

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

Łódź, dnia 26 lutego 2013r.

FŁ-II.8523.1.2013

DECYZJA Nr 8/REKL/2013

Na podstawie art. 94a ust. 1 i 2, 3, 4 oraz art. 129b ust. 1, 2, 4 *ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne* (t.j. 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 z późn. zm.)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakazuje** przedsiębiorcy [REDAKTOWANE] prowadzącemu aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE] położoną w [REDAKTOWANE] zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, polegającej na umieszczeniu na witrynach okiennych apteki folii z widocznym na zewnątrz adresem strony internetowej: [REDAKTOWANE] oraz umieszczeniem na w/w stronie informacji innych niż lokalizacja i godziny pracy apteki, wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 *ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.),
- II. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE], karę pieniężną w kwocie 1 500 zł (słownie złotych: jeden tysiąc pięćset 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 stała się ostateczna,
- III. **decyzji w pkt. I nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.**

UZASADNIENIE

W dniu 19 grudnia 2012r. inspektor Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi na podstawie upoważnienia Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego FŁ-I.057.478.2012 z dnia 18 grudnia 2012r. przeprowadził kontrolę doraźną przygotowania do uruchomienia apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE], prowadzonej przez [REDAKTOWANE]

apteki a jedynie zawierają wskazanie miejsca jej prowadzenia i godziny otwarcia oraz określają czym zajmuje się apteka (czyli że sprzedaje leki oraz udziela porad w tym zakresie zgodnie z przepisami ustawy Prawo farmaceutyczne). Informacje te nie zawierają żadnych elementów, które mogłyby wskazywać na reklamę tej apteki a także żadnych produktów, które w aptece tej można nabyć. Informacja podana na stronie internetowej w żaden sposób nie zachęca do dokonywania zakupów w tej właśnie aptece.

Opis apteki zawarty na stronie internetowej nie jest reklamą, stanowi jedynie informację co do zakresu działalności, do której każdy przedsiębiorca jest uprawniony.

Pismem z dnia 14 stycznia 2013r. Organ zawiadomił Stronę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 *ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), dotyczącego reklamy apteki ogólnodostępnej położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności, wnosząc o złożenie wyjaśnień w terminie 7 dni od daty otrzymania niniejszego pisma.

Pismem nadesłanym w dniu 23 stycznia 2013r. pełnomocnik wniósł o umorzenie postępowania w niniejszej sprawie z uwagi na fakt, iż nie doszło we wskazanym przypadku do naruszenia art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne. Pełnomocnik podtrzymał swoje stanowisko, że informacje zawarte na stronie internetowej nie są reklamą apteki a wskazują godziny jej otwarcia oraz określają czym zajmuje się apteka.

Zgodnie z art. 10 § 1 *ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. - Kodeks postępowania administracyjnego* (t.j. Dz.U. z 2000r. Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.) pismem z dnia 30 stycznia 2013r. Organ poinformował o zakończeniu prowadzonego postępowania dowodowego i o zamiarze wydania decyzji kończącej postępowanie administracyjne w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 *ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) przez [REDAKTOWANE] prowadzącą aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE] położoną w [REDAKTOWANE].

Strona została poinformowana także, że może się wypowiedzieć, co do zebranych materiałów oraz zgłoszonych żądań w terminie 7 dni od dnia otrzymania pisma, a po upływie wyznaczonego terminu zostanie wydana stosowna decyzja. W tym czasie strona miała możliwość również zapoznać się z aktami sprawy.

We wskazanym terminie, strona nie wniosła innych wyjaśnień, nie składała też żadnych wniosków.

Organ zważył, co następuje:

I. Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania, którego stroną jest [REDAKTOWANE]

██████████ prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie ██████████ położoną w ██████████, jest art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy - Prawo farmaceutyczne oraz stwierdzenie podczas przeprowadzonej kontroli, że na witrynach okiennych apteki umieszczona jest folia z widocznym na zewnątrz adresem strony internetowej: ██████████, a na w/w stronie umieszczone są informacje o aptece inne niż lokalizacja i godziny pracy apteki, co narusza art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne.

Zgodnie z brzmieniem art. 94a ust. 1, 2 i 3 tejże ustawy *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. W razie stwierdzenia naruszenia wyżej wymienionego przepisu wojewódzki Inspektor farmaceutyczny nakazuje w drodze decyzji zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.*

Zuwagi na fakt, że ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy postuluje się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych a także orzecznictwem sądów administracyjnych.

I tak według Słownika Wyrazów Obcych Wydawnictwo Naukowe PWN 1996, za reklamę należy rozumieć rozpowszechnianie informacji o danych towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia... za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radiu i w telewizji stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług. Podobna definicja zawarta jest w Małym Słowniku Języka Polskiego Wydawnictwo Naukowe PWN 1996.

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych, wydanym wprawdzie pod rządami przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne obowiązującego do dnia 31 grudnia 2011r.

- 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 (wyrok WSA w Warszawie z 14 maja 2008r. sygn. akt VII SA/Wa 2215/07),
- reklamą może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych (wyrok WSA w Warszawie z 1 lutego 2008r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07),
- reklamą działalności apteki jest każde działanie, każda jej działalność niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem

tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z dn. 22 listopada 2007r. sygn. akt VII SA/WA 1661/07),

- reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług – wyrok SN z 26 stycznia 2006r. sygn. akt V CSK 83/05.

Reklama może przyjmować różne formy w szczególności haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek. Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania reakcji potencjalnych klientów. Podstawowym elementem reklamy, zgodnie z opinią sądu (wyrok WSA w Warszawie z 01 lutego 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.

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju działanie i informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez pacjentów. Za działania reklamowe winny być uznane wszystkie te działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych lub/i zatrzymanie „starych klientów”.

Na gruncie obecnie obowiązującego art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo Farmaceutyczne należy stwierdzić, że reklamą apteki jest wszystko to, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki. I nie ma tutaj znaczenia czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości.

Za szerokim rozumieniem reklamy przemawia fakt, że ustawodawca nie zawarł w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne żadnych wyłączeń, w przeciwieństwie do definicji reklamy produktu leczniczego, o jakim mowa w art. 52 tejże ustawy.

Organ na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego ustalił, że informacje zawarte na stronie internetowej przedmiotowej apteki oddziałują na świadomość jej potencjalnego odbiorcy. Reklama tego typu promuje towar, usługę oraz aptekę. Perswazja zastosowana w tej reklamie ma przynieść oczekiwany skutek, że dany klient, jaki reklamę obejrzy, będzie skłonny skorzystać z oferowanej przez daną aptekę propozycji. Wezwanie zastosowane w reklamie ma przynieść ogromne skutki na wielkim obszarze. Dzięki perswazji reklama ma odnieść pożądaną efekt, a to poprzez wpływanie na postawy i zachowanie odbiorców.

Perswazja jest etymologicznie związana z wyrazami jako *namawiam*, *nakłaniam*, *upraszam*, *zjednywam*.

Wartościowanie zastosowane w tej reklamie jest funkcją, która poprzedza i uwarunkowuje perswazję.

Wartościowanie nazwać można oceną, sądem dotyczącym pojawienia się poszczególnych wartości, określenia ich rodzaju i znaczenia dla odbiorcy.

Reklama może promować nazwę, znak firmowy lub wizerunek firmy, może promować oferowany przez przedsiębiorstwo produkt przekonując o jego zaletach, wywoływać zainteresowanie a także pobudzać pragnienie posiadania go, może też uwypuklać te jego cechy, poprzez które przedsiębiorstwo chce konkurować na rynku.

Podstawowym celem reklamy jest skuteczność jej oddziaływania na odbiorcę, dlatego im bardziej wyrazista i zapadająca w pamięć reklama, tym łatwiej trafi ona do odbiorcy i zostanie przez niego zapamiętana.

Organ nie kwestionuje prowadzenia przez aptekę usług farmaceutycznych, polegających na udzielaniu informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych, o których mowa w art. 86 ust. 2 pkt 4 ustawy Prawo farmaceutyczne, jak i na 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, o której mowa w art. 2a ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 19 kwietnia 1991r. o izbach aptekarskich (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 136 poz. 856).

Organ uważa, że umieszczanie na stronach internetowych w/w apteki informacji innych niż informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] prowadzonej przez [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] stanowi niedopuszczalną reklamę apteki i jej działalności, a tym samym narusza art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne w obowiązującym jej brzmieniu.

Posługiwanie się nazwą [REDAKTOWANE] inną poza umieszczoną w zezwoleniu [REDAKTOWANE] stanowi naruszenie warunków udzielonego przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego zezwolenia znak [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] na prowadzenie ww. apteki.

Z podstawowych warunków prowadzenia działalności, zawartych w udzielonym Stronie zezwoleniu wynika, że podjęcie działalności określonej w zezwoleniu i jej prowadzenie musi być zgodne z przepisami dotyczącymi produktów leczniczych, wyrobów medycznych i innego asortymentu, który może być przedmiotem obrotu prowadzonego w aptece, przepisami dotyczącymi aptek oraz Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej.

II. Zgodnie z art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej

w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki oraz jej działalności. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w 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 zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

Strona przyznała, że prowadzona przez nią apteka posiada umieszczoną na witrynach okiennych apteki folię z widocznym na zewnątrz adresem strony internetowej: [REDAKTOWANE] oraz umieszczeniem na w/w stronie informacji innych niż lokalizacja i godziny pracy apteki.

Organ w ramach prowadzonego postępowania stwierdził, że informacje umieszczone na stronie internetowej zachęcają do dokonywania zakupów w prowadzonej przez Stronę aptece oraz stanowią niedozwoloną jej reklamę i jej działalności.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- [REDAKTOWANE] 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 stycznia 2012r. przepisów,
- reklama apteki i jej działalności trwa od dnia 19 grudnia 2012r.,
- 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 - poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012r. i z dnia 10 stycznia 2012r. oraz umieszczenia ich na stronach internetowych – w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.wif.bjp.lodz.pl, aktualnie www.lwif.pl

nałożona w wysokości 1.500 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

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.

III. 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 § 1 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.

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* (t.j. 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 z późn. zm.) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

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

Łódzki Wojewódzki Inspektor
Farmaceutyczny

pieczęć okrągła

mgr farm. Romuald Boguszewski

Otrzymują:

[Redacted signature area]

2. a/a