

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

Łódź, 24 września 2019r.

FŁ-II.8523.19.2018

D E C Y Z J A Nr 12/REKL/2019

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 2019r., poz. 499 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 2018r. poz. 2096 ze zm.).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. nakazuje przedsiębiorcy

prowadzącemu aptekę ogólnodostępną o nazwie „Apteka Dbam o Zdrowie” położoną zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności za pośrednictwem:

1. **plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami zawieszonych w izbie ekspedycyjnej**, w okresie **co najmniej od 13.02.2019r. do chwili wydania decyzji**,
2. **plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym** w okresie **co najmniej od 13.02.2019r. do chwili wydania decyzji**,
3. **ulotek o treści: „(logo) , APTEKA, W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H, OTRZYMASZ KUPON 20zł, Gwarancja 100% realizacji recepty”** wydawanych pacjentom w przypadku braku pełnej realizacji recepty w okresie **co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji**,
4. **„KUPONÓW 20zł”** wydawanych pacjentom w przypadku nie wywiązania się apteki z zapewnienia produktów w czasie 24H w okresie **co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji**,

wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne

II. nakłada na przedsiębiorcę

karę pieniężną w kwocie 25.000 zł (słownie: dwadzieścia 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 położonej za pośrednictwem:

1. działań wskazanych w pkt I. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w okresach wskazanych w tym punkcie,
2. **plakatu „Zdrowy powrót do szkoły” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem Oferta ważna od 27.08 do 09.09.2018r. lub do**

wyczerpania zapasów zawieszonego w izbie ekspedycyjnej w okresie od 27.08.2018r. do 09.09.2018r.,

3. plakatu „Gotowi na jesień” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem Oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów zawieszonego w izbie ekspedycyjnej w okresie od 10.09.2018r. do 23.09.2018r.,
4. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem data obowiązywania 10-16.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów, ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym w okresie 10-16.09.2018r.,
5. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do 07.08.2019r.
6. etykiet cenowych z napisem „PROMOCJA” w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do 07.08.2019r.,
7. napisu: „WYPRZEDAŻ” „1zł, 2zł, 5zł” umieszczonego na koszu promocyjnym oraz napis „CENY OD 1zł” i „1zł, 2zł, 5zł” umieszczony na statywie nad koszem w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do 07.08.2019r.,
8. etykiety „[REDAKTOWANE] APTEKA” z wyeksponowanymi cenami przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego ustawionego w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji w okresach co najmniej od 01.09. - 30.09.2018r. i od 13.02.2019r. do 07.08.2019r.

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 ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt od II.2 do II.8. 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.

IV. decyzji w pkt I rozstrzygnięcia nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniach 11-13.09.2018r. w prowadzonej przez spółkę aptecę położonej [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową znak sprawy FŁ-II.8521.95.2018. W punkcie XVI protokołu zatytułowanego „Reklama działalności apteki” stwierdzono, że w izbie ekspedycyjnej znajdowały się:

1. **napis PROMOCJA** nad regałem ekspedycyjnym,
2. **etykiety z cenami i napisem „PROMOCJA”** umieszczone przy asortymencie na regałach ekspedycyjnych,
3. **plakaty ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami** wywieszone w izbie ekspedycyjnej:
 - a. „Zdrowy powrót do szkoły” z napisem: oferta ważna od 27.08 do 09.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów,

- b. „Gotowi na jesień” z napisem: oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów,
4. plakaty (A4) ze zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami i napisem: data obowiązywania 10-16.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów, ustawione na statywach na stole ekspedycyjnym,
 5. etykiety „[REDAKTURA] APTEKA” z wyeksponowanymi cenami i napisem czas obowiązywania od 1.09.2018r. do 30.09.2018r. przymocowane na statywach do kosza promocyjnego,
 6. napis „WYPRZEDAŻ, 1zł, 2zł, 5zł” umieszczony na obudowie kosza promocyjnego oraz napis „CENY OD 1 zł” wraz z symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł umieszczony na etykiecie (A4) przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego,
 7. ulotki – (logo) [REDAKTURA] APTEKA
- W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H**
OTRZYMASZ KUPON 20zł
Gwarancja 100% realizacji recepty

wydawane pacjentom w przypadku braku pełnej realizacji recepty,
W trakcie kontroli wykonano dokumentację fotograficzną (12 zdjęć) oraz pobrano oryginał ulotki samokopiującej wraz z kopią (KUPON 20zł), które stanowią załączniki do protokołu.

Pismem z 30.10.2018r. 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.) wobec podejrzenia prowadzenia przez przedsiębiorcę [REDAKTURA], reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTURA] położonej [REDAKTURA] (dalej „Apteka”) oraz jej działalności.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do wypowiedzenia się w sprawie stwierdzonych w trakcie kontroli plakatów, ulotek, etykiet i napisów, opisanych w punktach 1-7 zawiadomienia oraz wyjaśnienia czy nadal znajdują się one w aptece.

Pismem z 13.11.2018r., stanowiącym odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu postępowania spółka [REDAKTURA] (dalej strona, spółka) wskazała, że KUPONY 20 zł jest **mają charakter rekompensaty** dla pacjenta za niewywiązanie się apteki z zapewnienia produktów w czasie 24 godzin i **nie wiążą się z uzyskaniem jakiegokolwiek rabatu**.

Wobec powyższego, w ocenie strony, wydawanie KUPONÓW 20 zł nie stanowi reklamy apteki i jej działalności w rozumieniu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

W ocenie spółki zarzut naruszenia art. 94a ust. 1 PF jest bezzasadny, gdyż pozostałe materiały zawierają obowiązkowe informacje o cenach oraz dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki.

Jednocześnie spółka oświadczyła, że materiały opisane

- w pkt 3 (tj.: plakaty ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz okresami obowiązywania 27.08-09.09.2018r. i 10-23.09.2019r. umieszczone przy drzwiach wejściowych do apteki),
- pkt 4 (tj.: dwa plakaty ze zdjęciami produktów i okresem obowiązywania 10-16.09.2018r. ustawione na statywach na stole ekspedycyjnym),

- pkt 6 (tj.: etykieta cenowa (A4) z okresem obowiązywania 1-30.09.2018r.) nie znajdują się już w aptece.

Pismem z 01.02.2019r. organ wezwał stronę do wyjaśnienia czy w aptece nadal znajdują się:

1. napis PROMOCJA umieszczony nad jednym z regałów ekspedycyjnych,
 2. napisy PROMOCJA z aktualnym okresem obowiązywania promocji umieszczone na etykietach cenowych,
 3. plakat ze zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz informacją o aktualnym okresie obowiązywania promocji,
 4. plakaty na statywach ze zdjęciami oferowanych produktów i ich cenami (tzw. rekomendacja farmaceuty) z aktualnym okresem obowiązywania promocji,
 5. napis: „WYPRZEDAŻ” „1zł, 2zł, 5zł” umieszczony na koszu reklamowym oraz napis „CENY OD 1zł” i „1zł, 2zł, 5zł” umieszczony na statywie nad koszem,
 6. etykiety cenowe umieszczone na statywie na koszu wystawionym w części ekspedycyjnej apteki dostępnej dla pacjentów
- oraz wyjaśnienia od kiedy i czy nadal apteka wydaje pacjentom kupony: „KUPON 20 zł”.

W odpowiedzi z 13.02.2019r. strona oświadczyła, że:

- materiały opisane w pkt 1-6 nadal znajdują się w aptece,
- nie jest w stanie określić od kiedy apteka wydaje pacjentom „KUPON 20zł”.

Ponadto spółka podtrzymała stanowisko wyrażone w piśmie z 13.11.2018r.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096, dalej kpa) pismem z dnia 06.05.2019r., 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 spółki. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

W związku z koniecznością uzupełnienia materiału dowodowego, pismem z 30.07.2019r., organ wezwał stronę do wyjaśnienia czy w aptece nadal znajdują się:

1. napis PROMOCJA umieszczony nad jednym z regałów ekspedycyjnych,
2. napisy PROMOCJA umieszczone na etykietach cenowych,
3. plakaty ze zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami zawieszone w izbie ekspedycyjnej,
4. plakaty ze zdjęciami produktów i ich cenami ustawione na statywach na stole ekspedycyjnym(tzw. rekomendacja farmaceuty),
5. napis: „WYPRZEDAŻ” oraz oznakowania symbolizujące monety 1zł, 2zł, 5zł umieszczone na koszu promocyjnym oraz napis: „CENY OD 1zł” i oznakowania symbolizujące monety 1zł, 2zł, 5zł umieszczone na etykiecie przymocowanej na statywie do ww. kosza promocyjnego,
6. etykieta cenowa przymocowana na statywie do kosza promocyjnego wystawionego w części ekspedycji apteki dostępnej dla pacjentów.

Ponadto wezwano stronę do odpowiedzi na pytania:

7. czy apteka nadal wydaje ulotki z tekstem „w przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ „KUPON 20 zł”,
8. ile kuponów „KUPON 20zł” wydaje apteka miesięcznie tzn. w ilu przypadkach miesięcznie apteka nie wywiązuje się z 24-godzinnego terminu realizacji recepty.

W odpowiedzi udzielonej w pismach z 08.08.2019r. (pismo podpisane tylko przez jedną z uprawnionych osób) i 22.08.2019r. (odpowiedź udzielona przez stronę po piśmie organu wskazującym braki prawne z 16.08.2019r.) strona oświadczyła, że opisane w pkt 1, 2, 5, 6 materiały tj.:

1. napis PROMOCJA umieszczony nad jednym z regałów ekspedycyjnych,
2. napisy PROMOCJA umieszczone na etykietach cenowych,
3. napis: „WYPRZEDAŻ” oraz oznakowania symbolizujące monety 1zł, 2zł, 5zł umieszczone na koszu promocyjnym oraz napis: „CENY OD 1zł” i oznakowania symbolizujące monety 1zł, 2zł, 5zł umieszczone na etykiecie przymocowanej na statywie do ww. kosza promocyjnego,
4. etykieta cenowa przymocowana na statywie do kosza promocyjnego wystawionego w części ekspedycji apteki dostępnej dla pacjentów.

nie znajdują się w aptece.

Natomiast opisane w pkt 3 (plakaty ze zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami zawieszone w izbie ekspedycyjnej) i pkt 4 (plakaty ze zdjęciami produktów i ich cenami ustawione na statywach na stole ekspedycyjnym, tzw. rekomendacja farmaceuty) nadal znajdują się w aptece.

Ponadto strona oświadczyła, że apteka wydaje około dwóch kuponów miesięcznie oraz podtrzymała swoje stanowisko wyrażone w dotychczasowej korespondencji, zgodnie z którym wydawanie KUPONÓW 20zł nie stanowi, w ocenie spółki, reklamy apteki oraz jej działalności, a pozostałe materiały zawierają obowiązkowe informacje o cenach oraz dozwolona reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096, dalej kpa) pismem z dnia 26.08.2019r., 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 [REDAKCYJNA]

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 nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest spółka [REDAKCYJNA]
[REDAKCYJNA] prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKCYJNA]

położoną [REDAKTOWANE], był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

1. Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadzi** reklamę „Apteki” za pośrednictwem:

1.1. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami zawieszonych w izbie ekspedycyjnej

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 10, 11) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.,

1.2. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 6, 7) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.,

1.3. ulotek o treści: „(logo) [REDAKTOWANE] **APTEKA, W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20zł, Gwarancja 100% realizacji recepty**” wydawanych pacjentom w przypadku braku pełnej realizacji recepty,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- oryginał ulotki wraz z kopią pobrane z apteki jako załącznik do protokołu
- oświadczenia strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.,

1.4. kuponów - „KUPON 20zł” wydawanych pacjentom w przypadku niewywiązania się apteki z zapewnienia produktów w czasie 24H

Dowód: - oświadczenia strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.,

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

2.1. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 2) załączone do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., 22.08.2019r.

2.2. etykiet z wyeksponowaną ceną i napisem „**PROMOCJA**”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 1, 2, 3, 4, 8, 9, 12) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.

2.3. etykiety „[REDAKTOWANE] **APTEKA**” z wyeksponowanymi cenami przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 12) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.

2.4. napisu: „WYPRZEDAŻ” „1zł, 2zł, 5zł” umieszczonego na obudowie kosza promocyjnego oraz **napisu „CENY OD 1zł”** wraz z symbolami monet „1zł, 2zł, 5zł” umieszczonego na etykiecie (A4) przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 5) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.

2.5. plakatu „Zdrowy powrót do szkoły” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem Oferta ważna od 27.08 do 09.09.2018r. lub do wyczerpania zapas zawieszonego w izbie ekspedycyjnej

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 11) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.

2.6. plakatu „Gotowi na jesień” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem Oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów zawieszonego w izbie ekspedycyjnej

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 10) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.

2.7. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem data obowiązywania 10-16.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów, ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 14.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 6, 7) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., i 22.08.2019r.

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.

Reklama bowiem może nie tylko informować o produkcie, nakłaniać do jego zakupu, lecz także utrwalać w świadomości konsumenta istnienie towaru na rynku. W zależności od sfery działania reklama może dotyczyć surowców, towarów konsumpcyjnych, usług, miejsc, ale także promowania osób (polityków, artystów), popieranie idei religijnych, ale także lojalności wobec rodzimych towarów, punktów usługowych, przedsiębiorstw, czy jak w tym przypadku aptek.

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 i 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.

Pojęciem zbliżonym do REKLAMY i często używanym zamiennie jest PROMOCJA. 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.

Promocja obejmuje szereg działań przedsiębiorcy wspomagających sprzedaż towaru lub usługi (ang. „promote” oznacza „pomoc w sprzedaży”) podejmowanych w celu zwiększenia ich sprzedaży, ale również w celu jego popularyzacji poprzez reklamowanie lub oferowanie go po specjalnej cenie.

W ramach działań reklamowych prowadzone są również wyprzedaże (**wyprzedaż** - wyprzedawanie zapasów jakiegoś towaru po niższej cenie, w celu pozbycia się go). Czym zatem jest wyprzedaż? Z punktu widzenia przedsiębiorcy to m.in.: pozbywanie się towaru w związku z likwidacją sklepu, obniżka cen prowadzona w celu pozbycia się posezonowego asortymentu, wyprzedawanie po niższej cenie zapasów towarów zalegających w magazynie. Natomiast dla klienta – wyprzedaż - to przede wszystkim **okazja do tańszych zakupów**. Kusi ona klientów do dokonania zakupów niezależnie od tego czy dana rzecz (dany produkt) jest nam potrzebny czy nie. W obecnej dobie placówki handlowe prowadzą upusty, rabaty, bonusy, promocje, wyprzedaże i przeceny itp. Brzmi to różnie, ale dla klienta oznacza jedno - okazję do tańszego kupowania.

Zatem w świadomości przeciętnego klienta (pacjenta) wszelkie promocje, czy wyprzedaże kojarzą się z obniżką cen. Nie ulega zatem wątpliwości, że zarówno napisy PROMOCJA umieszczone nad regałami i etykietach cenowych, ale również napisy „WYPRZEDAŻ”, „1zł, 2zł, 5zł” umieszczone na koszu promocyjnym i napisy „CENY OD 1zł” i „1zł, 2zł, 5zł” na etykiecie przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego w sposób jednoznaczny sugerują, że tak oznaczony asortyment sprzedawany jest w niższej, **promocyjnej cenie**.

Podkreślenia wymaga również fakt, że w aptece asortyment oznaczony był także małymi, neutralnymi (czarna czcionka na białym tle) etykietami cenowymi. W jakim zatem celu umieszczono nad jednym z regałów napis PROMOCJA, a część asortymentu oznaczono dużymi, etykietami z takim napisem? Jaki cel miała spółka umieszczając wybrany asortyment w koszu promocyjnym oznaczonym napisami „WYPRZEDAŻ”, „1zł, 2zł, 5zł”, „CENY OD 1zł” i „1zł, 2zł, 5zł”?

W ocenie organu, przedmiotowe napisy miały zainteresować pacjenta i skłonić go do zakupu tak oznaczonych produktów. Zastosowanie jaskrawych i kontrastujących ze sobą kolorów oraz ich wielkość miały przyciągać uwagę pacjentów i zachęcać ich do dokonania zakupów konkretnego, promowanego przez aptekę asortymentu.

Napis PROMOCJA umieszczony nad regałami, wskazywał pacjentom, że wszystkie produkty na nim ustawione objęte są sprzedażą promocyjną. Podobnie jak napisy „WYPRZEDAŻ” „CENY OD 1zł” umieszczone na koszu promocyjnym, które w sposób jednoznaczny wskazywały na atrakcyjność umieszczonego w nich asortymentu.

W ocenie organu, spółka umieszczając w aptece przedmiotowe napisy chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tak eksponowanego asortymentu. Należy je zatem uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Najbardziej skuteczną formą informowania o promocyjnych ofertach są różnego rodzaju ulotki, plakaty, czy też gazetki reklamowe ze wskazanym na nich krótkim okresem obowiązywania danej promocji.

W niniejszej sprawie takimi działaniami marketingowymi są **plakaty ze zdjęciami produktów leczniczych i ich wyeksponowanymi cenami**. W ocenie organu mają one przyciągnąć uwagę pacjentów i zachęcić ich do kupna konkretnego, uwidocznionego na zdjęciach asortymentu w promocyjnej cenie w wyznaczonym czasie.

Wskazać należy, że przedsiębiorca zastosował dwie formy plakatów: długie, duże plakaty umieszczone w izbie ekspedycyjnej apteki, inne mniejsze na statywach ustawione na łóżu ekspedycyjnej. Wszystkie jednak zawierały zdjęcia promowanego asortymentu, jego wyeksponowaną (duża czcionka na kontrastującym tle) cenę, opis oraz okres obowiązywania promocji. Różniły się natomiast wielkością i sposobem ich eksponowania, lecz zdaniem organu w jednakowym stopniu wzbudzają zainteresowanie klientów apteki (pacjentów) konkretnymi produktami i zachęcają ich do kupna, a zatem należy je traktować jako reklamę apteki oraz jej działalności.

W jednym z wyroków NSA sąd uznał, że „gazetka zawierająca ofertę produktową z podaną ceną takiego produktu, wyłożona w aptece, w świadomości przeciętnego klienta jawi się jako reklama produktu, ale też i apteki. Wskazany w gazetce produkt jest przecież do nabycia, po określonej cenie w tej właśnie aptece (Sygn. akt II GSK 1935/13). Podobnie można zatem przyjąć, że plakaty zawierające ofertę produktową z podanymi cenami dotyczyć będą apteki w której się one znajdują.

Ponadto, wobec oświadczenia strony, z którego wynika, że w aptece nadal eksponowane są plakaty ze zdjęciami opakowań produktów i ich cenami organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania w tej części.

Zainteresowanie pacjentów wzbudzała również duża etykieta (A4) z napisem „[REDAKCYJNE] APTEKA” z wyeksponowanymi cenami (duża, czarna czcionka na żółtym tle) umieszczona na statywie przymocowanym do kosza promocyjnego. Pomimo iż nie zawierała ona zdjęć promowanego asortymentu przyciągała uwagę i skłaniała klientów do zakupu. Powszechnie bowiem stosowaną w 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 przyciąga eksponowany w koszach asortyment w cenami wyeksponowanych na przedmiotowej etykiecie. Tym bardziej pacjent oczekujący w kolejce zainteresuje się tak oznaczonymi produktami (choćby dla skrócenia sobie czasu oczekiwania), a wyeksponowana cena (obowiązująca tylko w okresie promocji wskazanym na plakacie) może skłonić go do zakupu.

Z tych powodów, w ocenie organu, omówionej etykiety nie można traktować jedynie w kategorii „informacji o cenach”, jak próbowała to zasugerować spółka, lecz jako reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności.

Kolejnymi elementami za pośrednictwem, których strona prowadzi reklamę apteki są ulotki o treści: „Gwarancja 100% realizacji recepty. W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł” oraz „KUPON 20 ZŁ” wydawany pacjentom w przypadku niewywiązania się apteki z zobowiązania realizacji recepty w czasie 24 godzin.

Wyjaśniając stanowisko organu wskazać należy, że zgodnie z przepisami ustawy Prawo farmaceutyczne:

- Apteki ogólnodostępne są obowiązane do posiadania produktów leczniczych i wyrobów medycznych w ilości i asortymencie niezbędnym do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych miejscowej ludności (art. 95 ust. 1 PF),
- Apteki, które są związane umową, o której mowa w art. 41 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, są także obowiązane zapewnić dostępność do leków i produktów spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, na które ustalono limit finansowania (art. 95 ust. 1a PF),
- Jeżeli w aptece ogólnodostępnej brak poszukiwanego produktu leczniczego, w tym również leku recepturowego, farmaceuta, o którym mowa w art. 88 ust. 1, powinien zapewnić jego nabycie w tej aptece w terminie uzgodnionym z pacjentem (art. 95 ust. 3 PF),

Z przepisów cytowanych powyżej wynika, że apteka ma obowiązek posiadać leki w ilości i asortymencie niezbędnym do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych pacjentów, a w przypadku ich braku zapewnić zakup w terminie uzgodnionym z pacjentem.

W przedmiotowej sprawie, wykonując ustawowy obowiązek zapewnienia pacjentom dostępu do zaordynowanych przez lekarza leków, apteka wyznaczyła termin 24 godzin

do realizacji recepty. O powyższym pacjent informowany jest za pośrednictwem ulotki (samokopiujące druki) wydawanej pacjentowi w przypadku braku pełnej realizacji recepty z wypisanymi na niej lekami, których pacjent jeszcze nie odebrał, datą i godziną złożenia zamówienia oraz datą i godziną odbioru zamówienia (oryginał samokopiującej ulotki otrzymuje pacjent, kopia pozostaje w aptece).

Zdaniem organu, ulotki o treści: „[REDAKOWANE], **GWARANCJA 100% REALIZACJI RECEPTY, W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 ZŁ**” wydawane pacjentom przy braku pełnej realizacji recepty, stanowią reklamę tej apteki oraz jej działalności. Informują one bowiem o możliwości otrzymania kuponu „KUPON 20 zł”, co niewątpliwie stanowi zachętę dla pacjenta do korzystania z usług apteki. Przy niedotrzymaniu, wskazanego na ulotce i wyznaczonego przez APTEKĘ (a nie uzgodnionego z pacjentem) terminu 24 godzin na pełną realizację recepty, pacjent otrzymuje KUPON 20zł, który zgodnie z oświadczeniem strony „ma wyłącznie charakter rekompensaty i nie łączy się z uzyskaniem jakiegokolwiek rabatu”.

Organ jednak nie przyjmuje do wiadomości takiego oświadczenia spółki.

Z jednej bowiem strony spółka wskazała, że przedmiotowy kupon stanowi rekompensatę (**wyrównanie strat**, szkód, wszelkich braków zarówno w **sferze materialnej**, jak i moralnej) dla pacjenta za nienależyte wykonanie wobec niego zobowiązań. Z drugiej zaś strony wskazuje, że *nie wiąże się on (kupon) z uzyskaniem jakiegokolwiek rabatu*.

Co w takim razie stanowi rekompensatę, o której strona pisze w swoim oświadczeniu? Oferowana na kuponie kwota 20zł czy kartka papieru z napisem KUPON 20zł.

Podkreślić należy, że apteka miesięcznie wydaje dwa takie kupony.

W jakim zatem celu są one wydawane skoro pacjent, zgodnie z świadczeniem spółki, nie otrzymuje obiecaney mu rekompensaty. Przecież otrzymany przez pacjenta KUPON 20zł zobowiązuje aptekę do jego realizacji, bądź to w gotówce (co jest mało prawdopodobne), bądź poprzez obniżenie kosztów kolejnych zakupów o wskazaną na kuponie kwotę 20zł, a to jest jednoznaczne z udzieleniem rabatu w tej kwocie, a temu spółka zaprzecza. Z oświadczeń spółki wynika zatem, że jedyną rekompensatą dla pacjenta za brak realizacji recepty w czasie 24 godzin jest papierek nazwany KUPONEM 20zł, co wydaje się mało prawdopodobne. Byłoby to bowiem lekceważące dla pacjenta i podważałoby wiarygodność przedsiębiorcy w jego oczach.

W opinii organu oraz zgodnie z wiedzą posiadaną z urzędu, przedmiotowy kupon, „stanowiący rekompensatę” za niewywiązanie się z zobowiązania realizacji recepty w terminie 24 godzin, uprawnia pacjenta do obniżenia kosztów kolejnych zakupów o kwotę 20 zł, co wiąże go z tą apteką i skłania do dokonania w niej kolejnych zakupów.

Ponadto kupony sugerują pacjentom, że w innych aptekach termin realizacji recepty jest mniej atrakcyjny (dłuższy), co stanowi zachętę do dokonywania zakupów i ma na celu zwiększenie obrotów (sprzedaży) w przedmiotowej aptece. Należy je zatem traktować jako reklamę apteki oraz jej działalności.

Stwierdzić ponadto należy, że wobec oświadczenia strony, że apteka nadal wydaje kupony organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania w tej części.

Skoro materiały marketingowe były udostępniane pacjentom w lokalu prowadzonej przez spółkę apteki to nie ulega wątpliwości, że dotyczyły one tej właśnie apteki i dostępnego w niej asortymentu.

Wobec powyższego trudno przyjąć oświadczenie strony jakoby prezentowane wewnątrz apteki materiały stanowiły obowiązkowe informacje o cenach oraz dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki.

Zdaniem organu wszystkie omówione wcześniej materiały (napisy, etykiety, plakaty, ulotki) dostępne w aptece, ale także wydawanie kuponów za nie wywiązanie się apteki z realizacji recepty w terminie 24 godzin stanowią reklamę apteki oraz jej działalności.

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:

- Spółka: [REDAKTOWANE] była już karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne: Decyzja 12/REKL/2015 z 13.08.2015r. - GIF-P-L-0740/578-2/WM/14 z 08.09.2016r;
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:
 1. w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem:
 - a. ulotek o treści: „(logo) [REDAKTOWANE], APTEKA, W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H, OTRZYMASZ KUPON 20zł, Gwarancja 100% realizacji recepty” wydawanych pacjentom w przypadku braku pełnej realizacji recepty,
 - b. „KUPONÓW 20zł” wydawanych pacjentom w przypadku nie wywiązania się apteki z zapewnienia produktów w czasie 24H, co wynika z oświadczeń strony złożonego w pismach z 08.08.2018r. i 22.08.2019r.;
 2. w okresie od 13.02.2019r. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem:
 - a. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami zawieszonych w izbie ekspedycyjnej,
 - b. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym,co wynika z oświadczeń strony złożonego w pismach z 13.02.2019r. 08.08.2019r. i 22.08.2019r.;
 3. w okresie od 27.08.2018r. do 09.09.2018r. za pośrednictwem plakatu „Zdrowy powrót do szkoły” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem Oferta ważna od 27.08 do 09.09.2018r. zawieszonego w izbie ekspedycyjnej, co wynika z oświadczeń strony złożonego w pismach z 13.02.2019r. 08.08.2019r. i 22.08.2019r.;
 4. w okresie od 10.09.2018r. do 23.09.2018r. za pośrednictwem plakatu „Gotowi na

- jesień” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem Oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. zawieszono w izbie ekspedycyjnej, co wynika z oświadczeń strony złożonego w pismach z 13.02.2019r. 08.08.2019r. i 22.08.2019r.;
5. w okresie od 10.09.-16.09.2018r. za pośrednictwem plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami i napisem data obowiązywania 10-16.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów, ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym, co wynika z oświadczeń strony złożonego w pismach z 13.02.2019r., 08.08.2019r. i 22.08.2019r.;
6. w okresie od 11.09.2018r. do 07.08.2019r. za pośrednictwem:
- a. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,
 - b. etykiet cenowych z napisem „PROMOCJA”,
 - c. napisu: „WYPRZEDAŻ” „1zł, 2zł, 5zł” umieszczonego na koszu promocyjnym oraz napis „CENY OD 1zł” i „1zł, 2zł, 5zł” umieszczonego na statywie nad koszem,
- co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;
7. w okresach od 01.09.2018r. do 30.09.2018r. i od 13.02.2019r. do 07.08.2019r. za pośrednictwem etykiety „[REDAKOWANE] APTEKA” z wyeksponowanymi cenami przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego ustawionej w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji, co wynika z oświadczeń strony złożonych w pismach z 13.11.2018r., 13.02.2019r., 08.08.2019r., 22.08.2019r.;
- wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne
- 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 25 000 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 ustawowe.

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 (t. j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096), 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 od II.2 do II.8 rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, wobec zaprzestania prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

IV.

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.

Wobec powyższego na podstawie art. 94 a 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 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