

FŁ-II.8523.12.2012

**D E C Y Z J A Nr 2/REKL/2012**

Na podstawie art. 94a ust. 1 i 2, 3, 4 oraz art. 129b ust.1, 2, 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art.104 kpa w związku z art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j Dz. U z 2000r. Nr 98 poz.1071 ze zm.)

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- I. **nakazuje** przedsiębiorcy [REDAKTOWANE] prowadzącemu aptekę ogólnodostępną położoną w [REDAKTOWANE] zaprzestać prowadzenia reklamy działalności apteki, polegającej na uczestnictwie w *Programie* [REDAKTOWANE] oraz *Programie* [REDAKTOWANE],
- II. nakłada na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 2.500 zł (słownie: dwa tysiące pięćset złotych), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi nr 58 1010 1371 0009 8322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji,
- III. decyzji w pkt. I nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

**UZASADNIENIE**

W dniach 31.01–01.02.2012r. inspektorzy farmaceutyczni, na podstawie upoważnienia Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego Nr FŁ-I.057.24.2012 z dnia 30.01.2012r., przeprowadzili kontrolę w aptecę ogólnodostępną położonej w [REDAKTOWANE], prowadzonej przez [REDAKTOWANE] na podstawie zezwolenia wydanego przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego znak [REDAKTOWANE]. W trakcie kontroli stwierdzono udział apteki w [REDAKTOWANE]. Organizatorem programu w/g posiadanej wiedzy [REDAKTOWANE]. Z programu wynika, że korzystający z niego otrzymują Kartę Uczestnika Programu, którą winni okazywać w Aptece przed dokonaniem zakupu. W zamian za dokonany zakup przyznawane są *plusy*. Odpowiednia ich liczba uprawnia Uczestnika Programu do zakupu produktów, umieszczonych w specjalnej ofercie rabatowej za cenę 1 zł. W aptecę znajdowały się broszury związane z ww. programem oraz „*Informator* [REDAKTOWANE]” z regulaminem i zasadami uczestnictwa w programie. Z kontroli sporządzono protokół znak FŁ-PT.8521.2.1.2012.

Ustalenia dotyczące programu znalazły się w protokole z kontroli. W protokole tym, doręczonym w dniu 9.02.2012r. poinformowano kontrolowanego, że przedsiębiorca, który nie zgadza się z ustaleniami protokołu kontroli, może, w terminie 7 dni od daty jego doręczenia, złożyć pisemne zastrzeżenia lub wyjaśnienia, wskazując stosowne wnioski dowodowe.

W dniu 20.02.2012r., po wyznaczonym terminie na złożenie pisemnych zastrzeżeń lub wyjaśnień, Spółka złożyła pismo, w którym między innymi przedstawiła swoje stanowisko dotyczące oceny [REDAKTOWANE] i jego zgodności z obowiązującymi przepisami.

Pismem z dnia 23.02.2012r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o wszczęciu postępowania dotyczącego naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) oraz wezwał stronę do złożenia wyjaśnień w przedmiocie prowadzonej reklamy działalności

apteki w terminie siedmiu dni od daty otrzymania niniejszego pisma.

W piśmie organ zwrócił się do strony o:

- potwierdzenie, bądź nie, udziału w Programie w ramach, którego prowadzone są: program [REDAKTOWANE], inne programy prowadzone w ramach [REDAKTOWANE];
- potwierdzenie posiadania w systemach komputerowych funkcjonujących w aptece, zainstalowanych programów umożliwiających, pacjentom posiadającym Kartę Uczestnika Programu, naliczanie punktów za zakupione w aptece produkty oraz ich sumowanie, a także korzystanie z innych upustów i rabatów;
- wyjaśnienie, kto rozprawdza Karty Uczestnika Programu, czy są to pracownicy apteki;
- wyjaśnienie, który z podmiotów uczestniczących w Programie finansuje wydawanie kart i broszur oraz wydaje produkty po obniżonych cenach i pokrywa różnicę pomiędzy ceną detaliczną, a obniżoną ceną płaconą przez pacjenta;
- złożenie kserokopii poświadczonej za zgodność z oryginałem umowy łączącej [REDAKTOWANE] z organizatorem programu „[REDAKTOWANE]” [REDAKTOWANE] i/lub innymi podmiotami będącymi współorganizatorami ww. programu.

Strona, zawiadomiona o prowadzonym postępowaniu, pismem z dnia 15 marca 2012r., złożyła wyjaśnienia, w których potwierdziła:

- udział w [REDAKTOWANE] oraz Programie [REDAKTOWANE];
- posiadanie systemu komputerowego umożliwiającego ustalenie wysokości rabatu, z którego może skorzystać uczestnik Programu na podstawie rejestrowanej w tym systemie ilości plusów.

Ponadto strona oświadczyła, że:

- rejestracja w [REDAKTOWANE] odbywa się w aptece, gdzie pacjent otrzymuje *Kartę Uczestnika Programu*;
- wydawanie kart i broszur jest zlecane przez organizatora Programu – [REDAKTOWANE];
- koszty związane z wydawaniem kart i broszur ponoszą w określonym zakresie wszystkie podmioty realizujące Program, na podstawie stosownych umów zawartych z jego organizatorem;
- produkty o obniżonej cenie są sprzedawane przez aptekę uczestnikom *Programu* w ramach prowadzonej działalności i są objęte jej ofertą rabatową, której wartość jest elementem kalkulacji ekonomicznej apteki.

Do pisma została dołączona kserokopia: *Umowy* [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE], potwierdzona za zgodność z oryginałem.

Na podstawie art. 10 § 1 kpa, pismem z dnia 21 marca 2012r., doręczonym w dniu 02.04.2012r., organ poinformował, że w związku z toczącym się postępowaniem w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) przez [REDAKTOWANE] prowadzącą aptekę ogólnodostępną położoną w [REDAKTOWANE], strona może wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań w terminie 10 dni od dnia otrzymania niniejszego pisma, ma także prawo wglądu w akta sprawy.

Pismem z dnia 6.04.2012r. strona podtrzymała dotychczasowe stanowisko, wyjaśniając jednocześnie, że:

- organizatorem [REDAKTOWANE] jest [REDAKTOWANE] przy współudziale innych podmiotów;
  - program skierowany do osób po sześćdziesiątym roku życia zawiera ofertę produktów i usług dostosowaną do potrzeb tej grupy pacjentów;
  - złożona oferta produktów i usług dostępna w ramach [REDAKTOWANE] dotyczy również nabywania leków nierefundowanych ze środków publicznych, które uczestnik programu może zakupić w promocyjnych cenach w aptekach honorujących legitymację [REDAKTOWANE].
- Strona potwierdziła również uczestnictwo w programie [REDAKTOWANE].

Do pisma dołączono opinie prawne mające wykazać zgodność uczestnictwa w ww. programach z obowiązującym prawem.

Powyższe opinie dołączono do sprawy na życzenie strony, jako jej stanowisko.

Pismem z dnia 18.04.2012r., odebrany w dniu 26.04.2012r., zawiadomiono stronę, że na podstawie udzielonego upoważnienia z dnia 02.04.2012r. osoba w nim wskazana może zapoznać się ze zgromadzonym materiałem dowodowym w siedzibie Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w dniu 27 kwietnia 2012r.

We wskazanym terminie, strona nie wniosła innych wyjaśnień, nie składała też żadnych wniosków, oraz nie zapoznawała się z aktami sprawy.

Informowanie pacjentów o programach odbywa się także poprzez portal internetowy doz.pl.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania, którego stroną jest [REDAKTOWANE], prowadząca ww. aptekę, jest art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy Prawo farmaceutyczne oraz stwierdzenie, że apteka uczestniczy w [REDAKTOWANE]

*Zgodnie z brzmieniem art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy Prawo Farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia wyżej wymienionego przepisu wojewódzki Inspektor farmaceutyczny nakazuje w drodze decyzji zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.*

Z uwagi na fakt, że ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych a także orzecznictwem sądów administracyjnych.

I tak według Słownika Wyrazów Obcych Wydawnictwo Naukowe PWN 1996, za reklamę należy rozumieć rozpowszechnianie informacji o danych towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia... za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radiu i w telewizji stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług.

Podobna definicja zawarta jest w Małym Słowniku Języka Polskiego Wydawnictwo Naukowe PWN 1996.

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych, wydanym wprawdzie pod rządami przepisu art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne obowiązującego do dnia 31.12.2011r.

- 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, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (wyrok WSA w Warszawie z 14.05.2008r. sygn. akt VII SA/Wa 2215/07),
- reklamą działalności apteki jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. (wyrok WSA w Warszawie z 6.03.2008r. sygn. Akt VII SA/Wa 2216/07),
- reklamą może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych (wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07),
- reklamą działalności apteki jest każde działanie, każda jej działalność niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z dn. 22.11.2007r. sygn. akt VII SA/WA 1661/07),
- reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług –

wyrok SN z 26.01.2006r. sygn. akt V CSK 83/05.

Podstawowym elementem reklamy, zgodnie z opinią sądu (wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008r. sygn. Akt VII SA/Wa 1960/07) jest zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w konkretnej aptece, niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży ww. produktów w danej aptece lub punkcie aptecznym.

Reklama może przyjmować różnorodne formy: plakatów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek. Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów.

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju działanie zachęcające do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i które w taki sposób jest odbierane przez pacjentów. Za działania reklamowe winny być uznane wszystkie te działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych lub zatrzymanie „starych klientów”.

Na gruncie obecnie obowiązującego art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne należy stwierdzić, że reklamą apteki jest wszystko to, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki. I nie ma tutaj znaczenia czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości.

Za szerokim rozumieniem reklamy przemawia fakt, że ustawodawca nie zawarł w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne żadnych wyłączeń, w przeciwieństwie do definicji reklamy produktu leczniczego o jakim mowa w art. 52 tejże ustawy.

Organ na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego ustalił, że apteka uczestniczy w [REDAKTOWANE] od dnia 1 stycznia 2012r. na podstawie *Umowy* [REDAKTOWANE]

Z regulaminu uczestnictwa w programie wynika, że apteka biorąca udział w programie, wydaje *Kartę Uczestnika Programu*, na której, jej posiadacz, za dokonane w aptece zakupy, gromadzi *plusy*. Odpowiednia liczba *plusów* uprawnia Uczestnika programu do zakupu za cenę 1 zł produktów umieszczonych w specjalnej ofercie rabatowej apteki uczestniczącej w programie. Asortyment objęty ofertą rabatową wraz z wyszczególnioną ilością *plusów* potrzebnych do zebrania przez Uczestnika programu znajduje się w *Informatorze* [REDAKTOWANE] z ofertą rabatową na produkty dostępne w aptekach.

W ocenie organu udział apteki, położonej w [REDAKTOWANE] prowadzonej przez [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] zachęca osoby uczestniczące w programie do dokonywania zakupów w tej aptece. W zamian bowiem za zbierane *plusy* mogą oni uzyskać określone korzyści – obniżenie ceny produktów zawartych w ofercie rabatowej do ceny 1 zł.

[REDAKTOWANE] skierowany do osób po sześćdziesiątym roku życia oferuje swoim uczestnikom pakiet przywilejów. Jednym z nich jest możliwość zakupu leków, wydawanych na podstawie recepty lekarskiej, w niższych cenach. Uczestnik programu, na podstawie *legitymacji* [REDAKTOWANE] może zakupić również po obniżonych cenach wybrane leki, wydawane bez recepty lekarskiej, objęte *Ofertą Specjalną*.

Program [REDAKTOWANE] skierowany jest do kobiet w ciąży oraz matek z małym dzieckiem. Uczestnictwo w programie potwierdza karta Programu [REDAKTOWANE], która uprawnia jego uczestników do nabycia wybranych produktów z rabatem do 30%.

Produkty o obniżonych cenach uwzględniają, jak zawarto w wyjaśnieniach strony, kalkulację ekonomiczną apteki.

[REDAKTOWANE] oferujące wybrany asortyment po promocyjnych cenach **tylko** swoim uczestnikom, mają za zadanie przyciągnięcie szerszego grona klientów (osoby po sześćdziesiątym roku życia, kobiety w ciąży oraz matki z małym dzieckiem) oraz zachęcają jego uczestników do dokonywania dalszych zakupów w tej aptece.

Tego typu działanie, mające na celu przyciągnięcie klientów, należy uznać za reklamę działalności apteki.

Programy, w których uczestniczy przedmiotowa apteka mieszczą się w pojęciu niedozwolonej reklamy z art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, bowiem stwarzają warunki przymuszania do związania się z apteką oraz mają na celu zwiększenie obrotu w aptece w nich uczestniczącej.

Informacje o Programach i warunkach uczestniczenia w nich, umieszczone na stronach internetowych innych przedsiębiorców – organizatorów programów wraz z udostępnionymi danymi aptek w nich uczestniczących, w tym apteki położonej w [REDAKTOWANE] stanowią reklamę apteki i jej działalności.

[REDAKTOWANE], podobnie jak wszelkiego rodzaju akcje promocyjne, rabatowe, czy rozpowszechnianie informacji o promocjach cenowych muszą być traktowane w kategoriach art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne jako **forma reklamy działalności apteki**.

Działalność gospodarcza w tym handlowa czy usługowa jest działalnością zarobkową. Prowadzenie apteki do takiej działalności zarobkowej, nakierowanej na osiąganie zysków, również się zalicza. Uczestnictwo apteki w ww. programach zmierza zdaniem organu do zwiększenia zysku poprzez przywiązanie pacjentów uczestniczących w Programach do dokonywania zakupów określonych produktów leczniczych w tej aptece proponując ich sprzedaż po obniżonych cenach.

Pomimo korzystnych opinii prawnych, przedłożonych przez stronę jako jej własnych, potwierdzających zgodność przedmiotowych programów z obowiązującymi przepisami, organ uważa, że uczestnictwo apteki, położonej w [REDAKTOWANE] prowadzonej przez [REDAKTOWANE] w Programie [REDAKTOWANE] stanowi niedopuszczalną reklamę apteki i jej działalności, a tym samym narusza art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne w obowiązującym jej brzmieniu.

Organ nie kwestionuje prowadzenia przez aptekę usług farmaceutycznych, polegających na udzielaniu informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych, o których mowa w art. 86 ust. 2 pkt 4 ustawy Prawo farmaceutyczne, jak i na sprawowaniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym farmaceuta, współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów poprawiających jakość życia pacjenta, o której mowa w art. 2a ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 19 kwietnia 1991r. o izbach aptekarskich (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 136 poz. 856).

Według organu uczestnictwo w wymienionych wyżej programach narusza art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne ze względów zawartych w powyższym uzasadnieniu.

Zauważyć ponadto należy, że katalog usług świadczonych przez aptekę, o jakim mowa w art. 86 ust. 2. ustawy Prawo Farmaceutyczne jest katalogiem zamkniętym.

Wykonywanie zatem przez aptekę usług polegających na wydawaniu pacjentom kart do zbierania *plusów*, informowania pacjentów o szczegółach programów, wprowadzenie do własnych komputerów programów, które obsługują programy, których organizatorami są inni przedsiębiorcy stanowią naruszenie tego przepisu, a także warunków udzielonego przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego zezwolenia [REDAKTOWANE] na prowadzenie apteki.

Z podstawowych warunków prowadzenia działalności, zawartych w udzielonym stronie zezwoleniu wynika, że podjęcie działalności określonej w zezwoleniu i jej prowadzenie musi być zgodne z przepisami dotyczącymi produktów leczniczych, wyrobów medycznych i innego asortymentu, który może być przedmiotem obrotu w aptece, przepisami dotyczącymi aptek oraz Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej.

II.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w

wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki oraz jej działalności. Karę pieniężną 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.

Przepisy ustawy nie zawierają jednak przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości.

Nażalenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy apteki jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

Strona przyznała, że prowadzona przez nią apteka uczestniczy w Programie [REDAKTOWANE]

Organ w ramach prowadzonego postępowania stwierdził, że udział apteki w programach, które w istocie swej poprzez odnoszenie korzyści (otrzymywanych rabatów) przez uczestniczących w nim pacjentów zachęca do dokonywania zakupów w prowadzonej przez stronę aptecę stanowi niedozwoloną reklamę działalności apteki.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- [REDAKTOWANE] nie była uprzednio karana, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne przez stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,
- reklama apteki i jej działalności trwa przez okres ponad czterech miesięcy,
- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012r. prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności - poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012r. i z dnia 10 stycznia 2012r. oraz umieszczenia ich na stronach internetowych – w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www.wif.bip.lodz.pl](http://www.wif.bip.lodz.pl)

nałożona w wysokości 2.500 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. 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.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

III.

Zgodnie z art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. Zapis ten stanowi o obligatoryjnym charakterze nadania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego takiej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

W przypadku wydania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności organ zmuszony jest decyzji taki rygor nadać w przeciwieństwie do uregulowań zawartych w art. 108 § 1 kpa,

które organ stosuje w przypadku gdy spełnione są przesłanki z niego wynikające m.in. ze względu na ochronę zdrowia lub życia ludzkiego.

Art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne możliwości fakultatywnych nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności nie przewiduje.

Biorąc powyższe pod uwagę na podstawie art. 94a ust. 1 i 2, 3, 4, art. 129b ust.1, 2, 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art.104 kpa w związku z art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U z 2000r. Nr 98 poz.1071 ze zm.) postanowiłem jak na wstępie.

## POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy stronom odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za moim pośrednictwem w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

pieczęć okrągła

Łódzki Wojewódzki Inspektor  
Farmaceutyczny

mgr farm. Romuald Boguszewski

Otrzymała:

[Redacted signature area]

2. a/a