

Łódź, dnia 10 września 2014 r.

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

FŁ-II.8523.186.2014

D E C Y Z J A Nr 22/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 ze 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 ze zm.)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 1 000,00 zł (słownie: tysiąc 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 ze. zm.) apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE], Numer zezwolenia [REDAKTOWANE] z dnia [REDAKTOWANE], Numer decyzji zmieniających zezwolenie [REDAKTOWANE], poprzez uczestnictwo w [REDAKTOWANE] oraz Programie [REDAKTOWANE];
- II. **umarza postępowanie** prowadzone w sprawie naruszenia art. 94a ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy ww. apteki i jej działalności poprzez uczestnictwo w [REDAKTOWANE] i Programie [REDAKTOWANE] w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakiej mowa w art. 94a ust.1

UZASADNIENIE

Do Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęło w dniu 3 lutego 2014 r. pismo Prezesa Okręgowej Rady Aptekarskiej w Łodzi informujące o uczestnictwie ww. apteki ogólnodostępnej prowadzonej przez [REDAKTOWANE] w Programie [REDAKTOWANE]”. Do pisma załączono wydruk strony internetowej [REDAKTOWANE] -Program [REDAKTOWANE] oraz Regulamin Programu [REDAKTOWANE].

Pismem z dnia 4 marca 2014 r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił Spółkę 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 ze zm., dalej prawo farmaceutyczne) w zakresie reklamy apteki i jej działalności oraz wezwał ją do:

- wyjaśnienia, czy ww. apteka uczestniczy bądź uczestniczyła w Programie [REDAKTOWANE], którego organizatorem jest [REDAKTOWANE] z/s w [REDAKTOWANE],
- wyjaśnienia, czy apteka spółki uczestniczy bądź uczestniczyła w [REDAKTOWANE], którego organizatorem jest [REDAKTOWANE] z/s w [REDAKTOWANE],
- w razie wcześniejszego uczestnictwa jak i jego kontynuacji przez aptekę w [REDAKTOWANE] i Programie [REDAKTOWANE], złożenia umów obejmujących wymienioną aptekę, zawartych przez stronę z organizatorem Programu „[REDAKTOWANE]”, „[REDAKTOWANE]” oraz innych dokumentów potwierdzających udział ww. apteki spółki w powyższych programach,
- wyjaśnienia, czy apteka należąca do strony korzystała lub korzysta z systemu komputerowego, którego funkcjonalność pozwala na realizowanie specjalnych cenowych ofert skierowanych do pacjentów uczestniczących w [REDAKTOWANE],
- wyjaśnienia, czy pracownicy apteki dokonywali bądź dokonują rejestracji nowych pacjentów do [REDAKTOWANE] oraz czy wydają [REDAKTOWANE] nowym pacjentom,
- wyjaśnienia, czy pracownicy apteki honorowali lub nadal honorują posiadaną przez pacjentów [REDAKTOWANE] uprawniającą do korzystania z niższych cen leków oferowanych w ww. aptece,
- wyjaśnienia, czy pracownicy apteki przekazywali lub przekazują pacjentom korzystającym z Programu [REDAKTOWANE] prenumeratę [REDAKTOWANE],
- wyjaśnienia, czy pracownicy aptek wydawali bądź wydają materiały informacyjne o programie [REDAKTOWANE], [REDAKTOWANE] oraz czy są one dostępne na terenie apteki,
- złożenia regulaminu określającego zasady uczestnictwa w [REDAKTOWANE],
- wyjaśnienia na czyje polecenie pracownicy apteki wykonywali lub wykonują czynności związane z obsługą Programu [REDAKTOWANE] oraz [REDAKTOWANE]

W odpowiedzi na zawiadomienie strona oświadczyła, że:

- nie uczestniczyła w Programie [REDACTED] i nie zawierała w tym zakresie umowy z [REDACTED]
- apteka spółki była uczestnikiem [REDACTED] oraz zaprzestała uczestnictwa w tym programie z dniem 31.12.2013 r.
- apteka korzystała i nadal korzysta z systemu komputerowego [REDACTED] dostarczonego przez [REDACTED]
- pracownicy apteki nie rejestrowali i nie rejestrują uczestników [REDACTED] oraz nie wydawali i nie wydają [REDACTED],
- apteka – jako podmiot uczestniczący w [REDACTED] honorowała uprawnienia pacjentów związane z ich udziałem w [REDACTED],
- pracownicy apteki nie przekazywali pacjentom korzystającym z Programu [REDACTED] prenumeraty [REDACTED],
- materiały informacyjne wydawane przez organizatora [REDACTED] były dostępne w lokalu apteki, zaś materiały Programu [REDACTED] nie były dostępne w lokalu apteki,
- pracownicy apteki wykonywali czynności związane z udziałem aptek w [REDACTED] na polecenie pracodawcy-właściciela apteki.

W toku postępowania w poczet materiału dowodowego zgromadzono deklarację uczestnictwa apteki spółki w [REDACTED] oraz rezygnację z uczestnictwa w [REDACTED], Regulamin uczestnictwa Apteki w [REDACTED], umowę współpracy z [REDACTED] [REDACTED] z aneksami do umowy i wykazem aptek, Regulamin funkcjonowania systemu [REDACTED] oraz ofertę uczestnictwa w [REDACTED] skierowaną do strony przez spółkę [REDACTED].

Z umowy współpracy w ramach Systemu [REDACTED] oraz Regulaminu funkcjonowania Systemu [REDACTED] apteka spółki zobowiązana była do realizacji kart [REDACTED], zaś same karty uprawniały ich posiadaczy-pacjentów do rabatów na zakup produktów w aptekach honorujących te karty.

W związku z przedmiotowym postępowaniem organ na podstawie art. 50 §1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2013 r. poz. 267 ze zm., dalej k.p.a.) pismami z dnia 2 kwietnia 2014 r. (znak: FŁ-I.021.53.2014) i 2 maja 2014 r. (znak: FŁ-I.021.53.2014) wezwał [REDACTED] do złożenia następujących wyjaśnień:

- czy [REDACTED] prowadzi, bądź prowadził program [REDACTED], jeśli tak to w jakim okresie,
 - czy [REDACTED] zawarł umowę z [REDACTED] [REDACTED] na mocy której uprawniony był do pozyskania uczestnictwa aptek, punktów aptecznych do prowadzonego przez [REDACTED] programu [REDACTED].
- W przypadku istnienia umowy między powyższymi podmiotami do jej złożenia,

- podania w jakim okresie apteki, punkty apteczne na terenie województwa łódzkiego uczestniczyły w programie [REDACTED] oraz do złożenia listy aptek, punktów aptecznych na terenie województwa łódzkiego uczestniczących w programie [REDACTED].

W odpowiedzi na wezwanie organu w pismach z dnia 17 kwietnia 2014 r. i 15 maja 2014 r. Prezes [REDACTED] oświadczył, iż program [REDACTED], którego [REDACTED] był administratorem obowiązywał w okresie od 8 sierpnia 2013 r. do 31 stycznia 2014 r., zaś jego głównym założeniem było spełnienie przez Klienta [REDACTED] warunku uczestnictwa w [REDACTED]. Następnie Klient otrzymywał od firmy [REDACTED] [REDACTED] oraz dostęp do listy aptek uczestniczących w [REDACTED] umożliwiających techniczną obsługę transakcji z [REDACTED]. Zdaniem [REDACTED] apteki uczestniczące w [REDACTED] nie były „uczestnikami” programu [REDACTED]. Do wyjaśnień [REDACTED] załączono Umowę Partnerską z dnia 7 sierpnia 2013 r. zawartą pomiędzy [REDACTED] a spółką [REDACTED] [REDACTED] wraz z listą aptek uczestniczących w [REDACTED].

Z umowy zawartej między wymienionymi powyżej podmiotami wynika, iż strony podjęły współpracę mającą na celu „udostępnienie osobom, które są jednocześnie uczestnikami [REDACTED] i posiadaczami [REDACTED] wspólnej oferty w ramach Programu [REDACTED]”. Zgodnie z postanowieniami umowy zawartymi w § 2 ust. 2 [REDACTED] zobowiązuje się do wypłaty uczestnikowi Programu [REDACTED] premii z tytułu zakupów dokonywanych w aptekach uczestniczących w [REDACTED], przy użyciu karty płatniczej [REDACTED] oraz [REDACTED]. Spółka [REDACTED] zobowiązała się do dostarczenia [REDACTED] wykazu aptek uczestniczących w [REDACTED] i jego comiesięcznej aktualizacji. Zgodnie z postanowieniami ogólnymi umowy przez [REDACTED] należy rozumieć apteki ogólnodostępne, które podpisały z [REDACTED] [REDACTED] umowę współpracy obejmującą obsługę systemu [REDACTED], umożliwiającą techniczną obsługę transakcji z [REDACTED]. Wykaz aptek uczestniczących w [REDACTED], tj. [REDACTED] dostępny był na stronach internetowych [REDACTED], [REDACTED], a także pod numerem infolinii [REDACTED].

Według § 4 ust. 6 umowy [REDACTED] zobowiązał się do poinformowania uczestników [REDACTED] [REDACTED] o Programie [REDACTED] i [REDACTED] m.in. w korespondencji bezpośredniej na adresy domowe wraz z informacjami o [REDACTED], na stronie internetowej [REDACTED] [REDACTED], w formie informacji elektronicznej na posiadane adresy poczty elektronicznej uczestników [REDACTED], na łamach czasopisma [REDACTED], w formie informacji zamieszczanej na zewnętrznych nośnikach, w szczególności w prasie, TV, radiu, reklamie internetowej, zaś szczegółowy wykaz powyższych aktywności [REDACTED] oraz grup odbiorców miał zostać ustalony odrębnym harmonogramem przez strony umowy.

Postanowieniem z dnia 4 lipca 2014 r. włączono do przedmiotowego postępowania pisma

Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 2 kwietnia 2014 r. (znak: FŁ-I.021.53.2014) i 2 maja 2014 r. (znak: FŁ-I.021.53.2014) oraz pisma Prezesa Zarządu [REDAKTOWANE] z dnia 17 kwietnia 2014 r. i 15 maja 2014 r. wraz z Umową Partnerską zawartą pomiędzy [REDAKTOWANE] a spółką [REDAKTOWANE] i listą aptek z województwa łódzkiego uczestniczących w [REDAKTOWANE].

Pismem z dnia [REDAKTOWANE] r. organ powiadomił spółkę o włączeniu do przedmiotowego postępowania ww. dokumentów oraz zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a. o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego. Strona została także poinformowana o możliwości zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym i wypowiedzenia się w tym przedmiocie. Spółka nie skorzystała z przysługującego jej uprawnienia.

I.

Organ zważył, co następuje:

Na podstawie całokształtu materiału dowodowego zebranego w toku postępowania organ ustalił, iż spółka naruszyła zapis art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego zabraniający reklamy aptek i ich działalności.

Z dokumentów zgromadzonych w sprawie wynika, iż organizatorem Programu [REDAKTOWANE] był [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], Program obowiązywał od **8 sierpnia 2013 r. do 31 stycznia 2014 r.** Program [REDAKTOWANE] przeznaczony był dla osób, które kumulatywnie spełniały następujące warunki: posiadały lub były współposiadaczami prowadzonego przez [REDAKTOWANE], przeznaczonego dla emerytów i rencistów oraz były uczestnikami [REDAKTOWANE] prowadzonego przez [REDAKTOWANE] z/s w [REDAKTOWANE]. Uczestnik Programu [REDAKTOWANE] otrzymywał premię pieniężną od [REDAKTOWANE] w postaci zwrotu 5% wartości kwoty wydanej na zakupy leków z użyciem [REDAKTOWANE] w wybranych aptekach tj. tylko w aptekach uczestniczących w [REDAKTOWANE], których lista zamieszczona była na stronie internetowej [REDAKTOWANE]

W ramach uczestnictwa w [REDAKTOWANE] dokonywana była sprzedaż określonych produktów nierefundowanych, honorując uprawnienia uczestników programu do skorzystania z przypisanych do tych produktów ofert rabatowych. W ramach [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] przewidziała ofertę „dofinansowania na leki kupowane przez uczestników programu w aptekach w nim uczestniczących do [REDAKTOWANE] w kwocie do 1 000 zł”. Spółka [REDAKTOWANE] zobowiązała się do „podwyższenia dofinansowania do [REDAKTOWANE] do kwoty 2 000 zł oraz przekazania bezpłatnie rocznej prenumeraty [REDAKTOWANE]” tylko dla uczestników Programu [REDAKTOWANE] po dokonaniu przez nich zakupu w aptekach uczestniczących w

██████████. Zarówno ██████████ jak i Program ██████████ były adresowane do osób starszych.

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 czyjejs 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) 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.

W obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki nie stanowi reklamy, czemu dał wyraz także WSA w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014 r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697.

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 jest 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 1 lutego 2008r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07; wyrok WSA w Warszawie z dn. 22 listopada 2007 r. sygn. akt VII SA/Wa 1661/07; wyrok WSA w Warszawie z 6 marca 2008 r. sygn. akt VII SA/Wa 2216/07). Wreszcie należy przywołać stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w wyroku z dnia 26 stycznia 2006 r. (sygn. akt V CSK 83/05 Legalis nr 208532), w którym SN wyjaśnił, iż 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. 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 form reklamy stanowią programy lojalnościowe, których celem jest pozyskanie grupy lojalnych klientów, regularnie nabywających towary lub korzystających z usług organizatora programu lojalnościowego (bądź zleceniodawcy organizacji programu lojalnościowego), kształtowanie jego pozytywnego wizerunku wśród klientów, obniżki kosztów dotarcia do klienta z kolejną ofertą jak również rozpoznanie potrzeb klientów. Podstawą sukcesu programu lojalnościowego jest wywołanie u klienta emocjonalnego zaangażowania. Osiągnięcie tego celu może nastąpić przez zaoferowanie mu takiej usługi lub produktu, które sprawia, że poczuje zarówno korzyści o charakterze emocjonalnym, jak i ekonomicznym. Czynność klienta, jako przedmiot programu lojalnościowego, może polegać na samym zachowaniu się człowieka (np. pozostawaniu "lojalnym" klientem) albo na zachowaniu zakończonym rezultatem (np. nabyciu towaru lub usługi). Rezultat jest traktowany szeroko: jako cel, do którego prowadzi określone zachowanie się człowieka. W literaturze programy lojalnościowe definiowane są również jako służące przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu „starych”, mając za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży poprzez budowanie lojalności wśród obecnych najbardziej wartościowych klientów czy jako narzędzia promocji konsumenckiej stosowanej w sprzedaży, w którym konsumenci nagradzani są w zależności od częstotliwości nabywania produktów lub usług danej firmy i wielkości zakupów (tak np. z wyrok WSA w Warszawie z dnia 10 grudnia 2012 r., sygn. akt VI SA/Wa 1756/12, Legalis nr 811345; wyrok WSA z dnia 6 marca 2013 r., sygn. akt VI SA/Wa 2618/12).

Programy lojalnościowe zapewniają nie tylko podniesienie sprzedaży i często osłabienie pozycji konkurencji, ale i bezpłatną reklamę, gdyż przyciągają klientów do konkretnych aptek zachęcając ich w ten sposób do nabywania produktów leczniczych.

Organ nie ma wątpliwości, że [REDAKTOWANE] oraz Program [REDAKTOWANE] są programami lojalnościowymi i jako takie stanowią formę reklamy.

Udział apteki strony w [REDAKTOWANE] i [REDAKTOWANE] zachęcał uczestników programów do kupna produktów we wskazanej aptece spółki, ponadto programy stwarzały warunki do związania się z apteką oraz miały na celu zwiększenie sprzedaży i obrotu w aptece uczestniczącej w programach, tym samym fakt ten należy uznać za reklamę apteki i jej działalności. Zdaniem organu nie budzi wątpliwości, iż informowanie na stronach internetowych o programach, warunkach uczestnictwa w nich oraz o wykazie aptek

uczestniczących, stanowi reklamę apteki i jej działalności. Tożsame stanowisko w zbliżonych stanach faktycznych zajął WSA w Warszawie w wyroku z dnia z dnia 7 sierpnia 2013 r., sygn. akt VI SA/Wa 1660/13 Legalis nr 774081; WSA w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014 r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13; WSA w Warszawie w wyroku z dnia 5 marca 2014 r., sygn. akt VI S.A./Wa 3079/13, Legalis nr 951205).

Organ nie daje wiary oświadczeniom strony, iż apteka spółki nie uczestniczyła w Programie [REDAKTOWANE]. Apteka prowadzona przez stronę znajduje się w wykazie aptek uczestniczących w [REDAKTOWANE] (dostarczonym przez [REDAKTOWANE] do [REDAKTOWANE]), w których pacjenci mogli realizować swoje uprawnienia wynikające z uczestnictwa w Programie [REDAKTOWANE] płacąc kartą [REDAKTOWANE] oraz okazując [REDAKTOWANE]. Lista aptek była udostępniona publicznie na stronach internetowych [REDAKTOWANE] oraz [REDAKTOWANE]. W ofercie udziału w [REDAKTOWANE] skierowanym przez spółkę [REDAKTOWANE] do strony zostało wyraźnie zastrzeżone, iż [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] „przewiduje możliwość uruchamiania kolejnych programów z partnerami zewnętrznymi (np. bankami) oraz że programy te będą prowadzone w oparciu o zasady i warunki uczestnictwa oraz ofertę handlową [REDAKTOWANE]”. Strona świadoma zasad przedstawionych w ofercie handlowej zobowiązała się umową współpracy w ramach realizacji Systemu [REDAKTOWANE], Regulaminem Systemu [REDAKTOWANE], Regulaminem uczestnictwa Apteki w [REDAKTOWANE] do realizacji transakcji z udziałem kart [REDAKTOWANE], w tym [REDAKTOWANE]. Ponadto organ stoi na stanowisku, że strona była także informowana o Programie [REDAKTOWANE] i jego zasadach przez spółkę [REDAKTOWANE] do czego zobowiązała się umową partnerską z dnia 7 sierpnia 2013 r. zawartą z [REDAKTOWANE], bowiem apteki posiadały status uczestników [REDAKTOWANE].

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i ust. 2 prawa farmaceutycznego 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.

Mając na uwadze fakt, że:

- reklama apteki i jej działalności prowadzona była w okresie od stycznia 2012 r. do 31 grudnia 2013 r. poprzez uczestnictwo w [REDAKTOWANO] oraz od 8 sierpnia 2013 r. do 31 grudnia 2013 r. poprzez uczestnictwo apteki strony w Programie [REDAKTOWANO], co wynika ze złożonych deklaracji i rezygnacji z uczestnictwa w [REDAKTOWANO] oraz z włączonej do sprawy listy aptek uczestniczących w [REDAKTOWANO] w ramach Umowy Partnerskiej między [REDAKTOWANO] a [REDAKTOWANO],
- spółka nie była uprzednio karana przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za naruszenie art. 94a ust.1 prawa farmaceutycznego,
- organ dwukrotnie informował wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r. prowadzenia reklamy aptek, punktów aptecznych oraz ich działalności
- poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012 r. i z dnia 10 stycznia 2012 r. oraz umieszczenia ich na stronach internetowych – w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.wif.bip.lodz.pl (obecnie www.lwif.pl),
- strona jako podmiot prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,

nałożona w wysokości 1 000 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.

II.

Zgodnie z art.105 § 1 k.p.a., 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, ponieważ z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że strona zaprzestała prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

Mając na uwadze powyższe okoliczności, na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i 4 prawa farmaceutycznego oraz art. 105 § 1 k.p.a. postanowiłem jak na wstępie.

P O U C Z E N I E

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. 
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 ze zm.).