

FŁ-II.8523.9.2019

DECYZJA Nr 1/REKL/2020

Na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129 ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2020r. poz. 256).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] w Łodzi w kwocie 6.000 zł (słownie: sześć 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:
- I.1.** apteki o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE], prowadzonej przez spółkę do [REDAKTOWANE], na podstawie zezwolenia ŁWIF z [REDAKTOWANE], [REDAKTOWANE], za pośrednictwem:
- I.1.1. napisu: „CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ”** umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki w okresie co najmniej od 11.05.2019r. do 28.05.2019r.;
- I.1.2. tablicy reklamowej (tzw. potykacz) z nazwami produktów, ich cenami i hasłem „POLECAMY”** oraz przymocowaną ulotką zatytułowaną: „W TYM TYGODNIU POLECAMY” z nazwami produktów i wskazaniem do stosowania w okresie co najmniej od 11.05.2019r. do 28.05.2019r.;
- I.1.3. etykiet cenowych z napisem PROMOCJA** i wyeksponowanymi cenami w okresie co najmniej od 11.05.2019r. do 28.05.2019r.;
- I.2.** apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE], prowadzonej przez spółkę na podstawie zezwolenia ŁWIF z [REDAKTOWANE], [REDAKTOWANE], za pośrednictwem **napisu: „CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ”** umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki w okresie co najmniej od 22.08.2019r. do 04.09.2019r.
- I.3.** apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE], prowadzonej przez spółkę na podstawie zezwolenia ŁWIF z [REDAKTOWANE], Nr [REDAKTOWANE], za pośrednictwem **napisu: „DOBRE CENY PRZYJAZNE DLA KLIENTA”** umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki w okresie co najmniej od 22.08.2019r. do 04.09.2019r.;
- II. umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANE] położonych w [REDAKTOWANE]

██████████ i ██████████ i apteki ogólnodostępnej o nazwie ██████████
██████████ położonej w ██████████ oraz ich działalności za
pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt I.1 - I.3 rozstrzygnięcia
niniejszej decyzji, w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na
wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej
zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakim mowa w art. 94a ust. 1;

UZASADNIENIE

W dniu 11.05.2019r. w prowadzonej przez spółkę ██████████ (dalej strona, spółka)
aptece ogólnodostępnej o nazwie ██████████ położonej w ██████████
██████████ (dalej Apteka) inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu
Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę doraźną (znak sprawy FŁ-
II.8521.70.2019). W trakcie kontroli stwierdzono:

1. duży plakat o treści: „██████████ CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” umieszczony w
witrynie okiennej apteki widoczny od strony ulicy,
2. tablicę reklamową (**potykacz**) umieszczoną w izbie ekspedycyjnej z hasłem
„POLECAMY”, nazwami preparatów i ich cenami: Esceven 10zł, Nozer Med. 5,55zł,
Acerin 6,45zł, Sinavet 5,50zł, Megapar 6,50zł, Marsjanki 10,00zł (duża, kolorowa
czcionka na białym tle tablicy) oraz ulotką zatytułowaną: „W TYM TYGODNIU
POLECAMY”, nazwami ww. produktów, ich wskazania do stosowania”,
3. etykiety z napisem PROMOCJA oraz wyeksponowanymi cenami umieszczone przy
wybranych asortymencie na regałach ekspedycyjnych.

Pismem z 21.05.2019r. 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 spółkę, reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie ██████████
██████████ położonej w ██████████ oraz jej działalności za
pośrednictwem:

1. napisu o treści: ██████████ CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ umieszczonego w
witrynie okiennej apteki,
2. tablicy reklamowej (**potykacz**) ze słowem „POLECAMY”, nazwami preparatów i ich
cenami: Esceven 10zł, Nozer Med. 5,55zł, Acerin 6,45zł, Sinavet 5,50zł, Megapar
6,50zł, Marsjanki 10,00zł (duża, kolorowa czcionka na białym tle tablicy) oraz
ulotką zatytułowaną: „W TYM TYGODNIU POLECAMY”, nazwami ww. produktów,
ich wskazania do stosowania”,
3. etykiet z napisem **PROMOCJA** oraz wyeksponowanymi cenami umieszczonych
przy wybranym asortymencie.

W terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia
stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia od kiedy w aptecę eksponowane są
przedmiotowe etykiety, napis oraz potykacz.

W odpowiedzi na zawiadomienie pismem z 28.05.2019r. strona wniosła o:

- umorzenie postępowania z uwagi na zaprzestanie prowadzenia działań, o których mowa w zawiadomieniu,

lub w przypadku nieuwzględnienia powyższego wniosku o:

- odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej za reklamę, o której mowa w punkcie 1 zawiadomienia (napis o treści: [REDAKCYJNA] CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ) z uwagi na znikomy charakter naruszenia oraz jego usunięcie;

- umorzenie postępowania w pozostałym zakresie z uwagi na brak naruszenia art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne, gdyż prowadzone działania nie miały charakteru reklamy. W uzasadnieniu powyższych wniosków strona wskazała, że plakat wywieszony był w miejscu prowadzenia działalności przez aptekę (izba ekspedycyjna), co wskazuje na jego niewielki zasięg. A ponieważ został on usunięty po zastrzeżeniach Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, strona wniosła o odstąpienie od nałożenia kary z uwagi na spełnienie przesłanki art. 189f § 1 pkt 1 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096, dalej kpa) tj. znikoma waga naruszenia prawa oraz zaprzestanie naruszenia prawa przez stronę.

W odniesieniu do pozostałych działań (potykacz z ulotką treści: **W TYM TYGODNIU POLECAMY** oraz etykiety z napisem **PROMOCJA**) strona wskazała, że nie zawierały one haseł wartościujących, ani przyciągającej uwagę szaty graficznej, ich treść ograniczała się jedynie do nazw i cen produktów, a rozmiar pozostawał proporcjonalny do informacji i nie przyciągał uwagi potencjalnych nabywców. *Podobnie biało-czerwony napis PROMOCJA widoczny tylko przy określonych produktach w lokalu apteki, a jego minimalistyczna szata graficzna dowodzi, że był to jedynie obiektywny komunikat.*

Zdaniem strony, powyższe wskazuje, iż zastosowane w aptece formy komunikacji z klientem nie mogą być uznane za reklamę. Swoje stanowisko strona poparła orzeczeniem sądowym (wyrok NSA z 20 lipca 2017r, II GSK 2583, LEX nr 239727) wskazującym, że: „udostępnianie list cenowych zawierających jedynie informacje o cenach towarów lub usług i publikowanych wyłącznie po to, by podać do publicznej wiadomości ceny określonych produktów nie stanowi naruszenia zakazu prowadzenia reklamy”.

Ponadto w ocenie spółki działania wskazane w pkt 2 i 3 zawiadomienia o wszczęciu postępowania (tj. umieszczone w aptece etykiety oraz potykacz) stanowiły realizację obowiązków farmaceuty, o których mowa w art. 2a ust. 6 i 7 (winno być art. 2a ust. 1 pkt 6 i 7) ustawy o izbach aptekarskich i były podejmowane przy uwzględnieniu interesu pacjentów korzystających z usług apteki.

Pismem z 02.07.2019r. organ poinformował stronę o konieczności złożenia, do akt sprawy, oryginału lub urzędowo poświadzonego odpisu pełnomocnictwa, co zostało uzupełnione

pismem z 11.07.2019r.

Ponadto na podstawie art. 9 kpa poinformowano stronę, iż w dniu 02.07. 2019r. inspektor Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego wykonał zdjęcie witryny okiennej apteki, które wraz z notatką o przeprowadzeniu czynności kontrolnych przesłano w załączeniu.

Zgodnie z art. 10 kpa, pismem z dnia 29.07.2019r., 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 [REDAKTOWANE]. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

Pismem z 29.08.2019r. poinformowano stronę, iż postanowieniem z 28.08.2019r. organ włączył do prowadzonego postępowania dokumentację fotograficzną dotyczącą prowadzonych przez spółkę aptek ogólnodostępnych:

- plakat o treści: „[REDAKTOWANE], APTEKA PO REMONCIE, CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” umieszczony w jednej z witryn okiennych apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE],

- plakat o treści: „DOBRE CENY PRZYJAZNE DLA KLIENTA” umieszczony w jednej z witryn okiennych apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE].

Poinformowano również, że przedmiotowe postępowanie dotyczyć będzie ww. aptek oraz wezwano stronę do wyjaśnienia od kiedy w aptekach położonych przy ul. [REDAKTOWANE] i ul. [REDAKTOWANE] eksponowane są przedmiotowe plakaty.

W piśmie z 04.09.2019r. spółka wniosła o umorzenie postępowania oraz w przypadku nieuwzględnienia wniosku o odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej za reklamę opisaną w pkt 1 zawiadomienia o wszczęciu postępowania z uwagi na znikomy charakter naruszenia oraz usunięcie naruszenia, a także o umorzenie postępowania w pozostałym zakresie, gdyż nie miały one charakteru reklamy, a tym samym, w ocenie spółki, nie doszło do naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne.

W dalszej części pisma, odnosząc się do zawiadomienia o wszczęciu postępowania pkt 3 i pkt 4, strona oświadczyła, że:

- widniejące na przedłożonych do pisma fotografiach musiały istnieć w dacie wykonania fotografii i przeprowadzenia kontroli.

- stronie nie jest znana inna data, od której „plakaty” miałyby być eksponowane,

- plakaty wywieszone były jedynie w miejscu prowadzenia działalności przez aptekę, co wskazuje na niewielki zasięg.

Strona nie złożyła wyjaśnień oraz nie udzieliła odpowiedzi na pytania organu zawarte w piśmie z 20.08.2019r.

Pismem z 12.09.2019r. organ ponownie wezwał stronę do złożenia wyjaśnień w zakresie plakatów umieszczonych w witrynach okiennych wprowadzonych przez spółkę aptek o nazwie [REDAKTOWANE] położonej [REDAKTOWANE] i o nazwie [REDAKTOWANE] położonej [REDAKTOWANE].

W odpowiedzi na ww. pismo strona oświadczyła, że nie jest w stanie ustalić konkretnych, ani nawet orientacyjnych dat, w których plakaty umieszczone były w witrynach okiennych aptek położonych przy [REDAKTOWANE]. Spółka nie jest w stanie ustalić szczegółowych danych co do poszczególnych lokali aptecznych ze względu na szeroką działalność (prowadzi bowiem wiele aptek ogólnodostępnych) oraz brak jakichkolwiek dokumentów mogących pomóc w ustaleniu konkretnych dat montażu plakatów.

Chcąc jednak zadośćuczynić żądaniu organu strona wniosła o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadka – koordynatora do spraw sprzedaży [REDAKTOWANE] na okoliczność: przedziału czasu w jakim plakaty znajdowały się w witrynach okiennych,

podmiotu który wykonał zlecenie montażu plakatów, podjętych działań zmierzających do usunięcia plakatów, osób odpowiedzialnych za decyzję o eksponowaniu plakatów w witrynach okiennych, gdyż w jej ocenie, w takim stanie rzeczy przeprowadzenie dowodu z zeznań świadka jest konieczne i w pełni uzasadnione.

Pismem z 09.10.2019r., **które pozostało bez odpowiedzi**, organ zwrócił się do wskazanego przez stronę koordynatora do spraw sprzedaży Pana [REDAKTOWANE] o udzielenie odpowiedzi na pytania:

1. w jakim okresie w witrynach okiennych aptek prowadzonych przez spółkę [REDAKTOWANE] w Łodzi umieszczone były plakaty:
 - a. „[REDAKTOWANE] CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” – ul. [REDAKTOWANE],
 - b. „[REDAKTOWANE] APTEKA PO REMONCIE CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ – ul. [REDAKTOWANE]
 - c. „DOBRE CENY PRZYJAZNE DLA KLIENTA” – ul. [REDAKTOWANE]
2. podjętych działań zmierzających do usunięcia ww. plakatów,
3. osób odpowiedzialnych za decyzję o eksponowaniu plakatów w witrynach okiennych.

Pismem z 13.11.2019r. organ wezwał stronę do wyjaśnienia:

1. czy w witrynach okiennych prowadzonej przez spółkę apteki o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] nadal znajdują się plakaty o treści: [REDAKTOWANE], APTEKA PO REMONCIE, CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ
2. czy w witrynach okiennych prowadzonej przez spółkę apteki o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] nadal znajduje się plakat o treści: DOBRE CENY PRZYJAZNE DLA KLIENTA.

W odpowiedzi z 18.11.2019r. strona złożyła dokumentację fotograficzną potwierdzającą usunięcie przedmiotowych plakatów z witryn okiennych aptek położonych w [REDAKTOWANE] („[REDAKTOWANE]”) i ul. [REDAKTOWANE] („[REDAKTOWANE]”). Ponadto strona wniosła o umorzenie postępowania z uwagi na jego bezprzedmiotowość, a w przypadku nieuwzględnienia ww. wniosku o odstąpienie od wymierzenia kary pieniężnej z uwagi na znikomy charakter naruszenia oraz jego usunięcie i umorzenie postępowania w pozostałym zakresie.

Pismem z 09.01.2020r., na podstawie art. 9 kpa zawiadomiono stronę, że postanowieniem z 09.11.2019r. organ odmówił przeprowadzenia dowodu z zeznań świadka Pana [REDAKTOWANE] na okoliczność:

- przedziału czasu w jakim przedmiotowe plakaty znajdowały się w witrynach okiennych aptek,
- podmiotu który wykonał zlecenie montażu plakatów,
- podjętych działań zmierzających do usunięcia plakatów,
- osób odpowiedzialnych za decyzję o eksponowaniu plakatów w witrynach okiennych.

Zgodnie z art. 10 § 1 kpa poinformowano również spółkę o zakończeniu postępowania dowodowego, o możliwości zapoznania się z aktami sprawy, wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Korzystając z przysługujących uprawnień w piśmie z 17.01.2020r. strona podtrzymała dotychczasowe stanowisko w sprawie, wszelkie twierdzenia, jak również złożone wnioski tj.: o umorzenie postępowania na podstawie art. 105 § 1 kpa, a w przypadku jego

niewwzględnienia o odstąpieniu od wymierzenia kary pieniężnej z uwagi na znikomy charakter naruszenia oraz jego usunięcie i umorzenia postępowania w pozostałym zakresie na podstawie art. 189 f kpa.

Ponadto w związku z faktem niedopuszczenia przez organ dowodu z przesłuchania świadka wskazanego przez stronę, spółka wniosła o przesłuchanie w charakterze strony nowego Prezesa Zarządu Spółki Pana [REDAKTOWANE], który, zgodnie z oświadczeniem strony, został poinformowany o okolicznościach przedmiotowej sprawy i posiada pełne informacje mogące służyć wyjaśnieniu wątpliwości uprzednio stawianych przez organ w pytaniach do strony. Zatem na podstawie art. 73 § 1 w zw. z art. 78 § 1 oraz art. 79a § 1 kpa strona wniosła o wezwanie [REDAKTOWANE] do złożenia wyjaśnień w celu wykazania faktów wskazanych przez organ, które stanowiły podstawę sformułowania tezy dowodowej we wniosku o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadka [REDAKTOWANE].

Strona wniosła również o udzielenie dodatkowego terminu do zapoznania się z aktami sprawy oraz zajęcia stanowiska w sprawie. Jak bowiem strona wskazuje, w związku ze zmianą zarządu pełnomocnik musi uzyskać potwierdzenie, iż pełnomocnictwo nie zostaje odwołane, a pełnomocnik jest obowiązany kontynuować reprezentację Mocodawcy zgodnie z dotychczasowymi wytycznymi.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 PF wobec spółki : [REDAKTOWANE] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE] był protokół z kontroli doraźnej przeprowadzonej 11.05.2019r. przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi oraz notatki służbowe z czynności wykonania dokumentacji fotograficznej witryn okiennych prowadzonych przez spółkę aptek ogólnodostępnych położonych w [REDAKTOWANE] o nazwie „[REDAKTOWANE]” ul. [REDAKTOWANE] i o nazwie „[REDAKTOWANE]” ul. [REDAKTOWANE].

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

1. apteki o nazwie „[REDAKTOWANE]” ul. [REDAKTOWANE] prowadzonej przez spółkę do 30.01.2020r. na podstawie zezwolenia ŁWIF z [REDAKTOWANE]. Nr [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:

1.1. napisu: „CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki w okresie co najmniej od 11.05.2019r. do 28.05.2019r.;

Dowód: - protokół z kontroli doraźnej z 11.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 4, 5) stanowiące załącznik do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 28.05.2019r.

1.2. tablicy reklamowej (tzw. potykacz) – z napisem „POLECAMY”, nazwami produktów i ich cenami oraz przymocowaną ulotką z napisem: „W TYM TYGODNIU POLECAMY”, nazwami produktów, wskazaniem do stosowania w okresie co najmniej od 11.05.2019r. do 28.05.2019r.;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 11.05.2019r.

- zdjęcie (Nr 1) stanowiące załącznik do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 28.05.2019r.

1.3. etykiet cenowych z napisem PROMOCJA i wyeksponowanymi cenami umieszczonych przy wybranym asortymencie w okresie co najmniej od 22.08.2019r. do 04.09.2019r.;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 11.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 2, 3) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 28.05.2019r.

2. o nazwie „[REDAKOWANE]” ul. [REDAKOWANE] prowadzonej przez spółkę na podstawie zezwolenia ŁWIF z [REDAKOWANE] Nr [REDAKOWANE] **za pośrednictwem napisu: „CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki** w okresie co najmniej 22.08.2019r. do 04.09.2019r.

Dowód: - notatka służbowa z 22.08.2019r.,

- zdjęcia (2 szt.) załączone do ww. notatki,
- oświadczenie strony złożone w pismach z 04.09.2019r. i 18.11.2019r. wraz z załączoną dokumentacją fotograficzną

3. o nazwie „[REDAKOWANE]” ul. [REDAKOWANE] prowadzonej przez spółkę na podstawie zezwolenia ŁWIF z [REDAKOWANE] Nr [REDAKOWANE] **za pośrednictwem napisu: „DOBRE CENY PRZYJAZNE DLA KLIENTA” umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki** w okresie co najmniej od 22.08.2019r. do 04.09.2019r.;

Dowód: - notatka służbowa z 22.08.2019r.,

- zdjęcia (2 szt.) załączone do ww. notatki,
- oświadczenia strony złożone w pismach z 04.09.2019r. i 18.11.2019r. wraz z załączoną 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.

Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 28.09.2017r. (sygn. II GSK 3345/15) wskazuje, że „**reklama jest szeroko pojmowanym informowaniem potencjalnych klientów o preferencjach obowiązujących w danej aptece**, co z kolei ma zachęcać potencjalnych klientów do korzystania z tej właśnie apteki. **Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece** – niezależnie od formy i metody jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – **jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych**. Może zatem przybierać różne formy zachęcania sugerujące, że ceny produktów w niej oferowanych są inne niż ceny produktów w innych aptekach”.

Jak wynika z powyższego, niezależnie od zastosowanych środków i sposobów, **celem reklamy jest nie tylko zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu bądź usługi i zdobycie przychylności odbiorcy, uświadamianie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem, pobudzenie chęci jego posiadania**, a tym samym sprowokowanie określonego działania, zmierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, **ale także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy, zatrzymanie starych i zdobycie większej liczby nowych klientów dzięki czemu zwiększy się sprzedaż, a co za tym idzie zyski przedsiębiorcy - reklamodawcy**. Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju działanie zachęcające do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i które w taki sposób jest odbierane przez pacjentów. Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia fakt, że art. 94a ust. 1 ustawy, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby wyłączone z zakresu 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.

Wobec powyższego, napis „CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” umieszczony w witrynach okiennych aptek o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonych w [REDAKTOWANE] i ul. [REDAKTOWANE] należy rozpatrywać w kategorii reklamy apteki oraz jej działalności. Wskazywały one bowiem, że w tych aptekach ceny są niższe, „**NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ**”. W ocenie organu mógł on zatem sugerować pacjentom, że właśnie w tych aptekach ceny były niższe niż w innych, a to niewątpliwie stanowiło zachętę dla przechodniów do skorzystania z usług tych aptek.

W kategorii reklamy należy również traktować napis umieszczony w witrynie okiennej apteki położonej przy [REDAKTOWANE] o treści: „DOBRE CENY PRZYJAZNE DLA KLIENTA”. Skoro ceny w tej aptece są **dobre i przyjazne dla klienta** to oczywistym jest, że nie mogą one być wysokie, gdyż nie byłyby wtedy przyjazne. W ocenie organu taki przekaz stanowił zachętę dla pacjentów, a jednocześnie był zaproszeniem do odwiedzenia apteki i dokonania w niej zakupów.

Odnosząc się do oświadczenia strony, dotyczącego eksponowania plakatu w miejscu prowadzenia działalności (izba ekspedycyjna), co w ocenie spółki świadczy o niewielkim zasięgu wskazać należy, że z punktu widzenia niniejszego postępowania nie jest istotny zasięg prowadzonej reklamy jak również, fakt czy była ona prowadzona wewnątrz czy na zewnątrz apteki. Z orzecznictwa sądowego wynika, że działalność reklamowa może przejawiać się wewnątrz lokalu apteki jak i poza nim, bowiem przepis art. 94a ustawy PF nie wyznacza granic miejscowych reklamy (wyrok WSA w Warszawie VI SA/Wa 1660/13). Zatem dla sprawy, nie jest istotne to, gdzie strona prowadziła reklamę apteki lecz sam fakt jej prowadzenia.

Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia również fakt, że art. 94a ust. 1 ustawy, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby wyłączone z zakresu tego pojęcia. Orzecznictwo wskazuje, że reklamą działalności apteki będzie zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od formy i metody jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (wyrok WSA w Warszawie z dn. 11.09.2013r. sygn. akt VI SA/Wa 1291/13).

Biorąc powyższe pod uwagę, należy stwierdzić, że napisy eksponowane w witrynach okiennych prowadzonych przez spółkę aptek o treści: „CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” i „DOBRE CENY PRZYJAZNE DLA KLIENTA” miał zainteresować pacjentów i zachęcić ich do dokonania zakupów w tych aptekach. Uznać zatem należy, że strona w celu zwiększenia sprzedaży prowadziła zabronioną reklamę aptek oraz ich działalności.

W odniesieniu do pozostałych działań reklamowych (tj.: etykiet cenowych z napisem PROMOCJA oraz tablicy reklamowej – potykacz), stwierdzonych w aptece położonej przy ul. [REDAKTOWANE] strona wskazała, że **zastosowanych form komunikacji z pacjentem nie można uznać za reklamę**. Były one bowiem eksponowane tylko w lokalu apteki, nie zawierały haseł wartościujących i przyciągającej uwagę szaty graficznej, ich treści ograniczała się jedynie do nazw i cen produktów, a „rozmiar pozostawał proporcjonalny do informacji i nie przyciągał uwagi potencjalnych nabywców”. Ponadto, jak argumentuje spółka, *biało-czerwony napis **PROMOCJA** o minimalistycznej szacie graficznej widoczny przy określonych produktach w lokalu apteki był jedynie **obiektywnym komunikatem***. Powołując się natomiast na orzecznictwo sądowe strona dowodzi, że przedmiotowe działania reklamowe (etykiety, potykacz) stanowią, w jej ocenie, **listy cenowe**, których udostępnienie w aptece nie można uznać za reklamę. Wynika to w ocenie spółki z wyroku NSA (wyrok NSA z 20 lipca 2017r., II GSK 2583/15) wskazującego, że udostępnianie list cenowych zawierających jedynie informację o cenach towarów lub usług i publikowanych wyłącznie po to, by podać do publicznej wiadomości ceny określonych produktów nie stanowi naruszenia zakazu prowadzenia reklamy.

Ponadto w swoich oświadczeniach z 28.05.2019r. strona twierdzi, że umieszczone w aptece przy ul. [REDAKTOWANE] etykiety i tablica informacyjna (potykacz) stanowiły realizacją obowiązków farmaceutów wynikających z przepisów art. 2a ust. 1 pkt 6 i 7 ustawy o izbach aptekarskich (t.j. Dz. U. z 2019r. poz. 1419), który stanowi, że:

Art. 2a. 1. Wykonywanie zawodu farmaceuty ma na celu ochronę zdrowia publicznego i obejmuje udzielanie usług farmaceutycznych polegających w szczególności na:

6) udzielaniu informacji i porad dotyczących działania i stosowania produktów leczniczych i wyrobów, o których mowa w pkt 3, będących przedmiotem obrotu w aptekach i hurtowniach farmaceutycznych;

7) sprawowaniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym farmaceuta, współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów poprawiających jakość życia pacjenta.

Trudno jednak zgodzić się z taką argumentacją.

W ocenie organu, etykiet cenowych z napisem PROMOCJA, tablicy reklamowej z napisem POLECAMY i ulotką z napisem W TYM TYGODNIU POLECAMY nie można uznać za listę cenową. Zgodnie bowiem z przepisem art. 52 ust. 3 pkt 4 ustawy PF winna ona zawierać wyłącznie nazwę własną, nazwę powszechnie stosowaną, dawkę, postać i cenę produktu leczniczego. Powyższy przepis stanowi ponadto, że katalogów handlowych **lub list cenowych** nie uważa się **za reklamę produktów leczniczych**. Natomiast niniejsze postępowanie dotyczy reklamy aptek i ich działalności, a nie reklamy produktów leczniczych. Zatem, w ocenie organu, przedstawiona argumentacja strony nie znajduje zastosowania w przedmiotowym postępowaniu. Jednocześnie trudno uznać przedmiotowe etykiety oraz tablicę reklamową za realizację obowiązków farmaceutów wynikających ze wskazanych przez stronę przepisów. Informowanie bowiem pacjenta o cenach produktów i promocjach prowadzonych w aptece, nie stanowi informacji dotyczących działania i stosowania produktów leczniczych i wyrobów

medycznych, a tym bardziej nie można ich uznać za sprawowanie opieki farmaceutycznej, o której mowa w art. 2a ust. 1 pkt 7 ustawy o izbach aptekarskich.

Wskazać ponadto należy, że PROMOCJA jest pojęciem zbliżonym do REKLAMY i często używanym zamiennie. Zgodnie z definicją podaną w Encyklopedii Zarządzania (<https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>) **promocja** to marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa lub instytucji z rynkiem, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi, które są przez nie świadczone. Działania podejmowane przez przedsiębiorców w ramach promocji (np.: obniżki cen) wpływają na decyzje klientów i potencjalnych nabywców. Krótko mówiąc PROMOCJA to sprzedaż po atrakcyjnej cenie, zmierzająca do zwiększenia popularności towaru i wzrostu jego sprzedaży. I co najistotniejsze w świadomości przeciętnego klienta (pacjenta) słowo **promocja** jednoznacznie kojarzy się z obniżką ceny, do czego przyzwyczały nas, klientów placówki handlowe (np.: hipermarkety).

Trudno zatem traktować etykietę z ceną i słowem PROMOCJA jako listę cenową. Skoro w aptece wybrany asortyment oznaczony został etykietami z napisem PROMOCJA, to zdaniem organu, strona chciała zwrócić uwagę pacjenta i zachęcić go do zakupu tak oznaczonego asortymentu. Wskazuje na to również ich kolorystyka (czarna czcionka na żółtym tle w czerwonej ramce, na której umieszczono biały napis PROMOCJA) oraz wielkość czcionki. Wobec powyższego należy je zatem traktować jako zachętę do kupna asortymentu w atrakcyjnej, bo przecież promocyjnej cenie. Gdyż to właśnie w tej aptece CENY są NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ.

Powyższe wskazuje, że umieszczając napis PROMOCJA na etykietach cenowych spółka chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tak oznaczonego asortymentu. Wobec powyższego w ocenie organu należy ją traktować jako reklamę tej apteki oraz jej działalności.

Tę samą rolę pełniła tablica reklamowa (potykacz) z napisami POLECAMY oraz W TYM TYGODNIU POLECAMY (umieszczony na ulotce przymocowanej do tablicy) i nazwami produktów. Miała one wskazać pacjentowi konkretny, POLECANY W TYM TYGODNIU, a więc godny zainteresowania asortyment, na który warto zwrócić uwagę. Jest on bowiem *polecany i w cenach niższych niż myśli potencjalny pacjent*.

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. Stąd też różnorodność działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorców, które mają jeden cel – przyciągnięcie jak największej liczby klientów do prowadzonych przez nich placówek.

Zdaniem organu wszystkie działania strony stanowiące przedmiot niniejszego postępowania (napis umieszczony na plakacie w witrynie okiennej, potykacz, etykiety) stanowiły reklamę apteki oraz jej działalności, miały one bowiem zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna. Jak wskazuje orzecznictwo sądów, reklamą działalności apteki będzie zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od formy i metody jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (wyrok WSA w Warszawie z dn. 11.09.2013r. sygn.

akt VI SA/Wa 1291/13), z czym w ocenie organu mamy do czynienia w przedmiotowej sprawie.

W niniejszym postępowaniu wyjaśnienia wymaga okres, w którym spółka prowadziła reklamę za pośrednictwem plakatów umieszczonych w witrynach okiennych aptek.

Wskazać należy, że strona nie udzieliła odpowiedzi od kiedy przedmiotowe plakaty znajdowały się w aptekach spółki. W piśmie z 04.09.2019r. oświadczyła jedynie, iż „**musiały istnieć w dacie wykonania fotografii i przeprowadzenia kontroli**” oraz, że nie jest jej **znana inna data, od której plakaty miałyby być eksponowane**. Taki stan rzeczy tłumaczyła prowadzeniem szerokiej działalności, co uniemożliwia jej ustalenie szczegółowych danych, co do poszczególnych lokali aptecznych oraz **brakiem jakichkolwiek dokumentów** mogących pomóc w ustaleniu konkretnych dat montażu plakatów. Wobec braku wiedzy w tej kwestii oraz w celu wskazania:

- podmiotu wykonującego zlecenie montażu plakatów,
 - podjętych działań zmierzających do ich usunięcia,
 - osób odpowiedzialnych za decyzję o ich eksponowaniu w witrynach okiennych
- strona wniosła o przeprowadzenie dowodu z zeznań świadków - koordynatora do spraw sprzedaży oraz nowo powołanego Prezesa Zarządu Spółki.

Wskazać zatem należy, iż w przedmiotowym postępowaniu dla wyjaśnienia okresu, w jakim spółka prowadziła reklamę aptek nie są istotne ww. zagadnienia na okoliczność, których strona wniosła o przesłuchanie świadków.

Organ dążył do ustalenia wcześniejszej daty (z przed dnia kontroli oraz wykonania dokumentacji fotograficznej) umieszczenia przedmiotowych plakatów w witrynach okiennych aptek. Jednakże w toku postępowania strona oświadczyła jedynie, że przedmiotowe plakaty znajdowały się w witrynach okiennych aptek w okresie „**wykonania fotografii i przeprowadzenia kontroli**”.

Ponadto zgodnie z oświadczeniami:

- **strona nie jest w stanie ustalić konkretnych, ani nawet orientacyjnych dat** eksponowania plakatów w witrynach okiennych aptek (pismo z 12.09.2019r.),
- nowy Prezes Zarządu Spółki został poinformowany przez spółkę o okolicznościach przedmiotowej sprawy i posiada pełne informacje mogące służyć wyjaśnieniu wątpliwości uprzednio stawianych przez organ (pismo z 17.01.2020r.).

Powyższe wskazuje, że wiedza nowego Prezesa Zarządu Spółki Pana [REDAKTURA] jest zgodna z wiedzą strony, co wskazuje, że nie posiada on dodatkowych informacji w przedmiotowej sprawie, a zatem nie jest on w stanie ustalić konkretnych, ani nawet orientacyjnych dat eksponowania plakatów w witrynach okiennych aptek.

Organ zatem nie znalazł podstaw do przesłuchania Prezesa Zarządu Spółki Pana [REDAKTURA] w charakterze świadka, o co wniosła strona.

Wobec powyższego należy uznać, że składane przez stronę wnioski miały na celu przedłużenie postępowania.

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.

Wniosek spółki o odstąpienie od nałożenia administracyjnej kary pieniężnej ocenie w organu jest bezzasadny. W przedmiotowej sprawie nie znajduje zastosowania art. 189f kpa z uwagi na fakt, że naruszenie ustawy PF w zakresie zakazu reklamy aptek i ich działalności nie jest znikome. Naruszenie prawa trwało przynajmniej w okresach 11.05 - 28.05.2019r. i 22.08 - 04.09.2019r., przejawiało się wieloma aspektami: plakat, tablica reklamowa (potykacz), etykiety cenowe oraz dotyczyło kilku aptek przedsiębiorcy – trzech.

Ustalając okoliczności naruszenia przepisów organ uwzględnił fakt prowadzenia reklamy w trzech aptekach, pomimo iż na dzień jej wydania spółka prowadzi tylko dwie z nich.

Zezwolenie na prowadzenie apteki o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO] udzielone spółce [REDAKTOWANO] w Łodzi dnia [REDAKTOWANO]. Nr [REDAKTOWANO] zostało przeniesione przez ŁWIF decyzją z dnia [REDAKTOWANO]. Nr [REDAKTOWANO] na inny podmiot. Jednakże naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne w zakresie reklamy aptek oraz ich działalności obejmuje okres, w którym spółka posiadała zezwolenie na prowadzenie przedmiotowej apteki.

Przepisy ustawy nie zawierają 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: [REDAKTOWANO] nie była karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne;
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek oraz ich działalności trwało:
 1. w okresie co najmniej od 11.05.2019r. do 28.05.2019r. w prowadzonej przez spółkę do 30.01.2020r. aptece o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO] za pośrednictwem:
 - a. napisu: „CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki,
 - b. tablicy reklamowej (tzw. potykacz) z nazwami produktów, i ich cenami i słowem „POLECAMY” oraz przymocowaną ulotką zatytułowaną: „W TYM TYGODNIU POLECAMY” z nazwami produktów i wskazaniem do stosowania,
 - c. etykiet cenowych z napisem PROMOCJA i wyeksponowanymi cenami,
 - co wynika z protokołu z kontroli doraźnej z 11.05.2019r. oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 28.05.2019r.,
 2. w okresie co najmniej od 22.08.2019r. do 04.09.2019r. w aptece o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO] za pośrednictwem napisu: „APTEKA PO REMONCIE CENY NIŻSZE NIŻ MYŚLISZ” umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki,

co wynika z notatek służbowych z 22.08.2019r. oraz oświadczeń strony złożonych w pismach z 04.09.2019r., 18.11.2019r.;

3. w okresie co najmniej od 22.08.2019r. do 04.09.2019r. w aptece o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem napisu: „DOBRE CENY PRZYJAZNE DLA KLIENTA” umieszczonego na plakacie w witrynie okiennej apteki

co wynika z protokołu z notatek służbowych z 22.08.2019r. oraz oświadczeń strony złożonych w pismach 04.09.2019r., 18.11.2019r.;

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

nałożona w wysokości 6 000 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.

II.

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

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

Wobec powyższego na podstawie 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.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 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 2020r. poz. 256).

) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

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

W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania, strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję.

Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, **co oznacza, że nie można jej zaskarżyć do sądu oraz decyzja nie będzie mogła być wzruszona w zwyczajnym trybie.**

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

Otrzymują:

[Redacted]

reprezentowana przez:

Radcę Prawnego [Redacted]

2. a/a