

Poznań, dnia 17 sierpnia 2018 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.8.2018

**DECYZJA**

Na podstawie art. 112 ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i 2 oraz art. 107 § 1 i 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r., poz. 1257 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

**umarzam postępowanie administracyjne** wszczęte z urzędu w sprawie naruszenia przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] (kod pocztowy: [REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] (kod pocztowy: [REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] (kod pocztowy: [REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] (kod pocztowy: [REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO];

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

## UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] kod pocztowy: ([REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANO], znak: [REDAKTOWANO] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] marca [REDAKTOWANO] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO]

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] (kod pocztowy: ([REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANO], znak: [REDAKTOWANO] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] listopada [REDAKTOWANO] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO]

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] kod pocztowy: ([REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANO], znak: [REDAKTOWANO] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] marca [REDAKTOWANO] r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia [REDAKTOWANO] czerwca [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO] Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO]

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] kod pocztowy: ([REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO] działa na podstawie koncesji, znak: [REDAKTOWANO] udzielonej przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] kwietnia [REDAKTOWANO] r., zmienionej decyzją tegoż organu z dnia [REDAKTOWANO] maja [REDAKTOWANO] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorców - [REDAKTOWANO] - [REDAKTOWANO] - wspólników spółki [REDAKTOWANO]

Pismem z dnia [REDAKTOWANO] kwietnia [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO] Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu

postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] kod pocztowy: ([REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO];

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: Kalisz(kod pocztowy: ([REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO];

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] kod pocztowy: ([REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] kod pocztowy: ([REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO]

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał strony postępowania do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia, a w szczególności o wyjaśnienie:

1. Kiedy apteki/apteka wdrożyła program o nazwie „[REDAKTOWANO] karta seniora” i kto go wykonał (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).
2. Kto drukuje i dostarcza do aptek/apteki karty programu „[REDAKTOWANO] karta seniora”? (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).
3. Jakie są zasady przystąpienia i uczestnictwa w w/w programie?
4. Czy w związku z uczestnictwem w w/w programie pacjent otrzymuje dostęp do indywidualnych rabatów i promocji skutkujących obniżeniem

- cen produktów sprzedawanych w aptece/aptekach; jeśli tak to kto ich udziela i kto ustala ich wysokość?
5. Czy na kartę o nazwie „[REDAKTOR] karta seniora” naliczane są punkty, jeśli tak proszę o podanie jakie są zasady naliczania punktów i jakie korzyści z tego tytułu otrzymuje pacjent?
  6. Jakiego rodzaju produktów leczniczych (czy również leków refundowanych) dotyczy sprzedaż przy wykorzystaniu programu o nazwie „[REDAKTOR] karta seniora”?
  7. Proszę o podanie ilości wydanych przez aptekę/apteki kart o nazwie „[REDAKTOR] karta seniora”.
  8. Skąd klienci posiadają wiedzę o tym, że apteki/apteka uczestniczy w programie „[REDAKTOR] karta seniora” ?
  9. Czy w aptece/aptekach wdrożono inne programy oprócz programu „[REDAKTOR] karta seniora” ?
  10. Czy promowanie prowadzonej przez strony aptek/apteki ogólnodostępnej, której dotyczy niniejsze postępowanie odbywa się poprzez ulotki, media lokalne lub w jakiegokolwiek innej formie, a jeśli tak, proszę o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W odpowiedzi na powyższe, w piśmie z dnia [REDAKTOR] kwietnia [REDAKTOR] r. strony wyjaśniły m. in., że w oparciu o umowy sponsoringu (której kopie załączono do pisma) zobowiązały się do uiszczania w okresie [REDAKTOR] października [REDAKTOR] r. – [REDAKTOR] października [REDAKTOR] r. określonej kwoty pieniężnej na rzecz [REDAKTOR]. Podpisane zobowiązania nie były w jakikolwiek sposób powiązane z prowadzonym przez tę fundację programem. Ponadto wyjaśniono, że żaden z przedsiębiorców prowadzących apteki objęte postępowaniem nie pojawia się wśród partnerów [REDAKTOR] wymieniono ich jedynie imiennie w zakładce poświęconej [REDAKTOR]. Strony wskazały także, że apteki nigdy nie wdrożyły

Programu organizowanego przez [REDAKTED] w placówkach nie są dostępne, honorowane, wydawane czy też drukowane Karty, którymi posługuje się [REDAKTED]. Również sprzedaż produktów leczniczych nie jest związana z Programem, o którym mowa powyżej. Według oświadczenia stron apteki przez nie prowadzone nie są promowane w jakikolwiek sposób.

Pismem z dnia [REDAKTED] maja [REDAKTED] r., znak: [REDAKTED] organ wojewódzki wezwał do złożenia stosownych wyjaśnień [REDAKTED], w szczególności o wskazanie:

1. Czy którakolwiek ze wskazanych wyżej aptek uczestniczy lub wdrożyła program o nazwie „[REDAKTED] karta seniora” i kto go wykonał (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszę o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).
2. Kto drukuje i dostarcza karty programu „[REDAKTED] karta seniora”? Czy wskazane wyżej karty dostarczane są do którejkolwiek z aptek, o których mowa powyżej?
3. Jakie są zasady przystąpienia i uczestnictwa w w/w programie?
4. Czy w związku z uczestnictwem w w/w programie osoba będąca dysponentem karty otrzymuje dostęp do indywidualnych rabatów i promocji skutkujących obniżeniem cen produktów sprzedawanych w aptece/aptekach, o których mowa powyżej? Jeśli tak to kto ich udziela i kto ustala ich wysokość?
5. Czy na kartę o nazwie „[REDAKTED] karta seniora” naliczane są punkty, jeśli tak proszę o podanie jakie są zasady naliczania punktów i jakie korzyści z tego tytułu otrzymuje dysponent karty?
6. Czy sprzedaż przy wykorzystaniu programu o nazwie „[REDAKTED] karta seniora” dotyczy produktów leczniczych, a jeśli tak czy dotyczy również leków refundowanych?
7. Proszę o podanie ilości wydanych kart o nazwie „[REDAKTED] karta seniora”.

8. Skąd klienci posiadają wiedzę o tym, że apteki/apteka uczestniczy w programie „[REDAKTOWANE] karta seniora” ?

W dniu [REDAKTOWANE] maja [REDAKTOWANE] r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] z dnia [REDAKTOWANE] maja [REDAKTOWANE] r., w którym wyjaśniono, że w Programie prowadzonym przez fundację nie uczestniczy żadna apteka, do aptek nie dostarcza się Kart programu. Wskazano również zasady rabatowania oraz określono ilość wydanych kart na około 2500 sztuk.

Pismem z dnia [REDAKTOWANE] czerwca [REDAKTOWANE] r., znak: [REDAKTOWANE] Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało zakończone, w związku z powyższym może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Strony nie skorzystały z przysługującego im prawa.

*W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, co następuje:*

Podstawę rozstrzygnięcia przyjętą przez organ I instancji w rozpatrywanej sprawie o umorzeniu postępowania stanowi art. 105 § 1 Kpa. Zgodnie z tym przepisem, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji administracyjnej, stanowiąc załatwienie sprawy "w inny sposób" w rozumieniu art. 104 § 1 Kpa. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia. W orzecznictwie sądowym oraz piśmiennictwie nie budzi wątpliwości, iż bezprzedmiotowość postępowania ma miejsce w sytuacji, gdy istnieją okoliczności czyniące wydanie decyzji administracyjnej rozstrzygającej

sprawę co do jej istoty prawnie niemożliwym z uwagi na brak przedmiotu postępowania. Umorzenie postępowania nie jest zależne ani od woli organu administracji, ani tym bardziej pozostawione do uznania organu - organ ten jest zobowiązany do umorzenia postępowania w przypadku stwierdzenia jego bezprzedmiotowości. Zgodnie z ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowno-administracyjnego postępowanie może być bezprzedmiotowe z przyczyn prawnych - gdy okaże się, że nie ma normy prawnej udzielającej organowi administracji publicznej kompetencji do wydania decyzji administracyjnej, lub z przyczyn faktycznych - gdy okaże się, że nie ma okoliczności faktycznych uzasadniających według hipotezy normy prawnej kompetencję organu administracji publicznej do wydania decyzji administracyjnej. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy negatywne staje się prawnie niedopuszczalne. Z bezprzedmiotowością postępowania mamy do czynienia wówczas, gdy w sposób oczywisty organ stwierdzi brak podstaw prawnych i faktycznych do rozstrzygnięcia merytorycznego sprawy. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie między innymi w wyroku NSA z dnia 18 czerwca 1995 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego *„Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”*.

Obecny zakaz reklamy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych jest szerszy (w porównaniu do stanu obowiązującego do 31 grudnia 2011 r.), gdyż dotyczy jakichkolwiek działań reklamowych, a nie jak poprzednio odnoszących się jedynie do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych finansowanych ze środków publicznych. Cytowany wyżej przepis dopuszcza dwa przypadki kierowania informacji do potencjalnych klientów apteki lub punktu aptecznego, które nie

stanowią ich reklamy. Są to informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Powołany przepis nie przewiduje dalszych odstępstw od zasady przyjętej w pierwszym zdaniu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Należy zatem przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek ogólnodostępnych), w związku z powyższym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008 r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że *„Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, 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 sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych”*. Podobne stanowisko zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008 r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że *„Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych”* oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że *„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”*. Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu



konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług („Wielki Słownik Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003 r.) Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy”. Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: *”reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć zatem na względzie, że podstawowym 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, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje”*. Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn.. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że *„Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów”*. Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym

prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzygnięciu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02. 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjęć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

Podstawę do wszczęcia niniejszego postępowania stanowiły informacje o dotyczące uczestnictwa:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] w miejscowości: [REDACTED] kod pocztowy: ([REDACTED]), ul. [REDACTED];
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] w miejscowości: [REDACTED] kod pocztowy: ([REDACTED]), ul. [REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] w miejscowości: [REDACTED] kod pocztowy: ([REDACTED]), ul. [REDACTED]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANO]” w miejscowości: [REDAKTOWANO] kod pocztowy: [REDAKTOWANO], ul. [REDAKTOWANO]

w Programie „[REDAKTOWANO] Karta Seniora”. W toku postępowania ustalone zostało, że program, o którym mowa powyżej organizowany jest przez [REDAKTOWANO]. Po przeanalizowaniu materiału dowodowego zgromadzonego pod sygnaturą [REDAKTOWANO], w tym regulaminu Programu [REDAKTOWANO] Karta Seniora”, zawartości strony internetowej [REDAKTOWANO] jak też złożonych wyjaśnień Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że w omawianej sprawie nie doszło do naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Strony postępowania przedstawiając wyjaśnienia na okoliczność prowadzenia reklamy aptek, o których mowa powyżej przedłożyły także umowy sponsoringu, z których wynika, że zobowiązały się wspierać finansowo fundację przez określony okres czasu. Powyższe nie wiązało się jednak z uczestnictwem w Programie „[REDAKTOWANO] Karta Seniora”, a w konsekwencji również z honorowaniem czy też kolportowaniem wskazanych wyżej kart. [REDAKTOWANO] również zaprzeczyła jakoby w w/w programie uczestniczyły apteki prowadzone przez strony niniejszego postępowania. Uwzględniając informacje umieszczone na stronie internetowej [REDAKTOWANO] stwierdzić należy, że przedsiębiorcy prowadzący apteki objęte niniejszym postępowaniem nie widnieją tam jako partnerzy uczestniczący we wskazanym wyżej programie. Zdaniem organu wojewódzkiego imienne wskazanie osób prowadzących [REDAKTOWANO] jako przyjaciół fundacji oraz dokonywanie przez te osoby wpłat mających na celu jej finansowe wsparcie nie jest jeszcze jednoznaczne z naruszaniem zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Podkreślić należy, że gdyby w toku postępowania ujawniono, że przedsiębiorcy prowadzący sieć aptek [REDAKTOWANO] są partnerami i uczestniczą w opisanym wyżej programie, honorują, kolportują lub promują [REDAKTOWANO] Kartę Seniora”, można byłoby uznać, że do złamania zakazu reklamy doszło, a w konsekwencji zasadne byłoby również nałożenie na takie podmioty kary, o której mowa w art. 129b ust. 1 wskazanej wyżej ustawy.

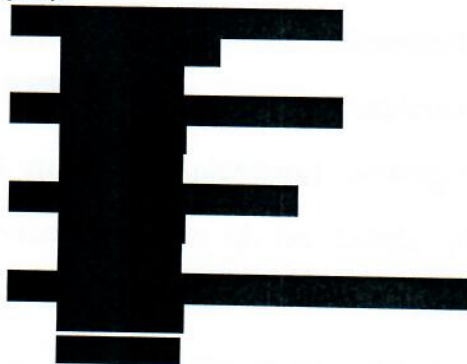
Reasumując, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż w obecnym stanie faktycznym wyżej opisane działania nie mogą zostać zakwalifikowane jako reklama działalności aptek objętych niniejszym postępowaniem, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Zgodnie z art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego „Gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości lub w części”. Umorzenie postępowania nie jest zależne ani od woli organu administracji, ani tym bardziej pozostawione do uznania organu - organ ten jest zobowiązany do umorzenia postępowania w przypadku stwierdzenia jego bezprzedmiotowości. Analiza materiału dowodowego wykazała, że nie ma podstaw do dalszego procedowania w sprawie, a co za tym idzie zasadne jest orzeczenie o umorzeniu postępowania administracyjnego.

**W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.**

*P o u c z e n i e: Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.*

*W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. § 2. 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.*

Otrzymuje :

A large black rectangular redaction covers the signature area, obscuring the name and any handwritten notes or dates.

5) ad acta