

FŁ-II.8523.262.2014

D E C Y Z J A Nr 3/REKL/2015

Na podstawie art. 94a ust. 1, 2, 3 i 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.), art. 105 § 1 oraz art. 104 i art. 107 § 1 - 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 267 ze zm.)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakazuje przedsiębiorcy** [REDAKTOWANE] z/s w [REDAKTOWANE] prowadzącemu apteki ogólnodostępne o nazwie „[REDAKTOWANE]” położone w [REDAKTOWANE] przy [REDAKTOWANE] i ul. [REDAKTOWANE], w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] i ul. [REDAKTOWANE] oraz w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE], zaprzestać prowadzenia reklamy aptek i ich działalności, polegającej na udostępnianiu gazetek reklamowych [REDAKTOWANE] i dodatku do nich [REDAKTOWANE], wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.)
- II. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 15000 zł (słownie: piętnaście tysięcy 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 i jej działalności, polegającej na udostępnianiu gazetek reklamowych [REDAKTOWANE] i dodatku do nich [REDAKTOWANE] w aptekach wskazanych powyżej oraz udostępnianiu dwustronnych ulotek reklamowych z ofertą promocyjną apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE], 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.)
- III. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy *Prawo farmaceutyczne* w części dotyczącej prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem dwustronnych ulotek reklamowych z ofertą promocyjną obowiązującą w okresie od 18.09. do 18.10.2014r. oraz reklamy aptek wymienionych w pkt. I decyzji, prowadzonych przez [REDAKTOWANE] za pośrednictwem magazynu [REDAKTOWANE], wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy, 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.
- IV. decyzji w pkt.1 nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

Do Wojewódzkiego Inspektoratu w Łodzi wpłynęło pismo Okręgowej Izby Aptekarskiej w Łodzi (dalej OIA) dotyczące reklamy, prowadzonej przez [REDAKTOWANO] apteki ogólnodostępnej położonej w [REDAKTOWANO] oraz jej działalności.

Zgodnie z pismem OIA, apteka ta prowadzi działalność polegającą na wydawaniu i kolportowaniu gazetek reklamowych, w których znajdują się ilustracje leków wraz z ich cenami oraz adresem apteki, co zdaniem OIA jest formą reklamy aptek. Do pisma jako dowód załączono:

1. gazetkę reklamową [REDAKTOWANO] wydanie nr 10/2014
2. gazetkę reklamową [REDAKTOWANO] dodatek do wydania nr 10/2014
3. ulotkę reklamową.

- Gazetka reklamowa [REDAKTOWANO] wydanie nr 10/2014, zawiera szeroką ofertę produktów leczniczych wydawanych bez recepty lekarskiej (OTC), wyrobów medycznych i innego asortymentu dostępnego w aptekach, ich cenami i opisem dotyczącym wskazań, a w przypadku produktów leczniczych również przeciwwskazań, składu, podmiotu odpowiedzialnego. Na dwudziestej stronie gazetki umieszczono dane apteki:
[REDAKTOWANO]
[REDAKTOWANO]

Godziny otwarcia:

Pn.-Pt. 7.00-20.00

- Gazetka reklamowa [REDAKTOWANO] stanowiąca dodatek do wydania Nr 10/2014 zawiera ofertę kosmetyków, która zgodnie z informacją umieszczoną na każdej z ośmiu stron gazetki, obowiązywała w drogeriach [REDAKTOWANO] w okresie od 1.10.2014r. do 31.10.2014r.
- Dwustronnie nadrukowana ulotka reklamowa z umieszczonymi danymi adresowymi apteki:

[REDAKTOWANO], w budynku [REDAKTOWANO], Poniedziałek – Piątek 7.00 – 20.00,
jej nazwą: [REDAKTOWANO] (czerwona czcionka)

[REDAKTOWANO] (zielona czcionka), z umieszczonym [REDAKTOWANO]

[REDAKTOWANO] oraz słowem **ZAPRASZAMY**

oraz na jej drugiej stronie:

- w górnym prawym rogu napis: [REDAKTOWANO] (czerwona czcionka)

[REDAKTOWANO] (zielona czcionka)

18.09-18.10.2014r. termin promocji

- zdjęcia produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptekach oznaczone napisem **super cena** i umieszczonymi na czerwonym tle ich cenami.

Pismem z dnia 08.12.2014r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę, że zostało wszczęte postępowanie 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.) wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę [REDAKTOWANO] z/s w [REDAKTOWANO] reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO] oraz jej działalności.

Organ wezwał stronę, w terminie siedmiu dni od daty doręczenia pisma, do udzielenia odpowiedzi na pytania:

1. czy spółka zleciła wydruk gazetek: [REDAKTED] wydanie nr 10/2014, [REDAKTED] [REDAKTED] - dodatek do wydania Nr10/2014 i ulotki reklamowej oraz ich kolportaż,
2. czy spółka zlecała zamieszczenie w ww. gazetkach zdjęć opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu wraz z ich cenami,
3. kto prowadził kolportaż tych materiałów reklamowych,
4. czy spółka podpisała umowę z wydawcą gazetki lub/i drukarnią lub/i firmą kolportującą gazetki.

Pismem z dnia 19.12.2014r., doręczonym w terminie, strona oświadczyła, że:

1. Wydawcą gazetek [REDAKTED] jest firma [REDAKTED] [REDAKTED],
2. Strona nie zlecała zamieszczenia w przedmiotowych gazetkach zdjęć opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu wraz z ich cenami,
3. Strona nie zlecała kolportażu, a ewentualna dystrybucja gazetek może być prowadzona jedynie na zlecenie wydawcy,
4. Strona nie ma umowy z drukarnią, ani z firmą kolportującą gazetki, posiada jedynie umowę z wydawcą na umieszczanie ww. gazetek w palcówkach należących do [REDAKTED] [REDAKTED]

Do pisma załączono:

- „Umowę Współpracy” zawartą w dniu 2.01.2012r. pomiędzy [REDAKTED] (Partner), a spółkami [REDAKTED], [REDAKTED] [REDAKTED]
- Aneks nr 1 do ww. umowy zawarty w dniu 15.06.2012r.

Strona nie udzieliła odpowiedzi na pytanie czy spółka zleciła wydruk gazetek: [REDAKTED] [REDAKTED] wydanie nr 10/2014, [REDAKTED] - dodatek do wydania Nr10/2014 i ulotki reklamowej.

W dniu 22.01.2015r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło pismo kierownika delegatury w Piotrkowie Trybunalskim informujące, że apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTED] położona w [REDAKTED] [REDAKTED] uruchomiona została w dniu 8.10.2015r.

Pismem z 26.01.2015r. strona została wezwana do wyjaśnienia:

1. jakich materiałów reklamowych i wydawnictw dostarczanych przez Partnera dotyczy Umowa Współpracy z dnia 2.01.2012r. i czy są to gazetki [REDAKTED], [REDAKTED] [REDAKTED], lub inne – jakie?
2. jakich, prowadzonych przez spółkę, placówek położonych na terenie województwa łódzkiego dotyczy § 1 pkt 3 Umowy Współpracy i czy są to apteki ogólnodostępne o nazwie [REDAKTED] położone w [REDAKTED]?
3. w jakich nakładach i na podstawie jakich zamówień lub/i zleceń przedmiotowe materiały reklamowe i wydawnictwa Partnera ([REDAKTED]) są dostarczane do prowadzonych przez stronę na terenie województwa łódzkiego aptek?
4. przez kogo i na podstawie jakich dokumentów (umowa, zlecenie, faktura lub inne) ustalone są nakłady przesyłanych do prowadzonych przez spółkę aptek?
5. czy spółka podpisała z [REDAKTED] lub innym podmiotem, umowę określającą ilość dostarczanych do aptek materiałów reklamowych i wydawnictwa Partnera i/lub wysokość wynagrodzenia za wydruk i dostarczenie materiałów reklamowych?

6. jak *Partner* uzyskuje wiedzę na temat obowiązujących cen asortymentu dostępnego w prowadzonych przez stronę aptekach?

W odpowiedzi, pismem z 3.02.2015r., strona oświadczyła, że:

1. umowa z 2.01.2012r. dotyczy wydawnictw: „[REDAKTOWANE] poleca”, „[REDAKTOWANE]” oraz „[REDAKTOWANE]”;
2. umowa ta dotyczy wszystkich aptek należących do spółki w szczególności tych położonych na terenie województwa łódzkiego;
3. wydawnictwo „[REDAKTOWANE]” dostarczane jest do aptek w nakładach:
 - [REDAKTOWANE] – 500 szt.
 - [REDAKTOWANE] – 1000 szt.
 - [REDAKTOWANE] – 1000 szt.
 - [REDAKTOWANE] 95 – 1000 szt.
 - [REDAKTOWANE] – 750 szt.;
4. wysokość dostarczanych do aptek nakładów jest ustalana przez pracownika Działu Sprzedaży na podstawie analizy liczby pacjentów odwiedzających apteki;
5. strona nie podpisała umowy dotyczącej ilości dostarczanych do aptek wydawnictw ani wynagrodzenia za wydruk i dostarczenie materiałów innej niż umowa z dnia 2.01.2012r.
6. informacje dotyczące cen wszystkich produktów dostępnych w aptekach strony *Partner* tzn. [REDAKTOWANE] uzyskuje z danych przekazywanych przez apteki w terminie do 15 każdego miesiąca.

W piśmie z 18.02.2015r., wobec braku odpowiedzi na pytania dotyczące dwustronnie nadrukowanej ulotki reklamowej z ofertą rabatową i danymi adresowymi apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE], organ wezwał stronę do odpowiedzi na pytania:

1. czy spółka zlecała ich wydruk,
2. czy spółka zlecała wydruk danych adresowych ww. apteki na tych lub jakichkolwiek innych ulotkach,
3. czy spółka zlecała umieszczenie na tych ulotkach zdjęć opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu wraz z ich cenami i napisami **super cena**.

Ponadto, w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma, strona wezwana została do złożenia gazetki [REDAKTOWANE] i wyjaśnienia czy wszystkie, prowadzone przez stronę na terenie województwa łódzkiego, apteki: umieszczają swoje dane adresowe w gazetkach reklamowych: [REDAKTOWANE], [REDAKTOWANE], na udostępnionej w nich przez wydawcę ([REDAKTOWANE] - partnera umowy z 2.01.2012r.) przestrzeni oraz czy dane adresowe aptek umieszczane są tylko w ww., czy innych gazetkach (jakich).

W odpowiedzi złożonej z terminie strona oświadczyła, że:

- Spółka zleciła wydruk ulotek reklamowych z danymi adresowymi apteki położonej w [REDAKTOWANE]
- umieszczony na jej drugiej stronie materiał [REDAKTOWANE] ma jedynie charakter informacyjny,
- ceny przedstawione na ulotce ustalane są na podstawie analizy rynku farmaceutycznego,
- zdjęcia produktów leczniczych oraz ich opisy zostały umieszczone na ulotce na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych,
- dane adresowe należących do spółki aptek umieszczane są wyłącznie na wydawnictwie [REDAKTOWANE]
- dane adresowe należących do spółki aptek nie były umieszczane w magazynie [REDAKTOWANE]

██████, które obecnie nie jest już wydawane, a ostatnim numerem było wydanie Nr 4/2014.

Do pisma załączono magazyn ██████████ Nr 4/2014.

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 17.03.2015r., 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 ██████████ z/s w ██████████ prowadzącą reklamę aptek ogólnodostępnych o nazwie ██████████ położonych w ██████████

██████████ oraz ich działalności. Poinformowano również stronę o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

W wyznaczonym terminie strona nie zapoznała się z aktami sprawy, nie wypowiedziała się co do zebranych dowodowych i materiałów i nie złożyła dodatkowych wyjaśnień.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest ██████████ z/s w ██████████ (dalej - strona, spółka) było pismo Okręgowej Izby Aptekarskiej w Łodzi (dalej OIA), informujące o prowadzonej przez spółkę reklamie apteki ogólnodostępnej o nazwie ██████████ położonej w ██████████ oraz jej działalności.

W toku prowadzonego postępowania na podstawie zgromadzonych materiałów i oświadczeń organ ustalił, że:

1. strona zleciła wydruk ulotek z danymi adresowymi apteki położonej ██████████, ██████████,
2. dane adresowe należących do spółki aptek umieszczane są w gazetkach ██████████ poleca w wyznaczonej do tego przestrzeni,
3. gazетка ██████████ ██████████ dostarczana jest do prowadzonych przez stronę aptek w ilości:
 - ██████████ – 500 szt.
 - ██████████ – 1000 szt.
 - ██████████ – 1000 szt.
 - ██████████ – 1000 szt.
 - ██████████ – 750 szt.;
4. spółka umieszcza materiały reklamowe i wydawnictwa dostarczane przez *Partnera* w miejscu dostępnym dla klientów aptek, za co otrzymuje miesięczne wynagrodzenie w wysokości 1000 PLN za każdy punkt sprzedaży, w którym dostępne będą periodyki *Partnera* (§ 2 pkt 1 lit. a aneksu do umowy).
5. strona udostępnia informacje dotyczące danych sprzedaży nierefundowanych produktów umieszczonych w periodykach *Partnera*, za co otrzymuje wynagrodzenie zależne od ilości produktów występujących w przesłanych do *Partnera* raportach (§ 3 pkt 7 aneksu do umowy),
6. strona przekazuje w terminie do 15 każdego miesiąca dane na temat cen wszystkich produktów leczniczych obowiązujących w aptekach, za co w okresie od stycznia 2012r.

do czerwca 2012r., za każdy miesiąc udostępniania cenników obowiązujących w aptekach, strona otrzymała wynagrodzenie w wysokości 100.000 miesięcznie (netto) (§ 2 pkt 4 aneksu do umowy) natomiast w okresie od lipca 2012r. uzyskuje wynagrodzenie zgodne z pisemnym zleceniem (§ 2 pkt 5 aneksu do umowy),

7. strona otrzymuje wynagrodzenie kwartalne w wysokości 3000 PLN z każdy punkt sprzedaży, w którym periodyki *Partnera* zostaną rozdane w ilości co najmniej 95% nakładu przeznaczanego na dany punkt (§ 2 pkt 1 lit. b aneksu do umowy),
8. strona otrzyma dodatkowo jednorazową kwotę 5000 PLN za każdy nowy punkt sprzedaży dodany do listy placówek [REDAKCYJA] (§ 2 pkt 3 aneksu do umowy),
9. magazyn [REDAKCYJA] nie nosi znamion zabronionej art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne reklamy aptek i ich działalności. Nie jest on już wydawany, a ostatnim opublikowanym numerem był Nr 4/2014.

Ponadto znane jest organowi z urzędu, że:

- apteka położona w [REDAKCYJA] uruchomiona 8.10.2014r., działa na podstawie zezwolenia [REDAKCYJA]
- apteka położona w [REDAKCYJA] uruchomiona 17.10.2014r., działa na podstawie zezwolenia [REDAKCYJA].
- apteka położona w [REDAKCYJA] uruchomiona 18.12.2014r., działa na podstawie zezwolenia [REDAKCYJA]

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 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.

W razie stwierdzenia naruszenia wyżej wymienionego przepisu wojewódzki Inspektor farmaceutyczne nakazuje w drodze decyzji zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

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 który powołał się Sąd Wojewódzki w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) to 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), 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 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 zbyć 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).

— 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),

Ulotka z adresem apteki położonej w [REDAKTOWANE] i godzinami jej czynności, narusza dyspozycję art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, bowiem na jej drugiej stronie wydrukowano zdjęcia opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptekach z wyróżnionymi na czerwonym tle cenami oraz napisami **super cena**. Nie budzi, więc wątpliwości, że uwidoczniony na ulotce asortyment jest dostępny w aptece, której adres znajduje się na odwrocie, a jego cena w tej właśnie aptece jest bardzo atrakcyjna, czyli zgodnie z napisem **super**.

Zatem ulotkę tę należy uznać za reklamę ww. apteki i jej działalności i nie ma tu znaczenia na czyje zlecenie zostały na jej drugiej stronie wydrukowane zdjęcia opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu.

Działalność gospodarcza w tym handlowa czy usługowa jest działalnością zarobkową. Prowadzenie apteki do takiej działalności zarobkowej, nakierowanej na osiąganie zysków, również się zalicza. Zdaniem organu, taki też cel - zwiększenie zysku, miała spółka [REDAKTOWANE], podpisując z firmą [REDAKTOWANE] Umowę Współpracy z 2.01.2012r.

Zgodnie z oświadczeniem strony, wszystkie apteki położone na terenie województwa łódzkiego tzn.:

- [REDAKTOWANE] – 500 szt.
- [REDAKTOWANE] – 1000 szt.
- [REDAKTOWANE] – 1000 szt.
- [REDAKTOWANE] – 1000 szt.
- [REDAKTOWANE] – 750 szt. udostępniały klientom gazetki

[REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE], na których w wyznaczonym do tego miejscu umieszczane były dane adresowe tych aptek.

Nie ulega wątpliwości, że udostępniane pacjentom gazetki [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz dodatek do nich [REDAKTOWANE] zachęcają klientów do nabywania asortymentu w nich umieszczonego, a w konsekwencji prowadzą do zwiększenia obrotu w tych aptekach. Jednocześnie zwiększona ilość sprzedawanego w aptekach asortymentu, wykazana w przesyłanych do *Partnera* raportach, wpływa na wysokość wynagrodzenia wypłacanego spółce przez *Partnera* za przekazywanie danych sprzedażowych.

Wskazać ponadto należy, że strona prowadząc reklamę wskazanych powyżej aptek, czerpie zyski nie tylko ze zwiększonej sprzedaży w poszczególnych aptekach, ale również za przekazywanie danych sprzedażowych, udostępnianie w aptece i rozdawanie gazetek [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] i [REDAKTOWANE] pacjentom, czy za uruchomienie nowego punktu sprzedaży (apteki).

Zamieszczane w gazetkach [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] informacje o adresach aptek położonych na terenie województwa łódzkiego w kontekście umieszczonych zdjęć asortymentu wraz z jego cenami, promującym i zachęcającym do kupna hasłem **HIT**, oraz nadrukowana na drugiej stronie ulotki oferta promocyjna z hasłami **super cena** stanowią niedozwoloną reklamę aptek i ich działalności, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

Z przedstawionego stanu faktycznego wynika, że [REDAKTOWANE] prowadzi niedozwoloną reklamę aptek o nazwie [REDAKTOWANE] położonych [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] za pośrednictwem gazetek reklamowych [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] poleca oraz dodatku do nich [REDAKTOWANE].

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, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich 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.

Organ w ramach prowadzonego postępowania stwierdził, że spółka [REDAKTOWANO] prowadzi niedozwoloną reklamę aptek o nazwie [REDAKTOWANO] położonych w [REDAKTOWANO] oraz w [REDAKTOWANO] oraz ich działalności za pośrednictwem gazetek reklamowych [REDAKTOWANO] poleca i gazetek reklamowych [REDAKTOWANO] dodatek do gazetek [REDAKTOWANO]. Ponadto spółka w okresie od 8.10.2015r. do 18.10.2015r. prowadziła reklamę apteki o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO] za pośrednictwem dwustronnych ulotek reklamowych z danymi adresowymi ww. apteki i ofertą promocyjną.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- Spółka [REDAKTOWANO] nie była uprzednio karana przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne przez stronę na terenie województwa łódzkiego stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów;
- reklama:
 - apteki położonej w [REDAKTOWANO] oraz apteki położonej w [REDAKTOWANO] prowadzona jest od 2.01.2012r. tj. od trzech lat i ok. czterech miesięcy,
 - apteki położonej [REDAKTOWANO] prowadzona jest od dnia jej uruchomienia tj. od 8.10.2014r. – od ponad 6 miesięcy,
 - apteki położonej w [REDAKTOWANO] prowadzona jest od dnia jej uruchomienia tj. od 6.10.2014r. – od ponad 6 miesięcy,
 - apteki położonej w [REDAKTOWANO] prowadzona jest od dnia jej uruchomienia tj. od 18.12.2014r. – od ponad czterech miesięcy;
- Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny dwukrotnie informował 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;

nałożona w wysokości 15.000 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

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.

III.

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 organ ustalił, że magazyn [REDAKTOWANO] Nr 4/2014 udostępniany pacjentom w aptekach nie nosi znamion naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, ponadto zgodnie z oświadczeniem strony, nie jest on już obecnie wydawany, bowiem ostatnim opublikowanym numerem był nr 4/2014.

Dwustronne ulotki reklamowe z danymi adresowymi apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO] dotyczyły oferty promocyjnej obowiązującej w okresie od 18.09.2014r. do 18.10.2014r. Wobec braku kontynuacji prowadzenia reklamy apteki za pośrednictwem takiej ulotki organ przyjmuje, że nastąpiło zaprzestanie prowadzenia reklamy ww. apteki i jej działalności w tej formie.

IV.

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, 2, 3 i 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.), art. 105 § 1 oraz art. 104, art. 107 § 1 - 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2013r. poz. 267 ze zm.) postanowiłem 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:

[REDAKTOWANO]
[REDAKTOWANO]

2. a/a