

FŁ-II.8523.35.2012.2013

**D E C Y Z J A   Nr   3/REKL/2013**

Na podstawie art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1, 2, 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art.104 kpa w związku z art. 107 § 1, 2, 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** [REDAKTOWANE] zaprzestać prowadzenia w [REDAKTOWANE] reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANE] położonych [REDAKTOWANE]  
[REDAKTOWANE]  
[REDAKTOWANE] oraz apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE]  
[REDAKTOWANE] oraz ich działalności, wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne,
- II. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE], karę pieniężną w kwocie 10.000 zł (słownie złotych: dziesięć tysięcy 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.1 nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

**UZASADNIENIE**

Do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi w dniu 15.10.2012r. wpłynęło pismo pełnomocnika jednego z przedsiębiorców prowadzącego aptekę ogólnodostępną w [REDAKTOWANE] wraz z załączonym do niego [REDAKTOWANE]  
[REDAKTOWANE], którego wydawcą jest [REDAKTOWANE]  
[REDAKTOWANE] oraz dwustronnie zadrukowaną ulotką reklamową.

Na pierwszej stronie ulotki pod nagłówkiem [REDAKTOWANO] umieszczono listę aptek m.in. z terenu [REDAKTOWANO]

[REDAKTOWANO] ich adresy, numery telefonów i godziny czynności, na jej drugiej stronie umieszczono informację o treści: „BEZPŁATNE BADANIA NA OSTEOPOROZĘ” „ŚWIATOWY DZIEŃ OSTEOPOROZY – 20 PAŹDZIERNIK”,

„ZAPRASZAMY DO WZIĘCIA UDZIAŁU W BEZPŁATNYCH BADANIACH NA OSTEOPOROZĘ, KTÓRE ODBĘDĄ SIĘ W MOBILNYCH PUNKTACH BADAŃ (OSTEOBUSACH) POD ADRESAMI I W DNIACH WYMENIONYCH PONIŻEJ. ZAPISY NA BADANIA SĄ DOKONYWANE POD NIŻEJ WYMENIONYMI NUMERAMI TELEFONÓW”.

Obok nazwy miast umieszczono godziny przeprowadzania badań, datę z podaniem dnia tygodnia, adresy, numery telefonów oraz informację o usytuowaniu osteobusów [REDAKTOWANO]. Podane adresy i numery telefonów pokrywały się z adresami i numerami telefonów aptek położonych w [REDAKTOWANO], umieszczonych na pierwszej stronie ulotki.

W [REDAKTOWANO] na pierwszej stronie znajduje się między innymi: umieszczony dużą, granatową czcionką, napis: „NADCHODZI KRYZYS? CZY BĘDZIE NAS STAĆ NA ZAKUP LEKÓW?” oraz graficzny, różnokolorowy wykres przedstawiający sześć zmniejszających się prostopadłościanów, a nad nimi czerwona strzałka skierowana w dół w kierunku wyeksponowanego na żółtym tle napisu: „PORÓWNANIE CEN W APTEKACH! SPRAWDŹ GDZIE LECZYĆ SIĘ NAJTANIEJ”

Na stronach 2, 4, 8, 9, 10, 11, 12 umieszczono kolorowe zdjęcia opakowań produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych. Przy każdym z nich umieszczono, czerwoną czcionką, hasła np.: „Theraflu Nr 1 na świece”, „Tabcin, bo na grypę szkoda czasu”, „Jedyny taki na przeziębienie i grypę”, „Stodal – na każdy kaszel, na każdą kieszeń, dla całej rodziny”, „Najlepszy lek by chronić rodzinę w okresie przeziębień i grypy”. Ceny tych preparatów uwidoczniono dużą, czerwoną czcionką, natomiast małą czcionką ich opis (wielkość opakowania, skład, sposób użycia, wskazania, przeciwwskazania, podmiot odpowiedzialny).

Na lewym i prawym marginesie stron 2-5, 8-12, granatowa czcionką na żółtym tle umieszczono napis: „Sugerowane ceny produktów w aptekach”.

Na stronach 6 i 7 magazynu pod umieszczonym tytułem: „Porównanie cen w aptekach...” znajduje się tabela. W kolumnach tabeli umieszczono nazwy oraz ceny wybranego

asortymentu: „Asparginian Extra 50 tabl., Aspirin C 10 tabl. mus., **Cerutin 125 tabl.** (z umieszczonym odnośnikiem „2”), **DIH 60 tabl.** (z umieszczonym odnośnikiem „1”), **Essentiale Forte 50 tabl.** (z umieszczonym odnośnikiem „3”), Nifuroksazyd 200mg 12 tabl., Otrivin 0,1% aer. do nosa 10ml, Paracetamol 20 tabl., Pharmaton Geriavit 100 tabl., **Ranigast Max 150 mg 10 tabl.** (z umieszczonym odnośnikiem „4”). Odnośniki przy wybranych preparatach oznaczono małą czerwoną czcionką.

W górnym wierszu tabeli umieszczono nazwy różnych aptek w [REDAKTOWANE]

W dolnym wierszu, czerwoną czcionką na żółtym tle w okienku zatytułowanym „Suma zapłaconego rachunku”, znajduje się podsumowanie kosztów zakupu asortymentu umieszczonego w tabeli w poszczególnych aptekach.

Pod tabelą, małą czerwoną czcionką, umieszczono odnośniki o treści:

- 1) cena dotyczy opakowania DIH 30 tabl. (umieszczonego w tabeli przy cenie tego preparatu w [REDAKTOWANE]),
- 2) cena zaproponowanego przez Aptekę biorównoważnego zamiennika Rutinesan 90 tabl. (umieszczonego w tabeli przy cenie tego preparatu w [REDAKTOWANE]),
- 3) cena zaproponowanego przez Aptekę biorównoważnego zamiennika Essetil Complex 40 tabl. (umieszczonego w tabeli przy cenie tego preparatu w [REDAKTOWANE]),
- 4) cena zaproponowanego przez Aptekę biorównoważnego zamiennika Ranisan 10 tabl. (umieszczonego w tabeli przy cenie tego preparatu w [REDAKTOWANE]).

Poniżej widnieje napis o treści: „OPRACOWANE PORÓWNANIE CEN LEKÓW W WYBRANYCH APTEKACH, LEKI ZAMIESZCZONE W TABELI ZOSTAŁY WYBRANE NA PODSTAWIE ICH POPULARNOŚCI. PODANE W TABELI CENY ZOSTAŁY SPRAWDZONE PRZEZ WYDAWNICTWO [REDAKTOWANE] W SIERPNIU I WE WRZEŚNIU 2012 I UDOKUMENTOWANE DOWODEM ZAKUPU Z DANEJ APTEKI”.

Z podanego porównania cen, w sposób nie budzący wątpliwości wynika, że najniższe ceny występują w [REDAKTOWANE].

Obok tabeli, na stronie 7, znajduje się artykuł podpisany przez redakcję wydawnictwa [REDAKTOWANE].

Pismem z dnia 17 października 2012r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pouczył Spółkę [REDAKTOWANE], będącą wydawcą [REDAKTOWANE] o obowiązujących przepisach dotyczących dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne oraz wezwał do udzielenia odpowiedzi na pytania:

1. na czyje zlecenie dokonano porównania cen w aptekach z terenu [REDAKTOWANE], czy na takie porównanie wyrazili zgodę przedsiębiorcy prowadzący apteki wyszczególnione w tabeli

umieszczonej na stronach 6 i 7 Magazynu,

2. na czyje zlecenie do [REDACTED] wkładane są ulotki z informacją o lokalizacji i godzinach czynności [REDACTED],
3. w ilu Magazynach i o jakich numerach od początku 2012 roku ukazały się porównania cen produktów leczniczych, reklamy produktów leczniczych, wyrobów medycznych i suplementów diety oraz zamieszczane były informacje o lokalizacji [REDACTED] z województwa łódzkiego i godzinach ich czynności bądź to jako wkładka, bądź wydrukowane na stronach magazynu,
4. jaki okres (miesiące 2012r.) obejmowały poszczególne numery [REDACTED] w których zamieszczono informacje o adresach i godzinach czynności [REDACTED] [REDACTED] w formie wkładki lub wydrukowane na jego stronach, czy wydawca [REDACTED] [REDACTED] planuje wydanie kolejnych magazynów w bieżącym roku,
5. jakich okresów (miesiące 2012r.) dotyczyły umowy zawarte ze zleceniodawcami na umieszczanie danych o lokalizacji [REDACTED] i godzinach ich czynności.

oraz o złożenie:

1. wszystkich numerów [REDACTED] bądź ich kserokopii wydanych w okresie od 01.01.2012r. do chwili obecnej,
2. wszystkich kserokopii umów, zamówień bądź zleceń stanowiących podstawę zamieszczania w [REDACTED] informacji o jakich mowa w piśmie.

W dniu 24.10.2012r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło pismo pełnomocnika jednego z przedsiębiorców, którego apteka umieszczona była w tabeli „Porównanie cen w aptekach...”, stanowiące podstawę wszczęcie postępowania wyjaśniającego w niniejszej sprawie, informujące m.in. o sposobie rozprowadzania [REDACTED] oraz ulotek z adresami aptek.

Do pisma załączono:

1. faktury zakupu na asortyment umieszczony na stronach 6 i 7 [REDACTED]. Faktury te, na: [REDACTED], w dniach 31.08.2012r. i 03.09.2012r. wystawione przez: [REDACTED] [REDACTED],
2. wykaz aptek [REDACTED] na terenie [REDACTED] i okolic,
3. oświadczenie lokatorów posesji z [REDACTED] o znalezionych w miesiącu wrzesień/październik 2012r. w skrzynkach pocztowych magazynach [REDACTED] z załączoną do nich ulotką z adresami aptek,
4. oświadczenie lokatorki posesji z [REDACTED] o znalezionym, w październiku 2012r. w skrzynce pocztowej [REDACTED] z załączoną do niego ulotką z adresami aptek.

W odpowiedzi na pismo organu z dnia 17.10.2012r., [REDAKTOWANE] wyjaśniła, że:

- „celem strony postępowania, realizowanym za pośrednictwem [REDAKTOWANE] jest prowadzenie szeroko pojętej działalności informacyjnej oraz profilaktyki prozdrowotnej wśród pacjentów. Jednym z elementów działalności informacyjnej jest informowanie o aktualnych cenach leków, przy czym ceny ustalone są na podstawie badań rynkowych prowadzonych przez stronę postępowania”,
- umieszczenie w przedmiotowym magazynie o numerze 5/2012 porównania cen leków miało na celu „przybliżenie pacjentom cen poszczególnych produktów leczniczych w aptekach ogólnodostępnych na terenie [REDAKTOWANE]”,

Ponadto oświadczone, że: „strona postępowania za pośrednictwem magazynu [REDAKTOWANE] nie prowadzi działalności reklamowej aptek ogólnodostępnych, wobec czego nie dopuściła się naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne”.

Jednocześnie odpowiadając na zadane w piśmie pytania strona oświadczyła że:

1. porównanie cen, które ukazało się jedynie w ostatnim (5/2012) numerze [REDAKTOWANE], zostało dokonane z inicjatywy wydawcy i poszczególne apteki nie miały wpływu na treść porównania cenowego;
2. ulotki z adresami [REDAKTOWANE] nie stanowiły części [REDAKTOWANE] nr 5/2012 i nie były dystrybuowane łącznie z nim, dlatego winny być traktowane, jako odrębny materiał o charakterze informacyjnym;
3. porównanie cen ukazało się tylko w numerze 5/2012; w treści magazynu nigdy nie ukazywały się reklamy, a zamieszczane w magazynach dane o produktach leczniczych, wyrobach medycznych i suplementach diety miały charakter informacyjny, podobnie jak informacyjny charakter miało umieszczenie danych adresowych aptek ogólnodostępnych w numerach 1/2012, 2/2012, 3/2012, 4/2012;
4. poszczególne numery [REDAKTOWANE] obejmował miesiące: luty-marzec — numer 1/2012, kwiecień-maj — numer 2/2012, czerwiec-lipiec — numer 3/2012, sierpień-wrzesień — numer 4/2012, październik-listopad — numer 5/2012;  
informacje o adresach aptek ogólnodostępnych były umieszczane w magazynach o numerach od 1/2012 do 4/2012;
5. okresy obowiązywania zleceń w zakresie umieszczania danych adresowych aptek w [REDAKTOWANE], pokrywają się z danymi wskazanymi w pkt. 4. (pytanie 5 dotyczyło okresów (miesięcy), w których obowiązywały umowy zawarte ze zleceniodawcami na umieszczanie danych adresowych aptek i godzin ich czynności)

Do pisma załączono:

- kserokopie numerów od 1/2012 do 5/2012 [REDAKTOWANE];
- zamówienia ogłoszeń w [REDAKTOWANE] w wydaniach I/luty-marzec, II/kwiecień-

maj, III/czerwiec-lipiec, IV/sierpień-wrzesień złożone przez spółki będące właścicielami aptek o nazwie [REDAKTOWANO], położonymi na terenie województwa łódzkiego oraz spółkę [REDAKTOWANO], wraz z potwierdzeniami przyjęcia zamówień podpisanymi przez przedstawiciela Wydawcy.

W piśmie nie udzielono odpowiedzi na pytanie Nr 4 w części dotyczącej wydania przez [REDAKTOWANO], kolejnego numeru [REDAKTOWANO] w bieżącym (2012) roku oraz pytanie Nr 5 — jakich okresów (miesiący 2012r.) dotyczyły umowy zawarte ze zleceńodawcami na umieszczanie danych o lokalizacji [REDAKTOWANO] i godzinach ich czynności. Nie złożono także umów stanowiących podstawę zamieszczania danych adresowych aptek i godzin ich czynności w [REDAKTOWANO].

W dniu 30.10.2012r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego wpłynęło kolejne pismo pełnomocnika jednego z przedsiębiorców, prowadzącego aptekę na terenie Łodzi. informujące o nadal prowadzonym rozpowszechnianiu [REDAKTOWANO].

Pismem z dnia 05.11.2012r., doręczonym w dniu 07.11.2012r., Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o wszczęciu postępowania 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 ze zm.) przez Spółkę: [REDAKTOWANO] z siedzibą ul. [REDAKTOWANO], będącą wydawcą [REDAKTOWANO], prowadzącą reklamę aptek o nazwie [REDAKTOWANO] i [REDAKTOWANO] położonych na terenie województwa łódzkiego oraz ich działalności. Organ wezwał stronę, w terminie pięciu dni od daty doręczenia pisma, do:

1. wyjaśnienia kto (jaki przedsiębiorca) i w jaki sposób prowadził dystrybucję [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] Nr 1/2012, 2/2012, 3/2012, 4/2012 i 5/2012;
2. wyjaśnienia kto prowadził dystrybucję ulotki informującej o adresach aptek, w jakim okresie były lub będą one dystrybuowane (dotyczy ulotek dołączonych do [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] Nr 5/2012 i kolejnych);
3. złożenia umów zawartych, w okresie od 01.01.2012r. do chwili obecnej, przez [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] z właścicielami aptek prowadzącymi apteki ogólnodostępne, których dane adresowe i godziny ich czynności zostały umieszczone w [REDAKTOWANO] o numerach od 1/2012 do Nr 4/2012
4. złożenia wszystkich umów i zleceń na wydruk ulotek informujących o adresach ww. aptek oraz ich dystrybuowanie;
5. złożenia oświadczenia czy załączone do pisma z dnia 29.10.2012r. zlecenia przedsiębiorców prowadzących apteki mają stanowić materiał dowodowy we wszczętym obecnie postępowaniu.

Pismem z dnia 12.11.2012r., doręczonym w dniu 14.11.2012r., strona wystąpiła z wnioskiem o przydłużenie o 21 dni terminu do złożenia wyjaśnień w sprawie.

Powyższy wniosek, wobec zdaniem strony bardzo szerokiego zakresu żądanych informacji, uzasadniono koniecznością ich zebrania oraz weryfikacją, które z żądanych przez organ dokumentów są w jej posiadaniu.

Pismem z dnia 16.11.2012r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny przedłużył stronie termin złożenia wyjaśnień do dnia 21.11.2012r.

Pismem z dnia 21.11.2012r. strona złożyła wniosek o zaliczenie pisma z dnia 29.10.2012r wraz ze wszystkimi załącznikami w poczet dowodów niniejszego postępowania oraz podtrzymała stanowisko, że „[redacted] posiada charakter informacyjny, a dane aptek ogólnodostępnych, które umieszczone były w magazynach o numerach od 1 do 4, spełniały przesłanki wyjątku określonego w art. 94a ust. 1 Prawo farmaceutyczne, co sprawiało, że wskazanie tych danych nie może być interpretowane jako prowadzenie działalności reklamowej”. Zdaniem strony, „[redacted] dokonując publicznego porównania cen leków pozytywnie wpłynął na konkurencję pomiędzy podmiotami prowadzącymi apteki ogólnodostępne”, która jest „działaniem pożądanym, a jej istnienie wpływa na obniżenie cen oraz podnoszenie jakości usług”.

Strona wyjaśniła ponadto, że:

1. dystrybucja [redacted] prowadzona jest za pośrednictwem dwóch firm:

[redacted]  
[redacted]

2. dystrybucja ulotek zawierających dane adresowe prowadzona była przez [redacted]  
[redacted]

3. dystrybucja [redacted] Nr 5/2012 odbywała się w dniach 4-10 października 2012r., natomiast dystrybucja ulotek zawierających dane adresowe prowadzona była cały październik 2012r.

Do pisma dołączono:

1. [redacted] o numerach od 1/2012 do 5/2012;  
[redacted] zamówienia ogłoszeń do [redacted] o numerach od 1/2012 do 4/2012, złożone do [redacted] przez spółki prowadzące apteki o nazwie [redacted] i [redacted], położone na terenie województwa łódzkiego oraz spółkę [redacted]  
[redacted]
2. umowę o współpracy zawartą w dniu 2.11.2006r. pomiędzy [redacted]  
[redacted]
4. zlecenia wydruku dwustronnej ulotki informacyjnej formatu A4 z adresami, godzinami czynności oraz numerami telefonów aptek położonych między innymi na terenie

województwa łódzkiego, wystawione przez [REDAKTOWANO] z dnia 03.09.2012r. i 10.09.2012r.;

5. umowę zawartą w dniu 02.07.2010r. pomiędzy [REDAKTOWANO], a [REDAKTOWANO], dotyczącą bezadresowego doręczania ulotek reklamowych do gospodarstw domowych;
- [REDAKTOWANO] *Zlecenia Wykonania Usługi Dystrybucji Materiałów Informacyjnych* z dnia 30.03.2012r. 30.07.2012r., 15.09.2012r., 01.10.2012r. oraz 04.10.2012r. dotyczące dystrybucji materiałów bezadresowych złożone przez [REDAKTOWANO] do [REDAKTOWANO]

Do pisma nie dołączono:

- załączników do *Zleceń Wykonania Usługi Dystrybucji Materiałów Informacyjnych*, dotyczących rejonizacji w obrębie poszczególnych miast, o nazwie *plan kierowania druków bezadresowych*, stanowiących integralną część zleceń z dnia 30.03.2012r. 30.07.2012r., 15.09.2012r., 01.10.2012r. oraz 04.10.2012r.
- zleceń na kolportaż [REDAKTOWANO] o numerach 1/2012 i 3/2012 obejmujących odpowiednio miesiące luty/marzec oraz czerwiec/lipiec;

Pismem z dnia 28.11.2012r. wezwano stronę do:

1. uzupełnienia przesłanych *Zleceń Wykonania Usługi Dystrybucji Materiałów Informacyjnych* o załączniki stanowiące ich integralną część,
2. wyjaśnienia, jakich druków bezadresowych dotyczy zlecenie podpisane przez [REDAKTOWANO] z [REDAKTOWANO] w dniu 15.09.2012r.
3. po raz kolejny wezwano do złożenia umów zawartych, w okresie od 01.01.2012r. do chwili obecnej, przez [REDAKTOWANO] z właścicielami aptek prowadzącymi apteki ogólnodostępne, których dane adresowe i godziny ich czynności zostały umieszczone w [REDAKTOWANO] o numerach od 1/2012 do Nr 4/2012.
4. złożenia zleceń na kolportaż [REDAKTOWANO] o numerach 1/2012 i 3/2012 obejmujących odpowiednio miesiące luty/marzec oraz czerwiec/lipiec;
5. wyjaśnienia, na jakiej podstawie [REDAKTOWANO] przyjęła od [REDAKTOWANO], zlecenia z dnia 03.09.2012r. oraz z dnia 10.09.2012r. na wydruk i kolportaż ulotki informacyjnej z adresami, godzinami czynności oraz numerami telefonów aptek ogólnodostępnych położonych w [REDAKTOWANO], należących do innych przedsiębiorców:

[REDAKTOWANO]  
[REDAKTOWANO]  
[REDAKTOWANO]  
[REDAKTOWANO]



[REDAKCYJNE]  
[REDAKCYJNE]  
i aptek należących do ww. spółki ([REDAKCYJNE]),  
[REDAKCYJNE]

h. [REDAKCYJNE] oraz złożenie stosownych dokumentów.

6. wyjaśnienia na jakiej podstawie i na czyje zlecenie zostały umieszczone informacje dotyczące bezpłatnych badań na osteoporozę w mobilnych punktach badań usytuowanych w pobliżu [REDAKCYJNE], które wydrukowano na drugiej stronie ulotki informacyjnej z adresami, godzinami czynności oraz numerami telefonów aptek ogólnodostępnych, a także złożenie stosownych dokumentów (zleceń, umów).

W odpowiedzi, na powyższe pismem z dnia 07.12.2012r. strona oświadczyła, że:

- *plany kierowania druków bezadresowych* stanowiące załącznik do *Zleceń wykonania usługi dystrybucji materiałów informacyjnych* złożonych w poprzednim piśmie oraz kolportaż [REDAKCYJNE] o numerach 1/2012 i 3/2012 odbywały się w formie telefonicznej oraz za pośrednictwem poczty elektronicznej;
- [REDAKCYJNE] związana jest umową franchisingową z przedsiębiorcami prowadzącymi apteki, o których mowa powyżej. Zgodnie z posiadaną wiedzą strony, spółka ta jest uprawniona do składania zleceń w imieniu franczyzobiorców,
- *zlecenie wykonania usługi dystrybucji materiałów informacyjnych* z dnia 15 września 2012r. dotyczyło kolportażu pierwszej części ulotek z adresami aptek,
- zlecenie dotyczące bezpłatnych badań na osteoporozę złożone przez [REDAKCYJNE] prowadzącą działalność gospodarczą pod nazwą [REDAKCYJNE] z uwagi na charakter zlecenia zostało wykonane przez stronę postępowania nieodpłatnie.

Do pisma dołączono:

1. umowy o świadczeniu usług, zawarte w dniach 30.12.2011r. i 01.05.2012r. pomiędzy [REDAKCYJNE], a spółkami prowadzącymi apteki ogólnodostępne o nazwie [REDAKCYJNE] i [REDAKCYJNE] położone na terenie województwa łódzkiego;  
[REDAKCYJNE] aneksy z dnia 17.03.2011r. i 08.03.2012r. do umowy o współpracy zawartej w dniu 02.11.2006r. pomiędzy [REDAKCYJNE], a [REDAKCYJNE]
3. zlecenie z dnia 17.09.2012r., wystawione przez dyrektora medycznego [REDAKCYJNE] [REDAKCYJNE], o treści: *Zamawiam [REDAKCYJNE] [REDAKCYJNE] oraz kolportaż w okresie do 15.10.2012r.;*
4. wydruki stanowiące korespondencję e-mail w zakresie zleceń kolportażu.

W dniu 12.12.2012r. powiadomiono stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) przez Spółkę: [REDAKOWANE]

[REDAKOWANE], będącą wydawcą [REDAKOWANE], prowadzącym reklamę aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKOWANE] i [REDAKOWANE] położonych na terenie województwa łódzkiego oraz ich działalności. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Pismem doręczonym w dniu 28.12.2012r. pełnomocnik strony wniósł o uzupełnienie zebranego w sprawie materiału dowodowego o dowód z przesłuchania prezesa [REDAKOWANE] pana [REDAKOWANE] występującego w imieniu strony postępowania.

Pismem z dnia 02.01.2013r., doręczonym w dniu 09.01.2013r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pozytywnie ustosunkował się do wniosku i w dniu 15.01.2013r. o godz. 15<sup>00</sup> odbyło się przesłuchanie prezesa spółki [REDAKOWANE] pana [REDAKOWANE]. Strona, poinformowana o możliwości odmowy składania zeznań, na podstawie art. 83 ust. 2 i 3 kpa. oświadczyła, że chce zeznawać. W złożonych wyjaśnieniach strona potwierdziła dotychczasowe ustalenia, oświadczając jednocześnie, że:

1. Spółka [REDAKOWANE] prowadzi działalność wydawniczą o charakterze prozdrowotnym i prowadząc działalność gospodarczą nastawiona jest na osiągnięcie dochodów;
2. wydruk ulotki z informacją o adresach aptek dokonano na podstawie odrębnego zlecenia wystawionego przez [REDAKOWANE];
3. zlecenia na kolportaż odbywały się w formie pisemnej, e-mail, a także telefonicznej;
4. zlecenia Spółki [REDAKOWANE] dotyczące umieszczenia informacji o adresach nie obejmowała zakazu umieszczania na niej materiałów i informacji innych firm, wobec czego [REDAKOWANE] celem obniżenia kosztów podjęła decyzję o umieszczeniu adresów aptek i ogłoszenia dotyczącego bezpłatnych badań na osteoporozę na jednej ulotce;
5. porównanie cen leków i innych preparatów, zamieszczone w numerze 5/[REDAKOWANE] [REDAKOWANE] było inicjatywą redakcji i zostało przeprowadzone przez jej pracowników, a jego celem było pokazania kosztów leczenia. Zakupu dokonano w aptekach na podstawie paragonu lub faktury zakupu;
6. [REDAKOWANE] nie współpracuje z aptekami wymienionymi w artykule i umieszczonymi w tabeli porównującej ceny wymienionych w niej preparatów.

Przesłuchiwany Prezes Spółki oświadczył ponadto, że w ciągu trzech dni tj. do 18.01.2013r. złoży ewentualnie dodatkowe wyjaśnienia.

Z przesłuchania sporządzono protokół, Prezes zapoznał się także z aktami sprawy.

W piśmie z dnia 18.01.2013r. strona podtrzymała w całości dotychczasowe stanowisko reprezentowane w prowadzonym postępowaniu i wobec, jej zdaniem, nienaruszenia zakazu działalności reklamowej określonej art. 94a ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne wniosła o umorzenie postępowania.

Uzasadniając powyższe strona oświadczyła, iż celem realizowanym za pośrednictwem [REDAKTOWANO] jest prowadzenie szeroko pojętej działalności informacyjnej oraz profilaktyki prozdrowotnej wśród pacjentów. Zdaniem strony każda z zastosowanych metod miała swoje uzasadnienie w ustawowym wyjątku od zakazu reklamy polegającym na działalności informacyjnej oraz realizacji obowiązku informowania o dostępności tańszych zamienników leków. Zdaniem strony powyższym, ustawowym wyjątkiem było porównanie cen umieszczone w numerze 5/[REDAKTOWANO]

Organ zważył, co następuje:

Spółka [REDAKTOWANO] z/s w [REDAKTOWANO] jest wydawcą [REDAKTOWANO], w którym zamieszcza m. in. artykuły o tematyce zdrowotnej. Na ostatniej stronie magazynu w numerach Nr 1/2012 luty/marzec, Nr 2/2012 kwiecień/maj, Nr 3/2012 czerwiec/lipiec, Nr 4/2012 sierpień/wrzesień umieszczane były, na podstawie umów, ogłoszenia adresowe różnych podmiotów, w tym adresy aptek ogólnodostępnych m.in. z terenu województwa łódzkiego, które takie ogłoszenia zamówiły. Na okoliczność umieszczanych w magazynie ogłoszeń, przedsiębiorcy, w tym prowadzący apteki ogólnodostępne, podpisali z [REDAKTOWANO] stosowne umowy, zlecenia lub zamówienia. Dystrybucję magazynu prowadziły dwie firmy [REDAKTOWANO] oraz [REDAKTOWANO] na podstawie umów podpisanych przez [REDAKTOWANO], natomiast dystrybucję materiałów informacyjnych zawierających dane adresowe aptek ogólnodostępnych odbywała się wyłącznie za pośrednictwem firmy [REDAKTOWANO]

W numerze 5/2012 [REDAKTOWANO] zrezygnowano z płatnych ogłoszeń adresowych umieszczanych na ostatniej stronie.

Na stronach 6 i 7 tego numeru umieszczono porównanie cen niektórych produktów dostępnych w wybranych aptekach położonych na terenie [REDAKTOWANO].

Adresy aptek zostały umieszczone na odrębnej dwustronnie zadrukowanej ulotce na podstawie zlecenia złożonego wydawcy [REDAKTOWANO] przez spółkę [REDAKTOWANO], upoważnioną na podstawie umowy franchisingowej do składania zleceń w imieniu innych przedsiębiorców prowadzących apteki ogólnodostępne o

nazwie [REDAKOWANE].

W celu obniżenia kosztów oraz wobec braku sprzeciwu zlecającego wydruk, decyzją wydawcy, na drugiej stronie ulotki z adresami aptek, wydrukowano informację o bezpłatnych badaniach na osteoporozę. Zlecenie *Dyrektor medyczny* [REDAKOWANE], ze względu na jego charakter, strona postępowania wykonała nieodpłatnie.

Podkreślenia wymaga, znany organowi z urzędu fakt, iż [REDAKOWANE] kontrolowana jest przez [REDAKOWANE], prowadzącą apteki ogólnodostępne o nazwie [REDAKOWANE] położone w [REDAKOWANE]. Wspólnikami [REDAKOWANE] są m.in. wspólnicy [REDAKOWANE]. Również pomiędzy pozostałymi przedsiębiorcami prowadzącymi apteki ogólnodostępne o nazwie [REDAKOWANE] i [REDAKOWANE] położonymi na terenie województwa łódzkiego istnieją powiązania osobowe z [REDAKOWANE] i [REDAKOWANE].

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. 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.

W definicjach zawartych w publikacjach słownikowych reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług (Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003r.) Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy. Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów. (Wyrok WSA w Warszawie z 14.05.2008r. sygn. VII SA/Wa 2215/07) Ponadto zgodnie z definicją Uniwersalnego Słownika Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN W-wa 2003r), na który powołał się Sąd Wojewódzki w Warszawie ( sygn. VII SA/Wa 1915/07) to także napis, rysunek, plakat, film

itp. służący temu celowi. Reklama to także efekt czyjejś celowej działalności dotyczący własnego wizerunku. Pod pojęciem działalności ten sam słownik rozumie zespół czynności, działań podejmowanych w jakimś celu lub w jakimś zakresie, czynny udział w czymś, działanie, pracę.

Podobną definicję zamieszcza Encyklopedia PWN (Wydawnictwo Naukowe PWN 2010 źródło — [www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama](http://www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama)), a mianowicie: reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkty, usługę lub ideę. Pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynku zbytu.

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

— 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 działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. .... Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów (wyrok WSA w Warszawie z 6.03.2008r. sygn. Akt VII SA/Wa 2216/07);

— 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).

Tak więc ważnym 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, niezależnie od zastosowanych środków, ma na celu zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu bądź usługi i zdobycie przychylności odbiorcy, uświadamianie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem, pobudzenie chęci jego posiadania, a tym

samym sprowokowanie określonego działania, zamierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, a także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy.

Reklama prasowa jest jedną z form, jaką firma może wpływać na postrzeganie u odbiorcy oferowanych przez siebie towarów czy usług. Najtrudniejszym zadaniem reklamodawcy jest „zmuszenie” odbiorcy do przeczytania tekstu. Poświęcenie większej ilości czasu oglądanej reklamie wiąże się z kategorią promowanego towaru lub usługi. Produkty powszechnie dostępne wymagają włączenia do reklam elementów kreatywnych, które przyciągną uwagę oglądającego. W tej roli doskonale spisują się wyolbrzymienia, humor, absurd czy chociażby wykorzystanie intensywnych kolorów. Aby zwrócić uwagę na ważny element, często umieszcza się w reklamie np. strzałkę, czy wskazujący palec.

Taką właśnie rolę w [REDAKTOWANE] ma kolorowy wykres z umieszczoną nad nim strzałką i groźnie brzmiący tytuł: „*Nadchodzi kryzys? Czy będzie nas stać na zakup leków?*”. Przyciągają one wzrok i skłaniają czytelnika do dalszej lektury, szczególnie wobec informacji umieszczonej poniżej: „*Porównanie cen w aptekach! Sprawdź gdzie leczyć się najtaniej*”. Zastosowane kolory oraz grubość czcionki są dodatkowym elementem przyciągającym uwagę, budującym pożądany nastrój i ciekawość, a równocześnie skłaniającym do sprawdzenia, gdzie można leczyć się taniej w czasie kryzysu, który zgodnie z tytułem nadchodzi. Rozwiązanie tego problemu znajdujemy na stronach 6 i 7 w tabeli zatytułowanej *Porównanie cen w aptekach...*

Z podsumowania wydatków poniesionych za wybrany asortyment w poszczególnych aptekach wynika, że w [REDAKTOWANE] **można nabyć produkty lecznicze po zdecydowanie niższej cenie, aniżeli w innych konkurencyjnych aptekach.**

Z kolei elementy, na których reklamodawca nie chce skupiać uwagi czytelnika oznaczane są małą czcionką, często w kolorach zlewających się z tłem.

W tym miejscu należy wskazać, że czytelnikami takiego magazynu są pacjenci, ludzie chorzy, często w starszym wieku, którym w szczególny sposób zależy na obniżeniu i tak już wysokich kosztów leczenia. Z uwagi na powyższe, istotne jest, iż zastosowane w tabeli małe, czerwone, odnośniki umieszczone na niebieskim tle przy cenach wybranych preparatów dostępnych w [REDAKTOWANE], dla wielu z nich będą niewidoczne. Ponadto zaproponowane przez [REDAKTOWANE] „biorównoważne zamienniki” produktów leczniczych są suplementami diety nie podlegającymi rygorystycznym przepisom rejestracyjnym, tak jak produkty lecznicze, dlatego też ich cena może być niższa, a skuteczność leczenia jest często mniejsza. Ponadto ich opakowania zawierają mniejszą liczbę tabletek. Dlatego też zastosowana przez wydawcę forma przedstawienia kosztów leczenia nie odzwierciedla ich rzeczywistego stanu.

Jako przykład można podać produkt leczniczy Cerutin 125 tabl. (ceny w aptekach od 5,95zł

do 7,49 zł), który w [REDAKTOWANO] zaproponowano zamienić suplementem diety Rutinesan 90 tabl. (cena w [REDAKTOWANO] 4, 99zł). Cena jednej tabletki tego suplementu wynosi: 0,05544zł (4,99zł : 90) co oznacza, że koszt 125 tabl. wynosi 6,93zł.

Z powyższego wyliczenia wynika bezspornie, że koszt nabycia 125 tabl. Rutinesanu, tylko w czterech aptekach z jedenastu porównywanych w tabeli jest wyższy niż w [REDAKTOWANO], a w sześciu aptekach jest niższy.

Jednocześnie wskazać należy, iż umieszczony obok tabeli artykuł podpisany przez [REDAKTOWANO], pomimo braku typowych dla reklamy form zachęt, czy wręcz nakłaniania do dokonywania zakupów w konkretnej aptece, sugeruje, które apteki oferują swoim klientom niskie ceny. Zastosowano tu mniej widoczną dla czytelnika, pośrednią formę reklamy, naprowadzającą czytelnika na zamierzony przez wydawcę cel.

Sąd Apelacyjny w Krakowie z dnia 24.10.2012r. Sygn. I ACa 831/12 uzasadniając wyrok powołał się na wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006r. (V CSK/83/05, LEX nr 191239), w którym stwierdził, że reklama to „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 lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbycie towarów lub usług albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług”.

Jedną z najszybciej rozwijających się form promocji jest sponsoring. Jego istotą jest skojarzenie, przenoszące pozytywne odczucia na temat sponsorowanego, na sponsora. Inaczej mówiąc buduje i utrwala dobre odczucia na temat firmy. Najczęściej tę formę reklamy spotykamy w przypadku branż, której reklamy często są zakazane lub mocno ograniczone w masowych środkach przekazu, np.: alkoholowa, tytoniowa. Sponsoring często kojarzony jest z formą dobroczynności, i chociaż jest w tym prawda, to jednocześnie należy pamiętać, że w większości wypadków chodzi o promocję marki. Sponsor ma świadomość, że taki gest dobrej woli po prostu mu się na dłuższą metę opłaca.

Wydawać by się mogło, że ulotka z adresami aptek i godzinami ich pracy nie narusza powyższego przepisu. Jednak wydawca [REDAKTOWANO], jak to oświadczył prezes [REDAKTOWANO], w celu obniżenia kosztów, na jej drugiej stronie wydrukowano nieodpłatnie informację dotyczącą badań na osteoporozę, które miały się odbyć w mobilnych punktach badań (osteobusach) usytuowanych w pobliżu [REDAKTOWANO].

Organ podkreśla, iż budowanie świadomości marki jest to jedna z technik marketingowych polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz

pozytywnego wizerunku konkretnej marki. W przedmiotowym przypadku jest to utrwalanie marki aptek o nazwie „[REDAKTOWANE]”

Istotne znaczenie ma tu również fakt, iż zapisy na te badania przyjmowane były pod numerami telefonów wskazanymi również po drugiej stronie ulotki, jako numery telefonów [REDAKTOWANE]. Przyjmowanie zgłoszeń na badania pod numerami telefonów należących do aptek, może skutecznie zaburzyć ich pracę. Fakt ten narusza również art. 86 ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne określający zakres usług farmaceutycznych świadczonych w aptece. Przyjmowanie zgłoszeń na jakiegokolwiek badania nie leży w zakresie tych usług. Tak więc powyższą ulotkę również należy traktować jako formę reklamy aptek i ich działalności, szczególnie wobec informacji, że badania mają się odbyć w pobliżu [REDAKTOWANE], w których, np. będą mogli nabyć wskazane podczas badania preparaty. Jest więc to również forma reklamy [REDAKTOWANE] prowadzona przez [REDAKTOWANE], wydawcę [REDAKTOWANE].

Z przedstawionego stanu faktycznego wynika, że prowadzi niedozwoloną reklamę aptek o nazwie [REDAKTOWANE] i [REDAKTOWANE] położonych na terenie województwa łódzkiego i ich działalności.

Zgodnie z art. 36 ust. 2 ustawy z dnia 26 stycznia 1984r. Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz.24 z późn. zm.) ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego.

Zamieszczone w [REDAKTOWANE] o numerach od 1/2012 do 4/2012 informacje o adresach aptek położonych na terenie województwa łódzkiego w kontekście umieszczonych w nim zdjęć asortymentu wraz z jego cenami, promującymi i zachęcającymi do kupna hasłami, porównaniem cen wskazującym na konkretne apteki w których, zdaniem wydawcy, ceny są najniższe oraz umieszczenia informacji o bezpłatnych badaniach na osteoporozę na jednej ulotce z adresami i godzinami pracy aptek o nazwie [REDAKTOWANE], stanowi niedozwoloną reklamę, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

## 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, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich 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.

Nałożenie 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.

Organ w ramach prowadzonego postępowania stwierdził, że spółka [REDAKTURA] prowadzi niedozwoloną reklamę aptek o nazwie [REDAKTURA] położonych [REDAKTURA]

[REDAKTURA] oraz apteki o nazwie [REDAKTURA] położonej w [REDAKTURA] oraz ich działalności za pośrednictwem [REDAKTURA], którego jest wydawcą.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- Spółka [REDAKTURA] 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 aptek i ich działalności trwa od lutego 2012r.,
- wydawca prowadzi równocześnie reklamę dziesięciu aptek położonych na terenie województwa łódzkiego,

nałożona w wysokości 10.000 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 7dni 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.

Organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania na podstawie art.105 § 1 kpa. Prowadzone postępowanie nie stało się bezprzedmiotowe.

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

Otrzymują:



2. a/a

Decyzja zwolniona z opłaty skarbowej na podstawie części I ust. 53 załącznika do ustawy z dnia 16 listopada 2006r. o opłacie skarbowej (Dz. U. Nr 225, poz. 1635 ze zm.).