

WIF.WA.II.8523.1.6.2014.RK

## **DECYZJA**

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w ... przy ..., za pomocą ulotek zawierających hasło: „...” w sprawie przedsiębiorcy: spółki „...”

- I. Na podstawie dyspozycji 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (tekst jednolity: Dz. U. 2013 r. poz. 267, ze zm. zwanej dalej „Kpa”) umarza postępowanie w zakresie nakazania w drodze decyzji zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w ..., za pomocą ulotek kolportowanych do skrzynek pocztowych osób fizycznych, zawierających hasło: „...”;
- II. Na podstawie art 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne nakłada na przedsiębiorcę: spółkę „...”, karę pieniężną w wysokości 2 000 zł (słownie: dwa tysiące 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.

## **UZASADNIENIE**

W dniu ... 2014 r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął wobec przedsiębiorcy: ... postępowanie administracyjne w związku z powzięciem informacji o możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w ..., przy ..., za pomocą ulotek zawierających hasło: „...Organ poinformował przedsiębiorcę: „...” Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością z siedzibą w ..., ul. ... o wszczęciu postępowania oraz wezwał do dostarczenia przedmiotowej ulotki, udzielenia informacji kto i w czyim imieniu prowadził działania reklamowe za pomocą w/w materiałów, udzielenia informacji gdzie i w jaki sposób była dystrybuowana przedmiotowa ulotka, udzielenia informacji komu było zlecone drukowanie w/w materiałów oraz – w przypadku prowadzenia działań na podstawie zlecenia innych podmiotów – do dostarczenia dokumentów potwierdzających umocowanie do tych działań.

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 Strona poinformowała, że:

*„1) Spółka nie jest w posiadaniu materiału, który znajduje się w aktach organu, a który organ nazywa ulotką. Spółka jednorazowo wydała materiał informacyjny zawierający nazwę oraz informację o godzinach pracy apteki. Mając na uwadze jednorazowy charakter oraz czas w jakim był on dystrybuowany (ponad 2 miesiące temu), Spółka nie jest już w posiadaniu takiego materiału.*

*2) Materiał, o którym mowa powyżej był wydawany na zlecenie Spółki.*

*3) Powyższa informacja była dystrybuowana jednorazowo do skrzynek pocztowych osób fizycznych.*

4) *Drukowanie w/w materiałów było zlecone ... Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Handlowe."*

Strona wyraziła zdziwienie wszczętym postępowaniem wskazując, że „... wydawany materiał nie zawierał żadnych haseł reklamowych, a jedynie pełne brzmienie nazwy apteki, zgodne z uzyskanym zezwoleniem oraz adres apteki. Strona podniosła, że działała w zaufaniu do wydawanych przez organy państwowe decyzji i posługuje się nadaną nazwą w zakresie przewidzianym przez przepisy. Strona wskazała również, że organ nie wydał decyzji odmownej w zakresie nazwy apteki oraz że jak wynika z informacji umieszczanych na stronie Biuletynu Informacji Publicznej pod adresem [www.wif.waw.pl](http://www.wif.waw.pl) na podstawie zezwoleń udzielonych przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego działają apteki, które mają nadane na nazwy fantazyjne, w tym zawierające określenie „Ceny Hurtowe”.

Pismem z dnia ... 2014 roku Organ poinformował Stronę o zamiarze zakończenia postępowania oraz poinformował o prawie strony do czynnego udziału w postępowaniu, wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów, przeglądania akt sprawy oraz brania udziału w przeprowadzaniu dowodu.

Pismem z dnia ... 2014 roku Pan adwokat ... zgłosił się do udziału w sprawie w charakterze Pełnomocnika Strony oraz wystąpił o prolongatę terminu do zapoznania się z zebrany materiał i złożenia wyjaśnień w sprawie o kolejne 14 dni.

Strona przeglądała akta w dniu ... 2014 roku.

Strona nie złożyła żadnych wniosków dowodowych oraz nie żądała przeprowadzenia dowodu.

Pismem z dnia ... 2014 roku Organ zawiadomił Pełnomocnika Strony o zamiarze zakończenia postępowania oraz wezwał Pełnomocnika Strony do przedłożenia dowodu wniesienia opłaty skarbowej za złożenie dokumentu pełnomocnictwa, wobec stwierdzonego braku tego dokumentu w aktach sprawy.

Przystępując do wydania niniejszej decyzji Organ stwierdził, że w kierowanych do Strony zawiadomieniach o zamiarze zakończenia postępowania z dnia ... 2014r. i z dnia ... 2014r. omyłkowo podano nazwę apteki zlokalizowanej w ... przy ... jako: „...”, zamiast prawidłowej nazwy apteki: „...”. Organ stwierdził, że omyłka ta nie miała wpływu na prawidłowość prowadzonego postępowania i prawa Strony tego postępowania.

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

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: spółka „...” Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością z siedzibą w ... ul. ..., posiada zezwolenie z dnia ... 2001 roku znak: ..., zmienione decyzją z dnia ... 2006r. znak: ..., zmienione decyzją z dnia ... 2007r. znak: ..., zmienione decyzją z dnia ... 2013r. znak: ... na prowadzenie apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w ... przy ..., o nazwie „...”.

Organ za udowodnione uznaje, iż na zlecenie Strony zostały wydrukowane w nakładzie ok. 5000 sztuk i następnie kolportowane ulotki zawierające treść: „...”, adresy dwu aptek zlokalizowanych w ...: przy ul. ... i przy ..., numery telefonów, godziny otwarcia aptek oraz fotografie budynków, w których mieszczą się apteki z widocznymi i czytelnymi napisami z nazwą apteki, umieszczonymi w oknach witryny apteki. Na fotografiach w dolnym lewym rogu podano ponadto nazwy ulic, przy których zlokalizowane są apteki.

Na ulotce umieszczono także mapkę sytuacyjną, na której kolorem niebieskim wyróżniono nazwy ulic, przy których mieszczą się apteki oraz wskazano miejsca lokalizacji aptek znakiem w kolorze czerwonym, w którego centrum umieszczono litery CTL, w kolorze białym, stanowiące skrótowiec określenia „...”.

Na umieszczonych na ulotce zdjęciach widoczne są czytelne napisy o treści: „...”, umieszczone nad wejściem do lokali aptek, wykonane wielkimi literami w kolorze czerwonym na białym tle, o dużych wymiarach, co powoduje i zapewnia, że napisy te są widoczne i czytelne. Ponadto na ulotce widoczne są napisy umieszczone w dwu oknach lokalu apteki przy ..., o takiej samej treści: „...”, wykonane w ten sam sposób, co napisy umieszczone nad wejściem (wielkie litery w kolorze czerwonym, na białym tle) i zajmujące całą powierzchnię każdego okna.

Na podstawie oświadczenia zawartego w piśmie z dnia ... 2014 roku, Organ za udowodnione uznaje również, że ulotki te były kolportowane, poprzez dostarczanie tych ulotek do skrzynek pocztowych osób fizycznych.

Fakty te Organ uznaje za udowodnione i bezsporne, gdyż w w/w piśmie Strona potwierdziła, że zleciła wykonanie i druk ulotek oraz że rozpowszechniała ulotki, poprzez jednorazowy kolportaż do skrzynek osób fizycznych.

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 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 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 zawierających nazwę apteki zlokalizowanej w ... przy ...: „...”, numer telefonu, adres poczty elektronicznej oraz wizerunek lokalu apteki.

Na ulotce umieszczono także mapkę sytuacyjną, na której kolorem niebieskim wyróżniono nazwy ulic, przy których mieści się apteka oraz wskazano miejsce lokalizacji apteki znakiem w kolorze czerwonym, w którego centrum umieszczono litery CTL, w kolorze białym, stanowiące skrótowiec określenia „...”.

Na umieszczonych na ulotce zdjęciu apteki przy ... widoczne są czytelne napisy o treści: „...”, umieszczone nad wejściem do lokalu apteki, wykonane wielkimi literami w kolorze czerwonym na białym tle, o dużych wymiarach, co powoduje i zapewnia, że napisy te są czytelne na fotografii umieszczonej na ulotce. Ponadto na ulotce widoczne i czytelne są napisy umieszczone w dwu oknach lokalu apteki przy ..., o takiej samej treści: „...”, wykonane w ten sam sposób, co napisy umieszczone nad wejściem (wielkie litery w kolorze czerwonym, na białym tle) i zajmujące całą powierzchnię każdego okna.

Działania takie wykraczają poza zakres kierowania do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy 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.

Także Sąd Najwyższy prezentował stanowisko, że *„Powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierając 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.

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 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.

Innymi słowy, 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.

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.

### **Umorzenie postępowania**

Na podstawie złożonego przez Stronę oświadczenia (pismo z dnia ... 2014 roku) Organ za udowodnione przyjął, że kolportowanie ulotek do skrzynek pocztowych osób fizycznych było działaniem jednorazowym i zakończyło się miesiącu ... 2013 roku. Organ nie został poinformowany o prowadzeniu działań reklamowych tego typu w okresie po wszczęciu postępowania.

W ocenie Organu wobec tego, że Strona zaprzestała prowadzenia reklamy apteki, dalsze postępowanie stało się bezprzedmiotowe.

Zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 Kpa, 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.

Wobec tego należało umorzyć postępowanie.

### **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 czy w konkretnej sprawie (po stwierdzeniu prowadzenia reklamy wbrew przepisom art. 94a Prawa farmaceutycznego) w odniesieniu do konkretnego podmiotu, zastosować karę nie decyduje organ. w tym wypadku 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 zlokalizowanej w ... przy ... oraz jej działalności, przez przedsiębiorcę spółkę „...” Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością z siedzibą w ....

Organ za udowodnione przyjął, że prowadzenie reklamy polegało na zleceniu druku ulotki zawierającej treść: „...”, numery telefonów, godziny otwarcia apteki oraz wizerunek (fotografię) budynku, w którym mieści się lokal apteki z widocznymi i czytelnymi napisami z nazwą apteki, umieszczonymi w oknach witryny apteki oraz na zleceniu kolportowania tej ulotki do skrzynek pocztowych osób fizycznych.

Organ za udowodnione przyjął, że opisana powyżej reklama była prowadzona w grudniu 2013 roku.

Powyższe ustalenia Organ przyjął na podstawie pisma Strony z dnia ... 2014 roku.

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 danego 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 2 000 zł. (słownie: dwa tysiące 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 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. ... z siedzibą w Warszawie, reprezentowana przez Pana adwokata ...;
2. a/a.