

WIF.WA.II.8523.1.71.2014.UR

D E C Y Z J A

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania w sprawie przedsiębiorcy spółki (...) **z siedzibą w (...), Nr KRS: (...)** 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, zlokalizowanych w (...):

- I. Na podstawie dyspozycji 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267, z późn. zm. zwanej dalej „Kpa”) **umarza postępowanie** w części dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych, zlokalizowanych w (...):
 - przy ul. (...), o nazwie (...),
 - przy ul.(...),
 - przy ul.(...),poprzez zamieszczenie w tygodniku (.....) Nr (...) z dnia (...) marca 2014 roku kuponu o wartości 10 złotych na zakup kosmetyków, odżywek, witamin, artykułów dziecięcych i sprzętu medycznego w Aptekach, zlokalizowanych w (...) przy ul.(...), ul.(...), ul.(...) **jako 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 (...) **z siedzibą w (...) Nr KRS (..)** karę pieniężną w wysokości 2 000 zł (słownie: dwa 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.

UZASADNIENIE

W dniu 25 września 2014 roku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie administracyjne wobec przedsiębiorcy spółki **z siedzibą w (...), Nr KRS: (...)**, 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, zlokalizowanych (...):

- przy ul. (...), o nazwie(...),
- przy ul. (...),

- przy ul. (...),

poprzez zamieszczenie w tygodniku (...) Nr (...) z dnia (...) marca 2014 roku kuponu o wartości 10 złotych na zakup kosmetyków, odżywek, witamin, artykułów dziecięcych i sprzętu medycznego w Aptekach (...), zlokalizowanych w (...) przy ul. (...), o nazwie (...), przy ul. (...) oraz przy ul. (...).

Organ poinformował Stronę o wszczęciu postępowania oraz wezwał do: nadesłania egzemplarza numeru (...) z dnia (...) marca 2014r. tygodnika (...), zawierającego kupon oraz egzemplarzy kolejnych numerów tego tygodnika, w których zamieszczono kupon; przesłania

umowy na zamieszczenie kuponu; podania nakładu tygodnika (...); wskazania wszystkich miejsc/wydawnictw, w którym zamieszczony był kupon i nadesłania egzemplarzy tych wydawnictw; podania daty rozpoczęcia zamieszczania kuponu w tygodniku (...) i innych wydawnictwach; wskazania podmiotu, na którego zlecenie wykonano projekt kuponu oraz podmiotu, który zlecił jego umieszczenie w tygodniku (...).

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.

W dniu 25 września 2014 roku Organ wezwał także Redaktora Naczelnego Tygodnika „(...)”(...) do ujawnienia posiadanych nazw i adresów przedsiębiorców lub osób fizycznych zamieszczających odpłatne ogłoszenia lub reklamy w sprawach działalności gospodarczej.

W dniu 6 października 2014 roku do Organu wpłynęła odpowiedź od Redaktora Naczelnego, w którym wskazano dane zamawiającego reklamę i płatnika jako (...) Sp. z o. o. z siedzibą (...) w przy ul. (...).

W dniu 17 października 2014 roku do Organu wpłynął zwrot korespondencji wysłanej do Strony.

W dniu 20 października 2014 roku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ponownie przesłał do(...), **Nr KRS:** (...), 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.) zawiadomienie o wszczęciu postępowania w związku z powzięciem wiadomości dotyczących możliwości prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych, zlokalizowanych w (...):

- przy ul. (...), o nazwie(...),
- przy ul (...),
- przy ul. (...),

poprzez zamieszczenie w tygodniku „(...)” Nr (...) z dnia (...) marca 2014 roku kuponu o wartości 10 złotych na zakup kosmetyków, odżywek, witamin, artykułów dziecięcych i sprzętu medycznego w Aptekach, zlokalizowanych w (...) przy ul. (...), o nazwie (...), przy ul. (...) oraz przy ul. (...)

Wraz z pismem z dnia 24 października 2014 roku Strona przesłała egzemplarz numeru (...) z dnia (...) marca 2014r. tygodnika (...) oraz wyjaśniła, że przedmiotowy kupon zamieszczono tylko w tym numerze czasopisma, że w kolejnych numerach tego czasopisma nie zamieszczano przedmiotowego kuponu, oraz że nakład numeru (...) z dnia (...) marca 2014r. tygodnika (...) wynosił 6 000 egzemplarzy.

Strona poinformowała, że wydawcą tego czasopisma jest s.c. z siedzibą w (...) oraz że kupon nie był umieszczany w innych wydawnictwach bądź miejscach. Strona wskazała, że kupon zamieszczono na je własne zlecenie i że umowa na zamieszczenie kuponu zawarta została ustnie.

Strona wyjaśniła dodatkowo, że w tym samym numerze zamieściła „...informację o badaniach profilaktycznych (str 7) i nieopatrznie skorzystała z istniejącej przy tej okazji możliwości zajęcia dodatkowego miejsca, co uczyniła poprzez zamieszczenie przedmiotowego kuponu.”

Strona wyjaśniła, że „...jest spółką dominującą względem (...) Sp. z o.o. i realizuje część zadań marketingowych oraz mających na celu kształtowanie pozytywnego wizerunku tej Spółki. Zamieszczenie przedmiotowego kuponu miało charakter wyłącznie niezamierzonego przeoczenia.”

Strona poinformowała, że „... nie posiada wersji papierowej numeru (...) z dnia (...) marca 2014r. tygodnika (...) oraz że taki egzemplarz został wysłany do Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Warszawie razem z pismem wyjaśniającym, skierowanym przez spółkę w dniu 14 kwietnia 2014 roku.”

Wraz z pismem z dnia 30 października 2014 roku Strona nadesłała egzemplarz czasopisma, będący wydrukiem z wersji elektronicznej uzyskanej od wydawcy.

Pismem z dnia 6 listopada 2014 roku 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.

W dniu 17 listopada 2014 roku Strona zapoznała się z aktami sprawy. Do dnia wydania decyzji Strona nie złożyła żadnych nowych wniosków dowodowych, nie wniosła także o przeprowadzenie dodatkowych dowodów.

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

W toku postępowania Organ ustalił, iż spółka z siedzibą w (...), Nr KRS: (...) zleciła zamieszczenie w tygodniku „(...)” Nr (...) z dnia (...) marca 2014 roku kuponu o wartości 10 złotych na zakup kosmetyków, odżywek, witamin, artykułów dziecięcych i sprzętu medycznego w aptekach o nazwie, zlokalizowanych w następujących miejscach, podanych w treści tego kuponu:

- przy ul. (...), o nazwie(...),
- przy ul. (...),
- przy ul.. (...)

Powyższe Organ ustalił na podstawie oświadczenia Strony zawartego w piśmie z dnia 24 października 2014 roku oraz na podstawie oświadczenia z dnia 2 października 2014 roku Pana Wojciecha Pawlika, działającego z upoważnienia redaktora naczelnego tygodnika (...) (w aktach sprawy).

Treść umieszczona na kuponie zawierała dane o lokalizacji aptek. Przedmiotowy kupon znajdował się na pierwszej stronie „(...)”(...). Zawierał on następujące informacje „ Apteka, kupon za zakup: kosmetyków, odżywek, witamin, artykułów dziecięcych i sprzętu medycznego w Aptekach. Adresy ul.. (...), ul. (...), ul. (...)”. Przedmiotowy kupon był o wartości 10 zł.

W ocenie Organu działanie Strony stanowiło zachętę do zakupów we wskazanych aptekach tj. ul. (...), ul. (...), ul. (...)”. Tym samym Strona dążyła do zwiększenia zysków. Zachęta była skierowana do nieokreślonej liczby odbiorców.

W ocenie Organu opisane powyżej działanie Strony przekracza zakres dozwolonej reklamy aptek ogólnodostępnej.

Należy stwierdzić, że takie działanie Strony nie korzysta z ochrony w świetle przepisów o swobodzie działalności gospodarczej, gdyż działanie to nie wypełnia przesłanek dozwolonej reklamy aptek jednoznacznie określonych w przepisie art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

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 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.

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.

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.

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 2007r. VII SA/Wa 1707/07, powtórzony w wyroku z dnia 6 marca 2008r. w sprawie VII SA/Wa 2216/07, czy w wyroku z 14 maja 2008r. VII SA/Wa 2215/07, w wyroku z dnia 20 września 2010r. VI SA/Wa 838/10, a także w wyrokach Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 26 czerwca 2014r. II GSK 668/13 iż dnia 27 sierpnia 2014 roku II GSK 1000/13, zgodnie z którymi 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, oraz które to działanie jest w ten sposób odbierane przez pacjentów.

Na gruncie stanu faktycznego stwierdzonego w niniejszej sprawie, za zabronioną reklamę apteki Organ uznał prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych, zlokalizowanych w (...):

- przy ul. (...), o nazwie(...),
- przy ul, (...)
- przy ul. (...),

poprzez zamieszczenie w tygodniku „(...) Nr (...) z dnia (...) marca 2014 roku kuponu o wartości 10 złotych na zakup kosmetyków, odżywek, witamin, artykułów dziecięcych i sprzętu medycznego w Aptekach, zlokalizowanych w (...):

- przy ul, o nazwie,
- przy ul.,
- przy ul.,

Apteki są placówkami ochrony zdrowia publicznego. Doniosła funkcja aptek przekłada się na konieczność nałożenia wysokich wymagań na podmioty prowadzące apteki, a w konsekwencji na ustawowe ograniczenia w zakresie ich prowadzenia, takie jak zakaz reklamy aptek, wprowadzony przez art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Zakaz ten ma spowodować, że apteki nie będą koncentrować się w swej działalności na przyciąganiu nowych klientów, a na opiece farmaceutycznej nad pacjentem.

Organ stwierdził, że Strona poinformowała o tym, że działanie było jednorazowe oraz że po wszczęciu postępowania nie wpłynęły żadne zawiadomienia lub informacje o tym, że Strona kontynuuje te działania.

Zgodnie z dyspozycją art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, 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.

W niniejszym postępowaniu w ocenie organu zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości w zakresie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy za pomocą zamieszczania kuponu, gdyż w trakcie postępowania stwierdzono, że Strona jednorazowo umieściła kupony będące przedmiotem postępowania i nie kontynuuje tej działalności.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, umarza postępowanie w zakresie wydania nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych, zlokalizowanych w (...):

- przy ul(...), o nazwie(...),
- przy ul. (...),
- przy ul., (...)

poprzez zamieszczenie w tygodniku (...) kuponu o wartości 10 złotych na zakup kosmetyków, odżywek, witamin, artykułów dziecięcych i sprzętu medycznego w Aptekach (...), zlokalizowanych przy podanych w treści tego kuponu i wymienionych powyżej ulicach w (...).

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 niniejszym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie przez przedsiębiorcę spółkę (...) z siedzibą w (...) **Nr KRS (...) na terytorium województwa mazowieckiego reklamy aptek ogólnodostępnych** zlokalizowanych w (...) przy ul. (...), o nazwie (...) przy ul. (...), ul. (...).

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 w/w przedsiębiorcę.

Dokonując oceny wagi (rozmiarów) stwierdzonego naruszenia Organ za udowodnione przyjął, że prowadzona reklama dotyczy trzech aptek ogólnodostępnych. Organ stwierdza, że reklama ta rozpowszechniana była jeden raz w „(...) w numerze (...) z dnia (...) marca 2014 roku. Zgodnie także z uzyskaną informacją nakład wynosił 6.000 egzemplarzy

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności oraz uwzględniając te okoliczności przy określaniu wymiaru kary pieniężnej, Organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości 2 000 zł. (słownie: dwa 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 zamieszczeniu w tygodniku „(...) Nr (...) z dnia (...) marca 2014 roku kuponu o wartości 10 złotych na zakup kosmetyków, odżywek, witamin, artykułów dziecięcych i sprzętu medycznego w Aptekach, zlokalizowanych w (...), przy ul. (...) przy ul(...), przy ul. (...);
2. Reklama dotyczyła trzech aptek;
3. Strona oświadczyła, że „nic jej nie wiadomo aby w kolejnych numerach tego tygodnika zamieszczano przedmiotowy kupon;
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 nie odnotował uprzednio naruszenia przez Stronę przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;
6. Stwierdzony okres prowadzenia reklamy: od marzec 2014 roku;
7. 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.

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 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. Sp. z o. o, ul. ,
2. a/a.