

FŁ-II.8523.11.2019

DECYZJA Nr 18/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** [REDAKTOWANE] **prowadzącemu** aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, za pośrednictwem:
1. **plakatów ze zdjęciami produktów** oraz ich wyeksponowanymi cenami umieszczonych w witrynach okiennych apteki w okresie co najmniej od 23.09.2019r. do chwili wydania decyzji,
 2. **plakatów ze zdjęciami produktów** oraz ich wyeksponowanymi cenami na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych w okresie co najmniej od 07.05.2019r. do chwili wydania decyzji,
 3. **plakatów ze zdjęciami produktów** oraz ich wyeksponowanymi cenami na statywach ustawionych na stole ekspedycyjnym w okresie co najmniej od 23.09.2019r. do chwili wydania decyzji,
 4. **plakatu z ofertą rabatową na produkty firm kosmetycznych** w okresie co najmniej od 23.09.2019r. do chwili wydania decyzji,
 5. **ulotki z ofertą rabatową na produkty firm kosmetycznych** w okresie co najmniej od 23.09.2019r. do chwili wydania decyzji,
 6. **etykiet z cenami i napisem „DOSTĘPNE W [REDAKTOWANE]”** w okresie co najmniej od 07.05.2019r. do chwili wydania decyzji,
 7. **etykiety z wyeksponowanymi cenami przymocowanych na statywie do kosza promocyjnego** w okresie co najmniej od 07.05.2019r. do chwili wydania decyzji,
- wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne;
- II. **nakłada na przedsiębiorcę** [REDAKTOWANE] **karę pieniężną w kwocie 15.000 zł** (słownie: piętnaście 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] [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:

1. działań wskazanych w pkt I.1. – I.7. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w okresach wskazanych w tych punktach,
2. dwóch **plakatów „Ciesz się wiosną 06.05-19.05.2019” ze zdjęciami produktów** oraz ich wyeksponowanymi cenami, opisem oraz informacją o okresie obowiązywania promocji „Oferta ważna 06.05 do 19.05.2019r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczone w witrynie okiennej apteki w okresie od **06.05.2019r. do 19.05.2019r.**,
3. **plakatu „do-20%”** oferującego 15% i 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: DERMEDIC (-15%), Dermena (-20%), emolium (-20%), IWOSTIN SOLECRIN (-20%), BIODERMA (-20%), LIERAC (-20%), PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW (-20%), Dr Irena Eris (-20%), Oillan(-15%), PHARMACERIS A(-20%), VICHY (-20%) w okresie od **01.05.2019r. do 31.05.2019r.**,
4. **ulotek „do-20%”** oferującego 15% i 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: DERMEDIC (-15%), Dermena (-20%), emolium (-20%), IWOSTIN SOLECRIN (-20%), BIODERMA (-20%), LIERAC (-20%), PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW (-20%), Dr Irena Eris (-20%), Oillan(-15%), PHARMACERIS A(-20%), VICHY (-20%) w okresie co najmniej od **01.05.2019r. do 31.05.2019r.**,
5. **gazetek reklamowych „OFERTA DLA KAŻDEGO 06.05 - 19.05.2019r. Ciesz się wiosną”** ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptece, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz tekstem umieszczonym na pierwszej stronie gazetki Oferta ważna od 06.05 do 19.05.2019r. lub do wyczerpania zapasów w okresie od **06.05.2019r. do 19.05.2019r.**
6. etykiety z napisem „CENY OD 1zł” i symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł w okresie **co najmniej od 07.05.2019r. do 22.09.2019r.**,
7. plakatu z napisem „WYPRZEDAŻ” i symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł przymocowanego do kosza promocyjnego w okresie **co najmniej od 07.05.2019r. do 22.09.2019r.**,
8. napis **PROMOCJA** umieszczony nad regałem ekspedycyjnym w okresie **co najmniej od 07.05.2019r. do 22.09.2019r.**
9. **plakatów ze zdjęciami produktów** oraz ich wyeksponowanymi cenami umieszczone na statywach na stole ekspedycyjnym **co najmniej w dniu 07.05.2019r.**,
10. etykiety z napisem **WYPRZEDAŻ** i wyeksponowaną ceną **co najmniej w dniu 07.05.2019r.**

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 [REDAKCYJNIE] położonej w [REDAKCYJNIE] oraz jej działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt od II.2 do II.10 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 dniu 07.05.2019r. w prowadzonej przez spółkę [REDAKTOWANO] (dalej strona, spółka) aptecę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO] (dalej „Apteka”) inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę (znak sprawy FŁ-II.8521.58.2019) w trakcie której, stwierdzono prowadzenie działań reklamowych w formie:

1. gazetki reklamowej „Ciesz się wiosną”,
2. plakatu „do-20%”,
3. ulotki „do-20%”,
4. dwóch plakatów „Ciesz się wiosną”,
5. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,
6. kosza oznakowanego napisami „WYPRZEDAŻ 1zł, 2zł, 5zł”,
7. kosza z asortymentem oznakowanego etykietą z wyeksponowanymi cenami,
8. plakatów **ze zdjęciami** opakowań produktów i ich wyeksponowanymi cenami umieszczonych na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych.

Wykonane w trakcie kontroli zdjęcia (16 sztuk) oraz pobraną gazetkę reklamową „**Ciesz się wiosną**” i ulotkę „do-20%” dołączono do notatki służbowej sporządzonej po kontroli przez inspektorów farmaceutycznych.

Pismem z 23.05.2019r. 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], reklamy apteki ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej [REDAKTOWANO] oraz jej działalności za pośrednictwem:

1. gazetki reklamowe „Ciesz się wiosną” ze zdjęciami preparatów wraz z ich wyeksponowanymi cenami,
2. ulotki i plakat „do – 20%” 5/2019 z ofertą promocyjną na produkty wybranych firm w okresie 01-31.05.2019r.: DERMEDIC, Dermena, Emolium, Iwostin, w okresie 06-19.05.2019r.: BIODERMA Sensibio, LIERAC, PHYTO, w okresie 13-26.05.2019r.: Dr Irena Eris, Oillan, Pharmaceris A, w okresie 13-31.05.2019r.: VICHY.
3. dwóch plakatów „Ciesz się wiosną 06.05-19.05.2019” ze zdjęciami produktów oraz ich wyeksponowanymi cenami,
4. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,
5. kosza promocyjnego oznaczonego napisem „WYPRZEDAŻ 1zł, 2zł, 5zł,
6. etykiety z napisem: „CENY od 1zł” przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego,
7. etykiety z wyeksponowanymi cenami przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego,
8. plakatu ze zdjęciami produktów oraz ich wyeksponowanymi cenami umieszczonego na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych
9. licznych etykiet cenowych z napisem „DOSTĘPNE W [REDAKTOWANO]” uwidoczniionych na zdjęciach.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia czy w aptece nadal znajdują się przedmiotowe materiały reklamowe.

W piśmie z 03.06.2019r. stanowiącym odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu postępowania strona oświadczyła, że:

1. wymienione w zawiadomieniu materiały zawierają informacje o cenach oraz dozwolone prawem treści o charakterze reklamowym dotyczące wyłącznie dostępnego w aptece asortymentu,
2. materiały wymienione w pkt 1-3 zawiadomienia nie znajdują się już w aptece,
3. pozostałe materiały opisane w pkt 4-9 zawiadomienia nadal znajdują się w aptece.

Ponadto strona wskazała, iż zarzut naruszenia art. 94a ust. 1 PF jest niezasadny, a zatem postępowanie winno być umorzone z urzędu.

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 01.08.2019r., 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 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.

Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

W związku z koniecznością uzupełnienia materiału dowodowego pismem z 11.09.2019r. organ poinformował stronę, że niniejsze postępowanie będzie dotyczyło również:

- **plakatów ze zdjęciami produktów** oraz ich cenami ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym,

- **etykiety** z wyeksponowaną ceną oraz **napisem WYPRZEDAŻ**,

uwidocznionych na zdjęciach wykonanych w trakcie kontroli przeprowadzonej w aptece w dniu 07.05.2019r. oraz wezwano stronę do wyjaśnienia od kiedy i czy nadal przedmiotowe plakaty i etykiety eksponowane są w aptece

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wzywano stronę do wyjaśnienia od kiedy i czy nadal w aptece eksponowane są:

1. plakaty ze zdjęciami produktów oraz ich wyeksponowanymi cenami umieszczone w witrynach okiennych apteki,
2. plakaty ze zdjęciami produktów oraz ich wyeksponowanymi cenami umieszczone na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych,
3. plakaty na statywach ze zdjęciami produktów oraz ich wyeksponowanymi cenami ustawione na stole ekspedycyjnym,
4. plakaty i ulotki oferujące rabaty na produkty firm kosmetycznych,
5. etykiety z cenami i napisem „DOSTĘPNE W [REDAKOWANE]”,
6. etykiety z cenami przymocowane na statywach do kosza promocyjnego,
7. etykiety z napisem „CENY OD 1zł” i symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł,
8. plakat z napisem „WYPRZEDAŻ” i symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł przymocowany do kosza promocyjnego,
9. napis PROMOCJA umieszczony nad regałem ekspedycyjnym.

W odpowiedzi z 23.09.2019r. strona oświadczyła, że:

1. wymienione w wezwaniu materiały zawierają informację o cenach oraz dozwolone prawem treści o charakterze reklamowym dotyczące wyłącznie asortymentu dostępnego w aptece,
2. materiały wymienione w pkt 7, 8, 9 wezwania nie znajdują się już w aptece,
3. materiały opisane w pkt 1-6 wezwania nadal znajdują się w aptece.

Strona nie wyjaśniła od kiedy w aptece znajdują się wskazane w piśmie organu produkty reklamowe oraz etykieta z napisem WYPRZEDAŻ i plakaty na statywach ze zdjęciami produktów oraz ich wyeksponowanymi cenami ustawione na stole ekspedycyjnym.

Ponadto strona podtrzymała dotychczasowe stanowisko w sprawie wskazując, że zarzut naruszenia art. 94a ust. 1 PF w jej ocenie jest niezasadny, wobec czego postępowanie administracyjne winno być umorzone.

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 02.10.2019r., 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. Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień

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] [REDAKTOWANE] (dalej Apteka), była notatka służbowa z czynności kontrolnych, sporządzona przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi po kontroli przeprowadzonej w ww. aptece.

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

- 1.1. plakatów ze zdjęciami produktów oraz ich wyeksponowanymi cenami umieszczonych w witrynach okiennych apteki**

Dowód: - oświadczenie strony złożone w piśmie z 23.09.2019r.

- dokumentacja fotograficzna wykonana w trakcie kontroli 07.05.2019r.

- 1.2. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami umieszczonymi na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych**

Dowód: - oświadczenia strony złożone w pismach z 03.06.2019r. i 23.09.2019r.

- dokumentacja fotograficzna wykonana w trakcie kontroli 07.05.2019r.

- 1.3. plakatów ze zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami ustawionych na statywie na stole ekspedycyjnym**

Dowód: - oświadczenie strony złożone w piśmie z 23.09.2019r.

- dokumentacja fotograficzna wykonana w trakcie kontroli 07.05.2019r.

1.4. plakatu oferującego rabaty na produkty firm kosmetycznych

Dowód: - oświadczenia strony złożone w piśmie z 23.09.2019r.

1.5. ulotek oferujących rabaty na produkty firm kosmetycznych

Dowód: - oświadczenia strony złożone w piśmie z 23.09.2019r.

1.6. etykiety z cenami i napisem „DOSTĘPNE W [REDAKTOWANE]”

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- zdjęcie (Nr 7) załączone do ww. notatki służbowej i 7a (powiększenie)
- oświadczenia strony złożone w pismach z 03.06.2019r. i 23.09.2019r.

1.7. etykiety z wyeksponowanymi cenami przymocowanej do kosza promocyjnego

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 1, 2) załączone do ww. notatki służbowej
- oświadczenia strony złożone w pismach z 03.06.2019r. i 23.09.2019r.

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

2.1. napisu PROMOCJE umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- zdjęcie (Nr 16) załączone do ww. notatki służbowej
- oświadczenia strony złożone w pismach z 03.06.2019r. i 11.09.2019r.

2.2. etykiety z napisem „CENY OD 1 zł” i symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł przymocowanych na statywie do kosza promocyjnego

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- zdjęcie (Nr 11) załączone do ww. notatki służbowej
- oświadczenia strony złożone w pismach z 03.06.2019r. i 11.09.2019r.

2.3. plakatu z napisem „WYPRZEDAŻ” i symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł przymocowanego do kosza promocyjnego

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- zdjęcie (Nr 11) załączone do ww. notatki służbowej
- oświadczenia strony złożone w pismach z 03.06.2019r. i 23.09.2019r.

2.4. plakatów z napisem „OFERTA PRODUKTOWA 06.05-19.05.2019” ze zdjęciami preparatów wraz z ich wyeksponowanymi cenami umieszczonych w witrynach okiennych

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- oryginał gazetki załączonej do ww. notatki służbowej
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 03.06.2019r.

2.5. gazetki reklamowej „OFERTA DLA KAŻDEGO 06.05-19.05.2019 Ciesz się wiosną” ze zdjęciami preparatów wraz z ich wyeksponowanymi cenami

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- oryginał gazetki załączonej do ww. notatki służbowej
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 03.06.2019r.

2.6. plakatu „do-20%” oferującego 15% i 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: DERMEDIC (-15%), Dermena (-20%), emolium (-20%), IWOŚTIN SOLECRIN (-20%), BIODERMA (-20%), LIERAC (-20%), PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW (-20%), Dr Irena Eris (-20%), Oillan(-15%), PHARMACERIS A(-20%), VICHY (-20%)

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- zdjęcie (Nr 15) załączone do ww. notatki służbowej
- oświadczenia strony złożone w pismach z 03.06.2019r.

2.7. ulotek „do-20%” oferujących 15% i 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: DERMEDIC (-15%), Dermena (-20%), emolium (-20%), IWOSTIN SOLECRIN (-20%), BIODERMA (-20%), LIERAC (-20%), PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW (-20%), Dr Irena Eris (-20%), Oillan(-15%), PHARMACERIS A(-20%), VICHY (-20%)

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r.

- oryginał ulotki pobranej z apteki w trakcie kontroli i załączonej do ww. notatki służbowej
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 03.06.2019r.

2.8. plakatów ze zdjęciami produktów oraz ich wyeksponowanymi cenami umieszczone na statywach na stole ekspedycyjnym co najmniej w dniu 07.05.2019r.,

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r. wraz z dokumentacją fotograficzną

2.9. etykiety z napisem WYPRZEDAŻ i wyeksponowaną ceną co najmniej w dniu 07.05.2019r.

Dowód: - notatka służbowa z 08.05.2019r. wraz z dokumentacją fotograficzną.

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 utrzymywać 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.

Czym zatem są promocje? To krótkoterminowe obniżki cen towarów. Prowadzone są one w celu pozbycia się nadmiaru zalegającego w magazynie towaru, czy sprzedaży artykułów sezonowych (np.: letniej odzieży, która w następnym sezonie może nie być już modna). Kolejnym powodem oferowania towarów w promocji może być po prostu chęć zwiększenia obrotów. Często okazuje się bowiem, że sprzedając towar po niższej cenie jednostkowej przedsiębiorca i tak zarabia więcej ze względu na wzrost sprzedaży.

Dla klientów jednak będzie to przede wszystkim **okazja do tańszych zakupów**. Kuszą one klientów do dokonania zakupów niezależnie od tego czy dana rzecz (dany produkt) jest nam potrzebny czy nie.

Tak czy inaczej promocja ma przede wszystkim wymiar psychologiczny. Otóż mają one oddziaływać na naszą wyobraźnię i przekonać nas, że dany towar można kupić po okazyjnej cenie. Często w takich sytuacjach nie zastanawiamy się czy rzeczywiście możemy nabyć coś taniej niż u konkurencji, a szkoda. To, że towar jest objęty promocją wcale nie znaczy, że w innym sklepie (aptece) nie możemy go kupić taniej. Często bowiem okazuje się, że ceny towarów sprzedawanych w ramach promocji wcale nie odbiega od cen rynkowych. Przecież zawsze można przez pewien czas sprzedawać towar po cenie zawyżonej, aby potem sprzedawać go np.: w promocji.

Nieco inaczej sytuacja wygląda z wyprzedażami prowadzonymi w celu pozbycia się towaru. Na przykład pod koniec sezonu wakacyjnego wyprzedaże mogą dotyczyć preparatów do opalania, aby nie zalegały w magazynie do następnego roku. Mogą też dotyczyć produktów z krótką datą ważności (przedsiębiorcy nie ponosi wówczas kosztów ich utylizacji).

W przedmiotowej sprawie WYPRZEDAŻ dotyczyła asortymentu umieszczonego w koszu promocyjnym. Wskazywał na to nie tylko przedmiotowy napis umieszczony na obudowie kosza, ale również etykieta na statywie z napisem CENY OD 1ZŁ oraz symbolami monet o wartości 1zł, 2zł, 5zł.

W ocenie organu takie oznaczenie w sposób jednoznaczny wskazuje, że asortyment prezentowany w tym koszu sprzedawany jest w cenach wskazanych na etykiecie (1zł, 2zł,

5zł). Mogą one zatem być znacznie poniżej ceny detalicznej, co zachęca pacjentów do kupna i dla wielu tak promowany asortyment staje się atrakcyjny.

Niezależnie od powyższego w świadomości przeciętnego klienta (pacjenta) wszelkie promocje czy wyprzedaże kojarzą się z obniżką cen. Nie ulega zatem wątpliwości, że przedmiotowy napis **promocja** umieszczony nad regałem ekspedycyjnym, ale także napis **wyprzedaż** umieszczony na etykiecie cenowej oraz z symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł na koszu promocyjnym w sposób jednoznaczny sugerowały, że asortyment tak oznaczony sprzedawany był w niższych, **promocyjnych cenach**.

Powyższe wskazuje, że spółka umieszczając w aptece przedmiotowe napisy PROMOCJA i WYPRZEDAŻ chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tak oznaczonego asortymentu. Z tych też względów należy uznać je za reklamę apteki oraz jej działalności.

W ocenie organu zachętę do kupna konkretnego produktu stanowią również, umieszczone przy asortymencie z napisem „[REDAKCYJNE]”, etykiety z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKCYJNE]” oraz wyeksponowaną na białym tle ceną. Sugerują one bowiem, że tak oznaczone produkty **dostępne** są tylko w „[REDAKCYJNE]”, co może być dla pacjenta zachętą do kupna. Zdaniem organu strona celowo oznaczyła wybrany asortyment etykietami w jaskrawych kolorach (malinowa ramka). Miały one bowiem zwrócić uwagę pacjenta na te produkty, zainteresować go i skłonić do zakupu. W innej bowiem aptece już tego produktu nie kupi. Wobec powyższego przedmiotowych etykiet nie można traktować jedynie jako „informacji o cenach”, co podkreślała strona w swoich oświadczeniach, ale również w kategorii reklamy apteki oraz jej działalności. Promując bowiem produkty określonej marki („[REDAKCYJNE]” oznaczone etykietami z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKCYJNE]”), strona dąży do zwiększenia sprzedaży tych produktów, a co za tym idzie do zwiększenia obrotów w Aptecę.

W kategorii reklamy apteki należy również traktować etykietę z napisem „[REDAKCYJNE]” i cenami wyeksponowanymi na żółtym tle cenami, przymocowaną na statywie do kosza promocyjnego ustawionego w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji. Wskazać bowiem należy, że powszechnie 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 z cenami na przedmiotowych plakatach. Tym bardziej pacjent oczekujący w kolejce zainteresuje się tymi produktami (choćby dla skrócenia sobie czas oczekiwania), a wyeksponowana cena może skłonić go do zakupu.

Z tych powodów, w ocenie organu, omawianej etykiety nie można traktować jedynie w kategorii „informacji o cenach”, pomimo, iż taką informację zawierają, lecz również jako reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności.

Podkreślenia wymaga fakt, że w prowadzonej przez spółkę aptecę, asortyment oznaczony jest nie tylko etykietami stanowiącymi przedmiot niniejszego postępowania, ale także **małymi etykietami z ceną** (czarna czcionka na białym tle), których organ nie zakwestionował.

Wobec oświadczeń strony, iż przedmiotowe etykiety zawierają informację o cenach wskazać należy, że organ nie kwestionuje tego obowiązku. Kwestionuje natomiast formę w jakiej strona się z niego wywiązuje. Bowiem to właśnie szata graficzna zakwestionowanych przez organ etykiet narusza art. 94a ust. PF, tj.: ich kolorystyka (jaskrawe kolory ramek lub tła na którym uwidocznione są ceny) i wielkość (są one bowiem wielokrotnie większe od białych, neutralnych etykiet), nie zaś umieszczone na nich ceny.

Gdyby rzeczywiście przedmiotowe etykiety miały stanowić jedynie obowiązek informowania o cenach, to zdaniem organu, byłyby one jednolite w całej aptece.

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

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, ale też, a może przede wszystkim, poprzez atrakcyjne czyli niższe ceny, dostosowane do możliwości finansowych klientów. Stąd też różnorodność działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorców, które mają jeden cel – przyciągnięcie jak największej liczby klientów do prowadzonych przez nich placówek.

Od czasu wprowadzenia art. 94a ust. 1 ustawy PF zakazu reklamy aptek i ich działalności Sądy wydały wiele wyroków (m.in.: WSA sygn. VI SA/1745/17, WSA sygn. VI SA/41/18) w których wskazano, jakie informacje i działania przedsiębiorców prowadzących apteki należy uznać za reklamę aptek oraz ich działalności. W świetle powyższego można przyjąć, że udostępnianie pacjentom gazetek reklamowych na terenie konkretnej apteki stanowi wystarczający dowód prowadzenia przez przedsiębiorcę zabronionej reklamy apteki. Wskazać bowiem należy, że gazetki reklamowe (jak sama ich nazwa wskazuje) mają zareklamować asortyment w nich umieszczony, a zdjęcia opakowań wraz z odpowiednio wyeksponowanymi cenami miały zwrócić uwagę czytelnika i zachęcić potencjalnego klienta (pacjenta) do dokonania zakupu w punkcie sprzedaży (aptece), w którym są udostępniane. Wiadomym jest bowiem, że asortyment w nich prezentowany jest dostępny w aptece, w której przedmiotowe gazetki są eksponowane.

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).

Do działań marketingowych za pośrednictwem, których prowadzona jest reklama, zaliczyć również należy plakaty. Informują one o prowadzonych przez przedsiębiorcę promocjach oraz okresach jej obowiązywania. W przedmiotowej sprawie mamy do czynienia z dużymi, długimi **plakataми ze zdjęciami produktów leczniczych**, ich wyeksponowanymi cenami oraz okresem obowiązywania promocji, zawieszonymi w witrynach okiennych apteki, mniejszymi plakataми ustawionymi na statywach na stole ekspedycyjnym i umieszczonymi na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych. W ocenie organu kolorowe zdjęcia

produktów oraz wyróżnione ceny miały przyciągnąć uwagę pacjentów i zachęcić ich do kupna prezentowanego na nich asortymentu, podobnie jak miało to miejsce w przypadku gazetki reklamowej. Skoro plakaty zawierające zdjęcia asortymentu wraz z jego cenami, były i są udostępniane w lokalu prowadzonej przez spółkę apteki, to nie ulega wątpliwości, że dotyczą one tej właśnie apteki i dostępnego w niej asortymentu.

Podkreślenia wymaga również fakt, że plakaty ze zdjęciami produktów i ich cenami (niezależnie od wielkości oraz sposobu ich eksponowania), podobnie jak gazetki reklamowe stanowią ofertę produktową. Analogicznie zatem do orzeczenia NSA w świadomości przeciętnego klienta przedmiotowe plakaty jawić się będą, jako reklama produktu, ale też i apteki. Wskazany na nich produkt jest przecież do nabycia, po określonej cenie w tej właśnie aptece. Zatem podobnie jak gazetki reklamowe uznać je należy za reklamę apteki oraz jej działalności.

Kolejnymi elementami reklamowymi eksponowanymi w aptece były plakaty oraz ulotki promujące (we wskazanych i różnych dla poszczególnych firm okresach) wyroby jedenastu firm kosmetycznych.

Wypowiadając się w temacie umieszczonych w aptece produktów marketingowych strona wskazała, iż zawierają one *informacje o cenach oraz dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki.*

Zdaniem organu, zarówno plakat jaki i ulotki, które nie zawierają cen promowanego asortymentu nie mogą być traktowane jako informacja o cenach. Zatem zgodnie z oświadczeniem strony winna to być *dozwolona reklama produktów znajdujących się w ofercie apteki.* Trudno jednak zgodzić się z tą opinią, gdyż wskazując wysokość udzielanego rabatu w wyznaczonych okresach tj.: 06-19.05.2019r., 13-26.05.2019r., 13-31.05.2019r., 01-31.05.2019r., nie można ich traktować jako reklamy produktów wskazanych na nich firm, lecz jako reklamę placówki (apteki), w której są one eksponowane i gdzie odbywa się sprzedaż tych produktów. Skoro przedmiotowy plakat oraz ulotka znajdowały się w aptece spółki, to jednoznacznie staje się, że oferta dotyczyła tej właśnie placówki i to w tej „wybranej placówce” produkty wskazanych firm sprzedawane są z 20% rabatem. Pomimo umieszczonej (na plakacie i ulotce) informacji: „Oferta producenta”, wiadomym jest, że 20% obniżka ceny dotyczy asortymentu dostępnego w aptece, w której się on znajduje, a więc to spółka zachęca klientów (pacjentów) do kupna asortymentu dostępnego w tej aptece. Z tego względu przedmiotowy plakat i ulotkę z promocyjną ofertą sprzedaży należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

W przedmiotowej sprawie istotna jest również ilość produktów reklamowych za pośrednictwem, których strona prowadziła reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności, bo fakt prowadzenia przez spółkę reklamy Apteki jest bezsporny.

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

szczegółności 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] nie była karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:

1. w okresie co najmniej od 07.05.2019r. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem:

- a. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych,
- b. etykiety z wyeksponowanymi cenami przymocowanych na statywie do kosza promocyjnego,

co wynika z oświadczeń strony złożonych w pismach z 03.06.2019r. i 23.09.2019r.;

2. w okresie co najmniej od 23.09.2019r. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem:

- a. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami umieszczonych w witrynach okiennych apteki,
- b. plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym,
- c. plakatu z ofertą rabatową na produkty firm kosmetycznych,
- d. ulotek z ofertą rabatową na produkty firm kosmetycznych,
- e. etykiet z cenami i napisem „DOSTĘPNE W [REDAKTOWANE]”,

co wynika z oświadczeń strony złożonych w pismach z 03.06.2019r. i 23.09.2019r.;

3. w okresie co najmniej od 06.05.-19.05.2019r. za pośrednictwem:

- a. dwóch **plakatów „Ciesz się wiosną 06.05-19.05.2019” ze zdjęciami produktów** oraz ich wyeksponowanymi cenami, opisem i informacją o okresie obowiązywania promocji „Oferta ważna 06.05 do 19.05.2019r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczonych w witrynie okiennej apteki,
- b. **gazetek reklamowych „OFERTA DLA KAŻDEGO 06.05 - 19.05.2019r. Ciesz się wiosną”** ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptece, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz tekstem umieszczonym na pierwszej stronie gazetki „Oferta ważna od 06.05 do 19.05.2019r. lub do wyczerpania zapasów”,

co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 03.06.2019r.;

4. w okresie od 01.05.2019r. do 31.05.2019r. za pośrednictwem:

- a. **plakatu „do-20%”** oferującego 15% i 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: DERMEDIC (-15%), Dermena (-20%), emolium (-20%), IWOSTIN SOLECRIN (-20%), BIODERMA (-20%), LIERAC (-20%), PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW

(-20%), Dr Irena Eris (-20%), Oillan(-15%), PHARMACERIS A(-20%), VICHY (-20%)
b. **ulotek „do-20%”** oferującego 15% i 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków:
DERMEDIC (-15%), Dermena (-20%), emolium (-20%), IWOSTIN SOLECRIN (-20%),
BIODERMA (-20%), LIERAC (-20%), PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW
(-20%), Dr Irena Eris (-20%), Oillan(-15%), PHARMACERIS A(-20%), VICHY (-20%),
co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 03.06.2019r.;

5. w okresie od 07.05.2019r. do 22.09.2019r. za pośrednictwem:

- a. etykiety z napisem „CENY OD 1zł” i symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł w okresie co najmniej od 07.05.2019r. do 22.09.2019r.,
 - b. plakatu z napisem „WYPRZEDAŻ” i symbolami monet 1zł, 2zł, 5zł przymocowanego do kosza promocyjnego,
 - c. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,
- co wynika z oświadczeń strony złożonych w pismach z 03.06.2019r. i 23.09.2019r

6. co najmniej w dniu 07.05.2019r. za pośrednictwem:

- a. **plakatów ze zdjęciami produktów** oraz ich wyeksponowanymi cenami umieszczone na statywach na stole ekspedycyjnym,
- b. **etykiety** z napisem **WYPRZEDAŻ** i wyeksponowaną ceną,

co wynika z dokumentacji fotograficznej załączonej do notatki służbowej z 08.05.2019r.;

- wielość naruszeń ustawy PF w zakresie reklamy aptek oraz ich działalności,
- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy 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 15 000 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 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 (t. j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096 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 od II.2 do II.10 rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w tej 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]

2. a/a