

FŁ-SK.8523.12.2013.2014

**DECYZJA Nr 5/REKL/2014**

Na podstawie art.129b ust. 1, 2 i 4 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j.Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2, 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r., poz.267 z póź. zm.)

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 2 000,00 zł (słownie: dwa tysiące 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 w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy apteki i jej działalności o jakiej mowa w art. 94a ust.1 ustawy z dnia z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) apteki ogólnodostępnej „[REDAKTOWANE]” położonej przy [REDAKTOWANE] za pomocą gazetek „[REDAKTOWANE]” oraz „[REDAKTOWANE]”,
- II. **umarza postępowanie** prowadzone w sprawie naruszenia art. 94a ust.1 ustawy z dnia z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy „[REDAKTOWANE]” i jej działalności położonej przy [REDAKTOWANE] w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia zakazanej reklamy o jakiej mowa w art. 94a ust.1

**UZASADNIENIE**

W dniu 30 września 2013 r. do Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło drogą e-mailową doniesienie, że na terenie miasta [REDAKTOWANE] miał miejsce kolportaż ulotek reklamowych apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE] w rozprowadzanej po mieście gazetce-miesięczniku „[REDAKTOWANE]”- egzemplarz bezpłatny nr 6 (6) 09/2013. W doniesieniu wskazano, iż kolportaż ulotek zbiegł się z otwarciem tejże apteki. Do e-maili załączono skan

miesięcznika „[REDAKTOR]” oraz paragon z dokonanego zakupu w „[REDAKTOR]” wskazujący udzielenie „rabatu” na lek OTC Diohespan max.

Na pierwszej stronie gazetki „[REDAKTOR]”, bezpośrednio pod nagłówkiem zamieszczono zdjęcie ilustrujące front „[REDAKTOR]”, zaś obok zdjęcia ogłoszenie na jaskrawym żółtym tle o jej lokalizacji i godzinach otwarcia. Poniżej umieszczono w czerwonych ramkach nazwy i kolorowe zdjęcia opakowań suplementów diety, których ceny uwidoczniiono na czerwonym tle, obok zaś, na żółtym tle wskazano kwotę, którą pacjent zaoszczędzi kupując wskazany suplement diety. Na drugiej stronie gazetki umieszczono kolejne ogłoszenie „[REDAKTOR]”, gdzie największymi, wytłuszczonymi literami oznaczono nazwę apteki, a następnie nieco mniejszymi lokalizację i godziny otwarcia. Całe ogłoszenie obejmowało 1/3 wielkości strony papieru A4 i umieszczone było na żółtym jaskrawym tle. Z boku ogłoszenia zamieszczono drobną czcionką informacje o odpłatności powyższego ogłoszenia. Powyżej przedstawiono w formie tabeli „alternatywną listę leków”, mających stanowić tańsze zamienniki produktów leczniczych. W tabeli zamieszczono orientacyjną cenę leków w aptekach oraz wytłuszczonym czerwonym kolorem ceny ich zamienników, które w każdym z wskazanych przypadków wynosiły niewiele ponad złotówkę. Trzecia strona gazetki zawierała w czerwonych ramkach nazwy i kolorowe zdjęcia opakowań suplementów diety, których ceny uwidoczniiono na czerwonym tle obok, zaś na żółtym tle wskazano kwotę, którą pacjent zaoszczędzi kupując wskazany obok suplement diety. Na ostatniej stronie miesięcznika poniżej napisu „totalny szok cenowy !!!” zamieszczono tabelę obejmującą listę produktów leczniczych, zaś w okienkach obok „ceny od” na czerwonym tle, ceny maksymalne oraz na żółtym jaskrawym tle wskazano kwotę „oszczędności” na poszczególnych produktach. Należy nadmienić, iż w miesięczniku „[REDAKTOR]” nr 6 (6) 09/2013 zostało zamieszczone jedynie ogłoszenie [REDAKTOR] w [REDAKTOR].

Pismem z dnia 2 października 2013 r. organ zwrócił się do spółki o złożenie w terminie 7 dni następujących wyjaśnień:

- czy pomiędzy spółką a Wydawnictwem miesięczników „[REDAKTOR]” oraz „[REDAKTOR]” istniał stosunek obligacyjny oraz w przypadku istnienia współpracy pomiędzy podmiotami wskazania rodzaju współpracy oraz złożenia kserokopii umów bądź faktur,
- czy ceny przedstawione w ww. gazetkach są cenami produktów leczniczych i suplementów diety w „[REDAKTOR]” w [REDAKTOR].

Ponadto organ wezwał spółkę w podania cen wskazanych produktów leczniczych.

Pismem z dnia 28 października 2013 r. spółka zaprzeczyła jakoby prowadziła reklamę „[REDAKTOR]” w [REDAKTOR] oraz wyjaśniła, że wykupiła w miesięczniku „[REDAKTOR]” powierzchnię na ogłoszenie o aptece, stanowiącą informację o jej nazwie, lokalizacji i godzinach pracy. Ponadto spółka podniosła, że:

- nie odpowiada za treść i zawartość czasopisma „[REDAKTOR]”;
- ceny produktów zamieszczonych w gazetce zostały ustalone przez dziennikarzy na

podstawie sporządzonego przez nich raportu cenowego,

- zwartość merytoryczna czasopisma mieści się w zakresie wolności prasy,
- cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane.

Spółka złożyła wniosek o przeprowadzenie dowodu z zeznań strony oraz zeznań świadka Rafała Szadeckiego, nie wskazując na jaką okoliczność wnioskuje o ich przeprowadzenie.

W ww. piśmie spółka podała ceny niektórych produktów leczniczych, suplementów diety, których ceny miały obowiązywać w „[REDAKOWANE]”. Jednakże wbrew treści pisma nie złożono kopii paragonów potwierdzających ceny wymienionych produktów.

Dnia 28 października 2013 r. do Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło doniesienie, że na terenie miasta [REDAKOWANE] rozprowadzane są ulotki reklamujące „[REDAKOWANE]” w miesięczniku „[REDAKOWANE]” - egzemplarz bezpłatny nr 11 (11)10/2013. Do e-maila załączono skan gazetki.

W miesięczniku „[REDAKOWANE]” propagującym wyraźne hasło „stop wysokim cenom” zamieszczono „raport” przedstawiający w kolumnach listę wybranego asortymentu produktów leczniczych, suplementów diety, zaś w górnym wierszu tabeli umieszczono nazwy i adresy kilku aptek w [REDAKOWANE]. Jako pierwszą, w wyraźnie odmiennym kolorze od innych umieszczono „[REDAKOWANE]”, [REDAKOWANE]

W dolnym wierszu, na czerwonym tle w okienku zatytułowanym „Suma zakupów”, zamieszczono podsumowanie kosztów zakupu asortymentu umieszczonego w tabeli w poszczególnych aptekach. Z podanego porównania cen, w sposób nie budzący wątpliwości wynikało, że najniższe ceny występują w „[REDAKOWANE]” w [REDAKOWANE].

Pismem z dnia 30 października 2013 r. organ zawiadomił [REDAKOWANE] o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z póź. zm.) oraz wezwał w terminie 7 dni do złożenia stosownych wyjaśnień.

Strona pismem z dnia 21 listopada 2013 r. powtórzyła swoje stanowisko wyrażone w piśmie z dnia 28 października w zakresie wypowiedzi dotyczącej miesięcznika „[REDAKOWANE]”. Natomiast odnosząc się do miesięcznika „[REDAKOWANE]” wyjaśniła, że:

- nie miała wiedzy, iż gazetka miała się ukazać,
- nie miała wiedzy i nie wyrażała zgody na umieszczanie informacji o aptece,
- nie miała wiedzy w jaki sposób rozprowadzane było czasopismo,
- nie odpowiada za treść gazetki.

Ponadto strona podniosła, że ceny produktów przedstawionych w obu gazetkach w większości nie są cenami obowiązującymi w aptece spółki oraz załączyła kopie paragonów fiskalnych.

Spółka 29 listopada 2013 r. złożyła do Delegatury Inspektoratu wezwanie do zaprzestania naruszeń, skierowane do redaktora naczelnego czasopisma „[REDAKOWANE]”, w którym

m.in. domagała się opublikowania przez redakcję czasopisma sprostowania informującego, iż publikacja raportu cenowego z aptek w [REDAKTOR] zamieszczonego w „[REDAKTOR]” nie była inspirowana przez stronę, zaś była samodzielną inicjatywą Wydawnictwa.

W kolejnych pismach kierowanych do strony organ ponownie wzywał do złożenia dokumentów, na podstawie których spółka, zgodnie z twierdzeniem strony „wykupiła” w czasopiśmie ogłoszenie informujące o aptece spółki. Organ informował także, iż ceny przedstawione przez stronę w pismach nie są tożsame z cenami w załączonych do pism paragonach.

Strona w piśmie z dnia 20 stycznia 2014 r. oświadczyła, iż spółka zawarła z [REDAKTOR] [REDAKTOR], wydawcą gazetki „[REDAKTOR]” umowę zlecenia oraz, że jest ona w posiadaniu Wydawnictwa. W załączniku do ww. pisma wymieniono fakturę VAT za umieszczenie informacji o aptece w miesięczniku, jednak nie została ona załączona. Strona nie podała także żadnych informacji co do dalszych losów skierowanego przez nią do Wydawnictwa wezwania o zaprzestanie naruszeń.

Wobec powyższego w kolejnym piśmie doręczonym stronie w trybie art. 44 k.p.a. organ informował o niezłożeniu załącznika w postaci faktury VAT oraz wezwał do złożenia dokumentów potwierdzających współpracę między spółką a Wydawnictwem.

Organ w pismach dwukrotnie wzywał wydawcę gazetki „[REDAKTOR]”, „[REDAKTOR]” do wyjaśnienia:

- czy wydawca miesięczników „[REDAKTOR]” zawarł ze stroną postępowania umowę dotyczącą umieszczenia w gazecie informacji o „[REDAKTOR]” w [REDAKTOR]. W przypadku istnienia stosunku obligacyjnego między powyższymi podmiotami złożenia umowy bądź dowodu jej zawarcia,
- wyjaśnienia, czy wydawca miesięcznika „[REDAKTOR]” zawarł umowę z [REDAKTOR] [REDAKTOR] dotyczącą zamieszczenia nazwy i adresu „[REDAKTOR]” w [REDAKTOR] oraz cen produktów leczniczych i suplementów diety w niej sprzedawanych. W przypadku istnienia stosunku obligacyjnego między powyższymi podmiotami złożenia umowy bądź dowodu jej zawarcia,
- czy Wydawnictwo informowało właścicieli aptek o zamiarze zamieszczenia nazw i adresów prowadzonych przez nich aptek w gazecie „[REDAKTOR]” i cenach sprzedawanych w nich produktów leczniczych, suplementów diety oraz o zamiarze porównywania cen w zamieszczonych aptekach na łamach gazetki,
- wyjaśnienia, czy [REDAKTOR] miała wpływ na ustalenie wysokości zamieszczanej w piśmie „[REDAKTOR]” ceny przedstawianych produktów leczniczych i suplementów diety sprzedawanych w „[REDAKTOR]” w [REDAKTOR],
- wyjaśnienia na czyje polecenie przeprowadzane były, nazwane przez wydawcę „*badania cenowe*” dokonane w dniach 21-23 października 2013 roku, opublikowane w „[REDAKTOR]” [REDAKTOR],
- wyjaśnienia, czy gazetki „[REDAKTOR]” oraz „[REDAKTOR]” były dostępne

na terenie „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE],

- wyjaśnienia, w jakim okresie wydawnictwo rozprowadzało miesięczniki „[REDAKTOWANE]”, „[REDAKTOWANE]” na terenie miasta [REDAKTOWANE].

Oba wezwania nie zostały podjęte w terminie przez Wydawnictwo, zatem zostały mu doręczone w trybie art. 44 k.p.a.

Pismem z dnia 30.05.2014 r., doręczonym 09 czerwca 2014 r. organ zawiadomił stronę o zakończeniu prowadzonego 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.) oraz poinformował o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów, zgłoszonych żądań oraz zapoznania się z aktami sprawy w siedzibie Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi w terminie siedmiu dni od daty otrzymania niniejszego pisma. W wyznaczonym terminie strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

I.

Organ zważył, co następuje:

Na podstawie całokształtu materiału dowodowego zebranego w toku postępowania organ ustalił, iż strona naruszyła zapis art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (tj. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z póź. zm.) zabraniający reklamy aptek i ich działalności. W obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki nie stanowi reklamy.

Wobec braku definicji legalnej reklamy, należy posłużyć się w tym zakresie definicjami zawartymi w publikacjach słownikowych. Według Wielkiego Słownika Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003, za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług.

Ponadto przytaczając definicję zawartą w Uniwersalnym Słowniku Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2003), na którą powołał się także Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) reklama to także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi. Reklama to 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)) według której 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 w tej materii orzecznictwem sądów administracyjnych wydanym na gruncie poprzednio obowiązującego stanu prawnego, jednak nadal aktualnym w zakresie kierunku określenia zakresu reklamy aptek i ich działalności reklamą apteki może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Reklamą działalności apteki jest 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 (tak np. wyrok WSA w Warszawie z 01.02.2008r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07; wyrok WSA w Warszawie z dn. 22.11.2007 r. sygn. akt VII SA/WA 1661/07; wyrok WSA w Warszawie z 6.03.2008r. sygn. akt VII SA/Wa 2216/07). Zatem determinującym elementem w zakresie ustalenia czy w konkretnym przypadku dochodzi do reklamy apteki i jej działalności jest ustalenie celu tj. czy dane działanie może wpływać na zwiększenie sprzedaży produktów w konkretnej aptece. Wreszcie należy przywołać stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w wyroku z dnia 2 października 2007 r. (sygn. akt II CSK 289/07, LEX nr 341805), w którym SN wyjaśnił, iż „reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierając w sobie elementów ocennych ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. Wskazuje na to m.in. także art. 16 ust.1 pkt 4 u.z.n.k., uznający za czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która zachęcając w istocie do nabycia towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Taka reklama wprowadza klienta w błąd, sugerując mu, że nie jest reklamą, a jedynie neutralną, rzetelną informacją. 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. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje”. W świetle powyższego w pełni uzasadnionym jest stwierdzenie, iż treść gazetek „[REDAKTION]”, „[REDAKTION]” sugerowała odbiorcy, pacjentowi, że w konkretnej aptece tj. „[REDAKTION]”, przy [REDAKTION] może nabyć produkty lecznicze, suplementy diety po cenach najniższych w stosunku do aptek konkurencyjnych. W tym miejscu należy zaznaczyć, iż tożsame stanowisko w analogicznej sprawie zajął WSA w Warszawie w wyroku z dnia 17 lutego 2014 r. (sygn. akt VI SA/Wa 2002/2013).

Organ nie dał wiary oświadczeniom strony, że złożyła ona do [REDAKTION] zlecenie dotyczące jedynie wydruku danych adresowych apteki w miesięczniku „[REDAKTION]”. Organ już w pierwszym piśmie skierowanym do spółki wzywał ją do przedstawienia dokumentów świadczących o formie i

treści współpracy pomiędzy spółką a Wydawnictwem. Jednak strona do dnia wydania niniejszej decyzji nie złożyła umowy, ani faktury VAT, którą jak twierdziła w pismach skierowanych do organu posiadała. Zdaniem organu uporczywe nie stosowanie się do wezwań organu miało na celu nie ujawnienie faktycznej treści łączącej stronę z Wydawnictwem umowy. Podkreślenia wymaga fakt, że w miesięczniku „[REDAKTION]” nr 6 (6) 09/2013 znalazło się ogłoszenie tylko „[REDAKTION]”, wraz ze zdjęciem, a w kontekście kolorystyki, szaty graficznej, konstrukcji gazetki i atrakcyjnych ofert cenowych u odbiorcy mogło powstać uzasadnione przekonanie, iż wskazane, korzystne, tańsze ceny wybranych produktów są cenami na te produkty w „[REDAKTION]”. Zatem organ nie ma wątpliwości, iż treść, konstrukcja, szata graficzna gazetki jest w istocie reklamą „[REDAKTION]” i jej działalności.

Nie sposób zgodzić się także z argumentacją strony, iż nie miała ona wiedzy, wpływu na treść miesięcznika „[REDAKTION]”. Konstrukcja raportu cenowego zamieszczonego w wymienionej gazetce, w której w postaci tabeli zestawiono ceny produktów leczniczych i suplementów diety wraz z cenami w poszczególnych aptekach w [REDAKTION], gdzie na tle wymienionych aptek „[REDAKTION]” została wskazana jako najtańsza miało na celu zwiększenie sprzedaży poprzez wskazanie niskich cen produktów leczniczych i suplementów diety możliwych do nabycia w aptece spółki.

Organ nie dał wiary także oświadczeniom strony, iż nie była ona w stanie ustalić cen leków i suplementów diety z okresu kolportażu gazetki. Wobec braku wskazania okoliczności przez stronę do przeprowadzenia wnioskowanego przez nią dowodu z przesłuchania [REDAKTION], a także samej strony organ stwierdził, że w świetle złożonych w toku postępowania pism, przeprowadzenie wnioskowanych dowodów stało się zbędne dla rozstrzygnięcia sprawy oraz sprowadzałoby się do polemiki strony z organem.

Po analizie całokształtu materiału dowodowego zgromadzonego w przedmiotowej sprawie organ doszedł do przekonania, że faktycznym inicjatorem, zleceniodawcą przeprowadzenia „badań cenowych” i zamieszczenia ich wyników w „[REDAKTION]” nr 11 (11)10/2013 oraz treści reklamowych w „[REDAKTION]” nr 6 (6) 09/2013 był przedsiębiorca [REDAKTION].

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 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, ani tzw. „widełek” które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, zatem wysokość kary, stopień przewinienia organ każdorazowo ocenia indywidualnie w konkretnej sprawie.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne, co oznacza, iż organ stwierdzając prowadzenie reklamy apteki i jej działalności jest zobowiązany nałożyć na takiego przedsiębiorcę stosowną karę pieniężną.

Organ mając na uwadze fakt, iż spółka nie była uprzednio karana, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne, posiada zezwolenie na prowadzenie apteki ogólnodostępnej od niespełna roku, naruszenie przepisów regulujących zakaz reklamy aptek i ich działalności nastąpiło wkrótce po rozpoczęciu działalności przez przedsiębiorcę, wreszcie fakt, iż strona jako podmiot prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami, nałożona kara pieniężna w wysokości 2 000,00 zł jest adekwatna stosownie do okoliczności. Podkreślenia wymaga także fakt, że w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www.wif.bip.lodz.pl](http://www.wif.bip.lodz.pl) znajdują się komunikaty o zakazie od 1 stycznia 2012 r. prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych.

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.

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

## II.

Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013 r. poz. 267 z póź.zm.), 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. Natomiast postępowanie administracyjne staje się bezprzedmiotowe, jeżeli brakuje jednego z elementów stosunku materialnoprawnego, uniemożliwiającego tym samym rozstrzygnięcie co do istoty sprawy.

W ocenie organu zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy, gdyż brak jest dowodów uzasadniających stwierdzenie, iż strona nadal prowadzi reklamę apteki i jej działalności.

Mając na uwadze powyższe okoliczności postanowiłem jak na wstępie.



## **POUCZENIE**

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

pieczęć okrągła

Łódzki Wojewódzki Inspektor  
Farmaceutyczny  
mgr farm. Romuald Boguszewski

Otrzymują:

1. [REDACTED]
2. a/a

Decyzja zwolniona z opłaty skarbowej na podstawie części I ust. 53 załącznika do ustawy z dnia 16 listopada 2006 r. o opłacie skarbowej (Dz. U. z 2012 r. poz. 1282 z póź. zm.).