

WIF.WA.II.8523.1.68.2014.RK

D E C Y Z J A

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej zlokalizowanej w Warszawie, w sprawie przedsiębiorcy spółki (...), z siedzibą w (...) 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 aptek ogólnodostępnych, o nazwie (...), zlokalizowanych w (...)

- 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 dwu aptek ogólnodostępnych** o nazwie (...), zlokalizowanych w (...), poprzez umieszczenie na ścianie szczytowej budynku mieszkalnego wielorodzinnego przy (...) w (...), billboardu zawierającego następujący napis: (...) oraz poniżej: (...) oraz poprzez umieszczenie na ogrodzeniu placu dworca komunikacji samochodowej dworca PKS w (...) billboardu zawierającego następujący napis: (...) oraz obok: (...)

oraz **nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia na terytorium województwa mazowieckiego;**

- II. Na podstawie art 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne **nakłada na spółkę** (...), z siedzibą w (...), 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 3 lipca 2014 roku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie administracyjne wobec spółki (...), z siedzibą 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 aptek ogólnodostępnych, o nazwie (...), zlokalizowanych w (...), poprzez umieszczenie na ścianie szczytowej budynku mieszkalnego wielorodzinnego przy ul. (...) w (...), billboardu zawierającego następujący napis: (...) oraz poniżej: (...).

Organ poinformował spółkę (...) o wszczęciu postępowania oraz wezwał do: podania daty umieszczenia billboardu, wskazania podmiotu, na którego zlecenie billboard został wykonany oraz umieszczony we wskazanym powyżej miejscu, podania wymiarów billboardu, wskazania podmiotu, który umieścił billboard oraz do wskazania wszystkich miejsc, w których został umieszczony billboard o podanej w wezwaniu treści.

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 14 lipca 2014r. Strona złożyła wyjaśnienia w sprawie oraz wniosła o umorzenie postępowania jako bezprzedmiotowego.

W ramach wyjaśnień Strona poinformowała, że billboard został umieszczony w dniu 26 maja 2014 roku, na zlecenie Strony. Wymiary billboardu to 850cmx210cm. Strona wskazała,

że podmiotem, który umieścił billboard jest przedsiębiorstwo (...) z siedzibą w (...). Strona wskazała również, że billboardy o treści tożsamej treści znajdują się przy ul. (...) w (...) i przy ul. (...) w (...) (przy przystanku PKS). Ponadto Strona stwierdziła, że postępowanie jest bezprzedmiotowe z uwagi na to, „...informacje nie naruszają zakazu reklamy apteki, określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, gdyż przekaz w nich zawarty ma charakter wyłącznie informacyjny, zgodny z regulacją Prawa farmaceutycznego. Strona wskazała, że zamieszczenie informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki jest działaniem dozwolonym oraz że właśnie takim działaniem jest zamieszczenie opisanych powyżej billboardów. Strona zaznaczyła, że „...informacją o lokalizacji apteki jest również jej nazwa, ponieważ dzięki temu klienci mają wiedzę, do jakiej apteki konkretny komunikat odnosi się. Jedynie umieszczenie nazwy apteki daje klientom podanie nazwy daje pacjentom możliwość jej poprawnej identyfikacji (...) Należy zaznaczyć, że informacje w swej treści identyfikują w sposób rzetelny i obiektywny konkretny lokal apteki, ale w żadnym zakresie nie mają charakteru reklamowego. Umieszczenie samej nazwy apteki w żaden sposób nie stanowi zachęty do dokonywania zakupów w danej aptece. W szczególności nazwa Aptek nie posiada żadnych konotacji semantycznych, które mogłyby przekonywać potencjalnych klientów do skorzystania z usług Aptek. W związku z powyższym należy wyraźnie zaznaczyć, że zawarte na billboardzie informacje zostały skonstruowane tak, aby w żadnym wypadku nie naruszały zakazu reklamy przez Apteki.”

Wobec tego Strona wniosła o umorzenie postępowania, jako bezprzedmiotowego.

Pismem z dnia 18 lipca 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.

Strona nie zapoznała się z aktami sprawy, nie złożyła żadnych wniosków o przeprowadzenie dowodu.

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

W toku postępowania ustalono, iż spółka (...), posiada zezwolenie (...) roku, zmienione decyzją (...) na prowadzenie apteki ogólnodostępnej o nazwie (...), zlokalizowanej w (...) przy ul. (...) oraz zezwolenie (...), zmienione decyzją (...) na prowadzenie apteki ogólnodostępnej o nazwie (...), zlokalizowanej w (...).

Organ za udowodnione uznaje, iż Strona zleciła wykonanie i umieszczenie na ścianie szczytowej budynku mieszkalnego wielorodzinnego przy ul. (...) w (...), billboardu zawierającego następujący napis: (...) oraz że Strona zleciła wykonanie i umieszczenie na ogrodzeniu placu dworca komunikacji samochodowej dworca PKS w (...) billboardu zawierającego następujący napis: (...) oraz obok: (...).

Fakty te Organ uznaje za udowodnione i bezsporne, gdyż potwierdza to dokumentacja fotograficzna pozostająca w aktach sprawy jak również to, że w piśmie z dnia 14 lipca 2014r. Strona potwierdziła, że wykonanie i umieszczenie wyżej opisanych billboardów nastąpiło na zlecenie Strony, w dniu 26 maja 2014 roku. Organ stwierdził, że do dnia wydania niniejszej decyzji Strona nie usunęła billboardów.

Stwierdzenie naruszenia

W ocenie Organu treści zawarte na przedmiotowych billboardach w zestawieniu z miejscem i ze sposobem 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 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 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 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.

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 na ścianie szczytowej budynku mieszkalnego, wielorodzinnego przy ul. (...) w (...), billboardu o wymiarach 850cm x 210cm, zawierającego następujący napis: (...) oraz poniżej: (...) oraz poprzez umieszczenie na ogrodzeniu placu dworca komunikacji samochodowej dworca PKS w (...) billboardu zawierającego następujący napis: (...) oraz obok: (...).

Podstawą takiej oceny jest treść napisów zawartych na billboardach w zestawieniu z miejscem i ze sposobem umieszczenia tych napisów, a także wielkość billboardów, wielkość liter i zastosowana kolorystyka.

Należy stwierdzić, że treść tych napisów zawiera informację o lokalizacji apteki i o godzinach jej otwarcia.

Umieszczenie billboardu o treści: (...) oraz poniżej: (...) o wymiarach 850cm x 210 cm w górnej części ściany szczytowej wielopiętrowego budynku mieszkalnego przy (...) w (...) wskazuje jednoznacznie 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 zastosowania billboardu o tak dużej

powierzchni. Należy przy tym zwrócić uwagę na to, że billboard został umieszczony w miejscu innym niż zlokalizowane są wskazane w jego treści apteki.

Umieszczenie billboardu (o wymiarach mniejszych niż wskazany powyżej), na ogrodzeniu placu dworca komunikacji samochodowej dworca PKS w (...) billboardu zawierającego następujący napis: (...) oraz obok: (...) w ocenie Organu również wywołuje nie tylko informacyjny, poprzez zwrócenie uwagi na fakt istnienia apteki oraz poprzez zamiar wywołania u odbiorcy przekazu (potencjalnego klienta) chęci zapoznania się z ofertą apteki.

Zamiar Strony realizowany jest poprzez umieszczenie billboardów w miejscach, gdzie są dobrze widoczne i gdzie zapewniony jest odbiór przekazu w nich zawartego przez znaczną ilość osób, to jest na szczytowej ścianie wysokiego budynku w osiedlu mieszkaniowym oraz przy dworcu komunikacji autobusowej PKS.

W ocenie Organu potwierdza to, że zamiarem i celem działania Strony nie jest tylko poinformowanie o lokalizacji apteki, lecz zwrócenie uwagi na istnienie aptek i poprzez to zachęcanie do zakupu produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w aptece wskazanej poprzez umieszczenie billboardów - 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 innego niż informacyjny u przeciętnego odbiorcy wskazuje również zastosowana wielkość plakatów w zestawieniu z zastosowaną kolorystyką liter. Billboard umieszczony w górnej części ściany szczytowej wielopiętrowego budynku mieszkalnego przy ul. (...) ma wymiary 850cm x 210cm. Napisy wykonane zostały literami w kolorze pomarańczowym, zielonym i czarnym, umieszczonymi na białym tle. Wielkość tego billboardu i kontrastowe zestawienie kolorów liter napisów spełnia funkcję przyciągania uwagi i wyróżniania spośród (lub na tle) innych ogłoszeń i witryn. Wielkość i miejsce, w którym został umieszczony sprawiają, że treść umieszczona na billboardzie jest widoczna i czytelna z dużej odległości. Stosowanie billboardów o takiej wielkości i o takiej kolorystyce - również gdy w treści napisu umieszczone są elementy informacji dopuszczone przez art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego powoduje, że działanie takie spełnia definicję reklamy zabronionej w rozumieniu tego przepisu.

W podobny sposób skomponowany został billboard umieszczony na ogrodzeniu dworca komunikacji autobusowej PKS, z tą różnicą, że billboard ten ma mniejsze wymiary od opisanego powyżej.

Ponadto wobec treści przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego Organ nie może podzielić poglądu Strony, że użycie nazwy apteki i podanie godzin jej otwarcia w sposób opisany w niniejszej decyzji stanowi o prowadzeniu reklamy w dozwolonym zakresie. Przepis ten ustanawia wyjątek od ogólnej zasady zakazu reklamy aptek. Wyjątek ten umożliwia przedsiębiorcy prowadzącemu aptekę poinformowanie potencjalnych klientów o godzinach pracy i lokalizacji apteki. Możliwość podania prawidłowych, określonych w przywołanym przepisie danych, w tym do posługiwania się nazwą nadaną aptece oraz realizacja obowiązku przekazywania informacji rzetelnej i zgodnej ze stanem faktycznym i prawnym nie może uzasadniać nadmiernego eksponowania tych elementów i danych. Przyjęcie tezy odmiennej oznaczałoby niedozwolone rozszerzenie zakresu wyjątku ustanowionego w ustawie .

Stosowanie metod marketingowych, będących przejawem wolności gospodarczej czy ochrony zdrowia nie jest zakazane i korzysta z ochrony konstytucyjnej, o ile nie stoi w sprzeczności z zakazem ustawowym. Organ stwierdza, że opisane powyżej działania Strony są w powszechnym odbiorze reklamą aptek wskazanych na billboardach.

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).

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 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 Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, gdyż kara ta wynika wprost z zapisów 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 aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w (...) przy ul. (...) i przy ul. (...) oraz ich działalności, przez spółkę (...), z siedzibą w (...). 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 spółkę (...)

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia organ za udowodnione przyjął, że prowadzona reklama dotyczy dwu aptek ogólnodostępnych. Organ stwierdza, że reklama ta jest rozpowszechniana w okresie od 26 maja 2014 roku, - to jest od daty wskazanej przez Stronę w piśmie z dnia 4 lipca 2014 roku - 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. (...) adres do korespondencji: (...);
2. a/a.