

FŁ-II.8523.12.2015

## **D E C Y Z J A Nr 5/REKL/2015**

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. 104 § 1 i art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267 z późn. zm.)

### **ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę „[REDAKTOWANE]” karę pieniężną w kwocie 1.000 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 w którym decyzja stała się ostateczna w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności o jakiej mowa w 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. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 *ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne* (tj. Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] oraz jej działalności 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 20.05.2015r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęły zdjęcia budynku przy [REDAKTOWANE] w Łodzi, w którym mieści się lokal apteki. W trzech witrynach okiennych apteki umieszczone zostały plakaty o treści:

### **NOWY WŁAŚCICIEL NOWE CENY**

Pismem z 26.05.2015r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił spółkę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji 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

████████████████████ wskazując, że informacja i adres strony internetowej należący do innego przedsiębiorcy, który zgłosił do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych, umieszczone w witrynach okiennych, prowadzonej przez spółkę apteki, naruszają, zdaniem organu ww. przepis oraz wezwał stronę do złożenia wyjaśnień w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma.

W piśmie z 05.06.2015r. strona oświadczyła, że zdając sobie sprawę z istniejących przepisów prawa nie miała zamiaru działać wbrew art. 94 a ustawy Prawo farmaceutyczne.

Zdaniem strony informacja zamieszczona w oknach apteki nie stanowi jej reklamy, gdyż nie umieszczono tam „przyimków reklamowych” lub takich, które powodowałyby zachętę do zakupów w tej aptece takich jak.: tanie, niskie, korzystne, wyborne, super etc. Ponieważ Wielki Słownik Języka Polskiego W. Doroszewskiego, definiuje słowo „nowe” m.in. jako: „taki, który zajął miejsce po poprzednim, dopiero co zrobiony, niedawno nabyty, nowoczesny”, to zdaniem strony, trudno doszukać się zachęty i jakiegokolwiek agitacji w działaniach podmiotu prowadzącego aptekę, zwłaszcza, że, co podkreśla strona „nowe może być różne”.

Jednocześnie strona oświadczyła, że nie prowadzi sprzedaży wysyłkowej poprzez witrynę ██████████ i nie ma na niej informacji o prowadzonej przez spółkę aptecę położonej w ██████████. A ponieważ adres strony internetowej nie stanowi zachęty, zatem zdaniem strony, nie można go traktować jako reklamy.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267 z późn. zm.) pismem z dnia 22.06.2015r., 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 spółkę ██████████ prowadzącą reklamę apteki ogólnodostępnej o ██████████ ██████████ 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.

W dniu 01.07.2015r. osoba reprezentująca spółkę zapoznała się z aktami sprawy oraz złożyła pisemne oświadczenie, że w ciągu siedmiu dni zostaną usunięte z witryn okiennych sporne informacje.

W dniu 03.07.2015r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wykonał zdjęcia witryn okiennych apteki o nazwie ██████████ ██████████, które nie zawierały przedmiotowych plakatów.

I. Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest ██████████ ██████████, były zdjęcia budynku przy ul. Piotrkowskiej 307 w Łodzi, w którym mieści się lokal apteki z umieszczonymi w witrynach okiennych apteki plakatami o treści: **NOWY WŁAŚCICIEL**

**NOWE CENY**

oraz adresem strony internetowej ██████████ należącej do innego przedsiębiorcy, który zgłosił do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych.

Wskazać jednocześnie należy, że w dniu 05.03.2015r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wydał decyzję Nr ██████████ zmieniającą zezwolenie na prowadzenie apteki, zgodnie z którą:

- dotychczasowe określenie przedsiębiorcy uprawnionego do prowadzenia apteki o nazwie [REDAKTION] w brzmieniu [REDAKTION]  
[REDAKTION]  
[REDAKTION] zastąpiono nowym określeniem: [REDAKTION]  
[REDAKTION]
2. dotychczasowa nazwa apteki w brzmieniu [REDAKTION] zastąpiono nową nazwą: [REDAKTION].

Decyzja ta wskazuje, że z prawnego punktu widzenia nie zmienił się właściciel apteki, na co z całą pewnością strona chciała zwrócić uwagę potencjalnych klientów, a jedynie uległa zmianie nazwa spółki w skutek jej przekształcenia oraz zmieniła się nazwa apteki.

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.**

Brak w ustawie Prawo farmaceutyczne legalnej definicji reklamy skłania do posłużenia się w tym względzie definicjami podanymi w 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.

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 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),

– za reklamę apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (wyrok NSA z dn. 16.04.2015r. sygn. akt II GSK 1935/13).

Zgodnie z cytowanymi powyżej wyrokami sądów, w świetle obecnie obowiązującego prawa, za reklamę apteki należy uznać każdego rodzaju działanie podejmowane przez przedsiębiorcę, zmierzające do przyciągnięcia nowych klientów oraz zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych, niezależnie od zastosowanych form i użytych środków.

Plakaty umieszczone na szybach prowadzonej przez stronę apteki o treści: „NOWY WŁAŚCICIEL, NOWE CENY”, informujące pacjentów, że zmienił się właściciel apteki, który oferuje nowe ceny, bo tak, zdaniem organu, należy odczytywać powyższy napis, trzeba traktować w kategorii art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

Wyjaśniając znaczenie słowa „nowe”, strona posłużyła się definicją, zgodnie z którą to: „taki, który zajął miejsce po poprzednim, dopiero co zrobiony, niedawno nabyty, nowoczesny”. A ponieważ słowo to jest neutralne, w przeciwieństwie do takich słów jak: tanie, niskie czy korzystne, to nie można, zdaniem strony, umieszczonych na szybach apteki napisów uznać za reklamę apteki.

Wskazać należy, iż klientami aptek są w większości ludzie starsi, urodzeni w „poprzednim ustroju”, który słygał nie tylko z donosów, jak to wskazuje strona w swoim piśmie, ale też w którym wpajano wszystkim przekonanie, że wszystko co „nowe” jest i musi być lepsze niż poprzednie. Bo przecież nowe to obietnica czegoś lepszego. Trudno zatem wątpić, że po przeczytaniu, tak prostej i neutralnej treści pacjenci nie nabiorą przekonania, iż skoro jest „nowy” właściciel, to z pewnością „nowe” ceny, muszą być niższe. Jaki byłby bowiem cel w informowaniu klientów o mniej korzystnych i wyższych cenach leków?

Organ nie ma wątpliwości, że przedsiębiorca umieszczając przedmiotowe informacje na szybach apteki, chciał zwrócić uwagę potencjalnych klientów na fakt, że w aptecę zmienił się nie tylko właściciel, ale i ceny dostępnych w nich leków, które z pewnością są lepsze i korzystniejsze niż dotychczas. Mało prawdopodobne jest bowiem, że przedsiębiorca chciałby informować pacjentów o wyższych, niż w innych aptekach cenach leków.

Jednocześnie wskazać należy, że strona nie zgłosiła do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych, a umieszczony na szybach apteki [REDAKTURA] adres strony internetowej należy do innego przedsiębiorcy, który takową sprzedaż zgłosił.

Istotny jest tu również fakt, iż osoby wchodzące w skład spółki [REDAKTURA] [REDAKTURA] prowadzącej aptekę o nazwie [REDAKTURA], wchodzi również w skład spółki [REDAKTURA] [REDAKTURA] prowadzącej aptekę o nazwie [REDAKTURA], która to spółka zgłosiła sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych i której adres [REDAKTURA]

umieszczono na szybach apteki przy [REDAKTOWANE].

Zatem adres ten również należy rozpatrywać w kategoriach art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, gdyż umieszczony na szybach apteki położonej [REDAKTOWANE] zachęcał do zakupów produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza w aptecce prowadzącej sprzedaż wysyłkową, której właścicielem jest inny przedsiębiorca.

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,
- przedmiotowe plakaty umieszczone były w oknach apteki, co najmniej od 20.05.2015r. do dnia 03.07.2015r., co potwierdzają daty wykonanych zdjęć;
- stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,

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 z późn. zm.), 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.

Zebrane w toku prowadzonego postępowania oświadczenia strony potwierdzają

zaprzestanie prowadzenia reklamy aptek i ich 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. 104 § 1 i art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz. U. z 2013r. poz. 267 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 niniejszej decyzji.

Otrzymują:

■ [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

2. a/a