

Łódź, dnia 30 listopada 2016 r.

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

FŁ-II.8523.10.2016

D E C Y Z J A Nr 8/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 [REDAKOWANE] z siedzibą w [REDAKOWANE] karę pieniężną w kwocie 1500 zł (słownie: tysiąc pięćset 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 [REDAKOWANE], przy ul. [REDAKOWANE], Nr [REDAKOWANE]. za pośrednictwem plakatu reklamowego zawierającego hasła „*SUPER CENY NA OTWARCIE, SUPER HITY, MEGA RABATY, EXTRA PROMOCJE*” wywieszonego w ww. aptece w okresie od czerwca 2016 r. do 8 sierpnia 2016 r.

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 apteki wymienionej w pkt I. decyzji i jej działalności za pośrednictwem plakatu reklamowego zawierającego hasła „*SUPER CENY NA OTWARCIE, SUPER HITY, MEGA RABATY, EXTRA PROMOCJE*” wywieszonego w ww. aptece w okresie od czerwca 2016 r. do 8 sierpnia 2016 r. 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 12 lipca 2016 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło pismo zgłaszające, że w czerwcu 2016 r. w witrynie okiennej apteki ogólnodostępnej „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] zamieszczony był plakat zawierający hasła reklamowe takie jak *SUPER CENY NA OTWARCIE, SUPER HITY, MEGA RABATY, EXTRA PROMOCJE*. Do pisma załączono zdjęcia potwierdzające ten fakt.

Wobec powyższego pismem z dnia 9 sierpnia 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 udzielenia pisemnych wyjaśnień na następujące pytania:

- od kiedy wyżej opisany plakat zamieszczony był w witrynie okiennej apteki,
- czy ww. plakat nadal jest zamieszczony w witrynie okiennej apteki, bądź kiedy został zdjęty,
- czy w aptece znajdowały się/znajdują się gazetki, ulotki, inne materiały reklamowe informujące pacjentów o przewidzianych w aptece rabatach, promocjach, atrakcyjnych cenach.

Do zawiadomienia o wszczęciu postępowania załączono stronie kserokopie zdjęć, które wpłynęły do organu.

W dniu 12 sierpnia 2016 r. do tutejszego organu wpłynęła notatka służbowa sporządzona przez Kierownika Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi Pani Antoniny Tęsiorowskiej - Gładkiej sporządzona w dniu 8 sierpnia 2016 r. potwierdzająca, że plakat reklamowy z napisami *SUPER CENY NA OTWARCIE, SUPER HITY, MEGA RABATY, EXTRA PROMOCJE* był zawieszony przy oknie izby ekspedycyjnej apteki „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] oraz że został usunięty dopiero w jej obecności przez kierownika apteki Panią [REDAKTOWANE].

Strona pismem z dnia 2 września 2016 r. wniosła o przedłużenie terminu do udzielenia odpowiedzi na pytania organu zawarte w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania do dnia 15 września 2016 r. z uwagi na okres urlopowy. Jednocześnie podniosła, że zarząd spółki nie zlecał powieszenia plakatów w witrynach okiennych oraz że spółka podjęta „działania mające na celu ustalenie faktów, które pozwolą na udzielenie odpowiedzi”.

Następnie spółka pismem z dnia 15 września 2016 r. podniosła, że „nie udało się ustalić czy i kto zlecił powieszenie rzeczonego plakatu”. Na potwierdzenie powyższej okoliczności wniosła o przesłuchanie w charakterze świadka Pana [REDAKTOWANE] koordynatora aptek prowadzonych przez spółkę. Podtrzymała również swoje wcześniejsze stanowisko,

twierdząc, że zarząd spółki nie zlecał powieszenia plakatów w witrynach okiennych apteki i wykładania w aptece gazetek i ulotek. Strona potwierdziła, że przedmiotowy plakat został usunięty przez kierownika apteki w dniu 8 sierpnia 2016 r.

Ponadto spółka złożyła wniosek o zawieszenie z urzędu przedmiotowego postępowania do czasu rozpoznania przez Trybunał Konstytucyjny Skargi konstytucyjnej dotyczącej zgodności ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności (art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne) z Konstytucją.

Do pisma strona złożyła zanonimizowane kserokopie: Skargi konstytucyjnej z dnia 3.06.2015 r., Skargi konstytucyjnej z dnia 15 stycznia 2016 r. W obu skargach wnioskowano o zbadanie przez Trybunał Konstytucyjny zgodności art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne z Konstytucją RP. Ponadto spółka załączyła do wniosku o zawieszenie postępowania zanonimizowane kserokopie pisemnego stanowiska Prokuratora Generalnego z dnia 23 listopada 2015 r. i 26 stycznia 2016 r. przedstawione w sprawach o sygn. akt SK 23/15 (PG VIII TK 69/15) i SK 32/15 (PG VIII TK 108/15) wywołanych skargami konstytucyjnymi, w których uznał on, że art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne jest niezgodny z art. 20 i art. 22 w zw. z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP i art. 54 ust. 1 i w zw. z art. 31 ust. 3 Konstytucji RP oraz kserokopie niepodpisanych pism zatytułowanych jako opinie Komisji Ustawodawczej z dnia 30.03.2016 r. (sygn. akt SK 23/15 i sygn. akt SK 32/15) wyrażające negatywną ocenę zgodności art. 94a ust.1 prawa farmaceutycznego z Konstytucją.

Organ postanowieniem z dnia 28 września 2016 r. odmówił zawieszenia postępowania z urzędu, uznając, że zawisłość przed Trybunałem Konstytucyjnym spraw ze wskazanych przez stronę Skarg konstytucyjnych dotyczących zbadania zgodności z Konstytucją przepisu art. 94a ust.1 ustawy – Prawo farmaceutyczne nie stanowi w niniejszej sprawie zagadnienia wstępnego. Podniósł m.in. zgodnie z art. 7 Konstytucji RP i art. 6 k.p.a. tj. zgodnie z zasadą praworządności organy administracji publicznej działają na podstawie obowiązujących przepisów prawa, a przepis art. 94a ust.1 ustawy – Prawo farmaceutyczne ciągle jest przepisem obowiązującym i organ obowiązany jest do jego stosowania w ramach konkretnego postępowania. Stanowisko organu zostało poparte orzecznictwem sądowym.

Odnosząc się do wniosku strony o przeprowadzenie dowodu z przesłuchania świadka organ postanowieniem z dnia 29 września 2016 r. postanowił dopuścić dowód z przesłuchania w charakterze świadka Pana [REDAKTOWANO] koordynatora aptek prowadzonych przez stronę oraz Panią [REDAKTOWANO] kierownika apteki ogólnodostępnej [REDAKTOWANO] na okoliczność prowadzenia przez spółkę reklamy przedmiotowej apteki.

Kierownik apteki Pani [REDAKTOWANO] zeznając w charakterze świadka zeznała w szczególności, że:

- pełni funkcję kierownika przedmiotowej apteki od kwietnia 2016 r.,
- plakat został umieszczony w aptece przez technika farmacji,
- przedmiotowy plakat został powieszony na dwustronnej pleksi i skierowany był do wewnątrz apteki, zaś stronę ulicy zamieszczony był plakat zawierający napis "apteka już otwarta",
- nie wie kto wydał polecenie zamieszczenia przedmiotowego plakatu, plakaty przywożone są kurierem z firmy,
- przedmiotowy plakat zamieszczony był od końca maja początku czerwca 2016 r. i skierowany był wówczas do wewnątrz apteki,
- nie wie od kiedy plakat był skierowany w stronę ulicy, bowiem ten fakt uświadomił jej dopiero Kierownik Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi Pani Antonina Tęsiorowska- Gładka, która znalazła się w aptece 8 sierpnia 2016 r. i przy tej osobie usunęła przedmiotowy plakat
- w aptece nie było i nie ma innych plakatów, gazetek, ulotek i innych materiałów reklamowych,
- plakat zawieszony był na drutach na pleksi i był łatwy do obrócenia. W ocenie świadka plakat został skierowany w stronę ulicy przez sprzątaczkę.

Koordynator aptek prowadzonych przez stronę Pan [REDAKTOWANO] zeznał w szczególności, że:

- pełni powyższą funkcję od lipca 2015 r. Do jego obowiązków należy wspieranie pracy kierowników aptek w zakresie prowadzenia apteki, pomaga we współpracy ze spółką, zajmuje się personelem, czystością, porządkiem w aptekach, pilnuje aby kierownik działał zgodnie z przepisami ustawy – Prawo farmaceutyczne. W przypadku stwierdzenia przez świadka jakichś nieprawidłowości jego obowiązkiem jest zawiadomić przełożonego. W sprawie dotyczącej przedmiotowego plakatu świadek nie zawiadamia przełożonego, z uwagi na to że plakat nie był skierowany na ulicę,
- nie widział aby przedmiotowy plakat był odwrócony w stronę ulicy,
- nie wie od kiedy przedmiotowy plakat został zawieszony w aptece,
- w aptece oprócz plakatu i plakatu o treści „apteka już otwarta” w aptece nie znajdowały się inne plakaty
- przedmiotowy plakat został usunięty po wizycie w aptece Kierownika Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi,
- plakat był przesłany z centrali spółki, lecz nie posiada wiedzy przez kogo,
- nie posiada wiedzy odnośnie tego kto zlecił wydruk przedmiotowego plakatu,

Pismem dnia 3 listopada 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 „[REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE], przy ul. [REDAKTOWANE] 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:

- plakat reklamowy zawierający hasła „*SUPER CENY NA OTWARCIE, SUPER HITY, MEGA RABATY, EXTRA PROMOCJE*” był zawieszony przy oknie izby ekspedycyjnej apteki [REDAKTOWANE] (co potwierdza złożone do organu zawiadomienie o możliwości naruszenia przez spółkę przepisów o zakazie reklamy aptek oraz załączone do niego zdjęcia, zeznanie świadka [REDAKTOWANE] - kierownika przedmiotowej apteki, zeznanie świadka [REDAKTOWANE] – koordynatora aptek prowadzonych przez stronę, notatka służbowa Kierownika Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi z dnia 8 sierpnia 2016 r.),
- przedmiotowy plakat reklamowy zawieszony był przy oknie izby ekspedycyjnej apteki [REDAKTOWANE] w okresie od czerwca 2016 r. do sierpnia 2016 r. (co potwierdzają zeznania świadka - kierownika przedmiotowej apteki, treść zawiadomienia o możliwości naruszenia przez spółkę przepisów o zakazie reklamy aptek, notatka służbowa Kierownika Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi z dnia 8 sierpnia,
- treść zamieszczona na przedmiotowym plakacie informowała potencjalnych pacjentów, że w aptecce w której został wywieszony przewidziane są na produkty w niej oferowane atrakcyjne ceny i promocje (potwierdzają to hasła zamieszczone na plakacie „*SUPER CENY NA OTWARCIE, SUPER HITY, MEGA RABATY, EXTRA PROMOCJE*”, zeznania świadka –

kierownika apteki „od wewnątrz apteki umieszczono plakat o rabatach dla pacjentów tej apteki, by widzieli, że tu też można kupić tanie leki” – 2 strona zeznań. Plakat zamieszczony był „mniej więcej od kiedy została otwarta apteka naprzeciwko, tydzień później, koniec maja początek czerwca”.

- fakt o tym że przedmiotowy plakat wisiał skierowany na zewnątrz apteki kierownik dostrzegł dopiero w obecności Kierownika Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi w dniu 8 sierpnia 2016 r. i w tym dniu został usunięty,
- w aptece nie było innych plakatów, ulotek reklamowych, gazetek i innych materiałów reklamowych.

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 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 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 jakiejkolwiek 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”.

Należy podkreślić, iż dla faktu zaistnienia reklamy apteki i jej działalności nie ma znaczenia to czy reklama prowadzona jest wewnątrz, czy skierowana jest na zewnątrz danej apteki. Działalność reklamowa może przejawiać się zarówno wewnątrz apteki jak i poza apteką, bowiem przepis statuujący ustawowy zakaz reklamy aptek i ich działalności nie wprowadza granic miejscowych reklamy. Przedstawione stanowisko bogato i konsekwentnie prezentowane jest przez orzecznictwo sądów administracyjnych (tak np. wyrok NSA sygn. akt II GSK 2355/14 z dnia 17 lutego 2016 r.; wyrok WSA w Warszawie sygn. akt VI SA/Wa 487/15 z dnia 22 września 2015 r.; wyrok WSA w Warszawie sygn. akt VI SA/Wa 2875/15 z dnia 14 lipca 2016 r.; wyrok WSA w Warszawie sygn. akt VI SA/Wa 2061/15 z dnia 2 lutego 2016 r.; Wyrok WSA w Warszawie sygn. akt VI SA/Wa 1164/15 z dnia 13 października 2015 r.; Wyrok WSA w Warszawie sygn. akt VI SA/Wa 2550/14 z dnia 26 lutego 2015 r.; Wyrok WSA w Warszawie sygn. akt VI SA/Wa 998/14 z dnia 22 października 2014 r.).

W świetle powyższego w ocenie organu działanie strony polegające na zmieszczeniu w aptece „[REDAKTOWANE] plakatu reklamowego zawierającego hasła „*SUPER CENY NA OTWARCIE, SUPER HITY, MEGA RABATY, EXTRA PROMOCJE*”, wprost zachęcało do dokonywania zakupów produktów w tej aptece wskazując, iż właśnie w niej przewidziane są bardzo atrakcyjne ceny, duże, korzystne rabaty i promocje. Ponadto zeznanie kierowniczk (2 strona zeznań), iż plakat zawierający informacje o rabatach, promocjach zamieszczono po to by pacjenci apteki widzieli, że w niej też mogą kupić tanie leki oraz okoliczność, że został on

zawieszony mniej więcej w okresie kiedy konkurencyjna apteka naprzeciw, została otwarta. Wobec powyższego należy stwierdzić, że powyższe działanie spółki miało na celu przyciągnięcie klientów do przedmiotowej apteki i zwiększenie jej obrotów. Apteka poprzez swoje działania mogła pozyskiwać nowych potencjalnych klientów. Działanie strony stanowiło więc w istocie zachętę do dokonywania zakupów w aptece „[REDAKTOWANE]” i miało na celu zwiększenie obrotów w przedmiotowej aptece.

Zeznania świadków organ uznaje za logiczne i spójne. Z zeznań świadków wynika także, że plakat został przesłany z centrali spółki z [REDAKTOWANE], za pośrednictwem firmy kurierskiej. W tym miejscu należy podnieść, że strona jako podmiot profesjonalny prowadzący działalność gospodarczą regulowaną ponosi odpowiedzialność za prowadzone w swoich aptekach działania.

Wobec powyższego, po analizie całokształtu materiału dowodowego zgromadzonego w przedmiotowej sprawie organ stwierdza, że spółka prowadziła reklamę apteki ogólnodostępnej [REDAKTOWANE] i jej działalności za pośrednictwem plakatu reklamowego zawierającego hasła „*SUPER CENY NA OTWARCIE, SUPER HITY, MEGA RABATY, EXTRA PROMOCJE*”.

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:

- reklama apteki i jej działalności za pośrednictwem plakatu reklamowego zawieszonego przy oknie izby ekspedycyjnej apteki [REDAKTOWANE] prowadzona była w okresie przynajmniej od czerwca 2016 r. do 8 sierpnia 2016 r. (co wynika

z zeznań świadka, kierownika apteki, z notatki służbowej Kierownika Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi z dnia 8 sierpnia 2016 r.; zawiadomienia organu o możliwości naruszenia przez spółkę art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne),

- 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 pod adresem www.lwif.pl, w zakładce mapa serwisu, komunikaty ŁWIF, zamieszczone są komunikaty Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego (z dnia 2 stycznia 2012 r. i 10 stycznia 2012 r.) o ustawowym zakazie reklamy aptek, punktów aptecznych i ich działalności,

- strona zaprzestała prowadzenia sprzecznej z przepisami ustawy – Prawo farmaceutyczne działalności poprzez usunięcie przedmiotowego plakatu reklamowego dopiero w obecności Kierownika Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi w aptecce w dniu 8 sierpnia 2016 r. (co wynika z zeznań świadków, z notatki służbowej Kierownika Delegatury w Skierniewicach Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi z dnia 8 sierpnia 2016 r.),

- naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności według ustaleń zebranych w toku postępowania trwało od czerwca 2016 r. do 8 sierpnia 2016 r., (zaś organ posiada wiedzę z urzędu, iż uruchomienie apteki odbyło się 18 maja 2016 r.),

- 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 1500 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.

II.

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 przedmiotowej sprawie zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, ponieważ z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie nie wynika, aby strona za pośrednictwem przedmiotowego plakatu reklamowego nadal naruszała ustawowy zakaz reklamy aptek i ich działalności zawarty w art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne

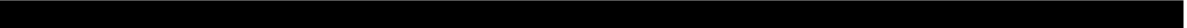
Mając na uwadze powyższe okoliczności, na podstawie art.129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j.Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2, 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 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.

POUCZENIE

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

Termin do wniesienia odwołania za pośrednictwem operatora pocztowego, uważa się za zachowany, jeżeli przed upływem terminu pismo zostało nadane w polskiej placówce pocztowej operatora wyznaczonego w rozumieniu ustawy z dnia 23 listopada 2012 r. - Prawo pocztowe.

Otrzymują:

- „

- a/a.