

FŁ-SI.8523.6.2013.2014

**D E C Y Z J A Nr 2/REKL/2014**

Na podstawie art. 129b ust. 1, 2, 4 w związku z art. 94a ust. 1, 2, 3 ustawy z 6 września 2001r. - *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 104, 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267)

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 1000 zł (słownie: jeden tysiąc 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 uprawomocnienia się decyzji w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy apteki i jej działalności o jakiej mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.)
- II. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 *ustawy z 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy o jakiej mowa w art. 94a ust. 1.

**UZASADNIENIE**

W dniu 17.12.2013r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęła droga e-mailową informacja dotycząca reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] prowadzonej przez [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz jej działalności. Do emaila załączono zdjęcie drzwi wejściowych oraz witryn okiennych apteki z umieszczonymi w nich plakatami. Na jednym z plakatów czytamy:

**INFORMACJA:  
APTEKA ZAPEWNI  
TAŃSZE  
ZAMIENNIKI LEKÓW  
REFUNDOWANYCH**

oraz w dolnej części witryny umieszczono:

**art. 44 Ustawy Refundacyjnej.**

Pozostała treść jest nieczytelna ze względu na bardzo małą wielkość czcionki jaką została napisana.

Na drugiej z witryn umieszczono plakat o treści:

**ZŁÓŻ ZAMÓWIENIE  
ON-LINE  
W SWOJEJ APTECE!  
www.apteka [REDAKTOWANE]  
ZŁÓŻ ZAMÓWIENIE NA STRONIE, A PREPARATY  
ODBIERZESZ W APTECE BEZ KOLEJKI**

oraz w dolnej części

**Szybciej i sprawniej  
kupuj w aptece [REDAKTOWANE]**

W treści plakatów kolorem czerwonym wyróżniono słowa:

**INFORMACJA, TAŃSZE, ON-LINE,** [REDAKTOWANE] oraz adres strony internetowej [REDAKTOWANE], przy czym największą czcionką napisano słowa: tańsze i on-line.

Pismem z dnia 20.12.2013r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił spółkę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) przez [REDAKTOWANE] oraz wezwał do złożenia stosownych wyjaśnień w terminie 7 dni od daty doręczenia pisma.

W wyznaczonym terminie nie udzielono żadnych wyjaśnień.

W dniu 8.01.2014r., w rozmowie telefonicznej, poinformowano pracownika apteki o konieczności udzielenia przez właścicieli apteki odpowiedzi na piśmie.

W pismach z 13.01.2014r. i 27.01.2014r. strona domagała się wytycznych co do koloru, rozmiaru czcionki oraz treści zamieszczonych na plakatach, celem przygotowania nowego projektu plakatów.

W piśmie z 05.02.2014r. zawiadomiono wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, że usunięto plakaty z witryn okiennych apteki.

W dniu 10.02.2014r., na podstawie art. 122b ust. 2, w związku z art. 37a ust. 6 ustawy – Prawo farmaceutyczne, Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny upoważnił inspektora farmaceutycznego (upoważnienie Nr FŁ-I.057.59.2014 z 03.02.2014r.) do przeprowadzenia kontroli doraźnej w aptece przy [REDAKTOWANE].

W trakcie kontroli nie stwierdzono w witrynach okiennych żadnych plakatów. Zdjęcia witryn, które zostały wykonane w trakcie kontroli zostały przesłane drogą e-mail na adres Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego Delegatura w Sieradzu.

Z kontroli sporządzono protokół.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267) pismem z 19.02.2014r. organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego 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 ze zm.) przez [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE] prowadzącą reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] oraz jej działalności. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

We wskazanym terminie strona nie zapoznała się z aktami sprawy, nie wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest [REDAKOWANE], [REDAKOWANE], była doręczona 18.12.2013r. drogą e-mail informacja wraz ze zdjęciem drzwi wejściowych do apteki i witryn okiennych z umieszczonymi w nich plakatami. Treść plakatów z wyszczególnionymi na czerwono słowami tworzą treść reklamującą aptekę i jej działalność.

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.**

Z uwagi na fakt, że ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwem 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.) Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, billboardy. Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów. (Wyrok WSA w Warszawie z 14.05.2008r. sygn. VII SA/Wa 2215/07)

Ponadto 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. Reklama to także efekt czyjejś celowej działalności dotyczący własnego wizerunku. Pod pojęciem działalności ten sam słownik rozumie zespół czynności, działań podejmowanych w jakimś celu lub w jakimś zakresie, czynny udział w czymś, działanie, pracę.

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

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych, wydanym zarówno pod rządami przepisu art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne obowiązującego do dnia 31.12.2011r., jaki i w obecnym brzmieniu:

— reklamą działalności apteki jest działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do dokonania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z 6.03.2008r. sygn. Akt VII SA/Wa 2216/07),

— reklamą działalności apteki lub punktu aptecznego jest każda ich 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. 22.11.2007r. sygn. akt VII SA/Wa 1661/07),

- za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mające na celu zwiększenie ich sprzedaży (wyrok WSA w Warszawie z dn. 20.09.2010r. sygn. akt VI SA/Wa 838/10),
- reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług (wyrok WSA w Warszawie z dn. 10.12.2012r. sygn. akt VI SA/Wa 1756/12),
- 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),
- 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 lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez 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 nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług" (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 26 stycznia 2006r. sygn. V CSK 83/05).

Treść plakatów umieszczonych w witrynach okiennych apteki położonej w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] spełnia wszystkie przesłanki wskazane powyżej, zatem należy je uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Biorąc powyższe pod uwagę, należy stwierdzić, że strona prowadziła zabronioną reklamę apteki i jej działalności mając na względzie przyciągnięcie pacjentów do apteki i osiągnięcie związanych z tym korzyści.

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

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

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

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

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- [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 1.01.2012r. przepisów,
- reklama apteki i jej działalności była jednorazowa i zgodnie z oświadczeniem złożonym w trakcie kontroli trwała od 10.12.2013r.,
- 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.bip.lodz.pl](http://www.wif.bip.lodz.pl) nałożona w wysokości 1000 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 7dni 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.

II.

Zgodnie z art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. – *Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jednolity Dz.U. z 2013r. poz. 267), gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania.

W toku prowadzonego postępowania strona oświadczyła, że z szyb apteki zostały usunięte plakaty, co potwierdził inspektor farmaceutyczny w trakcie kontroli, co oznacza zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

Wobec powyższego na podstawie 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.) w związku z art. 94a ust. 1 i 2, ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267) 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 niniejszej decyzji.

pieczęć okrągła

Łódzki Wojewódzki Inspektor  
Farmaceutyczny

mgr farm. Romuald Boguszewski

Otrzymują:

[Redacted signature area]

2. a/a

Decyzja zwolniona z opłaty skarbowej na podstawie części I ust. 53 załącznika do *ustawy z dnia 16 listopada 2006r. o opłacie skarbowej* (Dz. U. z 2012r., poz. 1282 ze zm.).