

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

Łódź, 07 sierpnia 2019r.

FŁ-II.8523.7.2019

DECYZJA Nr 9/REKL/2019

Na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129 ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne 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 2018r. poz. 2096 ze zm.).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 5.000 zł (słownie: pięć 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 o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:
1. etykiety cenowej z przekreśloną starą, wyższą ceną oraz nową niższą ceną,
 2. dużych etykiet cenowych (A4) na statywach, ustawionych na stole ekspedycyjnym,
 3. dużej etykiety cenowej (A4) przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego w okresie od 18.03.2019r. do 19.03.2019r.
 4. napisu o treści: „Wszelkie informacje dotyczące ofert specjalnych oraz dostępnych rabatów możecie znaleźć wyłącznie w aptece” umieszczonego na szybie przy drzwiach wejściowych do apteki w okresie od 18.03.2019r. do 16.05.2019r.
- II. umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt I. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakim mowa w art. 94a ust. 1;

UZASADNIENIE

W dniach 19-21.03.2019r. w prowadzonej przez spółkę [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] (dalej strona, spółka) aptecę ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] (dalej Apteka) inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę

planową (znak sprawy FŁ-II.8521.27.2019). W punkcie XVI protokołu zatytułowanego „Reklama działalności apteki” stwierdzono, że znajdujące się w izbie ekspedycyjnej:

1. etykieta cenowa z nazwą preparatu, przekreśloną wyższą ceną (mała czarna czcionka) oraz niższą ceną (duża, czarna czcionka) umieszczona w gablocie w części dostępnej dla pacjentów
2. duże etykiety cenowe na statywach (format A4) z nazwą produktu oraz wyeksponowaną ceną ustawione na stole ekspedycyjnym,
3. duże etykiety cenowe (format A4) z nazwą produktu oraz wyeksponowaną ceną przymocowane na statywach do koszy promocyjnych,

zostały natychmiast usunięte w trakcie trwania kontroli. Natomiast umieszczony na szybie przy drzwiach wejściowych do apteki napis o treści: „Szanowni Pacjenci, informujemy, że zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i ich działalności. Wszelkie informacje dotyczące ofert specjalnych oraz dostępnych rabatów możecie znaleźć wyłącznie w aptece” **nie został usunięty w czasie trwania kontroli.**

Pismem z 06.05.2019r. poinformowano stronę o wszczęciu postępowania administracyjnego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm.) (dalej PF) wobec podejrzenia prowadzenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO], reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO] oraz jej działalności za pośrednictwem:

1. napisu umieszczonego na szybie przy drzwiach wejściowych do apteki,
2. etykiet cenowych na statywach ustawionych na stole ekspedycyjnym,
3. etykiet cenowych przymocowanych na statywach do koszy promocyjnych,
4. etykiety cenowej z nową, niższą ceną i przekreśloną starą, wyższą ceną umieszczonej w gablocie ustawionej w izbie ekspedycyjnej.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia czy w aptece nadal znajdują się opisane w pkt 1-4 napis i etykiety.

W odpowiedzi z 16.05.2019r. strona oświadczyła, że zakwestionowane przez organ „etykiety cenowe oraz napis umieszczony na szybie przy drzwiach apteki **zostały wywieszone dzień przed przeprowadzeniem kontroli oraz usunięte jeszcze w dniu, w którym przeprowadzona była kontrola**”.

Zdaniem strony przedmiotowe etykiety i napis umieszczony na szybie przy drzwiach wejściowych do apteki nie stanowią reklamy apteki i jej działalności. Informowanie bowiem klientów o cenie produktu oferowanego w aptece, jak również o samej możliwości uzyskania w aptece informacji co do cen produktów, nie może zostać uznane za niedozwoloną reklamę.

Ponadto wobec bezprzedmiotowości postępowania strona wniosła o jego umorzenie, gdyż jak wskazuje w swoim oświadczeniu przedmiotowe etykiety oraz napis zostały usunięte z apteki w trakcie kontroli.

Pismem z 11.07.2019r. na podstawie art. 9 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096 ze zm., dalej kpa), organ poinformował stronę, że w dniu 03.07.2017r. inspektor Wojewódzkiego Inspektoratu

Farmaceutycznego wykonał zdjęcia witryn okiennych prowadzonej przez spółkę apteki ogólnodostępnej położonej w [REDAKTOWANE] (notatka służbowa z dnia 08.07.2019r.).

Ponadto zgodnie z art. 10 § 1 kpa organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy aptek oraz ich działalności w stosunku do przedsiębiorcy: [REDAKTOWANE].

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

Pismem z dnia 31.07.2019r. strona wypowiedziała się w sprawie zgromadzonych materiałów oraz podtrzymała swoje dotychczasowe stanowisko w prowadzonym postępowaniu.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 PF wobec spółki : [REDAKTOWANE] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE], był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w dniach od 19.03.2019r. do 21.03.2019r. w Aptece przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadziła reklamę Apteki za pośrednictwem:**

1. etykiety cenowej z przekreśloną starą, wyższą ceną (mała czcionka) oraz nową niższą ceną (duża czcionka) umieszczonej w gablocie ustawionej w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 08.04.2019r.

- zdjęcie (Nr 1) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 16.05.2019r.

2. dużych etykiet cenowych na statywach ustawionych na stole ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 08.04.2019r.

- zdjęcia (Nr 2, 3, 4) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 16.05.2019r.

3. dużych etykiet cenowych przymocowanych na statywach do koszy promocyjnych

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 08.04.2019r.

- zdjęcie (Nr 5) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 16.05.2019r.

4. napisu: „Wszelkie informacje dotyczące ofert specjalnych oraz dostępnych rabatów możecie znaleźć wyłącznie w aptece” umieszczonego na szybie przy drzwiach wejściowych do apteki

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 08.04.2019r.

- zdjęcia (Nr 6, 7) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 16.05.2019r.

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.

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.

Wskazać należy, że przepisy nie definiują wprost pojęcia "reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności", stąd sposób jego rozumienia został wypracowany przez orzecznictwo sądów administracyjnych Przyjmuje się w orzecznictwie (np. wyrok NSA z 11 października 2016 r. II GSK 518/15; wyrok NSA z 9 lutego 2016 r., II GSK 2214/14), że **reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów** lub do skorzystania z określonych usług. 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 jego adresatów. 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 i rabatowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje.

Tak więc **ważnym elementem reklamy, zgodnie ze stanowiskiem sądu (m.in. wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008r. sygn. Akt VII SA/Wa 1960/07) jest zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w konkretnej aptece, niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży ww. produktów w danej aptece lub punkcie aptecznym.**

Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 28.09.2017r. (sygn. II GSK 3345/15) wskazuje, że **„reklama jest szeroko pojmowanym informowaniem potencjalnych klientów o preferencjach obowiązujących w danej aptece, co z kolei ma zachęcać potencjalnych klientów do korzystania z tej właśnie apteki. Reklamą działalności apteki będzie więc 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.** Może zatem przybierać różne formy zachęcania sugerujące, że ceny produktów w niej oferowanych są inne niż ceny produktów w innych aptekach”.

Jak wynika z powyższego, niezależnie od zastosowanych środków i sposobów, **celem reklamy jest nie tylko zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu bądź usługi i zdobycie przychylności odbiorcy, uświadamianie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem, pobudzenie chęci jego posiadania, a tym samym sprowokowanie określonego działania, zmierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, ale także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy, zatrzymanie starych i zdobycie większej liczby nowych klientów dzięki czemu zwiększy się sprzedaż, a co za tym idzie zyski przedsiębiorcy - reklamodawcy.**

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju działanie zachęcające do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i które w taki sposób jest odbierane przez pacjentów.

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.

Zatem w obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach czynności apteki nie stanowi jej reklamy, co ma szerokie odzwierciedlenie w orzecznictwie administracyjnym (np.: wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697). Natomiast wszystkie inne formy, które przyciągają klientów do apteki i przyczyniają się do zwiększenia jej obrotów należy uznać za reklamę.

Powszechnie stosowanych marketingu metodą jest prezentacja wybranego i aktualnie promowanego asortymentu w tzw.: koszach promocyjnych ustawionych w części ekspedycji dostępnej dla pacjenta (najczęściej w drodze od drzwi wejściowych do stanowiska ekspedycyjnego).

Zanim pacjent dojdzie do loży ekspedycyjnej by zakupić leki, jego uwagę przyciągają duże etykiety przymocowane na statywach do koszy promocyjnych z eksponowanym w nich asortymentem. Tym bardziej pacjent oczekujący w kolejce zainteresuje się tymi produktami (choćby dla skrócenia sobie czasu oczekiwania), a wyeksponowana cena może skłonić go do zakupu.

Przedmiotem niniejszej sprawy są duże etykiety na statywach przymocowane do koszy promocyjnych oraz ustawione na stole ekspedycyjnym.

Jak wskazuje strona stanowią one *„zapewnienie klientom apteki prawa do informacji o cenach, które niewątpliwie posiadają”.*

Odnosząc się zatem do powyższej opinii wskazać należy, że organ nie kwestionuje prawa pacjenta do informacji o cenach lecz formę w jakiej było ono realizowane.

Wskazać bowiem należy, że w izbie ekspedycyjnej apteki **wybrany asortyment** umieszczono na stole ekspedycyjnym i w koszach promocyjnych oznaczony był dużymi etykietami z nazwami produktów i ceną (czarna czcionka na żółtym tle - 6 sztuk i czarna czcionka na białym tle - jedna sztuka).

Zdaniem organu takie elementy przedmiotowych etykiet jak: ich wielkość, kontrastujące ze sobą kolory, rozmiar czcionki mogły wpływać na zwiększenie zainteresowania się pacjentów tak oznaczonym asortymentem.

Taką samą rolę pełniła również etykieta umieszczona w gablocie, na której obok działania promowanego preparatu („Regenerujący krem do stóp”) podano starą, wyższą cenę (mała, przekreślona czcionka) oraz nową, niższą cenę (wielka czcionka). Miała ona zainteresować klientów apteki i skłonić ich do dokonania zakupów, co dodatkowo podkreśla promocyjna, obniżona o 1/3 cena.

Wskazać zatem należy, że gdyby rzeczywiście strona dążyła jedynie do zapewnienia pacjentom prawa do informacji o cenach, to zdaniem organu, cały asortyment dostępny w aptece byłby oznaczony cenami, a nie tylko kilka wybranych produktów, na które strona chciała zwrócić uwagę pacjenta.

Zatem przedmiotowe etykiety należy uznać za reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności, gdyż miały zwrócić uwagę pacjenta na tak oznaczone produkty i zachęcić go do dokonania zakupu.

Reklamą apteki jest bowiem każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę produktów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów

Kolejnym elementem za pośrednictwem, którego strona prowadziła reklamę apteki był tekst umieszczony na szybie obok drzwi wejściowych do apteki o treści:

„Szanowni pacjenci, informujemy, że zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i ich działalności. **Wszelkie informacje dotyczące ofert specjalnych oraz dostępnych rabatów możecie znaleźć wyłącznie w aptece**”.

Wskazać jednak należy, że organ kwestionuje jedynie drugie zdanie powyższego tekstu, które w ocenie organu w sposób jednoznaczny sugeruje, że Apteka udziela rabatów na swój asortyment oraz dostępne są w niej tzw. oferty specjalne.

Jak słusznie zaznaczono w pierwszym zdaniu wprowadzony został zakaz prowadzenia reklamy aptek oraz ich działalności, który obowiązuje od 01.01.2012r. Nie oznacza to jednak, że apteka nie może prowadzić sprzedaży leków i innego asortymentu, z wyłączeniem leków refundowanych, w cenach niższych niż w innych aptekach. Apteka jednak nie może prowadzić akcji informacyjnych o promocjach, ofertach specjalnych, udzielanych rabatach i innych akcjach sprzedażowych (niezależnie od zastosowanej formy tzn.: ulotek, gazetek, plakatów itp.), gdyż naruszają one przepis art. 94a ust. 1 PF, co potwierdzają liczne wyroki sądów.

Jak zatem odnieść się do przedmiotowej informacji? Przecież nie mówi ona wprost, że w Aptecę obowiązują obecnie jakieś oferty specjalne, czy też udzielane są rabaty na konkretny produkt. Zdaniem organu taka informacja stanowi obietnicę uzyskania rabatu i zaproszenie do apteki, w której można dowiedzieć się o ofertach specjalnych w niej

dostępnych. Tu (w Aptece) dowiesz się na jakie produkty uzyskasz rabat i jaka jest cena produktów sprzedawanych w ramach ofert specjalnych.

Ponadto trudno zgodzić się z opinią strony, jakoby przedmiotowy napis nie był reklamą apteki oraz jej działalności, a stanowił jedynie zapewnienie pacjentom prawa do informacji. Jak bowiem wskazuje orzecznictwo sądów, reklamą działalności apteki 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), z czym w ocenie organu mamy do czynienia w przedmiotowej sprawie.

Wobec powyższego napis umieszczony na szybie przy drzwiach wejściowych do apteki o treści: „Wszelkie informacje dotyczące ofert specjalnych oraz dostępnych rabatów możecie znaleźć wyłącznie w aptece” miał zainteresować pacjentów i zachęcić ich do korzystania z usług tej właśnie apteki. Uznać zatem należy, że strona w celu zwiększenia sprzedaży prowadziła zabronioną reklamę apteki i jej działalności.

W niniejszym postępowaniu wyjaśnienia wymagają również ustalone przez organ okresy prowadzenia reklamy apteki. W pismach z 16.05.2019r. i 31.07.2019r. strona bowiem oświadczyła, że zakwestionowane w trakcie kontroli planowej **etykiety cenowe oraz napis** umieszczony na szybie przy drzwiach wejściowych do apteki wywieszone zostały dzień przed przeprowadzeniem kontroli (tj.: 18.03.2019r.) oraz **usunięte jeszcze „w dniu, w którym przeprowadzana była kontrola”**.

Wskazać zatem należy, że **w protokole z kontroli planowej**, przeprowadzonej w Aptece w dniach 19-21.03.2019r., odnotowano, iż **przedmiotowe etykiety zostały natychmiast usunięte**. Natomiast **napis** umieszczony na szybie przy drzwiach do apteki **nie został usunięty w czasie trwania kontroli**.

Wobec powyższego jako termin rozpoczęcia prowadzenia reklamy przyjęto datę wskazaną przez stronę tj.: 18.03.2019r., z uwagi na fakt, że organ nie znalazł dowodów, iż przedmiotowe etykiety i napis umieszczone zostały w Aptece przed datą wskazaną przez spółkę.

W odniesieniu natomiast do zakończenia prowadzenia reklamy apteki za pośrednictwem napisu organ nie mógł przyjąć daty wskazanej przez stronę, gdyż zgodnie z protokołem nie został on usunięty w czasie trwania kontroli tj.: do 21.03.2019r. Wskazać należy, że protokół podpisał kierownik apteki, upoważniony przez stronę do reprezentowania spółki w trakcie kontroli oraz podpisania protokołu.

Ponieważ oświadczenie strony w tej kwestii jest niezgodne z ustaleniami zawartymi w protokole organ, jako datę usunięcia napisu przyjął dzień złożenia oświadczenia tj.: 16.05.2019r.

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:

- [REDAKOWANE] była już karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne:

Decyzja Nr 4/REKL/2014 z 03.06.2014r. - GIF-P-L-0740/324-2/JM/14;

- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:

1. w okresie co najmniej od 18.03.2019r. do 19.03.2019r. za pośrednictwem:

- a. etykiet z wyeksponowanymi cenami przymocowanymi na statywach do koszy promocyjnych,
- b. etykiet na statywach z wyeksponowanymi cenami ustawionych na stole ekspedycyjnym,
- c. etykiety z przekreśloną starą (wyższą) ceną, oraz nową (niższą) ceną, co wynika z protokołu oraz oświadczenia strony złożonego w piśmie z 16.05.2019r.;

2. w okresie co najmniej od 18.03.2018r. do 16.05.2019r. za pośrednictwem: napisu umieszczonego na szybie przy drzwiach wejściowych do apteki, co wynika z protokołu oraz oświadczenia strony złożonego w piśmie z 16.05.2019r.;

- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, poczynawszy od dnia 1 stycznia 2012r. prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.wif.bip.lodz.pl

nałożona w wysokości 5 000 zł 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.

II.

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 ocenie organu, w zakresie działań strony określonych w pkt I rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w tej części, wobec braku dowodów dalszego prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności.

Wobec powyższego na podstawie art. 94a ust. 1, 2 oraz art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 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 2018r. poz. 2096 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 signature block]

2. a/a