

FŁ-II.8523.5.2018

D E C Y Z J A Nr 11/REKL/2018

Na podstawie art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakazuje przedsiębiorcy** [REDAKTOWANO] z/s w [REDAKTOWANO] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANO] położoną w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, za pośrednictwem plakatu o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKTOWANO] POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie” w okresie co najmniej od 17.02.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie skierowanym do organu z 12.03.2018r.) do chwili wydania decyzji, wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne
- II. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] z/s w [REDAKTOWANO] karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy 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 apteki i jej działalności, o jakiej mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne za pośrednictwem:
1. działań wskazanych w pkt I rozstrzygnięcia w okresie wskazanym w tym punkcie,
 2. plakatu ze zdjęciami produktów leczniczych APAP x 12 tabl., Polopiryna S, Raphacholin C i ich cenami co najmniej w dniu 10.03.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie skierowanym do organu z 12.03.2018r.),

3. napisu PROMOCJA umieszczonego na koszach wystawionych w izbie ekspedycyjnej w okresie co najmniej od 17.02.2018r. do 10.03.2018r. (daty wykonania zdjęć wskazane w pismach skierowanym do organu z 21.02.2018r. i 12.03.2018r.),
 4. napis PROMOCJA umieszczony nad regałem ekspedycyjnym co najmniej w dniu 17.02.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie skierowanym do organu z 21.02.2018r.),
 5. etykiet cenowych z napisem „HIT!” w okresie co najmniej od 17.02.2018r. do 10.03.2018r. (daty wykonania zdjęć wskazane w pismach skierowanych do organu z 21.02.2018r. i 12.03.2018r.).
- III. **Umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem działań wymienionych w punkcie II ust. 2, 3, 4, 5 rozstrzygnięcia 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
- IV. **Umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec nie stwierdzenia prowadzenia zakazanej reklamy aptek ogólnodostępnych za pośrednictwem:
1. etykiet cenowych z napisem SUPER PROMOCJA,
 2. plakatu o treści: „INFORMUJEMY O MOŻLIWOŚCI NABYCIA TAŃSZYCH ODPOWIEDNIKÓW LEKÓW REFUNDOWANYCH Podstawa prawna: art. 44 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2011r. Nr 122, poz. 696)”
- V. decyzji w pkt.1 nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 26.02.2018r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło pismo z załączonymi kserokopiami zdjęć wykonanych w aptece o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] (dalej apteka).

Na załączonych do pisma 6 kserokopiiach zdjęć uwidoczniono:

- etykiety cenowe, kosze i fragment napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym – 4 zdjęcia,
- elewację i witryny okienne apteki - 1 zdjęcie
- plakat o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKTOWANE]”

POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie” - 1 zdjęcie

Pismem z 12.03.2018r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił spółkę [REDAKTOWANO] z/s w [REDAKTOWANO] (obecnie w [REDAKTOWANO]) prowadzącą aptekę o nazwie „[REDAKTOWANO]” położoną w [REDAKTOWANO] o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 PF wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę reklamy apteki oraz jej działalności.

W terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma Organ wezwał spółkę do wyjaśnienia czy w aptece wywieszona jest informacja o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKTOWANO]”

POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie” oraz odpowiedzi na pytania czy w aptece umieszczone są:

1. etykiety cenowe z napisem HIT i wykrzyknikiem,
2. etykiety cenowe z napisem SUPER PROMOCJA,
3. kosze z napisem PROMOCJA,
4. napisy APTEKA POLECA lub PROMOCJA nad regałami ekspedycyjnymi.

Pismem z 20.03.2018r. **strona wniosła o wydłużenie terminu o kolejne 14 dni tj.: do 5 kwietnia 2018r.** uzasadniając swój wniosek koniecznością uzyskania dodatkowych informacji w sprawie mających wpływ na ustalenie stanu faktycznego i prawnego przedmiotowej sprawy. Do pisma nie załączono pełnomocnictwa wskazanego jako załącznik.

W odpowiedzi z 5.04.2018r. strona oświadczyła, że:

Ad.1 w aptece nie było wywieszanej ani umieszczonej etykiety cenowej z napisem HIT i wykrzyknikiem,

Ad.2 w aptece nie było wywieszanej ani umieszczonej etykiety cenowej z napisem SUPER PROMOCJA,

Ad.3 w aptece znajdowały się kosze z napisem PROMOCJA, ale dotyczyły one jedynie towaru dostępnego bez recepty. Jak wskazała strona, informacja nie zachęcała klientów do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i nie była umieszczona w eksponowanym miejscu.

Ad.4 w aptece nie były wywieszone ani umieszczone napisy APTEKA POLECA lub PROMOCJA nad regałami ekspedycyjnymi.

Strona nie wypowiedziała się w sprawie informacji dotyczącej powiadomienia o zakupie preparatów w cenach niższych niż w aptece oraz nie złożyła brakujących w poprzednim piśmie dokumentów.

Pismem z 12.04.2018r. organ wezwał stronę do uzupełnienia wyjaśnień i dokumentów oraz potwierdzenia złożonych wcześniej oświadczeń i wskazania adresu do korespondencji.

W odpowiedzi na powyższe, pismem z 24.04.2018r., strona wniosła o zawieszenie przedmiotowego postępowania w trybie art. 97 § 1 pkt 4 Kodeksu postępowania administracyjnego, gdyż jej zdaniem rozpatrzenie niniejszej sprawy zależy od:

1. uprzedniego rozstrzygnięcia trzech skarg konstytucyjnych o zbadanie zgodności art. 94a Prawa farmaceutycznego wprowadzającego całkowity zakaz reklamy aptek z art. 2, art. 20, art. 22, art. 31 ust. 3 oraz art. 54 Konstytucji RP;
2. zagadnienia wstępnego przez inny organ, w tym wypadku Komisję Europejską, do której Konfederacja Lewiatan (z/s 00-727 Warszawa, ul. Zbyszka Cybulskiego 3) zwrócił się z dwiema skargami dotyczącymi polskich regulacji prawnych zakazujących reklamy aptek.

Jednocześnie celem rozpatrzenia wniosku o zawieszenie postępowania strona wniosła o wystąpienie do Trybunału Konstytucyjnego i Komisji Europejskiej z wnioskiem o udzielenie wyjaśnień na temat przewidywanego terminu rozpatrzenia ww. skarg i w toku postępowania nimi wywołanego.

Z uwagi na brak zaistnienia zagadnienia wstępnego w sprawie, postanowieniem z 25.05.2018r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny odmówił z urzędu zawieszenia postępowania w sprawie podejrzenia naruszenie przez spółkę [REDAKTOWANO] art. 94a ust. 1 ustawy PF w zakresie reklamy aptek i ich działalności, będącej przedmiotem niniejszego postępowania.

Pismem z 25.05.2018r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował spółkę, że postanowieniem z 24.05.2018r. włączył do prowadzonego postępowania pismo z 12.03.2018r. z załączonymi kserokopiami trzech zdjęć, wykonanych 10.03.2018r. w prowadzonej przez spółkę aptece położonej w [REDAKTOWANO], przedstawiających:

1. etykiety cenowe z napisem **HIT!** umieszczone na regałach w izbie ekspedycyjnej apteki,
2. plakaty o treści:
 - a. **„Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁES KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS POWIEDZ NAM O TYM POSTARAMY SIĘ ABY NIGDY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO. Dziękujemy za zaufanie”** umieszczony w izbie ekspedycyjnej,
 - b. **„INFORMUJEMY O MOŻLIWOŚCI NABYCIA TAŃSZYCH ODPOWIEDNIKÓW LEKÓW REFUNDOWANYCH** Podstawa prawna: art. 44 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2011r. Nr 122, poz. 696)” umieszczony w izbie ekspedycyjnej,

3. plakat ze zdjęciami produktów leczniczych APAP x 12 tabl., Polopiryna S, Raphacholin C i ich cenami umieszczony pod sufitem w izbie ekspedycyjnej.

Ponadto wezwano spółkę do potwierdzenia (bądź nie) czy w prowadzonej przez spółkę aptecę położonej w [REDAKTOWANE]:

1. ceny asortymentu oznaczone są etykietami z napisami „HIT”,
2. w izbie ekspedycyjnej apteki znajdują się kosze z napisami PROMOCJA,
3. w izbie ekspedycyjnej apteki eksponowane są plakaty, o których mowa w pkt 2 lit. a, b i pkt 3 postanowienia z 24.05.2018r.

oraz uzupełnienia wyjaśnień na pismo z 14.03.2018r. (winno być 12.03.2018r. – data zawiadomienia o wszczęciu postępowania).

W odpowiedzi z 08.06.2018r. strona wskazała, że plakat ze zdjęciami produktów leczniczych APAP x 12 tabl., Polopiryna S, Raphacholin C nie zawiera żadnych przekreśleń wskazujących na obniżenie ceny oraz haseł zachęcających do nabycia produktu po obniżonej cenie takich jak: „cenowe hity”, „promocja”, „nowe ceny”, „niższe ceny”, a także danych apteki, wobec czego, jej zdaniem, nie stanowi on reklamy apteki.

Jednocześnie powołując się na § 3 ust. 1 rozporządzenia Ministra Rozwoju w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług, który stanowi, że „cenę uwidacznia się w miejscu ogólnodostępnym i dobrze widocznym dla konsumentów, na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, którego dotyczy”, strona wskazała, że również z tych względów nie może on stanowić reklamy apteki w rozumieniu art. 94a PF.

Ponadto strona oświadczyła, że:

- udzieliła już odpowiedzi na pismo organu z 12.03.2018r. (w piśmie z 05.04.2018r.),
- nie może odnieść się do przesłanych kserokopii zdjęć, gdyż są one nieczytelne.

Pismem z 19.07.2018r. organ poinformował stronę o znanej z urzędu (organ prowadząc postępowania z urzędu posiada wiedzę, że plakaty o tożsamej treści widnieją w aptekach prowadzonych przez inne podmioty) treści plakatów ze zdjęć włączonych do niniejszego postępowania postanowieniem z 25.05.2018r. oraz w terminie 14 dni od daty otrzymania niniejszego pisma wezwał do wyjaśnienia:

1. w jakim celu umieszczone zostały w aptece plakaty, o których mowa powyżej?
2. jakie działania podejmuje apteka w przypadku zgłoszenia przez pacjenta, iż w innej aptece zakupił preparat taniej niż w aptece spółki?
3. jakie starania podejmuje spółka/apteka aby nie powtórzyła się sytuacja, o której mowa na plakacie w pkt 1?
4. Jak często pacjenci zgłaszają w aptecę, że w innych punktach sprzedaży (aptekach) „kupili preparaty taniej niż w Was”?

W odpowiedzi z 06.08.2018r. strona oświadczyła, że dwa plakaty, o których mowa w pkt 2 lit. a i lit. b postanowienia z 25.05.2018r. „to informowanie pacjentów o tańszych lekach objętych refundacją”. Zdaniem strony jest ona korzystna dla pacjentów i płatnika publicznego. Pacjent bowiem kupując skuteczny i bezpieczny odpowiednik ma możliwość tańszego leczenia bez uszczerbku dla zdrowia. W przypadku leków refundowanych oznacza to również wymierne oszczędności dla płatnika publicznego.

Jak wskazuje strona, „ustawa refundacyjna” (art. 44 ust 1 ustawy z 12 maja 2011r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2011r. nr 122 poz. 696)) przewiduje obowiązek poinformowania o możliwości nabycia leku objętego refundacją, innego niż lek przepisany na recepcie, o tej samej nazwie międzynarodowej, dawce, postaci farmaceutycznej, która nie powoduje powstania różnic terapeutycznych i o tym samym wskazaniu terapeutycznym, którego cena detaliczna nie przekracza limitu finansowania ze środków publicznych oraz ceny detalicznej leku przepisanego na recepcie.

Takie działanie stanowi realizację prawa pacjenta do informacji, gdyż zdaniem strony, ważne jest aby dysponowali oni odpowiednią wiedzą o działaniu systemu refundacji w zakresie odpowiedników, szczególnie, że skomplikowane przepisy ustawy refundacyjnej są dla większości niezrozumiałe.

Jednocześnie, strona oświadczyła, że „nie ma podstaw (prawnych ani faktycznych), aby realizacja obowiązku wskazana w ustawie refundacyjnej była realizowana tylko ustnie, a przekazywanie informacji w formie drukowanych plakatów jest korzystne z uwagi na możliwość zapoznania się pacjenta ze swoimi prawami podczas oczekiwania w kolejce”. Zdaniem strony, przepis art. 94a ust. 1 PF nie może być w praktyce zakazem jakiegokolwiek komunikacji dotyczącej apteki i działań przez nią prowadzonych, gdyż jest to działanie „antypacjenckie i antyspołeczne”.

Jak strona podkreśla w swoich oświadczeniach takie działania powinny zasługiwać na uznanie a nie karanie, podczas gdy obowiązujące przepisy powodują, że realizacja ustawowego obowiązku informowania o możliwości nabycia tańszego odpowiednika leku refundowanego, staje się podstawą do karania aptek.

Strona **nie odpowiedziała na pytania 2, 3, 4** pisma z 19.07.2018r. oraz nie złożyła wyjaśnień w kwestiach w nich poruszonych.

Pismem z 29.08.2018r. organ powiadomił stronę o iż zakończył postępowanie dowodowe w sprawie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) w zakresie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, w stosunku do: [REDAKTOWANE] oraz poinformował o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. — Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257) (dalej kpa) pismem z dnia 29.08.2018r., organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy apteki [REDAKTOWANO] oraz jej działalności.

Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Strona korzystając z przysługujących jej uprawnień złożyła wniosek o przesłuchanie w charakterze świadka pani [REDAKTOWANO] na okoliczność jak w zawiadomieniu WIF z 12.03.2018r. tj.: wyjaśnienia czy w aptece wywieszona jest informacja o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKTOWANO]

POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie”

oraz odpowiedzi na pytania czy w aptece umieszczone są:

1. etykiety cenowe z napisem HIT i wykrzyknikiem,
2. etykiety cenowe z napisem SUPER PROMOCJA,
3. kosze z napisem PROMOCJA,
4. napisy APTEKA POLECA lub PROMOCJA nad regałami ekspedycyjnymi.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest [REDAKTOWANO] Spółka z o.o. z/s [REDAKTOWANO] prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANO]” położoną w [REDAKTOWANO], było pismo z załączonymi do niego kolorowymi kserokopiami zdjęć 6 zdjęć z dnia 17.02.2018r. wykonanych w ww. aptece.

1. Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że **spółka prowadzi** reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANO] za pośrednictwem: plakatu o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKTOWANO] POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie”

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pisma skierowanego do organu z 12.03.2018r.

- oświadczenia strony złożone w piśmie 06.08.2018r.

2. Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że **spółka prowadziła** reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANO] za pośrednictwem:

a. plakatu ze zdjęciami produktów leczniczych oraz ich cenami stwierdzonego w dniu 10.03.2018r.

Dowód: - kserokopia zdjęcia załączonego do pisma skierowanego do organu z 12.03.2018r.,

- oświadczenia strony złożone w piśmie 08.06.2018r.

b. napisu „PROMOCJA % PROMOCJA” umieszczonego na koszach z asortymentem

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pism skierowanych do organu z 21.02.2018r. i 12.03.2018r.,

- oświadczenia strony złożone w piśmie 05.04.2018r.

c. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pisma skierowanego do organu z 12.03.2018r.

d. etykiet cenowych z napisem „HIT !”

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pism skierowanych do organu z 21.02.2018r. i 12.03.2018r.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego.

Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia fakt, że art. 94a ust. 1 ustawy, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby wyłączone z zakresu tego pojęcia.

Ponieważ ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwie sądów administracyjnych.

W definicjach zawartych w publikacjach słownikowych reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług (Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003r.) Zgodnie z definicją Uniwersalnego Słownika Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN W-wa 2003r), na którą powołał się Sąd Wojewódzki w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) pod pojęciem reklamy rozumie się działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów i usług, a także napis, rysunek, plakat, film itp.

służący temu celowi.

Podobną definicję zamieszcza Encyklopedia PWN (Wydawnictwo Naukowe PWN 2010 źródło — www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama), a mianowicie: reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkty, usługę lub ideę. Pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynku zbytu.

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych:

- za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mające na celu zwiększenie ich sprzedaży (wyrok WSA w Warszawie z dn. 20.09.2010r. sygn. akt VI SA/Wa 838/10),
- reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług (wyrok WSA w Warszawie z dn. 10.12.2012r. sygn. akt VI SA/Wa 1756/12),
- za reklamę apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (wyrok NSA z dn. 16.04.2015r. sygn. akt II GSK 1935/13),
- za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mającą na celu zwiększenie ich sprzedaży (wyrok WSA w Warszawie z dn. 23.01.2015r. sygn. akt VI SA 2229/14), ale również zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 26 czerwca 2014r., sygn. akt II GSK 668/13).

Powyższe wskazując, że reklamą apteki będą działania zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych, ale także każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych w aptece towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów.

W obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach czynności apteki nie stanowi jej reklamy, czemu dał wyraz Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697.

Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia również fakt, że art. 94a ust. 1 ustawy, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby wyłączone z zakresu tego pojęcia.

Od czasu wprowadzenia art. 94a ust. 1 ustawy PF zakazu reklamy aptek i ich działalności Sądy wydały wiele wyroków, w których wykazano, jakie działania przedsiębiorców prowadzących apteki, jak i inną działalność gospodarczą należy uznać za reklamę aptek oraz ich działalności. Wymienić tu można różnego rodzaju programy lojalnościowe, gazetki reklamowe, ulotki, czy też różnego rodzaju plakaty. Orzecznictwo sądowe wskazuje, że reklamą apteki oraz jej działalności będzie zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od formy i metody jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (wyrok WSA w Warszawie z dn. 11.09.2013r. sygn. akt VI SA/Wa 1291/13).

Przedmiotem niniejszej sprawy za pośrednictwem, którego spółka prowadziła reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANE] jest:

1. plakat o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKTOWANE] POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie”
2. plakat ze zdjęciami produktów i ich cenami
3. kosze z napisami „PROMOCJA % PROMOCJA”,
4. napis PROMOCJA nad regałem ekspedycyjnym
5. etykiety cenowe z napisem „HIT !”

Wiadomym jest, że podmiot prowadzący działalność gospodarczą, do której zalicza się również apteka, nastawiony jest na zysk. Aby jednak taki osiągnąć przedsiębiorca musi zwiększyć sprzedaż, co wiąże się z zatrzymaniem starych, ale również przyciągnięciem nowych klientów (pacjentów) do swojej apteki. Jest to możliwe poprzez uatrakcyjnienie oferty i poszerzenie asortymentu, co w przypadku apteki nie jest łatwe ze względu na charakter działalności, a także poprzez atrakcyjne czyli niższe ceny, dostosowane do możliwości finansowych pacjentów również tych o niższych dochodach np. emerytach. Stąd też działania marketingowe przedsiębiorców są różnorodne, mają jednak jeden cel – przyciągnąć jak największą liczbę klientów do prowadzonych przez nich placówek.

Taką właśnie rolę, pełni plakat o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB

NAPISZ: [REDAKCYJNA] POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie”.

Użyte w nim słowo „którykolwiek” znaczy to samo, co „wszystko jedno który”, czy „każdy”. W piśmie z 06.08.2018r. strona oświadczyła, że przedmiotowy plakat stanowi „informację dla pacjentów o tańszych lekach objętych refundacją”.

Takie oświadczenie można byłoby uznać za prawdziwe, gdyby w prowadzonej przez spółkę aptecę dostępne były jedynie leki refundowane. Trudno jednak zgodzić się z tą opinią w sytuacji, gdy w asortymencie apteki znajdują się nie tylko leki z tej grupy, ale i inny asortyment m. in.: produkty lecznicze dostępne bez recepty, wyroby medyczne, suplementy diety, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Także użyte na plakacie słowo „preparat” wskazuje na szerokie potraktowanie asortymentu, o którym mowa na plakacie i nie jest ono jednoznaczne z „odpowiednikami produktów leczniczych (leków) objętych refundacją”, jak próbowała to tłumaczyć strona.

Podkreślić ponadto należy, że sformułowanie „postaramy się, aby więcej się to nie powtórzyło” stanowi obietnicę obniżenia ceny „któregokolwiek z preparatów” zakupionego w innej aptece taniej niż w aptece spółki. Zdaniem organu jest to dążenie przedsiębiorcy do wzrostu konkurencyjności prowadzonej przez spółkę apteki, a nie „informacja dla pacjentów o tańszych lekach objętych refundacją”.

Z tych to powodów omawiany plakat należy traktować w kategorii reklamy apteki oraz jej działalności, a nie w kategorii zgodnej z obowiązującymi przepisami informacji, jak próbowała to zasugerować strona.

Działaniami marketingowymi mającymi niewątpliwie wpływ na wzrost sprzedaży są różnego rodzaju promocje np.: sezonowe

- latem - związane z wakacyjnymi wyjazdami (obejmujące np.: środki opatrunkowe, na oparzenia słoneczne, przeciwbiegunkowe);
- jesienią i zimą - związane ze wzrostem zachorowań na grypę i przeziębienia (obejmujące np.: preparaty zwiększające odporność, syropy na kaszel, leki przeciwgorączkowe, krople na katar).

Najbardziej skuteczną formą informowania o prowadzeniu takich ofert są różnego rodzaju ulotki, plakaty, czy też napisy: PROMOCJA, SUPER OKAZJA, HIT CENOWY umieszczane przy konkretnym towarze lub nad regałem, na którym cały asortyment objęty jest aktualną promocją.

W przedmiotowej sprawie jedną z form omawianych działań marketingowych jest **plakat ze zdjęciami produktów leczniczych oraz ich cenami**. W ocenie organu miał on bowiem zwrócić uwagę pacjentów na konkretny asortyment i zachęcić ich do dokonania zakupu.

Zgodnie ze stanowiskiem strony, wyrażonym w piśmie z 08.06.2018r. plakat znajdujący

się w aptece nie stanowi reklamy apteki, gdyż nie zawiera żadnych haseł zachęcających do nabycia produktu po obniżonych cenach, przekreśleń wskazujących na obniżenie ceny, czy danych apteki. Uzasadniając eksponowanie przedmiotowego plakatu w aptece, strona powołała się na przepis, który określa sposób uwidaczniania cen tj.: w miejscu ogólnodostępnym i dobrze widocznym dla konsumentów, na danym towarze, bezpośrednio przy towarze lub w bliskości towaru, którego dotyczy (§ 3 ust. 1 rozporządzenia Ministra Rozwoju z 15.12. 2015r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług). Jednocześnie strona wskazała, że nie zawierając elementów ocennych, nie zachęcał on do zakupów, szczególnie, że nie było to intencją spółki. Wobec obowiązku wskazanego w przepisie cytowanym powyżej, jest to zdaniem spółki sposób informowania o cenach, a zatem nie może on stanowić reklamy apteki.

Organ jednak nie podziela stanowiska strony. Wskazać bowiem należy, że plakat ze zdjęciami wybranego asortymentu oraz jego cenami wyeksponowanymi na wyróżniającym się polu (w tym przypadku duże granatowe cyfry na niebieskim tle w granatowym okręgu) niewątpliwie przyciąga uwagę pacjenta na umieszczony na nim asortyment i skłania go do dokonania zakupu. Nie jest w tym przypadku istotne czy zawiera on jakieś przekreślenia, czy dane tej apteki., gdyż udostępnienie go na terenie konkretnej placówki jednoznacznie wskazuje, że ceny uwidocznione na plakacie dotyczą tej właśnie apteki. Zdaniem organu plakat miał zainteresować klientów i skłonić ich do zakupu wybranego asortymentu we wskazanych na plakacie cenach.

Jak wskazuje Wojewódzki Sąd Administracyjny z 18.04.2018r. (sygn. VI SA/Wa 1745/17) „prowadząc działalność gospodarcza podmiot obowiązany jest do przestrzegania przepisów prawa i stosować się do wynikających z nich ograniczeń. Jeśli zatem z jednego przepisu prawa wynika dla strony uprawnienie do podejmowania określonych zachowań, to nie wyklucza to ograniczenia katalogu tych zachowań przez inny przepis prawa, zapisany w tej samej lub innej ustawie. Zakaz prowadzenia reklamy wynikający z art. 94a PF, należy zatem uznać za *lex spacialis* w stosunku do art. 4 ustawy o cenach” (ustawa z 09.05.2014r. o informowaniu o cenach towarów usług (t.j.: Dz. U. z 2017r. poz. 1830)).

Wobec powyższego, przedmiotowy plakat należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Jak wspomniano wcześniej jednym ze sposobów informowania klientów (pacjentów) placówki (apteki) o promocjach prowadzonych przez przedsiębiorcę, są napisy PROMOCJA umieszczone przy konkretnym towarze (np. na koszach z towarem) lub nad regałem, na którym cały asortyment objęty jest aktualną promocją.

Składając oświadczenia dotyczące napisów „PROMOCJA % PROMOCJA” (z 05.04.2018r.) strona wskazała, między innymi, że informacja miała charakter neutralny i nie zachęcała

klientów do nabycia oferowanych przez aptekę towarów.

W tym miejscu należy przywołać argumentację strony wyrażoną w piśmie z 08.06.2018r., a odnoszącą się do plakatu z produktami leczniczymi i ich cenami. Wskazano w nim bowiem, że przedmiotowy plakat nie stanowi reklamy apteki, **gdyż nie zawiera** danych apteki, przekreśleń wskazujących na obniżenie ceny oraz **hasel zachęcających do nabycia produktu po obniżonej cenie** takich jak: „cenowe hity”, „**promocja**”, „nowe ceny”, „niższe ceny”. Z powyższego wynika, że w zależności od okoliczności takie hasło jak: „**PROMOCJA**” jest **neutralną informacją**, gdy jest **umieszczone na koszach z asortymentem i nie można go traktować w kategorii reklamy apteki i jej działalności**, natomiast gdyby było umieszczone na plakacie z produktami leczniczymi i ich cenami byłoby **zachętą do nabycia danych produktów po obniżonych cenach, a co za tym idzie reklama apteki** i z tego powodu nie zostało umieszczone na plakacie z produktami leczniczymi.

Takie oświadczenia wskazują, że strona ma świadomość co (tzn.: jakie elementy) świadczy o reklamie apteki i jej działalności. Ponadto powyższa argumentacja strony, jako wewnętrznie sprzeczna i wręcz śmieszna jest zdaniem organu nie do przyjęcia.

Jak podaje Encyklopedia Zarządzania (<https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>) promocja (*łac. promoveo poruszać się*) to marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa lub instytucji z rynkiem, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi, które są przez nie świadczone. Działania promocyjne wpływają na decyzje klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic oraz skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług. Wytwarzając przy tym pozytywną opinię o przedsiębiorstwie lub instytucji.

Trudno zatem zgodzić się z opinią strony, że umieszczone na koszach słowo PROMOCJA nie narusza art. 94a ust. 1 PF. Nie ma tu bowiem znaczenia, jaki asortyment był w nich eksponowany. Jego promocyjna sprzedaż odbywała się na terenie prowadzonej przez spółkę apteki, dotyczyła zatem jej działalności.

Podkreślić w tym miejscu należy, że organ nie kwestionuje sposobu eksponowania (np.: w koszach) asortymentu dostępnego w aptece do sprzedaży. Przepisy prawa określają bowiem, że:

- w izbie ekspedycyjnej asortyment winien być przechowywany w stanowiących podstawowe wyposażenie apteki szafach ekspedycyjnych zamykanych do wysokości co najmniej 60 cm od podłogi (§ 8 ust. 1 pkt 2 Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 30 września 2002 r. w sprawie szczegółowych wymogów, jakim powinien odpowiadać lokal apteki (Dz.U. Nr 171 poz.1395);
- produkty lecznicze i wyroby medyczne winny być przechowywane się w sposób

staranny, zabezpieczający je przed zakurzeniem, zabrudzeniem i zniszczeniem oraz w miejscu ich składowania nie mogą dotyczyć bezpośrednio ścian i podłóg (§ 4 ust. 1 Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 18 października 2002 r. w sprawie podstawowych warunków prowadzenia apteki (Dz.U. Nr 187 poz. 1565));

- asortyment wskazany w art. 72 ust. 5 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne przechowuje się oddzielnie (§ 4 ust. 2 pkt 3 Rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 18 października 2002 r. w sprawie podstawowych warunków prowadzenia apteki (Dz.U. Nr 187 poz. 1565)).

Organ kwestionuje jedynie oznakowanie tych koszy napisami „PROMOCJA % PROMOCJA” oraz napis PROMOCJA umieszczony w aptece nad regałem ekspedycyjnym. Bowiem, wbrew twierdzeniom strony, wskazują one, że asortyment w nich wyłożony objęty jest promocyjną obniżką cen, co zachęca klientów apteki do zakupów, a co za tym idzie stanowi reklamę apteki oraz jej działalności.

Podobny wpływ na klienta wywierały liczne etykiety cenowe z wyeksponowanym napisem „HIT!”, który wskazywał na wyjątkowość umieszczonej na niej ceny i zachęcał do zakupu. Słowo HIT oznacza coś popularnego, atrakcyjnego, rzecz godną zainteresowania. Nie ma zatem wątpliwości, że taki napis umieszczony przy cenach konkretnego asortymentu miał zwrócić uwagę klienta na atrakcyjność cenową i skłonić go do zakupu. Wyjaśnienia wymaga oświadczenie strony z 05.04.2018r. zgodnie, z którym w aptece nie było etykiet cenowych z napisem HIT!, jak i napisów PROMOCJA umieszczonych nad regałem ekspedycyjnym. Organ jednak nie daje wiary tym oświadczeniom. Zaprzeczają im bowiem załączone do akt sprawy zdjęcia. Na jednym z nich (z 17.02.2018r.) widać zarówno kosze z napisem PROMOCJA, których eksponowanie w aptece strona potwierdziła, jak i etykiety z napisem „HIT!”, których zgodnie z oświadczeniem (z 05.04.2018r.) nie było w aptece. Kolejne zdjęcie z 10.03.2018r. przedstawia zarówno napis na koszach, plakat o możliwości nabycia tańszych zamienników leków refundowanych, plakat „Drogi pacjencie itd.”, jak i etykietę cenową z napisem „HIT!”.

I co istotne strona **nie zakwestionowała załączonej do sprawy dokumentacji fotograficznej**, stwierdzając jedynie w piśmie z 8.06.2018r., iż nie może odnieść się do kserokopii zdjęć, gdyż są nieczytelne.

Z tych też względów zebrane w sprawie dowody potwierdzają, że w aptece znajdował się umieszczony nad regałem ekspedycyjnym napis PROMOCJA, jak i etykiety cenowe z napisem „HIT!”.

Wskazać zatem należy, że organ nie uwzględnił wniosku strony złożonego w piśmie z 06.09.2018r. o przesłuchanie w charakterze świadka kierownika apteki zlokalizowanej w [REDAKTOWANE] Pani mgr farm. [REDAKTOWANE] na okoliczności wskazane jak w zawiadomieniu WIF z 12.03.2018r. o wszczęciu postępowania.

Przypomnieć zatem należy, że wszczynając postępowanie organ wezwał stronę do wyjaśnienia czy w aptece wywieszona jest informacja o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKCYJNA]”

POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie” oraz wzywam do odpowiedzi na pytania czy w aptece umieszczone są:

1. etykiety cenowe z napisem HIT i wykrzyknikiem,
2. etykiety cenowe z napisem SUPER PROMOCJA,
3. kosze z napisem PROMOCJA,
4. napisy APTEKA POLECA lub PROMOCJA nad regałami ekspedycyjnymi.

Ponieważ wniosek strony złożony został po zakończeniu postępowania dowodowego, a żądanie dotyczyło okoliczności już wyjaśnionych, organ nie uwzględnił żądania strony jako że dotyczyło ono okoliczności już stwierdzonych innymi dowodami.

II.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki oraz jej działalności. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Przepisy ustawy nie zawierają jednak przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy apteki jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- strona nie była wcześniej karana za naruszenie art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki oraz jej działalności trwało:
 - w okresie co najmniej od 17.02.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie z 21.02.2018r.) do chwili wydania decyzji z pośrednictwem plakatu o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKCYJNA]”
POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie”
 - co najmniej w dniu 10.03.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w skierowanym

- do organu piśmie z 12.03.2018r.) za pośrednictwem plakatu ze zdjęciami produktów leczniczych APAP x 12 tabl., Polopiryna S, Raphacholin C i ich cenami
- w okresie co najmniej od 17.02.2018r. do 10.03.2018r. (daty wykonania zdjęć wskazane w skierowanych do organu pismach z 21.02.2018r. i 12.03.2018r.) za pośrednictwem napisu PROMOCJA umieszczonego na kosztach wystawionych w izbie ekspedycyjnej,
 - co najmniej w dniu 17.02.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w skierowanym do organu piśmie z 21.02.2018r.) za pośrednictwem napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym
 - w okresie co najmniej od 17.02.2018r. do 10.03.2018r. (daty wykonania zdjęć wskazane w pismach z 21.02.2018r. i 12.03.2018r.) za pośrednictwem etykiet cenowych z napisem „HIT!”
- strona jako profesjonalny podmiot prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,
 - strona utrudniała i opóźniała prowadzone postępowanie administracyjne składając wnioski: o wydłużenie terminu na odpowiedź, o zawieszenie postępowania i wystąpienie z wnioskiem do Trybunału Konstytucyjnego i Komisji Europejskiej, o przesłuchanie świadka po zakończeniu postępowania dowodowego oraz nie udzielając odpowiedzi na pytania organu,
 - nałożona w wysokości 10 000 zł (dziesięć tysięcy) kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności, gdyż w ocenie Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego fakt prowadzenia reklamy apteki i jej działalności był bezsporny.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 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 za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

III.

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a. (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257 ze zm.) gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w

całości albo w części.

W ocenie organu, w zakresie działań strony określonych w pkt III rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, wobec braku dowodów o prowadzeniu reklamy apteki i jej działalności.

IV.

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a. 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 toku postępowania organ nie znalazł dowodów potwierdzających prowadzenie reklamy apteki oraz ich działalności, za pośrednictwem etykiet cenowych z napisem SUPER PROMOCJA, napisu APTEKA POLECA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym oraz nie stwierdził naruszenia prowadzenia reklamy apteki za pośrednictwem plakatu o treści: „INFORMUJEMY O MOŻLIWOŚCI NABYCIA TAŃSZYCH ODPOWIEDNIKÓW LEKÓW REFUNDOWANYCH Podstawa prawna: art. 44 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2011r. Nr 122, poz. 696)”, wobec czego zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w tej części.

V.

Zgodnie z art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. Zapis ten stanowi o obligatoryjnym charakterze nadania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego takiej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności. W przypadku wydania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności organ zmuszony jest decyzji taki rygor nadać w przeciwieństwie do uregulowań zawartych w art. 108 § 1 kpa, które organ stosuje w przypadku gdy spełnione są przesłanki z niego wynikające m.in. ze względu na ochronę zdrowia lub życia ludzkiego. Art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne możliwości fakultatywnych nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności nie przewiduje.

Wobec powyższego na podstawie art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) 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 2017r. poz. 1257 ze zm.) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

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

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.**

Decyzja podlega wykonaniu przed upływem terminu do wniesienia odwołania, jeżeli jest zgodna z żądaniem wszystkich stron lub jeżeli wszystkie strony zrzekły się prawa do wniesienia odwołania.

Otrzymują:

[Redacted]

reprezentowana przez:

[Redacted]

Adres do korespondencji:

[Redacted]

2. a/a