

FŁ-II.8523.18.2015

D E C Y Z J A Nr 13/REKL/2015

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

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANA] karę pieniężną w kwocie 3.000 zł (słownie: trzy 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 w którym decyzja stała się ostateczna w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy aptek i ich działalności o jakiej mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.)
- II. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANA] położonej w [REDAKTOWANA] przy w [REDAKTOWANA] [REDAKTOWANA] oraz jej działalności za pośrednictwem ulotki reklamowej w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakim mowa w art. 94a ust. 1.

UZASADNIENIE

Do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi drogą elektroniczną wpłynęła informacja z załączonym skanem ulotki reklamowej [REDAKTOWANA] termin promocji 04.03.2015 – 18.03.2015r. (kserokopia w załączeniu).

- Dwustronnie zadrukowana ulotka reklamowa z umieszczonym na jednej stronie tekstem:

**ZAPRASZAMY
DO NOWEJ LOKALIZACJI
W ŁODZI!**

jej nazwą: [REDAKTOWANA]
[REDAKTOWANA] z umieszczonym obok zielonym krzyżem z białym eskulapem

[REDAKTOWANA]
**Poniedziałek – Sobota
9.00 – 21.00**

Niedziela
10.00 – 18.00

oraz umieszczony na czerwonym tle biały napis: **Znajdziesz nas w Centrum handlowym**

i czerwoną dużą czcionką: [REDAKTOR]

oraz na jej drugiej stronie:

- od góry napis:

[REDAKTOR] **termin promocji** (biała czcionka na czerwonym tle)

[REDAKTOR] **04.03.2015 - 18.03.2015r.** (biała czcionka na czerwonym tle)

- poniżej zdjęcia produktów leczniczych: Ranigast Max x 10 tabl., Ibum Forte 400mg 12 kaps., Polocard 75mg 60 tabl. dojelitowych, oznaczono napisami **super cena**, ich cenami umieszczonymi na czerwonym tle i gwiazdką (*) ;

(*) oferta dostępna w wybranych [REDAKTOR]. Promocje nie łączą się z innymi promocjami. Promocja trwa od 04.03.2015 do 18.03.2015 lub do wyczerpania zapasów. (tekst napisany mało czytelną czcionką).

Pismem z 15.06.2015r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił spółkę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) przez [REDAKTOR] i wezwał do odpowiedzi na pytania:

1. czy spółka zleciła wydruk ulotek reklamowych: [REDAKTOR] *termin promocji 04.03.2015 – 18.03.2015r.*
2. czy spółka zlecała zamieszczenie w ww. ulotkach zdjęć opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu wraz z ich cenami i napisami **super cena**,
3. kto prowadził kolportaż tych materiałów reklamowych i na jakiej podstawie (umowa, zlecenie, inne),
4. czy spółka podpisała umowę z wydawcą gazetki lub/i drukarnią lub/i firmą kolportującą gazetki,
5. czy przedmiotowe ulotki reklamowe były dostępne na terenie apteki położonej w [REDAKTOR] (dalej *Apteka*),
6. czy produkty lecznicze, których zdjęcia umieszczono w ulotce, były dostępne w prowadzonej przez stronę aptecę, jeżeli tak, to czy ich ceny sprzedaży były zgodne z cenami z ulotki

oraz przedłożenia zestawień sprzedaży produktów leczniczych: Ranigast Max x 10 tabl., Ibum Forte 400mg 12 kaps., Polocard 75mg 60 tabl. za okres od 1.03.2015r. do 31.03.2015r. w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma.

W odpowiedzi na powyższe, przekazanej po wyznaczonym terminie (data stempla pocztowego 06.07.2015r.) w piśmie z 29.06.2015r. strona oświadczyła, że:

1. spółka zleciła wydruk przedmiotowej ulotki,
2. przedmiotowe ulotki były dostępne na terenie apteki położonej w [REDAKTOR], jak również w drogeriach [REDAKTOR], w których obowiązywała przedstawiona na nich oferta,
3. produkty przedstawione na ulotce były dostępne w aptecę, ponieważ stanowią typowy jej asortyment, jednak nie było to w niedozwolony sposób komunikowane pacjentom.

Ponadto strona oświadczyła, że oferta przedstawiona na drugiej stronie ulotki dotyczyła

assortymentu dostępnego w należących do grupy kapitałowej drogeriach [REDAKCYJA], które są odrębnymi podmiotami od prowadzonych przez spółkę aptek. Ponieważ oferta umieszczona na ulotce nie dotyczy aptek i ich działalności, to zdaniem strony, informowanie o dostępnych w drogeriach promocjach i ofertach nie podlega żadnym obostrzeniom prawnym, ani kontroli ze strony Wojewódzkiego Inspektora farmaceutycznego. Strona nie udzieliła odpowiedzi na pytanie 2, 3, 4 i drugą część pytania 6 dotyczącą cen sprzedaży asortymentu umieszczonego w ulotce oraz nie złożyła zestawień sprzedaży produktów leczniczych umieszczonych na ulotce za okres od 1.03.2015r. do 31.03.2015r. Wobec oświadczeń złożonych przez stronę, które zdaniem organu stanowią wystarczające dowody w prowadzonym postępowaniu, odstąpiono od wezwania strony do uzupełnienia odpowiedzi na pismo z dnia 15.06.2015r.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267 z późn. zm.) pismem z dnia 22.06.2015r., organ poinformował 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 [REDAKCYJA] prowadzącą reklamę apteki ogólnodostępnej położonej w [REDAKCYJA] oraz jej 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.

Do dnia wydania decyzji strona nie zapoznała się z aktami sprawy oraz nie wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań

I. Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest [REDAKCYJA] była informacja przekazana drogą elektroniczną z załączonym skanem dwustronnie zadrukowanej ulotki reklamowej z umieszczoną na jednej stronie ofertą produktów leczniczych obowiązującą w okresie od 04.03.2015r. do 18.03.2015r. w drogeriach [REDAKCYJA] położonych w [REDAKCYJA] oraz adresem apteki położonej w [REDAKCYJA]

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 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.

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 którą powołał się Sąd Wojewódzki w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) pod pojęciem reklamy rozumie się działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów i usług, a także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi. Podobną definicję zamieszcza Encyklopedia PWN (Wydawnictwo Naukowe PWN 2010 źródło – 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 orzecznictwem sądów administracyjnych, wydanym zarówno pod rządami przepisu art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne obowiązującego do dnia 31.12.2011r., jaki i w obecnym brzmieniu:

- reklamą działalności apteki lub punktu aptecznego jest każda ich 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 apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług (wyrok WSA w Warszawie z dn. 10.12.2012r. sygn. akt VI SA/Wa 1756/12),
- reklamą działalności apteki będzie zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od formy i metody jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (wyrok WSA w Warszawie z dn. 11.09.2013r. sygn. akt VI SA/Wa 1291/13),
- za reklamę apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (wyrok NSA z dn. 16.04.2015r. sygn. akt II GSK 1935/13).

Tak więc ważnym elementem reklamy, zgodnie ze stanowiskiem 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 przyjmując różnorodne formy przekazywanych za pośrednictwem środków przekazu (prasa, telewizja, radio, poczta, internet), ma za zadanie wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów. Jej celem, niezależnie od zastosowanych środków, jest zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu, bądź usługi i zdobycie przychylności odbiorcy, uświadamianie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem lub usługą, pobudzenie chęci jego/jej posiadania, a tym samym sprowokowanie określonego działania, zmierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, a także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy.

Reklama bowiem może nie tylko informować o produkcie, nakłaniać do jego zakupu, lecz

także utrwać w świadomości konsumenta istnienie towaru na rynku. W zależności od sfery działania reklama może dotyczyć surowców, towarów konsumpcyjnych, usług, miejsc, ale także promowania osób (politycy, artyści), popieranie idei religijnych, ale także lojalności wobec rodzimych towarów, punktów usługowych, przedsiębiorstw, czy jak w tym przypadku aptek.

Jak wynika z powyższego, niezależnie od zastosowanych środków i sposobów, celem reklamy jest nie tylko 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, zmierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, ale także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy, zatrzymanie starych i zdobycie większej liczby nowych i klientów dzięki czemu zwiększy się sprzedaż, a co za tym idzie zyski przedsiębiorcy - reklamodawcy.

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 reklamą apteki jest wszystko to, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego oraz oświadczeń złożonych przez stronę organ ustalił, że:

1. prowadzona przez [REDAKTOR] apteka położona w [REDAKTOR], zgodnie z wiedzą posiadaną z urzędu, funkcjonuje od [REDAKTOR] na podstawie zezwolenia Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia [REDAKTOR]
2. spółka [REDAKTOR] zleciła wydruk przedmiotowej ulotki;
3. przedmiotowe ulotki były dostępne w izbie ekspedycyjnej prowadzonej przez stronę apteki położonej w [REDAKTOR];
4. produkty umieszczone na ulotce były dostępne w aptece;
5. oferta umieszczonego na ulotce asortymentu obowiązywała od [REDAKTOR]. tj. od dnia uruchomienia ww. apteki;
6. na ulotce umieszczono informację, że oferta przedstawionego w niej asortymentu dotyczyła drogerii położonych w [REDAKTOR].

Zadać należy pytanie: w jakim celu przedsiębiorca, otwierający nową aptekę położoną w [REDAKTOR], umieszcza na ulotce z jej adresem ofertę promocyjną dotyczącą drogerii działających w innych miastach Polski?

Szukając odpowiedzi na powyższe pytanie wskazać należy, że dwa z trzech umieszczonych na ulotce produktów leczniczych, które zgodnie z oświadczeniem strony oraz informacją umieszczoną na ulotce, dotyczą oferty dostępnej w drogeriach, nie są dopuszczone do obrotu w tych placówkach.

Dostępność produktów leczniczych w placówkach obrotu pozaaptecznego, do których należą drogerie, reguluje rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 22 października 2010r. w sprawie wykazu produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego oraz punktach aptecznych (Dz. U. Nr 204, poz. 1353).

Zgodnie z załącznikiem 3 do ww. rozporządzenia Ranitydyna, będąca składnikiem oferowanego w ulotce produktu leczniczego Ranigast Max x 10 tabl. nie jest umieszczona w wykazie substancji czynnych dopuszczonych do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego. Wobec powyższego w drogeriach nie jest dozwolony obrót produktem leczniczym Ranigast Max x 10 tabl.

Wymagania w zakresie składu, mocy, postaci farmaceutycznej i zawartości produktu leczniczego (leku) w opakowaniu lub wielkości opakowania produktu leczniczego dla produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w sklepach ogólnodostępnych w tym w drogeriach, określa rozporządzenie Ministra Zdrowia z 2 lutego 2009r. w sprawie kryteriów i klasyfikacji produktów leczniczych, które mogą być dopuszczone do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego oraz w punktach aptecznych (Dz. U. Nr 24, poz. 151 z późn. zm.).

Zgodnie z załącznikiem 2 do ww. rozporządzenia do obrotu w placówkach obrotu pozaaptecznego dopuszczony jest ibuprofen, w maksymalnej dawce 200mg w jednej tabletku/kapsułce i maksymalnej zawartości w opakowaniu 2000mg. Jednakże umieszczony w ofercie *IBUM FORTE mini CAPS* jest w dawce 400mg x 12 kapsulek, co daje łącznie 4800mg ibuprofenu w opakowaniu. Zatem oferowany produkt leczniczy nie jest dopuszczony do obrotu w drogeriach.

Trudno zatem zgodzić się z oświadczeniem strony, jakoby asortyment produktów leczniczych uwidoczniionych na ulotce reklamowej dotyczył drogerii, które oferują pacjentom asortyment nie dopuszczony do obrotu w tego typu placówkach .

Wskazać jednocześnie należy, że termin promocji oferowanych na ulotce produktów pokrywa się z dniem rozpoczęcia działalności *Apteki*, co niewątpliwie miało przyciągnąć klientów do nowej apteki. Zgodnie bowiem z oświadczeniem strony, ulotka była udostępniona pacjentom w izbie ekspedycyjnej, a oferowany w niej asortyment był dostępny w *Aptece*.

Umieszczenie, na ulotce z adresem i godzinami czynności apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE], sugestii, że oferta obowiązuje w drogeriach położonych w innych miastach Polski, zdaniem organu, miała na celu ominięcie przez stronę obowiązującego przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne zakazującego reklamy aptek i ich działalności.

Jaki inny cel miałyby informowanie pacjentów apteki położonej w [REDAKTOWANE], o cenach obowiązujących w innych miastach Polski?

Przecież pacjent, którego boli głowa i chce kupić, zaoferowany w przedmiotowej ulotce lek przeciwbólowy Ibum 400mg x 12 kaps. nie pojedzie po jedno opakowanie z [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE], nawet gdyby w tych miastach był on rozdawany za darmo. Szczególnie, że produkt ten, jako „typowy asortyment”, był również dostępny w *Aptece*.

Liczy się tu przecież nie tylko czas do zakupu leku, ale i koszty podróży.

Nie można również zgodzić się z oświadczeniem strony złożonym w piśmie z 29.06.2015r., że „*informowanie o dostępnych w drogeriach promocjach i ofertach nie podlega żadnym obostrzeniom prawnym, ani kontroli ze strony Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, ponieważ nie dotyczy aptek i ich działalności*”.

Zgodnie bowiem z art. 94a ust. 1a ustawy Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych

lub wyrobów medycznych. Nie można zatem mówić, że oferta produktów leczniczych umieszczona w ulotce, a zdaniem strony dotycząca drogerii – placówki obrotu pozaaptecznego, nie podlega żadnym obostrzeniom i nie podlega kontroli Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego.

Art. 108. ust. 1. ustawy Prawo farmaceutyczne stanowi, że Państwowa Inspekcja Farmaceutyczna, której jednym z organów jest Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny sprawuje m. in. nadzór nad jakością, obrotem i pośrednictwem w obrocie produktami leczniczymi, z wyłączeniem produktów leczniczych weterynaryjnych, w celu zabezpieczenia interesu społecznego w zakresie bezpieczeństwa zdrowia i życia ludzi przy stosowaniu produktów leczniczych i wyrobów medycznych, znajdujących się w hurtowniach farmaceutycznych, aptekach, działach farmacji szpitalnej, punktach aptecznych i placówkach obrotu pozaaptecznego do których zaliczają się również drogerie.

Wobec powyższego organ nie daje wiary złożonym przez stronę oświadczeniom, a informację dotyczącą obowiązywania przedstawionej oferty w drogeriach [REDAKTURA] traktuje jako próbę ominięcia zakazanej art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne reklamy, prowadzonej przez [REDAKTURA] apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTURA] położonej w [REDAKTURA] oraz jej działalności.

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.

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. Ponieważ przepis wprowadzono 1 stycznia 2012r., przedsiębiorca prowadzący aptekę winien być z nim zapoznany.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- [REDAKTURA], nie była uprzednio karana przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
 - przedmiotowe ulotki obowiązywały w okresie od 04.03.2015r. do 18.03.2015r.,
 - naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne, stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,
 - przepis art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne obowiązuje od 1.01.2012r., a od przedsiębiorcy uzyskującego zezwolenie na prowadzenie apteki wymagana jest znajomość przepisów prawa, w tym art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- nałożona w wysokości 3000 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności, gdyż w ocenie Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora farmaceutycznego fakt prowadzenia reklamy apteki i jej działalności był bezsporny.

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.

Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. – *Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jednolity Dz.U. z 2013r. poz. 267 z późn. 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.

Ponieważ zakończył się okres promocji asortymentu zamieszczonego na ulotce reklamowej, obowiązującej od 04.03.2015r. do 18.03.2015r., co świadczy o zaprzestaniu prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] i jej działalności za pośrednictwem przedmiotowej ulotki na podstawie 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.) w związku z art. 94a ust. 1 i 2, ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 104 § 1 i art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267 z późn. zm.) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

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

Otrzymują:

[REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE]

2. a/a