

Świętokrzyski Wojewódzki
Inspektor Farmaceutyczny
w Kielcach

Kielce, dn. 26 kwietnia 2013r.

WIF-KI-WSN.8523.42.2012

DECYZJA

Na podstawie art. 94a oraz art. 129b ust.1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. nr 45 poz. 271 ze zm.) w związku z art. 104 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U.z 2000r. Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.)

ŚWIĘTOKRZYSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY w KIELCACH

- I. **nakazuje** przedsiębiorcy (...) spółka z o. o. w W zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, polegającej na wydawaniu i dystrybucji gazet reklamowych (...) i (...).
- II. nakłada na przedsiębiorcę (...) spółka z o. o. w W karę pieniężną w kwocie 2.500 zł (słownie złotych: dwa tysiące pięćset złotych), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Kielcach Bank NBP Oddział Kielce Nr 68 1010 1238 0844 3322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji,
- III. decyzji w pkt.I nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 4 lutego 2013r. Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie mające na celu ustalenie czy doszło do naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t.j. z 2008r Nr 45 poz. 271 ze zm.) w związku z rozpowszechnianiem przez przedsiębiorcę: (...) sp. z o.o. siedzibą w W, NIP (...) czasopisma (...) i (...).

O wszczęciu postępowania poinformowano stronę pismem z dnia 4 lutego 2013r.

W odpowiedzi na wezwanie strona wskazała w piśmie datowanym na dzień 14 lutego 2013r. iż spółka nie reklamuje aptek i każda apteka ma prawo umieszczania informacji o swojej aptece zgodnie z prawem farmaceutycznym..

Ponadto po kolejnych wezwaniach ze strony organu strona złożyła odpłatne zlecenia reklamowe z dnia 25 października 2012r. z firmą (...) – dotyczące miesięcznika (...) oraz z dnia 7 sierpnia 2012r. z firmą (...) – dotyczące miesięcznika (...).

W dniu 3 kwietnia 2013r. r. organ zawiadomił stronę, iż zamierza zakończyć postępowanie, informując jednocześnie, że strona ma prawo do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz złożenie wyjaśnień lub dostarczenie nowych materiałów dowodowych.

Do dnia wydania niniejszej decyzji strona nie zapoznała się ze zgromadzoną dokumentacją.

Po zapoznaniu się z całością materiału dowodowego Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zważył co następuje:

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: (...) sp. z o. o. z siedzibą w Warszawie NIP (...) jest wydawcą czasopisma (miesięcznik) (...) i (...) rozpowszechnia ich do nieograniczonej i nieokreślonej grupy w formie drukowanej.

Powyższe organ uznaje za udowodnione i bezsporne, gdyż strona sama wskazała na ten fakt w kierowanych do organu wyjaśnieniach pisemnych.

Przedmiotowe czasopisma zostały przekazane organowi przez stronę i włączone w poczet materiału dowodowego. W związku z powyższym zarówno treść jak i forma czasopism pozostawała w trakcie postępowania bezsporna i jedyną kwestią wymagającą wyjaśnienia i rozstrzygnięcia w przedmiotowym postępowaniu było ustalenie, czy zawartość prezentowana w w/w czasopismach stanowi zabronioną reklamę aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1 „, ust. 2 i ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. 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 poza aptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia w/w przepisu wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Zapis art. 94a ust. 1 w/w ustawy nie definiuje pojęcia działań które stanowią reklamę apteki wskazując jedynie działania które nimi nie są Nie stanowi reklamy jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

W orzecznictwie wskazuje się, że wobec braku ustawowej definicji reklamy działalności aptek, należy w tym względzie odwołać się do opracowań słownikowych. W Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych (pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003) wskazano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece (aptekach) - 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 WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., VII SA/Wa 698108, niepubl. oraz wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., VII SA/Wa 1960107, Lex, nr 451165).

Przedmiotowe czasopisma są tak skonstruowane, że pacjent bez problemu może zidentyfikować w jakich aptekach nabyć reklamowane produkty lecznicze i inne produkty. Identyfikacja placówek sprzedaży detalicznej (apteki) odbywa się poprzez wskazanie lokalizacji (nazwy) aptek w obu czasopismach poprzez zastosowanie instrumentu w postaci nadania przedmiotowym aptekom „prymusa cenowego”(i podanie adresu) oraz na ostatniej stronie (...) podanie adresu i godzin otwarcia aptek. Podkreślenia wymaga fakt, iż w przypadku (...) „status „prymusa cenowego" w porównaniu cenowym otrzymały wyłącznie apteki, których nazwa, oraz informacja o godzinach czynności i lokalizacji została wskazana na ostatniej stronie czasopisma. Natomiast w przypadku (...) w treści jest kładziony ogromny nacisk na sformułowania „tanie leki”, „najtaniej kupisz za”, „nie płac dużo za leki”, „najtańsza apteka”. Nie może być wątpliwości co do tego, że zamiarem strony było dokonanie porównania cen w aptekach na korzyść wymienionych w (...) oraz (...) aptek zlokalizowanych w różnych miejscowościach

województwa świętokrzyskiego, ale prowadzonych pod jednakowo brzmiącą nazwą (...). Dodatkowo należy podkreślić, iż sama strona na wezwanie organu dostarczyła kopie umów pomiędzy stroną a firmą (...) R. D., z których jasno wynika, iż firma (...) wykupiła w obu czasopismach od strony powierzchnię reklamową. Ponadto w aktach sprawy znajdują się również kopie zleceń umieszczenia w miesięczniku (...) informacji na temat aptek prowadzonych pod nazwą (...) udzielany firmie (...) przez podmioty prowadzące te apteki. Znamiennym jest również fakt, iż tytuł prymusa cenowego otrzymały właśnie apteki prowadzone pod nazwą (...) natomiast wszelkie inne podmioty prowadzące pozostałe apteki wskazane do porównania zarówno w (...) jak i (...) z w/w aptekami prowadzonymi pod nazwą (...) stanowczo zaprzeczyły jakoby zlecały zamieszczenie jakiegokolwiek informacji na temat swoich aptek.

Reklama apteki to każda działalność przez nią prowadzona, niezależnie od jej formy i metody przeprowadzenia, która ma na celu zwiększenie sprzedaży w niej wyrobów medycznych lub produktów leczniczych. (Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z siedzibą w Warszawie z 2008-02-19, VII SA/Wa 1914107).

W literaturze wyrażany jest pogląd, iż reklamą jest wszelkiego rodzaju oddziaływanie przedsiębiorców na potencjalnych klientów podejmowane w tym celu, aby przez zachwalanie towaru bądź usługi wywołać zainteresowanie dla warunków transakcji. Za reklamę należy uznać świadome działanie przedsiębiorcy zmierzające do promowania towarów lub usług przez wskazanie na ich cechy w taki sposób, aby u klientów (pacjentów) wywołać lub wzmocnić określone potrzeby. Sąd Najwyższy, w uzasadnieniu do orzeczenia z dnia 26 stycznia 2006r. (sygn. akt V CSK 83105, Lex nr 191239) wskazał, iż reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mająca na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. poprzez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbycie towarów lub usług, albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu narzucającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług.

W przedmiotowym przypadku właśnie mamy do czynienia z taką konstrukcją. Porównanie cen produktów w aptekach w ten sposób, iż najkorzystniejsze cenowo zostały wykazane tylko apteki prowadzone pod jednakowo brzmiącą nazwą (...), wywierają silny wpływ na myśli lub wyobraźnię potencjalnego pacjenta narzucając mu nieodpartą chęć nabycia produktów

leczniczych właśnie w tej konkretnej aptece. Opis obok tabeli porównującej ceny również nie pozostawia wątpliwości, iż ukierunkowuje potencjalnego czytelnika na konkretne apteki. Zostało tam wskazane, iż w aptekach posiadających status prymusa cenowego, prawdopodobnie można nabyć wszystkie produkty w bardzo atrakcyjnych cenach" – (...) zaś w treści (...) zawarte są sformułowania, które wyraźnie zachęcają do kupowania właśnie w aptekach, które uzyskały status prymusa cenowego.

Na marginesie organ pragnie zaznaczyć, iż konsument, do którego jest kierowany przekaz ma prawo do rzetelnej informacji już w chwili zapoznania się z treścią przekazu bez konieczności zasięgnięcia jej dopiero w miejscu sprzedaży. Przedsiębiorca ma obowiązek poinformowania w sposób rzetelny i prawdziwy o cechach oferowanego towaru już w reklamie, a klient zwabiony jego ofertą nie ma obowiązku jej weryfikacji w miejscu sprzedaży (wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie - Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 19 grudnia 2007 r., sygn. akt: XVII AmA 64/07).

Reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkt, usługę lub ideę; pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynków zbytu; reklama, z założenia i jawnie subiektywna, posługuje się środkami wizualnymi (wydawnictwa, ogłoszenia prasowe, plakaty, filmy, telewizja, neony, a także opakowania, wystawy itp.) oraz audioakustycznymi (radio, uliczne gigantofony, informacja telefoniczna itp.).

Strona sama wskazała w korespondencji kierowanej do organu, iż (...) jest kontrowersyjnym czasopismem, mającym na celu edukować konsumentów oraz porównywanie cen. Jej idea jest oparta na licznych internetowych porównywarkach.

Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż porównywanie cen produktów leczniczych, w różnych aptekach jest niczym innym jak reklamą porównawczą. Zgodnie z definicją zawartą ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz. U. Nr 47, poz. 211) tekst jednolity z dnia 26 czerwca 2003 r. (Dz. U. Nr 153, poz. 1503) reklama porównawcza jest to reklama, która umożliwia bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta (art. 16 ust. 3). Podobna definicja została zawarta również w art. 2 lit. c dyrektywy 2006/114/VVE.

„reklama porównawcza" oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta. Definicja reklamy

na potrzeby w/w dyrektywy została sformułowana w art. 2 lit. a, w którym wskazano, iż „reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Wobec powyższego należy przyjąć, iż reklamą jest każda wypowiedź mająca na celu stymulowanie zbytu lub innego korzystania z towarów lub usług. Ponadto, aby pewne działania zostały uznane za „reklamę porównawczą” muszą one bezpośrednio lub pośrednio stwarzać możliwość rozpoznania konkurenta podmiotu reklamującego się, jego towarów lub usług. Reklama bezpośrednio wskazuje na konkurenta, jego towary czy usługi, jeżeli wprost zawiera jakiegokolwiek oznaczenie odróżniające, używane przez konkurenta w obrocie gospodarczym. Taki sposób prowadzenia działań został zastosowany w czasopiśmie (...) jak i (...) poprzez wskazanie konkretnego produktu leczniczego sprzedawanego w konkretnej aptece (nazwa i adres) po konkretnej cenie.

Definicja apteki, zawarta w ustawie Prawo farmaceutyczne w art. 86, pozwala na przyjęcie, że reklamą działalności apteki jest działanie polegające na zachęcaniu potencjalnych klientów do dokonywania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym. W wyroku WSA w Warszawie z 2008-05-14, VII SA/Wa 2215/07, wskazano, iż za reklamę działalności apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece”.

Strona wskazała również, iż Śląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w Katowicach w analogicznej sprawie wydał decyzję umarzającą postępowanie. Strona wskazała również, iż decyzję umarzającą wydał Główny Inspektor Farmaceutyczny.

Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż tylko organ administracji publicznej, który wydał decyzję, jest nią związany od chwili jej doręczenia lub ogłoszenia, (art 110 kpa). Z takiego zapisu nie wynika natomiast zasada związania organu administracji publicznej decyzją wydaną przez inny organ administracji publicznej. Nie wynika też, by organ związany był ustaleniami zawartymi w innej decyzji administracyjnej, nawet ostatecznej (wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z siedzibą w Poznaniu z 2007-12-20, IV SA/Po 601107).

Ponadto należy wskazać, iż decyzja Śląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z

dnia (...) znak (...) dotyczyła innego czasopisma o tytule (...) a nie (...). Decyzja Głównego Inspektora Farmaceutycznego dotyczyła czasopisma (...) natomiast należy wskazać, iż na podstawie materiału dowodowego ustalono, że postępowanie zostało wszczęte z uwagi na podejrzenie naruszenia 6 i 9 rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz. U.2008.210.1327) oraz art. 60 ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Od dnia 1 maja 2007 r. zgodnie z treścią art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, który obowiązywał do dnia 31 grudnia 2011r., wprowadzonym ustawą z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne oraz zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2007 r. Nr.75, poz. 492) zabroniona była reklama działalności aptek lub punktów aptecznych skierowana do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach. Wprowadzenie przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło w wykonaniu dyrektywy Parlamentu Europejskiego z dnia 31 marca 2004 r. (2004/27/WE), zmieniającej dyrektywę 2001/183/WE w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi. Przed dniem 1 maja 2007r. w ustawie Prawo farmaceutyczne oraz w innych ustawach brak było zakazu reklamy aptek bądź ich działalności, jednakże od tego momentu nie można mylić pojęć reklamy produktów leczniczych kierowanej do publicznej wiadomości oraz reklamy działalności apteki, gdyż są to dwa odrębne zagadnienie uregulowane w dwóch różnych rozdziałach Prawa farmaceutycznego. Fakt, iż pewne działania reklamowe można zakwalifikować w rozumieniu dyspozycji art. 52 Prawa farmaceutycznego jako reklamę produktów leczniczych nie oznacza, iż nie jest to (z mocy prawa) zakazana reklama działalności apteki ogólnodostępnej.

Organ wskazuje, że w wyroku z dnia 6 marca 2009r. sygn. Akt. VII SAIWa 1985107, Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wprost wskazał, iż za chybioną należy uznać argumentację strony skarżącej, iż przedmiotowe ulotki nie stanowią reklamy produktu leczniczego, bowiem są one listami cenowymi, które - w myśl art. 52 ust. 3 pkt 4 prawa farmaceutycznego - nie stanowią reklamy produktu leczniczego. Odróżnić należy reklamę produktu leczniczego, uregulowaną w art. 52 ustawy i nast., prowadzoną, zgodnie z art. 60, wyłącznie przez podmiot odpowiedzialny lub na jego zlecenie od reklamy działalności apteki, uregulowaną w art. 94a w/w ustawy. W tym miejscu należy stwierdzić, że wymienione wyżej

przepisy dotyczą zupełnie odmiennych zagadnień. Nie jest więc możliwe ich jednoczesne czy też zamienne stosowanie. (Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, VII SA/Wa 1985107 - Wyrok WSA w Warszawie).

W uzasadnieniu swojej decyzji Główny Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż „Wobec faktu, iż strona poinformowała, że zaprzestała rozpowszechnianie reklamy w zakwestionowanym kształcie, Główny Inspektor Farmaceutyczny postąpił zgodnie z dyspozycją, 105 I kpa. umarżając postępowanie administracyjne z uwagi na jego bezprzedmiotowość”.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i ust. 2 Prawa farmaceutycznego karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a w/w ustawy prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną, określoną nakładą 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.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna, a zatem czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorcy należy nałożyć sankcję karną nie decyduje organ, w tym wypadku Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, gdyż kara ta wynika wprost z zapisów ustawy Prawa farmaceutycznego. W przypadku stwierdzenia prowadzenia reklamy apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności organ na podstawie przepisów prawnych jest zobligowany nałożyć karę, ma jedynie możliwość miarkowania wysokości kary.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy apteki funkcjonującej na terenie województwa świętokrzyskiego przez (...) sp. z o.o. z siedzibą w W NIP (...) czasopisma (...) oraz (...).

Podmioty profesjonalnie, jakim niewątpliwie jest strona niniejszego postępowania, gdyż jak ustalono w niniejszym postępowaniu, strona jest wydawcą czasopisma (...) i (...) mają obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa. Spoczywa to tym bardziej na wydawcy, gdyż wynika on wprost z art. 36 ust. 2 i ust. 4 Prawa prasowego z dnia 26 stycznia 1984 r. (Dz. U. Nr 5, poz. 24) i nakazuje aby ogłoszenia i reklamy nie były sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego". Ponadto dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą.

Wydawca czasopisma powinien być świadomy, że podejmowane przezeń działania w ramach działalności mogą być uznane przez Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za niedozwoloną działalność reklamową, dlatego uzasadnione jest zastosowanie wobec niego kar pieniężnych w sytuacji, gdy miał możliwość przewidzenia, że jego działania naruszają prawo lub gdy nie dołożył należytej staranności, by norm prawa zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne nie naruszyć.

Jak ustalono w niniejszym postępowaniu wydawca czasopisma wiedząc, iż treść czasopism (jego zawartość) „jest kontrowersyjna” godził się na ich wydawanie.

Ustalając wymiar kary pieniężnej Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów danego przedsiębiorcy na terenie działania organu co stanowi czynnik łagodzący karę.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- Przedsiębiorca - strona nie była uprzednio karana, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne przez stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,

nałożona w wysokości 2.500 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy aptek.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć

się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

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 w przeciwieństwie do uregulowań zawartych w art. 108 § kpa, które organ stosuje w przypadku gdy spełnione są przesłanki z niego wynikające m.in. ze względu na ochronę zdrowia lub życia ludzkiego.

Art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne możliwości fakultatywnych nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności nie przewiduje.

Organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania na podstawie art. 105 § 1 kpa. Prowadzone postępowanie nie stało się bezprzedmiotowe. Niniejsze postępowanie wykazało, iż strona wydawała czasopismo (...) co jest bezsporne ponieważ strona sama to wskazała.

Decyzja o umorzeniu postępowania w całości nie rozstrzyga merytorycznie sprawy - wydanie takiej decyzji zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji administracyjnej. Za bezprzedmiotowe w rozumieniu art. 105 kpa uznaje się postępowanie, w którym brak jest któregoś z elementów materialnego stosunku prawnego, a wobec tego nie można wydać decyzji załatwiającej sprawę przez rozstrzygnięcie jej co do istoty. Taki stan rzeczy oznacza, iż wydanie decyzji umarzającej postępowanie nie implikuje, iż organ wydał rozstrzygnięcie stwierdzające, że dana działalność reklamowa jest zgodna z przepisami prawa.

Biorąc powyższe pod uwagę na podstawie art. 94a ust. 1 i 2, 3, 4, art. 129b ust. 1, 2, 4 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art.104 kpa w związku z art. 107 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r.

kodeksu postępowania administracyjnego (t.j Dz. U z 2000r. Nr 98 poz.1071 ze zm.) postanowiono jak na wstępie.

POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy stronom odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za moim pośrednictwem w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

Otrzymują:

1. (...) sp. z o.o.

2. a/a