

Łódź, dnia 2 września 2016 r.

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

FŁ-II.8523.2.2016

D E C Y Z J A Nr 6/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 ze zm.)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. nakłada na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 2 000 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 w którym decyzja stanie 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 [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] Nr zezwolenia [REDAKTOWANE] z dnia [REDAKTOWANE] r. za pośrednictwem gazetki reklamowej „Promocja twojego zdrowia” ISSN 2084-6305

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 ww. apteki i jej działalności za pośrednictwem gazetki reklamowej „Promocja twojego zdrowia” ISSN 2084-6305 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

W dniu 11 lutego 2016 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynął e-mail zgłaszający kolportaż ulotek reklamowych apteki ogólnodostępnej „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE]. Do e-maila załączono skan gazetki reklamowej „Promocja twojego zdrowia” ISSN 2084-6305, nakład: 139 tys. egz.

Następnego dnia do tutejszego organu wpłynął oryginał gazetki reklamowej „Promocja twojego zdrowia” ISSN 2084-6305. W gazetce tej, na stronie tytułowej w prawym górnym rogu, bezpośrednio pod nagłówkiem zamieszczono ogłoszenie na jaskrawym żółtym tle o treści: „Apteka „[REDAKTOWANE]” [REDAKTOWANE], czynna: pn-pt. 8:00-19.00, sob. 9.00-13.00. Obok i poniżej jak i na kolejnych stronach umieszczono w ramach nazwy i kolorowe zdjęcia opakowań produktów leczniczych, suplementów diety, których ceny uwidoczniono na czerwonym tle. Ponadto na drugiej i trzeciej stronie przedstawiono w formie tabeli listę produktów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę. W tabeli zamieszczono nazwę produktu leczniczego, jego cenę minimalną i maksymalną za opakowanie oraz kolumnę zaznaczoną jaskrawym żółtym kolorem przedstawiającą różnicę dla poszczególnych produktów między ceną najtańszą a najdroższą. Na szczycie czwartej i piątej strony umieszczono okazały napis: „Szok cenowy!!! Stop wysokim cenom!!!”. Poniżej w czerwonych ramach przedstawiono kolorowe zdjęcia opakowań produktów leczniczych, których ceny uwidoczniono na czerwonym tle, a niżej w zielonych ramach wskazano kwotę, którą pacjent zaoszczędzi kupując wskazany obok produkt leczniczy.

Na ostatniej stronie gazetki również znajduje się ogłoszenie (na żółtym jaskrawym tle) zawierające nazwę, lokalizację i godziny czynności apteki „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE] prowadzonej przez [REDAKTOWANE]

Ponadto 16 lutego 2016 r. do Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęło pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego przekazujące zgodnie z właściwością rzeczową e-mail skierowany do Głównego Inspektora Farmaceutycznego tożsamy jak ten, który wpłynął do tutejszego organu 11 lutego 2016 r.

Wobec powyższego pismem z dnia 7 marca 2016 r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę 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 do wyjaśnienia:

1. czy przedmiotowa gazetka jest lub była dostępna dla pacjentów na terenie apteki „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE], w jakim czasie,

2. jeżeli gazetka była lub jest na terenie apteki, to jak była/jest udostępniana pacjentom i kto ją dostarcza do apteki,
3. gdzie odbywał się/odbywa się kolportaż gazetki „Promocja twojego zdrowia”,
4. w jakim okresie odbywał się/odbywa się kolportaż tej gazetki,
5. czy spółka zleciła wydruk gazetki „Promocja twojego zdrowia”, proszę o złożenie kserokopii umowy poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osoby uprawnione przez przedsiębiorcę do reprezentacji spółki,
6. czy pomiędzy spółką a Wydawnictwem przedmiotowej gazetki [REDAKTOR] została zawarta umowa dotycząca zamieszczenia nazwy, adresu, godzin czynności apteki „[REDAKTOR]” w [REDAKTOR] oraz cen produktów leczniczych i suplementów diety w niej sprzedawanych. Proszę o złożenie kserokopii umowy poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osoby uprawnione przez przedsiębiorcę do reprezentacji spółki,
7. czy spółka przekazała wydawcy gazetki reklamowej lub innemu przedsiębiorcy informacje dotyczące oferty cenowej obowiązującej w prowadzonej przez spółkę aptece,
8. czy ceny asortymentu dostępnego w aptece odpowiadały lub odpowiadają cenom tego asortymentu umieszczonego w przedmiotowej gazetce,
9. czy ukazało się kolejne wydanie gazetki „Promocja twojego zdrowia”,
10. czy gazetka jest tygodnikiem, miesięcznikiem, czy też kwartalnikiem,
11. jaki okres czasu gazetka obejmuje.

Mimo prawidłowego doręczenia zawiadomienia o wszczęciu niniejszego postępowania wezwanie pozostało bez odpowiedzi.

Organ zatem pismem z dnia 26 kwietnia 2016 r. ponowił wezwanie strony do złożenia wyjaśnień w sprawie.

Na powyższe pismo spółka również nie udzieliła odpowiedzi ani nie przedstawiła żadnych dokumentów.

Niezależnie od ponownego wezwania strony do złożenia wyjaśnień, organ pismem z dnia 26 kwietnia 2016 r. na podstawie art. 50 §1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2016 r. poz. 23 ze zm., dalej k.p.a.) wezwał wydawcę gazetki reklamowej „Promocja twojego zdrowia” tj. [REDAKTOR]

[REDAKTOR] do złożenia następujących wyjaśnień:

1. czy spółka [REDAKTOR] zleciła wydruk gazetki „Promocja twojego zdrowia” ISSN 2084-6305, nakład:139 tys. egz., proszę o złożenie kserokopii umowy poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osoby uprawnione przez przedsiębiorcę do reprezentacji spółki,
2. czy pomiędzy [REDAKTOR] została zawarta

umowa (zlecenie itp.) dotycząca zamieszczenia nazwy, adresu, godzin czynności apteki [REDAKTION] oraz cen produktów leczniczych i suplementów. Proszę o złożenie kserokopii umowy poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osoby uprawnione przez przedsiębiorcę do reprezentacji spółki,

3. czy [REDAKTION] przekazała spółce informacje dotyczące oferty cenowej obowiązującej np. w aptece [REDAKTION]
4. czy ukazało się kolejne wydanie gazetki „Promocja twojego zdrowia”,
5. czy gazetka jest tygodnikiem, miesięcznikiem, czy też kwartalnikiem,
6. jaki okres czasu gazetka obejmuje.

Powyższe wezwanie zostało skierowane zgodnie z wskazanym w gazetce „Promocja twojego zdrowia” adresem wydawcy zgodnym również z adresem zamieszczanym w Krajowym Rejestrze Sądowym Rejestrze Przedsiębiorców.

Jednakże w dniu 12 maja 2016 r. wezwanie skierowane do wydawcy gazetki [REDAKTION] [REDAKTION] zostało zwrócone tutejszemu organowi. Zwrot pisma został opatrzony podpisaną przez doręczającego listonosza adnotacją o treści „brak możliwości doręczenia, nie ma takiego domu”.

Wobec powyższego organ postanowieniem z dnia 14 czerwca 2016 r. postanowił przesłuchać za stronę [REDAKTION] prezesa zarządu spółki [REDAKTION] z siedzibą w [REDAKTION] na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej [REDAKTION] i jej działalności za pośrednictwem gazetki reklamowej „Promocja twojego zdrowia” ISSN 2084-6305, zaś wezwania strony dokonać na adres siedziby spółki [REDAKTION]

Zarówno wezwanie do osobistego stawiennictwa jak i postanowienie organu o przesłuchaniu strony zostało prawidłowo doręczone. Jednakże w dniu wyznaczonym na przesłuchanie Pani [REDAKTION] prezesa zarządu spółki [REDAKTION] nikt się nie stawił. Do chwili obecnej do organu prowadzącego postępowanie nie wpłynęło również żadne pismo spółki.

Pismem dnia 25 lipca 2016 r. zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a. zawiadomiono stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w sprawie oraz 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:

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania było podejrzenie naruszenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANO] art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne.

Na podstawie całokształtu materiału dowodowego zebranego w toku postępowania organ stwierdził, że strona naruszyła zapis art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego zabraniającego reklamy aptek i ich działalności.

Analizując zgromadzony w sprawie materiał dowodowy organ ustalił, że:

- na stronie tytułowej gazetki reklamowej „*Promocja twojego zdrowia*”, w jej prawym górnym rogu, bezpośrednio pod nagłówkiem, zamieszczone jest ogłoszenie na jaskrawym żółtym tle o treści [REDAKTOWANO], czynna: pn-pt.8:00-19.00, sob. 9.00-13.00.
- Obok ww. ogłoszenia apteki i poniżej jak również na kolejnych stronach znajdują się w ramach nazwy i kolorowe zdjęcia opakowań produktów leczniczych, suplementów diety, których ceny uwidoczniono na czerwonym tle,
- na drugiej i trzeciej stronie przedstawiono w formie tabeli listę produktów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę. W tabeli zamieszczono nazwę produktu leczniczego, jego cenę minimalną i maksymalną za opakowanie oraz kolumnę zaznaczoną jaskrawym żółtym kolorem przedstawiającą różnicę dla poszczególnych produktów między ceną najtańszą a najdroższą,
- na górze czwartej i piątej strony znajduje się napis "Szok cenowy!!!, Stop wysokim cenom!!!". Poniżej w czerwonych ramkach zamieszczono kolorowe zdjęcia opakowań produktów leczniczych, których ceny uwidoczniono na czerwonym tle, a niżej w zielonych ramkach wskazano kwotę, którą pacjent zaoszczędzi kupując wskazany obok produkt leczniczy,
- na ostatniej stronie gazetki również zamieszczono ogłoszenie (na żółtym jaskrawym tle) zawierające nazwę, lokalizację i godziny czynności apteki [REDAKTOWANO] prowadzonej przez [REDAKTOWANO]
- w tabeli leków dostępnych na receptę poza podkreśleniem kwoty różnicy pomiędzy cenami minimalnymi oraz maksymalnymi za te leki nie wskazano aptek gdzie można zakupić te najtańsze w tabeli, a gdzie te droższe. Jednakże w kontekście treści znajdujących się w całej gazetce nie budzi wątpliwości organu, że celem ich zamieszczenia było zareklamowanie atrakcyjności oferty apteki spółki. W świadomości pacjentów tą najtańszą, najatrakcyjniejszą

apteką miała być apteka „[REDAKTORZ], której jako jedynej ogłoszenie zamieszczono w gazetce.

- w treści gazetki znajduje się zapis „nasza redakcja zachęca Wszystkich pacjentów do poszukiwania tanich aptek (5 akapit 2 strony gazetki),

- na 3 stronie gazetki pogrubioną czcionką znajduje się zapis „radzimy każdemu pacjentowi, aby zanim wydał pieniądze najpierw sprawdził ceny leków w swojej okolicy, mieście i porównał z tabelą i kupił tam gdzie najtaniej” (tabela dotyczy leków dostępnych wyłącznie na receptę).

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 aptek i jej działalności, czemu dał wyraz m.in. Wojewódzki Sąd Administracyjny 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: hasła, 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 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" 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).

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 zawierają 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”.

Podkreślenia wymaga fakt, że w gazetce reklamowej „*Promocja twojego zdrowia*” wskazana była tylko jedna apteka, tj. apteka [REDAKOWANA], której ogłoszenie zamieszczone było na tytułowej stronie gazetki jak i na jej ostatniej stronie.

W świetle powyższego w pełni uzasadnionym jest stwierdzenie, iż treści przedstawione w gazetce, jej kolorystyka, szata graficzna, konstrukcja, podkreślająca atrakcyjność cenową zamieszczonych w niej produktów leczniczych i suplementów diety, sugerowała odbiorcy, pacjentowi, że w konkretnej aptece tj. aptece [REDAKOWANA] może nabyć te produkty w najkorzystniejszych, najniższych cenach w stosunku do aptek konkurencyjnych w okolicy. Powyższy przekaz wzmocniały takie zwroty jak np. „nasza redakcja zachęca Wszystkich pacjentów do poszukiwania tanich aptek „(5 akapit 2 strony gazetki) oraz „radzimy każdemu pacjentowi, aby zanim wyda pieniądze najpierw sprawdził ceny leków w swojej okolicy, mieście i porównał z tabelą i kupił tam gdzie najtaniej” (3 strona gazetki) i „Szok cenowy”, „Stop wysokim cenom”. Powyższe działanie w sposób oczywisty miało na celu przyciągnięcie klientów do apteki spółki i zwiększenie jej sprzedaży, co stanowi naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności zawartego w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Zdaniem organu uporczywe niestosowanie się do wezwań organu miało na celu nieujawnienie okoliczności faktycznych dotyczących przedmiotowej gazetki reklamowej.

Fakt, że pod adresem podanym w Krajowym Rejestrze Sądowym jako adres podmiotu

podającego się za wydawcę przedmiotowej gazetki tj. [REDAKTOR]
[REDAKTOR] nie istnieje budynek o takim adresie (co potwierdza adnotacja zwracającego pismo organu listonosza) budzi podejrzenia co do wiarygodności takiego podmiotu jak i samej spółki [REDAKTOR]

Podkreślenia wymaga fakt, że wszystkie pisma w postępowaniu zostały stronie prawidłowo doręczone. Spółka miała możliwość złożenia wyjaśnień, wypowiedzenia się co do zgromadzonych materiałów, jednakże nie złożyła żadnych wyjaśnień, żadnego pisma w sprawie. Organ wezwał również do przesłuchania za stronę prezesa zarządu spółki, jednakże i ta nie stawiała się. Zgodnie z art. 81 k.p.a. okoliczność faktyczna może być uznana za udowodnioną, jeżeli strona miała możliwość wypowiedzenia się co do przeprowadzonych dowodów. W prowadzonej sprawie strona była kilkakrotnie wzywana do złożenia wyjaśnień, przedstawienia swojego stanowiska, zaś wszystkie pisma kierowane do strony, prawidłowo doręczone, pozostały bez odpowiedzi.

Wobec powyższego, po analizie całokształtu materiału dowodowego zgromadzonego w przedmiotowej sprawie organ stwierdza, że spółka prowadziła reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOR]” i jej działalności za pośrednictwem gazetki „*Promocja twojego zdrowia*” ISSN 2084-6305.

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.

Mając na uwadze fakt, że:

- w gazecie reklamowej „*Promocja twojego zdrowia*” nie wskazano okresu jej obowiązywania ani obowiązywania oferty w niej przedstawionej i z uwagi na brak jakichkolwiek wyjaśnień

strony w tym zakresie organ przyjął, że reklama apteki [REDAKTOWANE] i jej działalności za pośrednictwem tej gazetki prowadzona była w lutym 2016 r. (w tym okresie wpłynęło do organu zawiadomienie o możliwości naruszenia przez spółkę ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności wraz z egzemplarzem gazetki),

- przedsiębiorca nie był uprzednio karany przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy -Prawo farmaceutyczne,
- na stronie internetowej w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu znajduje się komunikat o obowiązującym od 1 stycznia 2012 r. ustawowym zakazie reklamy aptek i ich działalności,
- strona utrudniała organowi prowadzenie postępowania i wszechstronne wyjaśnienie sprawy, bowiem nie odpowiedziała na żadne pismo organu, nie złożyła żadnych wyjaśnień, nie przedstawiła żadnych wniosków dowodowych, nie stawiała się na wezwanie organu do osobistego stawiennictwa,
- strona jako podmiot profesjonalny prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,

zatem nałożona w wysokości 2 000 zł kara pieniężna jest współmierna 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.

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 w niniejszej sprawie zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, ponieważ z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie nie wynika, aby

strona za pośrednictwem ww. gazetki nadal naruszała ustawowy zakaz reklamy aptek i ich działalności zawarty w art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne.

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 ze zm.) 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:

- a/a.