

D E C Y Z J A Nr 1/REKL/2016

Na podstawie art.129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 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 2016 r., poz. 23)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. nakłada na przedsiębiorcę [REDAKTOWANA]

karę pieniężną w kwocie 1 000 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 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 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 [REDAKTOWANA]

[REDAKTOWANA], Numer zezwolenia [REDAKTOWANA]
[REDAKTOWANA]. poprzez dostępność w lokalu ww. apteki gazetki reklamowej *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* oraz broszurki reklamowej *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec*

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.) w zakresie reklamy [REDAKTOWANA]

[REDAKTOWANA] r. w części dotyczącej ulotki zawierającej dane adresowe ww. apteki

III. 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 aptek i ich działalności [REDAKTOWANA]

[REDAKTOWANA] poprzez dostępność w lokalu ww. apteki gazetki reklamowej *SEZON*

NA ZDROWIE maj-czerwiec oraz broszurki reklamowej SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec 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 Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi w dniu 1 czerwca 2015 r. wpłynęło pismo Okręgowej Izby Aptekarskiej w Łodzi (dalej OIA) informujące, że podmiot [REDAKTOWANE] prowadzący aptekę o nazwie [REDAKTOWANE]

prowadzi działalność polegającą na kolportowaniu gazetek reklamowych, w których znajdują się ilustracje leków wraz z ich cenami, co zdaniem OIA stanowi reklamę apteki. Do pisma załączono gazetką reklamową (24 strony) SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec, wraz z broszurką reklamową (4 strony) SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec oraz dwustronną ulotkę zawierającą dane adresowe apteki z jednej strony i mapkę z jej usytuowaniem z drugiej strony. Zgodnie z informacją umieszczoną na ostatnich stronach gazetki i broszurki zamieszczona w nich oferta obowiązywała w okresie od 01.05.2015 r. do 30.06.2015 r.

Przedmiotowe materiały zawierają zdjęcia opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptekach z opisem (wskazania, przeciwwskazania, skład, wielkość opakowania, wytwórca) oraz cenami, umieszczonymi na czerwonym tle, odpowiednio na 24 stronach w gazetce i na 4 stronach broszurki SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec.

Pismem z dnia 4 sierpnia 2015 r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił spółkę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia 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.) w zakresie reklamy aptek i ich działalności oraz wezwał ją m.in. do wyjaśnienia:

- czy przedmiotowa gazetka dostępna jest dla pacjentów na terenie apteki,
- czy spółka przekazała wydawcy gazetki reklamowej lub innemu przedsiębiorcy informacje dotyczące oferty cenowej obowiązującej w prowadzonej przez spółkę aptece,
- czy ceny asortymentu dostępnego w aptece były/lub są dostosowywane do cen tego asortymentu umieszczonego w materiałach reklamowych,
- czy ukazało się kolejne wydanie gazetki i ulotki reklamowych o nazwie SEZON NA ZDROWIE lipiec-sierpień?
- czy spółka zleciła wydruk gazetki i broszurek reklamowych o nazwie SEZON NA ZDROWIE oraz ulotki adresowych,

Ponadto organ wezwał stronę do złożenia komputerowych wydruków zestawień sprzedaży za okres od 01.05.2015 r. do 30.06.2015 r. wskazanych przez organ produktów leczniczych.

W odpowiedzi na zawiadomienie strona oświadczyła, że:

- gazetka reklamowa *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* oraz broszura reklamowa *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* były dostępne w lokalu apteki, lecz nie zawierały zachęty do dokonywania zakupów w aptece spółki, ani nie miały „bezpośredniego przełożenia na ofertę apteki”,
- przedmiotowe materiały nie były dostępne poza lokalem apteki, jak również spółka nie zlecała ich kolportażu firmie zewnętrznej,
- spółka nie zlecała wydruku zarówno gazetki jak i broszury reklamowej,
- przedmiotowe materiały spółka otrzymała od [REDAKOWANA], tj. spółki marketingowej która na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych, producentów, dystrybutorów prowadzi reklamę produktów leczniczych, suplementów diety i kosmetyków,
- apteka nie przekazywała wydawcy gazetki, broszury informacji o ofercie cenowej dostępnej aptece,
- nie ukazały się następne wydania gazetki reklamowej ani broszury na kolejne miesiące,
- ceny produktów zamieszczonych w gazecie i broszurce reklamowej nie pokrywały się w pełni z cenami tych produktów w aptece,
- ulotki adresowe znajdowały się w lokalu apteki jednakże w osobnym miejscu niż gazetki i broszury reklamowe, zaś materiały te nie były pacjentom łącznie wydawane,
- spółka nie zlecała kolportażu ulotek adresowych firmie zewnętrznej.

Do pisma załączono zestawienia sprzedaży produktów leczniczych wskazanych przez organ.

Organ pismem z dnia 18 września 2015 r. wezwał stronę do wyjaśnienia:

- czy strona podpisała umowę ze spółką marketingową [REDAKOWANA] z siedzibą w [REDAKOWANA],
- kto dostarczył do apteki przedmiotową gazetkę oraz broszurę reklamową *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* i na podstawie jakiej umowy? W przypadku istnienia takiej umowy organ wezwał stronę do jej złożenia.

W odpowiedzi na powyższe wezwanie spółka pismem z dnia 13 października 2015 r. oświadczyła w szczególności, że:

- nie podpisywała umowy ze spółką [REDAKOWANA] której przedmiotem byłyby działania reklamowe w formie gazetki i broszury reklamowej *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec*,
- zarówno gazetkę jak i broszurę reklamową dostarczyła spółka [REDAKOWANA]

- [REDACTED] jest spółką zależną od hurtowni farmaceutycznej [REDACTED]
- [REDACTED] jest spółką marketingową prowadzącą reklamę produktów leczniczych w aptekach, które współpracujących z hurtownią farmaceutyczną [REDACTED]
- strona jest wieloletnim kontrahentem hurtowni [REDACTED]
- strona na umieszczenie ww. materiałów reklamowych w swojej aptece nie podpisywała umowy na piśmie,
- za umieszczenie w aptece spółki ww. materiałów reklamowych nie otrzymywała wynagrodzenia od spółki [REDACTED].

W związku z prowadzonym postępowaniem organ wezwał spółkę [REDACTED] do złożenia pisemnych wyjaśnień, a m.in. do:

- wyjaśnienia czy spółka dostarczała do [REDACTED] gazetkę reklamową i broszurkę *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec*,
- złożenia umowy, na podstawie której spółka [REDACTED] uprawniona była do rozprowadzania, dostarczania do ww. apteki gazetki reklamowej i broszurki *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec*,
- wyjaśnienia kto zlecał zamieszczenie zdjęć opakowań, cen produktów leczniczych w ww. gazetce, broszurce,
- czy [REDACTED] przesyłała listy cen produktów leczniczych, informacje sprzedażowe spółce [REDACTED] lub [REDACTED]

[REDACTED] w piśmie z dnia 8 grudnia 2015 r. oświadczyła, że dostarczyła [REDACTED] gazetkę reklamową wraz z broszurą reklamową *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* oraz że prowadzi działania reklamowe produktów leczniczych, suplementów diety w aptekach współpracujących z hurtownią farmaceutyczną [REDACTED]. Podniosła także, że na rozprowadzenie gazetki i broszury reklamowej *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* nie podpisywała umowy ze stroną.

Spółka oświadczyła również, że przedmiotowa apteka spółki nie przesyłała listy cen produktów zamieszczonych w materiale reklamowym.

Organ pismem z dnia 1 lutego 2016 r. powiadomił spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne. Spółka została także poinformowana o możliwości zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym i wypowiedzenia się w tym przedmiocie. Strona 11 lutego 2016 r.

skorzystała z przysługującego jej uprawnienia i zapoznała się z aktami sprawy w siedzibie organu.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania było podejrzenie naruszenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE] art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Analizując zgromadzony w aktach sprawy materiał dowodowy organ ustalił, że:

- gazetka reklamowa i broszura reklamowa *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* były dostępne w lokalu apteki należącej do strony przynajmniej okresie obowiązywania oferty zawartej w tych materiałach reklamowych tj. od pierwszego maja 2015 r. do końca czerwca 2015 r.
- strona jako długoletni kontrahent hurtowni farmaceutycznej [REDAKTOWANE] akceptowała rozmieszczanie w aptece spółki przedmiotowych materiałów reklamowych przez [REDAKTOWANE] tj. przez spółkę zajmującą się reklamą produktów sprzedawanych przez hurtownię farmaceutyczną [REDAKTOWANE]
- w gazecie reklamowej i broszurze *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* zamieszczone są zdjęcia opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptekach z opisem (wskazania, przeciwwskazania, skład, wielkość opakowania, wytwórca, producent, podmiot odpowiedzialny) oraz cenami, umieszczonymi na czerwonym tle,
- ceny produktów leczniczych (za okres od 01.05.2015 r. do 30.06.2015 r.) wynikające z zestawień sprzedaży złożonych przez stronę na wezwanie organu są niemal identyczne jak ceny tych samych produktów zamieszczone w gazecie i broszurze *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec*,

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

Z uwagi na fakt, że ustawa - Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy

posłużyć się należy w tym względzie definicjami zawartymi w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwie sądów administracyjnych.

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) 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 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 i innego asortymentu dopuszczonego do obrotu w aptekach w danej aptece lub punkcie aptecznym. Reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży. Reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, broszur, czy gazetek.

Za reklamę należy uznać "każdą wypowiedź skierowaną do potencjalnych konsumentów odnoszącą 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 zbytu 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” Reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku reklamy produktu leczniczego, tym "określonym zachowaniem", będzie zachęcanie do stosowania tego produktu, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności, będzie to zachęcanie do korzystania z jej usług. "Zwiększeniem obrotów" sprzedającego będzie w przypadku reklamy produktu leczniczego zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, zaś w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzanych przez nią transakcji lub ich wartości (tak m.in. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 20 maja 2015 r., sygn. akt II GSK 746/14; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 753/14; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 sierpnia 2014, sygn. akt II GSK 1000/13).

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 zachęcać do dokonywania zakupów w konkretnej aptece, czy może wpływać na zwiększenie sprzedaży produktów w konkretnej aptece. Można w tym miejscu przywołać nadal aktualne 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 ocenie organu w pełni uzasadnionym jest twierdzenie, iż zawartość gazetki reklamowej i broszury *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* stanowiła zachętę do dokonywania zakupów w [REDAKTOWANE] a tym samym mogła mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży produktów w tej aptece.

Ponadto z materiału dowodowego jasno wynika, że ceny produktów zamieszczonych w gazetce, broszurce były niemal identyczne jak te oferowane w aptece spółki, w okresie obowiązywania oferty tj. od 01.05.2015 r. do 30.06.2015 r. co mogło spowodować u odbiorcy, pacjenta uzasadnione przekonanie, iż wskazane ceny produktów są cenami na te produkty w aptece spółki.

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 o nazwie [REDAKTOWANE] i jej działalności poprzez dostępność w lokalu apteki gazetki reklamowej i broszury reklamowej *SEZON NA ZDROWIE maj-czerwiec* była prowadzona od 01 maja 2015 r. do 30 czerwca 2015 r. zgodnie z informacją zamieszczoną na ostatnich stronach gazetki i broszurki
- przedsiębiorca nie był uprzednio karany przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne,
- 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 profesjonalny prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,
 - strona działała sprzeczne z ustawowym zakazem reklamy aptek i ich działalności w stosunkowo niedługim czasie,
- zatem 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 za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami 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.

Odnosząc się do dwustronnej ulotki zawierającej dane adresowe [REDAKTOWANE] i z drugiej strony mapkę lokalizacyjną, zdaniem organu nie stanowi ona reklamy apteki i jej działalności. Zawiera elementy dozwolone przepisami prawa tj. lokalizację apteki i godziny jej otwarcia. Mapa pokazująca lokalizację apteki wśród pobliskich ulic zawiera się w przekazie informacyjnym dopuszczonym przez ustawodawcę. Mapa nie zawiera elementów wartościujących, zachęcających do dokonywania zakupów w określonej aptece, lecz jedynie elementy neutralne niemające wpływu na przyciągnięcie pacjentów, czy zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych, a tym samym nienaruszające dyspozycji art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Zatem zgodnie z art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, 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. W ocenie organu niniejsze postępowanie należy umorzyć w części dotyczącej ulotki zawierającej dane adresowe przedmiotowej apteki.

III.

Zgodnie z art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jeżeli brakuje jednego z elementów stosunku materialnoprawnego, uniemożliwiającego tym samym rozstrzygnięcie co do istoty sprawy, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

W ocenie organu zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, ponieważ brak jest dowodów uzasadniających stwierdzenie, iż strona nadal prowadzi reklamę prowadzonych przez siebie aptek i ich działalności

Mając na uwadze powyższe okoliczności, na podstawie art.129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 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 2016 r., poz. 23) 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.

Otrzymują:

1. [REDACTED]

2. a/a.