

FŁ-II.8523.20.2017

DECYZJA Nr 2/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 2017r., poz. 2211 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).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 15.000zł (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 aptek i ich działalności, o jakiej mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne, apteki:
1. o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:
 - a. plakatów ze zdjęciami produktów leczniczych i ich cenami w okresie co najmniej od 02.10.2017r. do 09.01.2018r.,
 - b. napisu PROMOCJA umieszczonego na koszach wystawionych w izbie ekspedycyjnej w okresie co najmniej od 02.10.2017r. do 09.01.2018r.,
 - c. napisów „PROMOCJA” i „APTEKA POLECA” umieszczonych nad regałami ekspedycyjnymi w okresie co najmniej w dniu 09.01.2018r.,
 - d. napisu „HIT !” umieszczonego na etykietach cenowych w okresie co najmniej od 02.10.2017r. do 09.01.2018r.,
 2. o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:
 - a. plakatów ze zdjęciami produktów leczniczych i ich cenami w okresie co najmniej od 10.03.2018r. do 10.05.2018r.,
 - b. napisu PROMOCJA umieszczonego na koszach wystawionych w izbie ekspedycyjnej w okresie co najmniej od 10.03.2018r. do 10.05.2018r.,
 - c. napisów „PROMOCJA” umieszczonych nad regałami ekspedycyjnymi co najmniej co najmniej 10.05.2018r.,
 - d. napisów „HITY CENOWE” umieszczonych na etykietach cenowych co najmniej

10.03.2018r.

- e. plakatu o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM. POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie” w aptece położonej w [REDAKTOWANO] okresie co najmniej od 12.03.2018r. do 10.05.2018r.,

- II. **Umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec braku dowodów dalszego prowadzenia zakazanej reklamy aptek położonych w [REDAKTOWANO] i ul. [REDAKTOWANO] oraz ich działalności za pośrednictwem działań wymienionych w punkcie I rozstrzygnięcia w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakiej mowa w art. 94a ust. 1
- III. **Umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec nie stwierdzenia prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej położonej w [REDAKTOWANO] za pośrednictwem:
1. plakatu o treści: „INFORMUJEMY O MOŻLIWOŚCI NABYCIA TAŃSZYCH ODPOWIEDNIKÓW LEKÓW REFUNDOWANYCH Podstawa prawna: art. 44 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2011r. Nr 122, poz. 696)”

UZASADNIENIE

W dniu 02.10.2017r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi drogą elektroniczną wpłynęła informacja, dotycząca umieszczonych w prowadzonej przez spółkę aptecę położonej w [REDAKTOWANO]:

1. licznych etykiet cenowych z napisem HIT!,
2. plakatu ze zdjęciami kilku opakowań wybranego asortymentu, jego nazwą, wielkością opakowania oraz ceną umieszczoną na żółtym tle (żółta kula),
3. koszy z opisem promocja.

Jako dowód załączono dwa zdjęcia dotyczące pkt 1 i 2.

Pismem z 05.10.2017r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił spółkę [REDAKTOWANO] prowadzącą aptekę o nazwie [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] położoną w [REDAKTOWANO] o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 PF wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę reklamy apteki oraz jej działalności. Wezwano spółkę do wypowiedzenia się w powyższych kwestiach w wyznaczonym terminie.

W odpowiedzi z 27.10.2017r. strona wskazała, że „umieszczona w aptecę informacja o cenach poszczególnych produktów z opisem, jak i zawieszenie w aptecę plakatu z informacją o cenach niektórych preparatów dostępnych w aptecę nie może być uznane za niedozwolona reklamę”, gdyż była ona umieszczona w izbie ekspedycyjnej, w sposób

niedostępny dla osób nie korzystających z usług apteki, a zatem **nie była podana do publicznej wiadomości**. Jednocześnie strona podkreśliła, że nawet gdyby treść informacji umieszczonej w aptece odczytana została przez część odbiorców jako „zachęta” do korzystania z usług apteki, to z racji braku powyższej przesłanki (podania jej do publicznej wiadomości) nie można jej uznać za naruszającą art. 94a ust. 1 PF.

Ponadto strona wskazała, że:

- powyższe uwagi dotyczą również niektórych z preparatów dostępnych w koszu wystawionym w izbie ekspedycyjnej,
- przyjęty przez spółkę sposób oznaczania cen produktów jest zgodny z przepisami regulującymi kwestie oznaczeń cenowych dla towarów przeznaczonych do sprzedaży detalicznej,
- stosowany przez aptekę sposób ekspozycji asortymentu niestanowiącego produktów leczniczych, nie jest zakazany przez przepisy PF.

Na potwierdzenie przedstawionych okoliczności strona wniosła o przesłuchanie w charakterze świadka kierownika apteki – Pani [REDAKOWANE] oraz o umorzenie postępowania wobec braku znamion naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy PF.

Do pisma nie załączono wskazanych w nim załączników.

Pismem z 21.11.2017r. organ wezwał stronę w terminie siedmiu dni do złożenia brakujących dokumentów.

Pismem z 04.12.2017r. strona uzupełniła braki z pisma z 27.10.2017r.

Pismem z 19.12.2017r. organ powiadomił stronę, że postanowieniem z 18.12.2017r. odmówił przeprowadzenia dowodu z zeznań Pani [REDAKOWANE] w charakterze świadka oraz w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwał stronę do wyjaśnienia od kiedy i czy nadal w aptece:

- wywieszane są plakaty ze zdjęciami produktów oraz ich cenami,
- ceny asortymentu uwidaczniane są na etykietach cenowych z napisem „HIT !”,
- kosze z asortymentem oznaczone są napisem „PROMOCJA”.

Pismem z 12.01.2018r. strona wskazała, że pytania zadane przez organ dotyczą bezpośrednio placówki oraz jej zorganizowania, tj. okoliczności na temat których, jej zdaniem, winien wypowiedzieć się kierownik apteki Pani [REDAKOWANE].

W związku z koniecznością wyjaśnienia okoliczności mających, zdaniem strony, istotne znaczenie dla rozstrzygnięcia istoty sprawy, strona ponownie wniosła o przesłuchanie kierownika apteki położonej w [REDAKOWANE] na okoliczność wskazaną w piśmie z 19.12.2017r.

Pismem z 01.02.2018r. organ poinformował spółkę, że 10.01.2018r. drogą elektroniczną do WIF w Łodzi wpłynęła kolejna informacja wraz kolorowymi fotokopiami jedenastu zdjęć przedstawiających:

- plakat ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu z ich cenami wyeksponowanymi na żółtych polach oraz napisem „OFERTA WAŻNA DO WYCZERPANIA ZAPASÓW”,
- kosze oznaczone napisem PROMOCJA z wyeksponowanymi tabliczkami z cenami umieszczonego w nich asortymentu,

- liczne etykiety z napisem „HIT !” i ceną umieszczone przy asortymencie wystawionym na półkach w izbie ekspedycyjnej.

W terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma organ ponownie wezwał stronę do odpowiedzi na pytania zawarte w piśmie z 19.12.2017r. oraz wyjaśnienia:

1. na czyje polecenie w aptece spółki wywieszane są przedmiotowe plakaty, etykiety oraz kosze
2. czy spółka zleciła kierownikowi apteki lub/i jej pracownikom wyeksponowanie:
 - a. plakatów ze zdjęciami wybranego asortymentu ich cenami oraz napisem „OFERTA WAŻNA DO WYCZERPANIA ZAPASÓW”,
 - b. koszy oznaczonych napisem PROMOCJA z wyeksponowanymi tabliczkami z cenami umieszczonego w nich asortymentu,
 - c. etykiet z napisem HIT, ceną i wykrzyknikiem przy asortymencie wystawionym na półkach w izbie ekspedycyjnej,
3. od kiedy spółka zleca eksponowanie cen asortymentu dostępnego w aptece za pośrednictwem plakatów, etykiet z napisem HIT.

W odpowiedzi z 16.02.2018r. strona po raz kolejny wniosła o przesłuchanie w charakterze świadka, kierownika apteki Pani [REDAKOWANE] na okoliczność jak w piśmie organu z 19.12.2017r.

Ponadto strona wskazała, że działanie organu oddalające wnioski dowodowe spółki, z uwagi na złożone przez nią oświadczenia oraz posiadany materiał dowodowy w postaci zdjęć, było przedwczesne, co jej zdaniem, potwierdzają kolejne pisma organu.

Jednocześnie strona podkreśliła, że **prowadzone przez organ postępowanie zmierza do zakwestionowania uprawnień strony m.in. w zakresie sposobu znakowania cen poszczególnych preparatów w aptece, co zdaniem spółki, w sposób jednoznaczny zmierza do ograniczenia jej uprawnień w tym zakresie.**

Strona nie udzieliła odpowiedzi na żadne z zadanych pytań.

Pismem z 14.03.2018r. poinformowano stronę, że postanowieniem z 13.03.2018r. włączono do prowadzonego postępowania:

1. e-mail z 10.01.2018r. z kserokopiami 11 zdjęć przedstawiającymi umieszczone w izbie ekspedycyjnej apteki: etykiety cenowe z napisem HIT, plakat na statywie ze zdjęciami opakowań produktów i ich cenami, kosze z napisem PROMOCJA;
2. skierowane do organu pismo z 21.02.2018r z kserokopiami 3 zdjęć przedstawiającymi:
 - a) oznaczenia cen etykietami z napisem HIT
 - b) kosze wystawione w izbie ekspedycyjnej z napisami PROMOCJA
 - c) umieszczone na regałach ekspedycyjnych napisy PROMOCJA.

Ponadto wobec braku odpowiedzi na pytania zawarte w pismach organu z 19.12.2017r. i 01.02.2018r. ponownie wezwano stronę do ich udzielenia.

Pismem z 26.03.2018r. strona **wniosła o wydłużenie siedmiodniowego terminu o kolejne 21 dni tj.: do 16 kwietnia 2018r.** uzasadniając swój wniosek koniecznością uzyskania dodatkowych informacji w sprawie mających wpływ na ustalenie stanu

faktycznego i prawnego przedmiotowej sprawy. Do pisma nie załączono pełnomocnictwa wskazanego jako załącznik.

Pismem z 16.04.2018r., uzupełnionym w trakcie postępowania o stosowne pełnomocnictwo, strona podtrzymała dotychczasowe stanowisko w sprawie, w tym dopuszczenie dowodu z zeznań świadka wskazanego w toku postępowania. Ponadto strona wniosła o zawieszenie niniejszego postępowania, gdyż jej zdaniem rozpatrzenie niniejszej sprawy zależy od:

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

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

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

Pismem z 25.05.2018r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował stronę, że:

1. postanowieniem z 24.05.2018r. włączył do prowadzonego postępowania pismo z 12.03.2018r. oraz e-mail z 17.05.2018r. z załączonymi zdjęciami wykonanymi w prowadzonej przez spółkę aptecę o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO];
2. przedmiotowe postępowanie będzie dotyczyło również ww. apteki.

Ponadto wezwano stronę do potwierdzenia (bądź nie) czy w prowadzonych przez spółkę aptekach położonych w [REDAKTOWANO] i przy ul. [REDAKTOWANO]

1. ceny asortymentu oznaczone są etykietami z napisami „HIT”, „OFERTA SPECJALNA”, „HITY CENOWE”,
2. w izbach ekspedycyjnych aptek znajdują się kosze z napisami PROMOCJA,
3. w izbach ekspedycyjnych aptek eksponowane są plakaty, o których mowa w pkt 1 lit. b i c i w pkt 2 lit d postanowienia z 24.05.2018r.

oraz złożyła wyjaśnień na pismo z 14.03.2018r.

Pismem z 11.06.2018r. **strona wniosła o przedłużenie 7-dniowego terminu na odpowiedź o kolejne 14 dni tj. do 25 czerwca 2018r.**

W piśmie z 25.06.2018r. strona wniosła o:

- dopuszczenie dowodu z zeznań świadka mgr farm. (dotyczy apteki ul. [REDAKTOWANO] wskazanego w toku niniejszego postępowania na okoliczność jak w wezwaniu z

19.12.2017r. i z 14.03.2018r.,

- dopuszczenie dowodu z zeznań świadka mgr farm. (dotyczy apteki [REDAKTOWANO])
wskazanego na okoliczność jak w wezwaniu z 25.05.2018r.

Pismem z 26.07.2018r. organ poinformował spółkę, że:

1. postanowieniem z 26.07.2018r. odmówił przeprowadzenia dowodu z zeznań Pani mgr farm. [REDAKTOWANO] (apteka przy ul. [REDAKTOWANO]),
2. postanowieniem z 18.12.2018r. odmówił przeprowadzenia dowodu z zeznań Pani [REDAKTOWANO] – kierownika apteki położonej w [REDAKTOWANO].

Ponadto po raz kolejny wezwano spółkę do złożenia wyjaśnień oraz odpowiedzi na pytania zadane we wcześniejszej korespondencji.

W piśmie z 14.08.2018r., strona nie złożyła wyjaśnień oraz odpowiedzi na zadane przez organ pytania, wskazując brak podstaw prawnych do żądania, od pełnomocnika spółki, odpowiedzi na pytania zadane w kierowanej do niej korespondencji. Powołując się na orzeczenie Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Białymstoku (sygn. akt II SA/Bk 186/12), w piśmie wskazano, że ta sama osoba nie może występować jednocześnie w jednym postępowaniu np. jako świadek i jako pełnomocnik.

Wobec powyższego, strona ponownie złożyła wniosek o przesłuchanie w charakterze świadków osób wskazanych we wcześniejszej korespondencji tj. [REDAKTOWANO]

Nadmienić należy, że organ wzywał stronę do złożenia wyjaśnień. W imieniu strony działa pełnomocnik, którego organ nigdy nie wzywał do złożenia zeznań w charakterze świadka.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257) (dalej kpa) pismem z dnia 27.09.2018r., 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 [REDAKTOWANO].

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

Strona korzystając z przysługujących jej uprawnień wniosła o umorzenie przedmiotowego postępowania.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest [REDAKTOWANO] prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANO]” położoną w [REDAKTOWANO] oraz aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANO]” położoną w [REDAKTOWANO], było zgłoszenie przesłane 02.10.2017r. drogą elektroniczną z załączonymi do niego kserokopiami 2 zdjęć wykonanych w aptece o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO] oraz pismo z 12.03.2018r. z załączonymi kserokopiami zdjęć wykonanych w aptece o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO].

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

a. plakatu ze zdjęciami produktów leczniczych oraz ich cenami

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pism skierowanych do organu do organu z 02.10.2017r., 10.01.2018r.

- oświadczenia strony złożone w piśmie 27.10.2017r.

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

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pism skierowanych do organu z 02.10.2017r. i 10.01.2018r.

- oświadczenia strony złożone w piśmie 27.10.2017r.

c. napisów „PROMOCJA” i „APTEKA POLECA” umieszczonych nad regałami ekspedycyjnymi

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pisma skierowanego do organu z 10.01.2018r.

d. etykiet cenowych z napisem „HIT !”

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pism skierowanych do organu z 02.10.2017r., 10.01.2018r.

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

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

Dowód: - kserokopia zdjęcia załączonego do pisma skierowanego do organu z 12.03.2018r. i 17.05.2018r.

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

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pism skierowanych do organu z 12.03.2018r. i 17.05.2018r.,

c. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pisma skierowanego do organu z 17.05.2018r.

d. plakatu o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKTOWANE] POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie”

Dowód: - kserokopie zdjęć załączone do pisma skierowanego do organu z 12.03.2018r. i 17.05.2018r.

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

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

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

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

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

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

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych:

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

lub wyrobów medycznych (wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 26 czerwca 2014r., sygn. akt II GSK 668/13).

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

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

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

Przedmiotem niniejszej sprawy za pośrednictwem, którego spółka prowadziła reklamę aptek położonych w [REDAKTOWANO] i ul. [REDAKTOWANO] są:

1. napisy „PROMOCJA % PROMOCJA” umieszczone na koszach ustawionych w izbie ekspedycyjnej,
2. napisy PROMOCJA i APTEKA POLECA umieszczone nad regałami ekspedycyjnymi,
3. napisy „HIT !” umieszczone na etykietach cenowych,
4. napisy „HITY CENOWE” umieszczone na etykietach cenowych,
5. plakaty ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami
6. plakat o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM LUB NAPISZ: [REDAKTOWANO] POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie”.

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 także poprzez atrakcyjne czyli niższe ceny, dostosowane do możliwości finansowych pacjentów również tych o niższych dochodach np. emerytach. Stąd też przedsiębiorcy podejmują różnorodne działania marketingowe, które mają jeden cel – przyciągnąć jak największą liczbę klientów do prowadzonych przez nich placówek.

Do takich działań należą promocje. Jak podaje Rafał Szczęsny autor książki „Reklama farmaceutyczne i pokrewna” (Wydawnictwo C.H. BECK) promocja jest pojęciem zbliżonym do reklamy i często używanym zamiennie. Z angielskiego „promote” (ang.) to, **pomoc w sprzedaży towaru**, usługi lub sprawienie aby były bardziej popularne poprzez ich reklamowanie lub **oferowanie ich po specjalnej cenie**. Natomiast „promotion” to **działania podejmowane w celu zwiększenia sprzedaży towarów** lub usług. Z kolei pojęcie „sales promotion” (promocja sprzedaży) obejmuje specjalne, zazwyczaj ograniczone czasowo programy (działania) promocyjne podejmowane w punktach sprzedaży. Wskazać zatem należy, że **promocja sprzedaży to dodatkowa forma zachęty dla klientów w celu skłonienia ich bezpośrednio do dokonania zakupu** (np. ceny specjalne).

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

Wobec powyższego nie da się zaprzeczyć, że napisy PROMOCJA umieszczone na kosztach reklamowych, czy nad regałami ekspedycyjnymi jednoznacznie wskazują na asortyment apteki objęty sprzedażą specjalną – promocyjną, co ma na celu zachęcenie pacjentów do kupna.

Zdaniem organu to samo oddziaływanie na pacjenta mają napisy APTEKA POLECA umieszczone nad regałami w izbie ekspedycyjnej. Mają one bowiem zwrócić uwagę klienta i zainteresować go konkretnym asortymentem – ustawionym na tak oznaczonych regałach, a w konsekwencji skłonić do dokonania zakupu.

Umieszczone nad regałami z asortymentem napisy PROMOCJA czy APTEKA POLECA, jednoznacznie wskazują, które produkty, zdaniem sprzedawcy, są warte zainteresowania. To właśnie asortyment umieszczony na tych regałach jest polecany np. ze względu na promocyjną, a więc niską, zdaniem spółki, cenę.

Nie ulega zatem wątpliwości, że miały one zwrócić uwagę pacjentów na konkretny asortyment i zachęcić ich do dokonania zakupu, a co za tym idzie należy je uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Wypowiadając się w kwestii plakatów z produktami leczniczymi i ich cenami, etykiet cenowych z napisem „HIT!” oraz napisów PROMOCJA umieszczonych na kosztach w aptecę przy ul. Zgierskiej 54, strona oświadczyła, że przyjęty w aptecę sposób oznaczania cen produktów jest zgodny z przepisami regulującymi kwestie oznaczeń cenowych dla towarów przeznaczonych do sprzedaży detalicznej, a zatem i leków. Ponadto w opinii strony „informacja o cenach poszczególnych produktów z opisem” jaki i „wywieszony w aptecę plakat z informacją o cenach niektórych preparatów” nie mogą być uznane za niedozwoloną reklamę, gdyż jej zdaniem informacja znajdująca się w aptecę, a nie osiągalna dla osób nie korzystających już z usług apteki, nie była skierowana do publicznej wiadomości. Zdaniem strony „nawet gdyby jej treść mogła być odczytana przez część odbiorców jako „zachęta” do korzystania z jej usług, z racji na brak spełnienia przesłanki za naruszającą art. 94a ust. 1 Prawo farmaceutyczne uznana być

nie może.” Potwierdzenia tej opinii strona doszukała się w wyrokach: Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 06.10.2015r. (sygn. akt VI SA/Wa 34/15) oraz Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 31.07.2015r (sygn. akt VI SA/Wa 723/15).

Organ jednak nie podziela takiej argumentacji. Wskazać bowiem należy, że apteka jako „placówka ochrony zdrowia, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne” jest ogólnie dostępna dla ludności, podobnie jak sklep osiedlowy czy Hipermarket. Każdy może wejść do tych placówek i skorzystać z ich usług. Skoro sklep jako placówka ogólnodostępna jest miejscem publicznym, to za takie miejsce należy również uznać aptekę. Nie ulega zatem wątpliwości, że znajdujące się w aptece (będącej miejscem publicznym):

- plakaty (ze zdjęciami produktów i ich cenami, „Drogi pacjencie.....”),
 - etykiety z napisami HIT! lub HITY CENOWE,
 - napisy PROMOCJA umieszczone na koszach,
 - napisy PROMOCJA , APTEKA POLECA umieszczone nad regałami
- są podawane do publicznej wiadomości.

Niezależnie od powyższego wskazać należy, że w przeciwieństwie do przepisu art. 94a ust. 1 PF sprzed 01.01.2012r. („Zabroniona jest reklama działalności apteki i punktów aptecznych skierowana do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych i wyrobów medycznych ...itd.”) w obecnie obowiązującym art. 94a ust. 1 PF nie ma mowy o podawaniu przekazu reklamowego do publicznej wiadomości, tak jak to miało miejsce poprzednio. W aktualnym stanie prawnym nie jest bowiem istotne, czy reklama była kierowana do publicznej wiadomości czy nie. Ponadto przepis Prawa farmaceutycznego zakazujący reklamy aptek i ich działalności nie wyznacza granic tego zakazu, co wskazuje, że istotny jest sam fakt prowadzenia reklama apteki i jej działalności, a nie miejsce w którym jest prowadzona (w lokalu apteki, czy na zewnątrz).

Podkreślenia wymaga również fakt, że, wbrew twierdzeniom spółki, organ nie kwestionuje sposobu eksponowania (np.: w koszach) asortymentu dostępnego w aptece do sprzedaży. Organ kwestionuje jednak oznakowanie tych koszy napisami „PROMOCJA % PROMOCJA” oraz umieszczenie napisów PROMOCJA i APTEKA POLECA nad regałami ekspedycyjnymi. Wskazują one bowiem, że asortyment tak eksponowany objęty jest promocyjną obniżką cen. Zdaniem organu taki sposób oznakowania regałów oraz koszy z wyeksponowanym asortymentem wzbudzał zainteresowanie klientów apteki i skłaniał ich do dokonania zakupów, a co za tym idzie stanowił reklamę apteki oraz jej działalności.

W niniejszej sprawie strona **nie zakwestionowała załączonej do sprawy dokumentacji fotograficznej**, stwierdzając, że „przyjęty w aptece sposób oznaczania cen produktów jest zgodny z przepisami regulującymi kwestię oznaczeń cenowych dla towarów przeznaczonych do sprzedaży detalicznej, a zatem i leków”. Zdaniem strony prowadzone przez organ postępowanie „zmierza do zakwestionowania uprawnień strony m.in. w zakresie sposobu znakowania cen poszczególnych preparatów w aptece, a więc w sposób jednoznaczny zmierza do ograniczenia Spółki w tym zakresie”.

Trudno zgodzić się z taką opinią strony. Wskazać bowiem należy, że organ nie kwestionuje oznakowania towaru, tj. produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptece, cenami, gdyż obowiązek ten dla przedsiębiorcy wynika z przepisów cytowanych powyżej. Organ jednak kwestionuje umieszczanie na etykietach z ceną napisów HIT!, czy HITY CENOWE, jak również wywieszanie plakatów ze zdjęciami produktów leczniczych i ich wyeksponowanymi cenami, które, w ocenie organu stanowią reklamę apteki i jej działalności, a co za tym idzie naruszają art. 94a ust. 1 PF.

W wyroku 18.04.2018r. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie (sygn. akt VI SA/Wa 1745/17) wskazuje, że „sposób realizacji obowiązku informowania o cenach leków pozostawiony przez ustawodawcę do uznania przedsiębiorcy farmaceutycznego, nie oznacza jednocześnie dowolności w zakresie w jakim mogłoby to naruszać zakaz reklamy aptek i ich działalności wyrażony w art. 94a ust. 1 ustawy PF. Prowadziłoby to bowiem do obejścia zakazu (obejścia prawa), dlatego też przepisy obu wspomnianych ustaw należy uznać w tym zakresie za komplementarne, nie zaś za wewnętrznie sprzeczne”.

Prowadząc działalność gospodarczą podmiot obowiązany jest do przestrzegania przepisów prawa i stosowania się do wynikających z nich ograniczeń. Jeśli zatem z jednego przepisu prawa wynika dla strony uprawnienie do podejmowania określonych zachowań, to nie wyklucza to ograniczenia katalogu tych zachowań przez inny przepis prawa, zapisany w tej samej lub innej ustawie. Zakaz oprowadzenia reklamy wynikający z art. 94a ust. 1 PF, należy zatem uznać za *lex specialis* w stosunku do art. 4 ustawy o cenach.

Jak wskazuje Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie (sygn. akt VI SA/Wa 1745/17) „w ocenie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej podstawową charakterystyczną cechą reklamy jest cel przekazu. Stanowi on decydujące kryterium dla celów odróżnienia reklamy od zwykłej informacji. Zatem nawet przekazy zawierające jedynie obiektywne informacje mogą zostać uznane za reklamę, o ile przekaz jest ukierunkowany na zachęcenie do przepisywania, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych”. W opinii Sądu „reklama jest zatem szeroko pojmowanym informowaniem potencjalnych klientów o preferencjach obowiązujących w danej aptece, co z kolei ma zachęcać ich do korzystania z tej właśnie apteki. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do 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 przyjmować różne formy zachęcania sugerujące, że ceny produktów w niej oferowanych są inne niż ceny produktów w innych aptekach”.

Taką właśnie rolę pełni plakat o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM. POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie”.

Zdaniem organu sformułowanie „postaramy się, aby więcej się to nie powtórzyło” stanowi obietnicę obniżenia ceny „któregokolwiek z preparatów” zakupionego w innej aptece taniej niż w aptece spółki. Takie działanie jest dążeniem przedsiębiorcy do

wzrostu konkurencyjności prowadzonej przez spółkę apteki, poprzez obniżenie cen po interwencji pacjenta, o czym świadczą słowa: „powiedz nam o tym”.

Wskazać ponadto należy, że plakat ten wprowadza pacjentów w błąd. Użyte w nim słowo „którykolwiek” znaczy to samo, co „wszystko jedno który”, czy „każdy”. Przyjąc zatem należy, że informacja ta dotyczy całego asortymentu dostępnego w aptece, w tym pełnopłatnych produktów leczniczych wydawanych na podstawie recepty lekarskiej, ale i objętych refundacją. Także słowo „preparat” wskazuje na szerokie potraktowanie asortymentu, o którym mowa na plakacie. Z tego właśnie powodu plakat ten wprowadza pacjenta w błąd. Sugeruje mu bowiem, że w tej aptece jest możliwość zakupu „któregokolwiek z preparatów” w cenie niższej niż w innych aptekach.

Nie można zatem treści tego plakatu rozpatrywać jedynie w kategorii informacyjnej, czy, jak to określiła strona w jednym z pism, „przejawu wyróżnienia się aptek”.

Zdaniem organu przedmiotowy plakat stanowi obietnicę niższych, niż w innych aptekach, cen, co zachęca pacjentów do dokonywania zakupów. Zdaniem organu takie właśnie intencje przyświecały przedsiębiorcy – zachęta do dokonywania zakupów, a co za tym idzie dążenie do wzrostu sprzedaży i zwiększenia zysków. Z tych względu należy uznać go za reklamę apteki oraz jej działalności.

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

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

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

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

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- strona była wcześniej karana za naruszenie art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne:
 - Decyzja GIF-P-L-0740/53-1/AG/12 z 29.07.2012r.
 - Decyzja ŁWIF NR 4/REKL/2015r. z 25.05.2015r. (ostateczna)
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki oraz jej działalności trwało:
 - w okresie co najmniej od 02.10.2017r. (data pisma skierowanego do organu z załączonymi zdjęciami) do 09.01.2018r. (daty wykonania zdjęć załączonych do pisma z 10.01.2018r.) za pośrednictwem **napisu „HIT!”** umieszczonego na etykietach cenowych w aptece położonej w [REDAKTOWANE]
 - w okresie co najmniej od 02.10.2017r. (data pisma skierowanego do organu z załączonymi zdjęciami) do 09.01.2018r. (daty wykonania zdjęć załączonych do pisma z 10.01.2018r.) za pośrednictwem napisów **PROMOCJA** i **APTEKA POLECA** umieszczonych **nad regałami** w izbie ekspedycyjnej apteki na etykietach

- cenowych w aptece położonej w [REDACTED]
- w okresie co najmniej od 02.10.2017r. (data pisma skierowanego do organu z załączonymi zdjęciami) do 09.01.2018r. (daty wykonania zdjęć załączonych do pisma z 10.01.2018r.) za pośrednictwem napisu **PROMOCJA** umieszczonego **na koszach** w izbie ekspedycyjnej apteki położonej w [REDACTED]
 - co najmniej od 02.10.2017r. (data pisma skierowanego do organu z załączonymi zdjęciami) do 09.01.2018r. (daty wykonania zdjęć załączonych do pisma z 10.01.2018r.) a pośrednictwem **plakatu ze zdjęciami produktów i ich cenami** w aptece położonej w [REDACTED]
 - co najmniej w dniu 10.03.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie z 12.03.2018r.) za pośrednictwem napisu **HITY CENOWE** umieszczonego na etykietach cenowych w aptece położonej w [REDACTED]
 - w okresie co najmniej w dniu 10.05.2018r. (data wykonania zdjęć załączonych do pisma z 17.05.2018r.) za pośrednictwem napisu **PROMOCJA** umieszczonego **nad regałem** izby ekspedycyjnej apteki położonej w [REDACTED]
 - co najmniej od 10.03.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie z 12.03.2018r.) do 10.05.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie z 17.05.2018r.) za pośrednictwem napisu **PROMOCJA** umieszczonego **na koszach** w izbie ekspedycyjnej apteki położonej w [REDACTED]
 - co najmniej od 10.03.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie z 12.03.2018r.) do 10.05.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie z 17.05.2018r.) za pośrednictwem **plakatu ze zdjęciami produktów i ich cenami** w aptece położonej w [REDACTED]
 - w okresie co najmniej od 10.03.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie z 12.03.2018r.) do 10.05.2018r. (data wykonania zdjęć wskazana w piśmie z 17.05.2018r.) za pośrednictwem plakatu o treści: „Drogi Pacjencie JEŻELI KUPIŁEŚ KTÓRYKOLWIEK Z PREPARATÓW TANIEJ NIŻ U NAS, POWIEDZ NAM O TYM. POSTARAMY SIĘ, ABY WIĘCEJ SIĘ TO NIE POWTÓRZYŁO Dziękujemy za zaufanie” w aptece położonej w [REDACTED]
- strona jako profesjonalny podmiot prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,
 - strona utrudniała i opóźniała prowadzone postępowanie administracyjne nie udzielając odpowiedzi na pytania organu oraz składając wnioski m.in.: o wydłużenie terminu na odpowiedź, o zawieszenie postępowania i wystąpienie z wnioskiem do Trybunału Konstytucyjnego i Komisji Europejskiej,
 - nałożona w wysokości 15 000 zł (piętnaście tysięcy) kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności, gdyż w ocenie Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego fakt prowadzenia reklamy apteki i jej działalności był bezsporny.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

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

II.

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

W ocenie organu, w zakresie działań strony określonych w pkt I rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, wobec braku dowodów dalszego prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

III.

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a. gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

W toku postępowania organ nie stwierdził naruszenia prowadzenia reklamy apteki położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem plakatu o treści: „INFORMUJEMY O MOŻLIWOŚCI NABYCIA TAŃSZYCH ODPOWIEDNIKÓW LEKÓW REFUNDOWANYCH Podstawa prawna: art. 44 ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (Dz. U. z 2011r. Nr 122, poz. 696)”, wobec czego zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w tej części.

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 2017r., poz. 2211 ze zm.) oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257 ze zm.) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

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

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.

Radcę Prawnego
