

Łódź, dnia 9 listopada 2017 r.

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

FŁ-II.8523.5.2017

D E C Y Z J A Nr 8/REKL/2017

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 2016 r., poz. 2142 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 2017 r., poz. 1257)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I.nakłada na przedsiębiorcę [REDAKTOWANA] 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 2016 r., poz. 2142 ze. zm.) apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANA] w [REDAKTOWANA] [REDAKTOWANA], Nr zezwolenia [REDAKTOWANA]. za pośrednictwem plakatu reklamowego o treści „W KAŻDY CZWARTEK 7% RABATU NA WSZYSTKIE LEKI PEŁNOPLATNE ORAZ SUPLEMENTY DIETY.ZAPRASZAMY!” wywieszzonego w ww. aptece w okresie od lutego 2016 r. do 22 grudnia 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 „W KAŻDY CZWARTEK 7% RABATU NA WSZYSTKIE LEKI PEŁNOPLATNE ORAZ SUPLEMENTY DIETY.ZAPRASZAMY!” wywieszzonego w ww. aptece w okresie od lutego 2016 r. do 22 grudnia 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 14.10.2016 r. do Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego wpłynęło zawiadomienie, informujące, że w każdy czwartek w aptece ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej przy ul. [REDAKTOWANE] udziela się pacjentom rabatu w wysokości 7% na wszystkie leki pełnopłatne oraz suplementy diety. Do pisma załączono zdjęcie plakatu opatrzonego treścią „W KAŻDY CZWARTEK 7% RABATU NA WSZYSTKIE LEKI PEŁNOPŁATNE ORAZ SUPLEMENTY DIETY.ZAPRASZAMY!”.

W związku z powyższym inspektorzy farmaceutyczni Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w dniu 15.12.2016 r. przeprowadzili w ww. aptece kontrolę doraźną.

W protokole kontroli stwierdzono:

- w ekspozycji apteki na łożu ekspedycyjnej plakat informujący, że w każdy czwartek apteka udziela 7% rabatu na wszystkie leki pełnopłatne i suplementy diety. Powyższa treść została potwierdzona fotografią,
- udzielanie rabatu, na podstawie wydruku z kasy fiskalnej.

Następnie Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pismem z dnia 24 marca 2017 r. zawiadomił przedsiębiorcę o wszczęciu wobec niego postępowania w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne w zakresie reklamy aptek i ich działalności oraz wezwał do udzielenia pisemnych wyjaśnień.

Strona w odpowiedzi na zawiadomienie podniosła, że informacja o „7% rabacie w czwartki” nie może zostać uznana za reklamę oraz że przedmiotowy plakat został zamieszczony „na łożu ekspedycyjnej”, przez co jego przekaz był osiągalny tylko dla osób znajdujących się wewnątrz apteki. Ponadto spółka przytoczyła stanowiska sądów administracyjnych odnoszące się do reklamy aptek.

W związku z wyjaśnieniami strony organ pismem z dnia 11 kwietnia 2017 r. wezwał przedsiębiorcę do wyjaśnienia:

- od kiedy w [REDAKTOWANE] znajduje się przedmiotowy plakat i czy nadal się tam znajduje,
- od kiedy ww. apteka udziela zgodnie z treścią plakatu 7 % „czwartkowe” rabaty na wszystkie pełnopłatne leki oraz suplementy diety,
- czy w aptece znajdują się inne materiały reklamowe, gazetki, ulotki, plakaty informujące pacjentów np. o przewidzianych w aptece rabatach, promocjach, atrakcyjnych cenach?

Na powyższe strona pismem z dnia 20 kwietnia 2017 r. podniosła w szczególności, że:

- w związku z przeprowadzoną w aptece kontrolą doraźną przedmiotowy plakat został usunięty, do czasu wyjaśnienia zgodności jego treści z przepisami prawa,

- pracownicy apteki nie potrafią precyzyjnie określić od kiedy plakat został zamieszczony w aptece,
- prowadzenie promocji cenowych, udzielanie rabatów na leki pełnopłatne i suplementy diety w aptece nie są zakazane przepisami prawa,
- w aptece spółki nie są dostępne żadne materiały reklamowe, a także materiały informacyjne.

Postanowieniem z dnia 22 czerwca 2017 r. organ włączył do niniejszego postępowania protokół z dnia 15.12.2016 r. (znak sprawy: FŁ-II.8521.184.2016) z kontroli doraźnej przeprowadzonej w dniu 15.12.2016 r. przez inspektorów farmaceutycznych Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w przedmiotowej aptece.

W związku z brakiem precyzyjnych wyjaśnień spółki organ ponawiał wezwania oraz pismem z dnia 21 września 2017 r. wezwał do:

- dokładnego wskazania w jakim okresie w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] usunięto przedmiotowy plakat.
- podania od kiedy apteka udzielała zgodnie z treścią zawieszonego plakatu dokładnie 7 % RABATU NA WSZYSTKIE LEKI PEŁNOPŁATNE ORAZ SUPLEMENTY DIETY i czy nadal stosuje rabaty 7% -w każdy czwartek lub kiedy zaprzestała stosowania tychże rabatów.

Strona pismem z dnia 29 września 2017 r. podniosła, że:

- przedmiotowy plakat został usunięty niezwłocznie po przeprowadzonej przez tutejszy organ kontroli,
- strona nie jest w stanie jednoznacznie wskazać od kiedy przedmiotowy plakat znajdował się w aptece, z uwagi na zmiany osobowe w organie zarządzającym spółką. Jednakże „z informacji przekazanych obecnemu zarządowi spółki” przedmiotowy plakat mógł zostać zamieszczony w aptece „z początkiem 2016 r.”

Organ postanowieniem z dnia 10 października 2017 r. włączył do niniejszego postępowania kserokopię pisma spółki „[REDAKTOWANE] z dnia 22 grudnia 2016 r. zatytułowanego „Zastrzeżenia do Protokołu Kontroli znak: FŁ-II.8521.184.2016”.

Następnie pismem z dnia 11 października 2017 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 spółkę [REDAKTOWANO] prowadzącą 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.

Ze zgromadzonego w sprawie materiału dowodowego wynika, że:

- plakat reklamowy zawierający hasła „W KAŻDY CZWARTEK 7% RABATU NA WSZYSTKIE LEKI PEŁNOPŁATNE ORAZ SUPLEMENTY DIETY.ZAPRASZAMY!” był zawieszony w izbie ekspedycyjnej [REDAKTOWANO] (co potwierdza złożone do organu zawiadomienie o możliwości naruszenia przez spółkę przepisów o zakazie reklamy aptek i ich działalności oraz załączone do niego zdjęcie, ustalenia zawarte w protokole kontroli z dnia 15.12.2016 r. wraz z fotografią, oświadczenia strony m.in. w piśmie z dnia 4 kwietnia 2017 r. , 20 kwietnia 2017 r.),
- przedmiotowy plakat reklamowy zawieszony był w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] „z początkiem 2016 r.” do 22 grudnia 2016 r. (co potwierdzają oświadczenia strony w pismach z dnia 29 września 2017 r., z dnia 22 grudnia 2016 r. – Zastrzeżenia do Protokołu Kontroli),
- treść zamieszczona na przedmiotowym plakacie informowała potencjalnych pacjentów, że w aptece, w której został wywieszony przewidziane są rabaty, zniżki 7 % na wszystkie pełnopłatne produkty w niej oferowane (potwierdzają to hasła zamieszczone na plakacie „W KAŻDY CZWARTEK 7% RABATU NA WSZYSTKIE LEKI PEŁNOPŁATNE ORAZ SUPLEMENTY DIETY.ZAPRASZAMY!”, protokół kontroli doraźnej z dnia 15 grudnia 2016 r. wraz z załącznikiem – wydrukiem z kasy fiskalnej, rozchodem produktów leczniczych za okres do 01.12.2016 r. do 15.12.2016 r., oświadczenia strony np. w piśmie z dnia 20 kwietnia 2017 r.),
- w aptece nie było innych plakatów, ulotek reklamowych, gazetek i innych materiałów reklamowych (co potwierdza protokół kontroli doraźnej z dnia 15 grudnia 2016 r., oświadczenia strony w piśmie z dnia 20 kwietnia 2017 r.),

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

nabywania 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”.

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 zamieszczeniu w aptece ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] plakatu zawierającego hasła „W KAŻDY CZWARTEK 7% RABATU NA WSZYSTKIE LEKI PEŁNOPŁATNE ORAZ SUPLEMENTY DIETY.ZAPRASZAMY!” wprost zachęcało do dokonywania zakupów produktów w tej aptece wskazując, iż właśnie w niej przewidziane są w określonym czasie (w każdy czwartek) atrakcyjne, korzystne rabaty, upusty. 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 [REDAKTOWANE] i miało na celu zwiększenie obrotów w przedmiotowej aptece.

Z materiału dowodowego bezspornie wynika, że strona faktycznie udzielała głoszonych na plakacie rabatów, co sama potwierdza, a także co jasno wynika z ustaleń protokołu kontroli z dnia 15 grudnia 2016 r. i jego załączników – wydruku z kasy fiskalnej, rozchodu wybranych produktów leczniczych w okresie od 01.12.2016 r. do 15.12.2016 r.

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 o nazwie [REDAKTOWANE] i jej działalności za pośrednictwem plakatu zawierającego hasła „W KAŻDY CZWARTEK 7% RABATU NA WSZYSTKIE LEKI PEŁNOPLATNE ORAZ SUPLEMENTY DIETY.ZAPRASZAMY!”.

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 związku z brakiem możliwości ustalenia dokładnej, precyzyjnej daty zamieszczenia w prowadzonej przez spółkę aptecę przedmiotowego plakatu, dysponując oświadczeniem strony (w piśmie z dnia 29 września 2017 r.), iż plakat zamieszczono w aptecę „z początkiem 2016 r.”, z uwagi na nieostrość zwrotu, działając na korzyść strony, organ uznaje, że przedmiotowa reklama apteki była prowadzona przynajmniej od lutego 2016 r. do 22 grudnia 2016 r. (co potwierdza oświadczenie strony w pismach z dnia 29 września 2017 r., z dnia 22 grudnia 2016 r. – zastrzeżenia do Protokołu Kontroli),
- 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 (oświadczenia strony w pismach z dnia 29 września 2017 r., z dnia 22 grudnia 2016 r. – zastrzeżenia do Protokołu Kontroli),
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności według ustaleń zebranych w toku postępowania trwało dość długo, bowiem blisko rok,
- 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 2000 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 wynika, że strona usunęła przedmiotowy plakat z lokalu apteki, co oznacza, że zaprzestała prowadzenia zakazanej reklamy apteki i jej działalności, zawarty w art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne

Mając na uwadze powyższe, 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 2016 r., poz. 2142 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 2017 r., poz. 1257) 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 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.

W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania, strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję.

Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, co oznacza, że nie można jej zaskarżyć do sądu oraz decyzja nie będzie mogła być wzruszona w zwyczajnym trybie.

Otrzymują:

- „

- a/a