w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „...”, poprzez umieszczenie napisu/plakatu, o treści: „...”, w witrynie sklepu należącego do sieci dużych marketów samoobsługowych oraz poprzez umieszczenie napisu/plakatu o takiej samej treści i o nieco mniejszych wymiarach niż plakat wskazany powyżej, na ścianie szczytowej w/w budynku, w bezpośrednim sąsiedztwie (poniżej) elementu zawierającego nazwę i logo sieci dużych marketów samoobsługowych:

- I. Na podstawie art. 94a ust. 2, ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (tekst jedn: 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 (tekst jedn. 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 ogólnodostępnej, zlokalizowanej w ... przy ul. ..., o nazwie ..., poprzez umieszczenie napisu /plakatu, o treści: „...”, w witrynie zewnętrznej budynku, w którym mieści się apteka (sklepu należącego do sieci dużych marketów samoobsługowych) oraz poprzez umieszczenie napisu/plakatu o takiej samej treści i o nieco mniejszych wymiarach niż plakat wskazany powyżej, na ścianie szczytowej tego budynku, w bezpośrednim sąsiedztwie (poniżej) elementu zawierającego nazwę i logo sieci dużych marketów samoobsługowych **oraz nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia na terytorium województwa mazowieckiego**;
- II. Na podstawie art 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne **nakłada na przedsiębiorcę**: spółkę ..., karę pieniężną w wysokości 5 000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych, 00/100) z tytułu naruszenia zakazu, o jakim 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 ... 2014 roku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie administracyjne wobec przedsiębiorcy: spółki ..., w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271, z późn. zm.) w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „...”, poprzez umieszczenie napisu /plakatu, o treści: „... w zewnętrznej witrynie budynku, w którym mieści się apteka (sklepu należącego do sieci dużych marketów samoobsługowych) oraz poprzez umieszczenie napisu/plakatu o takiej samej treści i o nieco mniejszych wymiarach niż plakat wskazany powyżej, na ścianie szczytowej tego budynku, w bezpośrednim sąsiedztwie (poniżej) elementu zawierającego nazwę i logo sieci dużych marketów samoobsługowych, to jest w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Organ poinformował przedsiębiorcę: spółkę ... o wszczęciu postępowania oraz wezwał do: podania daty umieszczenia każdego z w/w napisów/plakatów; wskazania podmiotu, na którego

zlecenie wykonano projekt każdego z w/w napisów/plakatów oraz podmiotu, który zlecił umieszczenie tych plakatów; nadesłania egzemplarza lub fotografii każdego z napisów/plakatów; wskazania podstawy prawnej, na jakiej dokonano umieszczenia w/w plakatów/napisów oraz do przesłania dokumentacji w tym zakresie; wskazania wszystkich miejsc, w których został umieszczony każdy z w/w napisów/plakatów.

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 ... 2014 roku Prezes Naczelnej Izby Aptekarskiej wystąpił o zbadanie, czy podmiot prowadzący aptekę o nazwie „...” nie narusza zakazu reklamowania aptek i ich działalności. Ponadto o wszczęcie postępowania w sprawie reklamy w/w apteki wniósł pełnomocnik spółki ... z siedzibą w ... (pismo z dnia ... 2014r.).

Wystąpienia te były poprzedzone były nadto pismem z dnia ... 2013 roku grupy aptekarzy ..., w sprawie prowadzenia reklamy w/w apteki.

Pismem z dnia ... 2014 Pełnomocnik Strony wniósł o prolongatę terminu do zapoznania się z zebrany materiał oraz złożenia wyjaśnień w sprawie o kolejne 14 dni, w związku z toczącym się procesem zmian organizacyjnych w strukturach grupy kapitałowej, do której należy spółka ....

Pismem z ... 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 do brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

Strona nie nadesłała żądanych wyjaśnień.

Strona nie wypowiedziała się, co do zebranego materiału dowodowego, nie zapoznała się z aktami sprawy oraz nie złożyła żadnych wniosków dowodowych.

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

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: spółka ... posiada zezwolenie z dnia ... 2013 roku znak ... Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, zmienione decyzją z dnia ... 2013 roku na prowadzenie apteki ogólnodostępnej o nazwie „...”, zlokalizowanej w ..., przy ul. ....

Organ za udowodnione uznaje, iż za wiedzą i zgodą Strony umieszczone zostały w zewnętrznej witrynie sklepu należącego do sieci dużych marketów samoobsługowych, mieszczącego się pod w/w adresem, będącym jednocześnie adresem apteki napis/plakat, o treści: „...” o wymiarach ok. 8m x ok. 1,5m, (wielkie litery w kolorze czerwonym, na białym tle) oraz napis/plakat o takiej samej treści, sposobie wykonania i kolorystyce, o nieco mniejszych wymiarach niż plakat wskazany powyżej, na ścianie szczytowej tego samego budynku, w bezpośrednim sąsiedztwie (poniżej) elementu zawierającego nazwę i logo sieci dużych marketów samoobsługowych, do której należy w/w sklep.

Organ stwierdził, że żaden z plakatów/napisów nie zawiera informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Fakty te Organ uznaje za udowodnione i bezsporne, gdyż potwierdza to dokumentacja fotograficzna pozostająca w aktach sprawy.

Organ przyjął za udowodnione, że umieszczenie tych plakatów/napisów nastąpiło w listopadzie 2013 roku, to jest w terminie wskazanym w piśmie aptekarzy ostrołęckich, przywołanym powyżej.

Organ stwierdził, że do dnia wydania niniejszej decyzji Strona nie usunęła w/w plakatów.

## Stwierdzenie naruszenia

W ocenie Organu treści zawarte na przedmiotowych plakatach/napisach oraz sposób ich umieszczenia stanowią zakazaną reklamę apteki.

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 2004r. (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). Przepis 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 Praw 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 2013r., 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 - poprzez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług.

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 Organ uznał za reklamę działalności apteki działanie Strony polegające na umieszczeniu w zewnętrznej witrynie sklepu należącego do sieci dużych marketów samoobsługowych, w którym mieści się apteka plakatu o treści: „...” o wymiarach ok. 8m x ok. 1,5m, (wielkie litery w kolorze czerwonym, na białym tle) oraz że umieściła lub zleciła umieszczenie napisu/plakatu o takiej samej treści, sposobie wykonania i kolorystyce, o nieco mniejszych wymiarach niż plakat wskazany powyżej, na ścianie szczytowej tego samego budynku, w bezpośrednim sąsiedztwie (poniżej) elementu zawierającego nazwę i logo sieci dużych marketów samoobsługowych, do której należy w/w sklep.

Podstawą takiej oceny jest sposób wykonania i wielkość liter, wielkość plakatów oraz treść napisów w zestawieniu z opisanym powyżej miejscem i sposobem umieszczenia tych plakatów, a także kolorystyka zastosowana do wykonania napisów.

Należy stwierdzić, że treść tych napisów nie zawiera informacji o lokalizacji apteki ani o godzinach jej otwarcia.

W ocenie Organu umieszczenie w zewnętrznej witrynie sklepu samoobsługowego plakatu o treści odpowiadającej nazwie apteki, o bardzo dużych wymiarach, sporządzonego wielkimi literami w kolorze czerwonym, umieszczonymi na białym tle oraz umieszczenie napisu/plakatu o takiej samej treści i o nieco mniejszych wymiarach niż plakat wskazany powyżej, na ścianie szczytowej w/w budynku, w bezpośrednim sąsiedztwie (poniżej) elementu zawierającego nazwę i logo sieci dużych marketów samoobsługowych, wskazuje na zamiar wywołania u odbiorcy przekazu, skutku innego niż informacyjny. Realizacja zamiaru wyłącznie informacyjnego lub osiągnięcie skutku poinformowania odbiorcy przekazu o lokalizacji apteki nie wymagałoby w szczególności sporządzania plakatów o tak dużych rozmiarach oraz umieszczania tego plakatu w bezpośrednim sąsiedztwie logo sieci sklepów samoobsługowych.

W ocenie Organu potwierdza to, że celem działania Strony nie jest wyłącznie informowanie o lokalizacji apteki, ale również zwrócenie uwagi na istnienie apteki i zachęcanie do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w aptece wskazanej przez umieszczenie plakatów, w tym poprzez wywołanie skojarzeń z funkcjonowaniem popularnego sklepu samoobsługowego albo przynajmniej zgoda Strony na osiągnięcie takiego skutku u odbiorcy.

Działania takie wykraczają poza zakres kierowania do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki, dopuszczonej w przywołanym przepisie art. 94 ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Na wywołanie skutku inny niż informacyjny u przeciętnego odbiorcy wskazuje również zastosowana wielkość plakatów i napisów w zestawieniu z zastosowaną kolorystyką liter.

Wielkość (format) plakatów/napisów sprawia, że są one widoczne nawet z dużej odległości. Dzięki zastosowanemu formatowi również zawarta w nich treść jest czytelna dla każdego odbiorcy i zwraca uwagę na to, że w budynku tym mieści się apteka.

Kontrastowe zestawienie białego tła i jaskrawoczerwonych liter napisów spełnia funkcje przyciągania uwagi i wyróżniania spośród (lub na tle) innych witryn czy ogłoszeń. Stosowanie takiej kolorystyki w zestawieniu z pozostałymi wskazanymi powyżej elementami graficznymi, wobec braku w treści napisu elementów informacji dopuszczonych przez art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego powoduje, że napis taki spełnia definicję reklamy zabronionej w rozumieniu tego przepisu.

W ocenie Organu skutek reklamowy wywołuje umieszczenie plakatu o takiej samej treści, sposobie wykonania i kolorystyce, o nieco mniejszych wymiarach niż plakat wskazany powyżej, na ścianie szczytowej tego samego budynku, w bezpośrednim sąsiedztwie (poniżej) elementu zawierającego nazwę i logo sieci dużych marketów samoobsługowych, do której należy w/w sklep. Sposób umieszczenia plakatu ma w tym przypadku dodatkowe znaczenie wzmacniające siłę przekazu wynikająca z zastosowanej wielkości kolorystyki plakatu, poprzez wskazywanie i wywoływanie budzenie skojarzeń z funkcjonowaniem sklepu o znanej i rozpoznawanej marce.

W ocenie Organu opisane powyżej działania Strony należy uznać za zabronioną reklamę apteki.

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.

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).

Należy również wziąć pod uwagę dyspozycję art. 2 pkt 4 ustawy z dnia 12 maja 2011r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2011 r. Nr 122 poz. 696, z późn. zm.), która stanowi, iż ceną detaliczną jest urzędowa cena zbytu leku, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyrobu medycznego powiększoną o urzędową marżę hurtową (5%) i urzędową marżę detaliczną (naliczana od ceny hurtowej zgodnie z art. 7 ust. 4 ustawy) oraz należny podatek od towarów i usług.

Apteka korzystając z refundacji (po zawarciu umowy z Narodowym Funduszem Zdrowia) leków musi sprzedawać je po stałych cenach, ogłaszanych w obwieszczeniu Ministra Zdrowia.

Powyższe potwierdza możliwość wprowadzenia w błąd klienta (pacjenta) o możliwości nabycia np. leku refundowanego w niższej cenie, gdyż treść napisu, odpowiadająca nazwie apteki: „...”, zawierająca w sobie odpowiednio użyte określenie „TANIE LEKI”, odnosi się do wszystkich leków dostępnych w aptece.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny podziela 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 oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 VI SA/Wa 838/10, zgodnie z którym 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.

### **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 poza aptecznego 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 Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, gdyż kara ta wynika wprost z zapisów Prawa farmaceutycznego. W przypadku stwierdzenia prowadzenia reklamy apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu poza aptecznego 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 ul. ... oraz jej działalności, przez przedsiębiorcę: spółkę ...

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.

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 przez przedsiębiorcę: spółkę ...

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia Organ za udowodnione przyjął, że prowadzona reklama dotyczy jednej apteki ogólnodostępnej. Organ za udowodnione przyjął, że reklama opisana w niniejszej decyzji trwa co najmniej od listopada 2013 roku, to jest od daty wskazanej w piśmie grupy aptekarzy ostrołęckich, o którym mowa powyżej. Organ wykazał umieszczenie plakatów/napisów o bardzo dużym formacie, w miejscu zapewniającym, że treść tych plakatów/napisów jest widoczna nawet z bardzo dużej odległości. Organ uwzględnił okoliczność, że Strona nie usunęła reklamy do dnia wydania niniejszej decyzji.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności oraz uwzględniając te okoliczności przy określaniu wymiaru kary pieniężnej, Organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 5 000 zł. (słownie: pięć tysięcy 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.

### **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 niniejszej 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. ..., reprezentowana przez Pana ...;
2. a/a.