

WIF.WA.II.8523.1.64.2014.RK

D E C Y Z J A

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie możliwości prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej, w sprawie 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 (...), zlokalizowanej w (...), poprzez wyświetlanie obrazu zawierającego komunikat o treści: (...) na nośniku reklamowym umieszczonym 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”) **nakazuje zaprzestanie prowadzenia na terytorium województwa mazowieckiego reklamy apteki ogólnodostępnej** o nazwie (...), zlokalizowanej w (...), poprzez wyświetlanie obrazu zawierającego komunikat o treści: (...) na nośniku reklamowym (telebimie) umieszczonym w (...) 38, **jako reklamy naruszającej przepis art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne**;
- II. Na podstawie art 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne **nakłada na przedsiębiorcę spółkę (...)** karę pieniężną w wysokości 10 000 zł (słownie: dziesięć 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 11 czerwca 2014 roku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie administracyjne wobec 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 apteki ogólnodostępnej o nazwie (...) zlokalizowanej w (...), poprzez wyświetlanie obrazu zawierającego komunikat o treści: (...) na nośniku reklamowym umieszczonym w (...).

Organ poinformował przedsiębiorcę spółkę (...) z siedzibą w (...) o wszczęciu postępowania oraz wezwał do: podania daty rozpoczęcia wyświetlania komunikatu o treści: (...), nadesłania w/w komunikatu w formie pliku, pozwalającego na jego pełne odtworzenie w komputerze osobistym lub stacjonarnym; podania czasu trwania unikalnego wyświetlenia w/w komunikatu oraz ilości wyświetleń w ciągu jednej godziny zegarowej i w ciągu doby; wskazania właściciela nośnika, o którym mowa powyżej; wskazania podmiotu, na którego zlecenie wyświetlany jest w/w komunikat oraz do nadesłania kopii umowy lub innego dokumentu, na podstawie którego wyświetlany jest w/w komunikat; podania wymiarów nośnika reklamowego umieszczonego przy (...).

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 23 czerwca 2014r. Pani (...) – współnik spółki (...) wniosła o umorzenie postępowania jako bezprzedmiotowego, ponieważ informacja nie stanowi reklamy apteki w rozumieniu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne. Strona poinformowała, że:

1. Informacja jest wyświetlana przez Aptekę od dnia 2.01.2014
2. Czas trwania unikalnego wyświetlania Informacji wynosi 10s
3. Ilość wyświetleń Informacji w ciągu godziny zegarowej wynosi 16
4. Ilość wyświetleń Informacji w ciągu doby wynosi 192
5. Właścicielem nośnika, na którym zawarta jest Informacja, umieszczonego w (...) jest (...)
6. Nośnik, na którym zawarta jest Informacja ma wymiary ok. 25m2
7. Podmiotem, na którego zlecenie wyświetlana jest informacja jest (...)

Strona wskazała, że w Jej ocenie postępowanie jest bezprzedmiotowe, gdyż przekaz ma charakter wyłącznie informacyjny i zgodny z regulacją ustawy Prawa farmaceutyczne, z uwagi na to, że zawiera elementy dozwolone przez art. 94a ust. 1 tej ustawy, to jest: godziny otwarcia (tj APTEKA CAŁODOBOWA) oraz informacje dotyczące jej lokalizacji. Strona podkreśliła, że „... w treści Informacji nie ma zawartej pełnej nazwy Apteki (...). W związku z tym nie można mówić o tym, że Informacja ma na celu przyciągnięcie klientów do Apteki. Świadczy o tym przede wszystkim rezygnacja z podania elementu nazwy (...), który mógłby zostać potraktowany jako element informacyjny zawierający przekaz o charakterze reklamowym, - tj wskazujący na niskie ceny produktów sprzedawanych w Aptece. Samo pozostawienie części nazwy (...) należy traktować jako część informacji o lokalizacji Apteki, mająca na celu jej identyfikację. Zawarcie w Informacji wyrażenia (...) nie stanowi reklamy Apteki ponieważ w żaden sposób nie stanowi zachęty do nabywania produktów w Aptece, a jedynie umożliwia zlokalizowanie Apteki, co jest działaniem dozwolonym na gruncie regulacji art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. W związku z tym należy uznać, że działanie polegające na świadomym zrezygnowaniu z wyrażenia (...) świadczy o dochowaniu należytej staranności przez Spółkę.”

Strona podkreśliła, że komunikat zawarty w Informacji został skonstruowany tak, aby w żadnym wypadku nie naruszać zakazu reklamy przez Aptekę.

Z powyższych względów Strona wniosła o umorzenie postępowania.

Strona przedstawiła również pełną treść komunikatu, zawartego w wyświetlanym przekazie, która brzmi: (...).

Pismem z dnia 25 września 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 wniosków o przeprowadzenie dowodu.

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

W toku postępowania ustalono, iż spółka (...) z siedzibą w (...) posiada zezwolenie Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia (...) znak: (...), zmienione decyzją z dnia (...) roku znak: (...) na prowadzenie apteki ogólnodostępnej o nazwie (...), zlokalizowanej w (...).

Organ za udowodnione uznał, że Strona zleciła umieszczenie zredagowanego samodzielnie komunikatu o treści: (...) na nośniku reklamowym (telebimie), znajdującym się przy ul. (...) w (...).

Organ ustalił, że nośnik ten zlokalizowany jest na parkingu w centralnym punkcie (...), w bezpośrednim sąsiedztwie urzędów administracji publicznej: (...) oraz centrum handlowo-usługowego. Parking ten usytuowany jest nieopodal placu, na którym odbywają się uroczystości miejskie i państwowe i imprezy kulturalne i który służy uczestnikom tych uroczystości i imprez. Z tych względów okolica miejsca, w którym usytuowany jest nośnik (telebim) jest uczęszczana codziennie, tak w dni robocze jak i w święta i dni wolne, przez dużą ilość osób: przechodniów, interesantów jak i uczestników uroczystości czy imprez miejskich.

Nośnik (telebim) ten ma ekran o powierzchni ok. 25 m², umieszczony na wysokości kilku metrów nad poziomem gruntu. Z tych względów zarówno nośnik (telebim) jak i treść wyświetlanych komunikatów – w tym komunikatu dotyczącego apteki o nazwie (...) - są bardzo dobrze widoczne i czytelne nawet z dużej odległości, w tym w nocy.

Dodatkowo przyczyniają się do tego zastosowana jaskrawoczerwona kolorystyka przedmiotowego komunikatu: (...) jak i oświetlenie ekranu nośnika (telebimu). Napis został wykonany wielkimi literami w kolorze białym, umieszczonymi na jaskrawoczerwonym tle i zajmuje całą powierzchnię ekranu nośnika (telebimu). Zastosowana kolorystyka powoduje i zapewnia ponadto, że przedmiotowy komunikat: (...) wyróżnia się spośród pozostałych komunikatów wyświetlanych na ekranie nośnika (telebimu).

Powyższe warunki zapewniają możliwość zapoznania się z komunikatami umieszczanymi na tym nośniku - w tym z komunikatem (...) przez dużą liczbę osób. Podkreślić przy tym należy, że możliwość ta zapewniona jest przez całą dobę i codziennie - co wynika z informacji udzielonych przez Stronę dotyczących czasu wyświetlania komunikatu i częstotliwości jego wyświetleń w godzinie zegarowej i na dobę.

Organ za udowodnione uznał, że komunikat (...) jest wyświetlany nieprzerwanie począwszy od dnia 2 stycznia 2014 roku w ten sposób, że czas jego pojedynczego wyświetlenia trwa 10 sekund, komunikat pojawia się na ekranie nośnika (telebimu) 16 razy w ciągu godziny zegarowej oraz 192 razy w ciągu doby. Dane te zostały przekazane przez Stronę w piśmie z dnia 23 czerwca 2014 roku.

W ocenie Organu nie ulega wątpliwości, że dla przeciętnego odbiorcy zamieszczanie komunikatów w opisany powyżej sposób jest reklamą apteki ogólnodostępnej, zlokalizowanej przy ul. (...) w (...) i jej działalności.

Organ stwierdził, że do dnia wydania niniejszej decyzji Strona nie zaprzestała zamieszczania komunikatu (...) na opisanym powyżej nośniku (telebimie) przy ul. (...) w (...).

W ocenie Organu zlecenie przez Stronę umieszczenia zredagowanego samodzielnie komunikatu o treści: (...) na nośniku reklamowym (telebimie), znajdującym się przy ul. (...) w (...) jest prowadzeniem zabronionej reklamy apteki, wskazanej w treści tego komunikatu.

W ocenie Organu opisane powyżej elementy komunikatu oraz sposób jego podawania do wiadomości publicznej łącznie tworzą zachętę do dokonania zakupów w aptece prowadzonej przez Stronę. Zachęta ta polega na wielokrotnym, nieustannym, emitowaniu w regularnych odstępach czasu komunikatu o stałej długości, zawierającego adres apteki. Tak sformułowany komunikat wywołuje w odbiorze przeciętnego obserwatora skojarzenie potrzeby dokonania zakupów w aptece z działalnością apteki wskazanej w komunikacie o treści: (...). W ocenie Organu działanie strony ma na celu oprócz poinformowania o „istnieniu” apteki wywołanie lub zwiększenie zainteresowania działalnością tej apteki oraz wywołanie lub zwiększenie nieodpartej potrzeby realizacji recept i dokonania zakupów leków w aptece przy ul. (...) w (...).

Odnosząc się do twierdzeń Strony dotyczących dołożenia należytej staranności przy redagowaniu treści komunikatu w celu uniknięcia zarzutu prowadzenia zabronionej reklamy apteki, Organ podkreśla, że w świetle obowiązujących przepisów oraz wobec stwierdzonego stanu faktycznego należy stwierdzić, że zredagowanie treści komunikatu w ten sposób, że nie podano pełnej nazwy apteki zlokalizowanej przy ul. (...) w (...), nie podając części tej nazwy zawierającej element niosący treść promocyjną w postaci określenia (...) nie powoduje, że umieszczenie komunikatu w jego treści podawanej na nośniku (telebimie) nie jest reklamą tej apteki.

Zastosowane łącznie, opisane powyżej elementy komunikatu i częstotliwość oraz długotrwałość jego wyświetlania na ekranie nośnika (telebimu) tworzą bowiem samodzielnie przekaz, któremu nie można przypisać cech wyłącznie informacyjnych. Świadczy o tym czas i częstotliwość pojawiania się komunikatu oraz zastosowana wielkość liter i kolorystyka. Elementy te mają na celu przyciągnięcie uwagi i zainteresowanie działalnością apteki. W odbiorze przeciętnego widza powstaje zaniepokojenie, zmierzające do gotowości sprawdzenia, czy przedsiębiorca zamieszczający ten komunikat dysponuje we wskazanej aptece interesującą ofertą. Dla przeciętnego odbiorcy elementy te tworzą spójny co do treści przekaz, promujący i reklamujący działalność apteki i zachęcający do skorzystania z jej oferty, przedstawionej w treści komunikatu.

Wobec tego należy stwierdzić, że Strona prowadzi reklamę apteki o nazwie (...) zlokalizowanej w (...), poprzez zlecenie umieszczenia zredagowanego samodzielnie komunikatu o treści: (...) na nośniku reklamowym (telebimie), znajdującym się przy ul. (...) w (...) oraz zlecenie wyświetlania tego komunikatu nieprzerwanie od dnia 2 stycznia 2014 roku.

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 zbyć 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 apteki (...), zlokalizowanej w (...), poprzez zlecenie umieszczenia zredagowanego samodzielnie komunikatu o treści: (...) na nośniku reklamowym (telebimie), znajdującym się przy ul. (...) w (...) oraz zlecenie wyświetlania tego komunikatu nieprzerwanie od dnia 2 stycznia 2014 roku.

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.

W ocenie Organu Strona prowadzi reklamę apteki poprzez zlecenie umieszczenia zredagowanego samodzielnie komunikatu o treści: (...) na nośniku reklamowym (telebimie), znajdującym się przy ul. (...) w (...) oraz zlecenie wyświetlania tego komunikatu nieprzerwanie od dnia 2 stycznia 2014 roku. Opisane powyżej elementy tego komunikatu tworzą spójny co do treści przekaz, promujący i reklamujący działalność apteki i zachęcający do skorzystania z jej oferty, przedstawionej w treści komunikatu.

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 apteki ogólnodostępnej o nazwie (...), zlokalizowanej w (...) oraz jej działalności przez przedsiębiorcę spółkę (...).

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. Organ stwierdził, że jest

to drugie naruszenie przez Stronę przepisu art. 94a ust.1 Prawa farmaceutycznego, stwierdzone decyzją administracyjną. W postępowaniu zakończonym wydaniem decyzji Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie z dnia 13 stycznia 2014r. znak WIF.WA.II.8523.1.30.2013.WKr. zostało udowodnione prowadzenie reklamy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych w (...), w (...), w (...) oraz w Mińsku Mazowieckim przy ul. (...) oraz ich działalności, przez przedsiębiorcę (...). W decyzji tej nałożono na w/w przedsiębiorcę karę pieniężną w wysokości 2 000 złotych. Decyzja ta została utrzymana w mocy przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego decyzją z dnia 23 czerwca 2014 roku i stała się ostateczna w administracyjnym toku postępowania. W uzasadnieniu tej decyzji Organ wskazał, jakie działania Strony uznał za reklamę oraz dokonał oceny tych działań w świetle obowiązujących przepisów oraz z przywołaniem treści orzecznictwa, dotyczącego naruszeń przepisu art. 94a ust.1 Prawa farmaceutycznego.

Organ uznał tę okoliczność za podstawę do zwiększenia wymiaru kary pieniężnej nałożonej w niniejszej decyzji, z uwagi na to, że Strona umieszczając komunikat o treści: (...) na nośniku reklamowym (telebimie), znajdującym się przy ul. (...) w (...) dysponowała wiedzą wynikającą z treści przywołanej powyżej decyzji niezbędnymi do samodzielnej, prawidłowej oceny podjętych działań jako zabronionej reklamy oraz możliwościami niezwłocznego zaprzestania ich prowadzenia. Uwzględniając czas trwania stwierdzonego naruszenia oraz z uwagi na jego charakter, a także z uwagi na to że Strona nie zaprzestała prowadzenia reklamy apteki, Organ uznał za zasadne pięciokrotne zwiększenie wysokości kary pieniężnej w stosunku do wysokości kary wymierzonej w decyzji Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie z dnia 13 stycznia 2014r. znak WIF.WA.II.8523.1.30.2013.WKr.

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia organ za udowodnione przyjął, że prowadzona reklama dotyczy jednej apteki ogólnodostępnej. Organ stwierdza, że reklama ta jest prowadzona w okresie od dnia 2 stycznia 2014 roku, to jest od daty wskazanej w piśmie Strony z dnia 23 czerwca 2014 roku i jest kontynuowana, pomimo wszczęcia postępowania.

Uwzględniając wskazane powyżej okoliczności przy określaniu wymiaru kary pieniężnej, Organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 10 000 zł. (słownie: dziesięć 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.

Nakładając karę Organ uwzględnił następujące okoliczności:

1. Reklama polegała na umieszczeniu komunikatu na nośniku (telebimie), w centralnym punkcie miasta, na zewnątrz apteki i w dużej odległości od apteki wskazanej w reklamie;
2. Reklama prowadzona była tylko w jednej formie;
3. Reklama dotyczyła jednej apteki;
4. Od przedsiębiorcy prowadzącego aptekę wymagana jest znajomość przepisów regulujących ten rodzaj działalności gospodarczej, w szczególności przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;
5. Organ odnotował uprzednio jedno naruszenie przez Stronę przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, w wydanej decyzji Strona została szczegółowo poinformowana o treści obowiązujących przepisów i ich wykładni, w tym orzecznictwa;
6. Okres prowadzenia reklamy był bardzo długi – reklama jest emitowana nieprzerwanie do dnia 2 stycznia 2014 roku;
7. Strona nie zaprzestała prowadzenia reklamy;
8. Kara pieniężna ma pełnić również rolę prewencyjną.

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:

 (...);

 a/a.