

Łódź, dnia 30 czerwca 2016 r.

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

FŁ-II.8523.254.2014

D E C Y Z J A Nr 5/REKL/2016

Na podstawie art. 94a ust. 1,2,3,4, art. 129b ust. 1,2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j.Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. nakazuje przedsiębiorcy [REDAKTOWANE]
prowadzącemu apteki ogólnodostępne:

Lp	Nazwa	Adres	Numer zezwolenia
1.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
2	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
3	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
4.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]

zaprzestanie prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności, za pośrednictwem gazetek reklamowych [REDAKTOWANE], wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze. zm.)

II. nakłada na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć 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 stanie się ostateczna

w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy aptek i ich działalności o jakiej mowa w art. 94a ust.1 ustawy z dnia z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) aptek ogólnodostępnych wymienionych w pkt I niniejszej decyzji za pośrednictwem gazetek reklamowych [REDACTED],

III. umarza postępowanie prowadzone w sprawie naruszenia art. 94a ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) wobec niestwierdzenia prowadzenia zakazanej reklamy aptek i ich działalności wskazanych w pkt I decyzji w części dotyczącej umieszczonego w magazynie „[REDACTED]” Nr 5/2015 kuponu rabatowego; promowania klientów dokonujących zakupów powyżej 35 zł, możliwością zakupu innych leków, suplementów diety, czy kosmetyków w obniżonej promocyjnej oraz gazetek [REDACTED] (promocja ważna od 03.03.2016 r. do 16.03.2016 r.) i [REDACTED] (promocja ważna od 17.03.2016 do 30.03.2016 r.)

IV. decyzji z pkt I nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności

UZASADNIENIE

W dniu 14.08.2014 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło pismo Okręgowej Izby Aptekarskiej w Łodzi (dalej OIA) informujące, że apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] położona w [REDACTED] i o nazwie [REDACTED] położone w [REDACTED] prowadzą zabronioną reklamę za pośrednictwem dołączonej do pisma gazetki reklamowej „[REDACTED] - katalog obowiązuje od 31.07 do 13.08.2014r.”, której wydawcą jest [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED]. W piśmie OIA wskazuje, że „gazetka zawiera reklamę produktów leczniczych **dostępnych wyłącznie w aptece**, na przykład: Ibum zatoki, UroFuraginum, Otrivin, co jest kryptoreklamą apteki i stanowi naruszenie art. 94a ustawy - Prawo farmaceutyczne”.

Wobec powyższego pismem z dnia 3 września 2014 r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) w zakresie reklamy aptek i ich działalności oraz wezwał ją do:

- wyjaśnienia czy spółka podpisała umowę z wydawcą gazetki [REDACTED] lub/i zleciła

wydawcy umieszczanie w gazecie wizerunków produktów leczniczych z ich cenami,
- przedłożenia za okres od 31.07.2014 r. do 13.08.2014 r. zestawień sprzedaży produktów leczniczych (wymienionych przez organ w zawiadomieniu) umieszczonych w gazecie [REDACTED], w aptekach [REDACTED]

W odpowiedzi na zawiadomienie strona w piśmie z dnia 11 września 2014 r. oświadczyła w szczególności, że:

- działania spółki są zgodne z przepisami dotyczącymi zakazu reklamy aptek i ich działalności,

- wskazany przez organ katalog [REDACTED] wydawany jest przez agencję reklamową [REDACTED] oraz w samym katalogu brak jest odniesień do nazwy „apteka” jak również wskazania lokalizacji czy godzin czynności aptek należących do spółki,

- spółka nie zlecała [REDACTED] prowadzenia działań sprzecznych z ustawą Prawo farmaceutyczne,

- nie powinna być stroną niniejszego postępowania ponieważ podmiotem wyłącznie odpowiedzialnym za dystrybucję i treść katalogu [REDACTED] jest spółka [REDACTED] i niniejsze postępowania względem spółki [REDACTED] powinno zostać umorzone.

W związku z nieprecyzyjnymi i wymijającymi wyjaśnieniami spółki organ pismem z dnia 17 października 2014 r. zażądał złożenia dokumentów, o których mowa w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania, t.j.:

- zestawień sprzedaży wymienionych produktów leczniczych w prowadzonych przez spółkę aptekach położonych w [REDACTED] w okresie od 31.07 do 13.8.2014 r.;

- umowy podpisanej z wydawcą gazетки [REDACTED] lub/i zlecenia na umieszczanie w gazecie wizerunków produktów leczniczych z ich cenami, bądź innego rodzaju umowy, łączącej stronę z [REDACTED], dotyczącej również zamieszczania w gazecie logo [REDACTED]

Na powyższe spółka złożyła pismo z dnia 31 października 2014 r. w którym oświadczyła, że podjęła starania celem sporządzenia stosownych informacji w sprawie oraz w obawie przed ewentualną odpowiedzialnością odszkodowawczą wystąpiła do [REDACTED]

o wyrażenie przez nią zgody [REDACTED] do złożenia wyjaśnień na wezwanie organu bądź przedłożenia bezpośrednio przez [REDACTED] wyjaśnień dla organu oraz wniosła o przedłużenie terminu do złożenia stosownej dokumentacji w sprawie do czasu uzyskania ww. stanowiska.

W związku z kolejnym nieudzieleniem wyjaśnień przez stronę organ w piśmie z dnia 17 listopada 2014 r. podniósł, że udzielenie odpowiedzi na wezwanie organu oraz złożenie zestawień sprzedaży asortymentu przedstawionego w przedmiotowym katalogu, nie wymagają zgody [REDACTED] ponieważ to [REDACTED] jest właścicielem aptek i wobec niej prowadzone jest postępowanie oraz kolejny raz wezwał spółkę do wykonania wezwania.

Organ postanowieniem z dnia 10 grudnia 2014 r. włączył do przedmiotowego postępowania pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 03 grudnia 2014 r. (znak: [REDACTED] [REDACTED]) dotyczące promocji stosowanych w aptekach sieci [REDACTED]. Z załączonego do pisma e-maila z dnia 29 listopada 2014 r. wynika, że sieć ta promuje pacjentów, dokonujących zakupów powyżej 35 zł możliwością zakupu innych leków, suplementów diety, czy kosmetyków w obniżonej promocyjnej cenie.

W związku z pozyskanymi informacjami organ wezwał spółkę do wypowiedzenia się w powyższej kwestii oraz wyjaśnienia czy farmaceuci zatrudnieni w aptekach spółki otrzymali polecenie składania oferty promocyjnej pacjentom dokonującym zakupów powyżej 35 zł.

W odniesieniu do powyższego spółka wniosła o przedłużenie terminu do złożenia pisma wyjaśniającego w sprawie z uwagi na okres świąteczny i zobowiązała się, że do dnia 9 stycznia 2015 r. przedstawi organowi pełne okoliczności sprawy i kompleksowo ustosunkuje się do wszystkich poruszonych dotychczas zagadnień.

Jednakże spółka pismem z dnia 13 stycznia 2015 r. oświadczyła jedynie, że nie jest w stanie jednoznacznie odnieść się do treści anonimu i stwierdziła, że działania [REDACTED] są zgodne z przepisami.

Na powyższe organ skierował pismo do strony w którym zaznaczył, że kolejny raz nierzeczowo i wymijająco odnosi się do zadawanych pytań oraz ponowił swoje wcześniejsze wezwanie, a także wezwał do wyjaśnienia:

- czego dotyczyły zgodne z ustawą - Prawo Farmaceutyczne zlecenia [REDACTED] dla [REDACTED]
- jakiego typu współpraca łączy stronę z [REDACTED] i na podstawie jakich porozumień, umów lub/i inne.

Strona pismem z dnia 6 marca 2015 r. podtrzymała swoje dotychczasowe stanowisko i podniosła, że właściwym podmiotem w zakresie ustalenia zlecenia określonych działań w katalogu [REDAKTOWANO] jest [REDAKTOWANO]

W związku z posiadaną wiedzą z urzędu, że [REDAKTOWANO] uzyskała zezwolenie na kolejną aptekę o nazwie [REDAKTOWANO] położoną w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] organ powiadomił spółkę, że postępowanie administracyjne dotyczące podejrzenia prowadzenia [REDAKTOWANO] niedozwolonej reklamy aptek i ich działalności będzie prowadzone również wobec ww. apteki.

Poinformował stronę również, że w dniu 21.05.2015 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi za pośrednictwem Głównego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęło pismo Prezesa Naczelnej Rady Aptekarskiej dotyczące umieszczonych w magazynie „[REDAKTOWANO]” Nr 5/2015 materiałów reklamowych prowadzonych przez stronę aptek [REDAKTOWANO]. Do pisma załączono kserokopię kuponu z kodem kreskowym o numerze 9 309991 133430 i umieszczoną nad nim nazwą [REDAKTOWANO] i okresem 35% promocji 09.05 -10.05.2015 r.

W związku z powyższym organ wezwał spółkę do złożenia szczegółowych wyjaśnień oraz udzielenia odpowiedzi na pytania:

- na jaki asortyment spółka udzielała 35% rabatu w prowadzonych przez siebie aptekach lub i drogeriach w okresie promocji tj. od 09.05.2015 r. do 10.05.2015 r.,
- czy pacjent po okazaniu kuponu z kodem kreskowym umieszczonym w magazynie „[REDAKTOWANO]” Nr 5/2015 otrzymywał 35% rabat na dowolny, zakupiony przez siebie asortyment dostępny w aptecę.

Ponadto organ zaznaczył, że do chwili obecnej strona nie odpowiedziała na żadne z pytań zadanych przez organ oraz nie złożyła żądanych zestawień sprzedaży. Kolejny raz wezwał zatem do ich wykonania.

Ponadto wezwał do udzielenia odpowiedzi na pytania:

- czy gazetki reklamowe [REDAKTOWANO] udostępniane są pacjentom na terenie prowadzonych przez stronę aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANO] położonych w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO]?

- jeżeli tak, to od kiedy ww. apteki udostępniają pacjentom gazetki reklamowe [REDAKTOWANO] i kto je dostarcza do aptek?

- czy w ww. aptekach ceny produktów leczniczych i innego asortymentu są każdorazowo dostosowywane do cen tego asortymentu umieszczonego w gazetkach reklamowych [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO]?

- czy strona podpisała umowę z wydawcą przedmiotowej gazetki reklamowej?

Strona w piśmie z dnia 19 czerwca 2015 r. oświadczyła, w szczególności, że:

- kupon zamieszczony w magazynie „[REDAKTOWANE]” odnosił się tylko do drogerii [REDAKTOWANE] asortymentu drogeryjnego i była to jednodniowa akcja,
- spółka nie dystrybuowała i nie dystrybuuje na terenie własnych aptek gazetek [REDAKTOWANE],
- spółka zawarła umowę z [REDAKTOWANE] ale z uwagi na tajemnicę przedsiębiorstwa nie może bez jej zgody złożyć do akt sprawy stosownej dokumentacji tj. umowy,
- spółka zwróciła się do [REDAKTOWANE] by ta przedłożyła organowi własne stanowisko w sprawie,
- wniosła o przesłuchanie w charakterze świadków Pana [REDAKTOWANE] i Pana [REDAKTOWANE] na wypadek, gdyby [REDAKTOWANE] nie przekazała bezpośrednio do organu swojego stanowiska w sprawie naruszenia przepisów prawa farmaceutycznego oraz nie wyraziła zgody na udostępnienie umowy zawartej między [REDAKTOWANE] i [REDAKTOWANE], o której złożenie wnosił organ,
- złożyła jako załącznik Nr 1 do pisma „zestawienie produktów leczniczych w określonych datach”.

W związku z faktem, że Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny prowadził w latach 2012 - 2013 postępowania wyjaśniające w przedmiocie wydawanych gazetek - katalog [REDAKTOWANE] i podejrzenia naruszenia art. 94 a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne przez [REDAKTOWANE] organ postanowieniem z dnia 6 sierpnia 2015 r. włączył do przedmiotowego postępowania:

1. pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego
 - z dnia 07.01.2013r. (znak: GIF-P-L-076/7/MM/13) z załączoną kserokopią katalogu reklamowego [REDAKTOWANE] obowiązującego od 03.01 do 16.01.2013 dołączonego do dodatku [REDAKTOWANE] i ostatniej strony katalogu dołączonego do gazety [REDAKTOWANE];
 - z dnia 21.10.2013r. (znak: GIF-P-L-076/683/AJ/13) z załączoną kserokopią katalogu reklamowego [REDAKTOWANE] obowiązującego od 19.09 do 02.10.2013r.,
2. pismo Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z 25.06.2012r. (znak: FŁ-II.8523.23.2012), 03.08.2012r. (znak: FŁII.8523.23.2012), z 02.12.2013r. (znak: FŁ-III.8562.5.2013),
3. Pismo [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. z/s w [REDAKTOWANE] z 05.06.2012r. (znak: FŁ-II.8523.23.2012),
4. Pismo [REDAKTOWANE] z/s w [REDAKTOWANE] z dnia: 10.12.2013r. (znak: FŁ-III.8562.5.2013),

5. katalog reklamowy [REDAKTOWANE] obowiązujący w okresie od: 12.07 do 25.07.2012r. i w okresie od 27.11. 2014 r. do 10.12.2014 r.

Następnie odmówił postanowieniem z dnia 10 sierpnia 2015 r. przeprowadzenia dowodu z przesłuchania w charakterze świadka Pana [REDAKTOWANE] i Pana [REDAKTOWANE]. Strona bowiem wnioskuje o przeprowadzenie takiego dowodu na wypadek, gdyby [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. nie przekazała bezpośrednio do organu swojego stanowiska w sprawie naruszenia przepisów Prawa farmaceutycznego oraz wyrażenia zgody na udostępnienie umowy zawartej między [REDAKTOWANE] i [REDAKTOWANE], o której złożenie wnosił organ. Organ uznał, że od dnia 29.06.2015 r. (data wpływu pisma strony) do dnia 06.08.2015 r.(data wydania postanowienia) nie zostały złożone żadne dokumenty, jak i nie wpłynęło deklarowane przez [REDAKTOWANE] stanowisko [REDAKTOWANE] Sp. z o.o., postanowieniem z dnia 6.08.2015 r. włączono do akt sprawy pismo [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. z 05.06.2012 r. podpisane przez Prezesa Zarządu ww. spółki [REDAKTOWANE] wyrażające stanowisko reprezentowanej przez siebie spółki w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej.

Włączone do sprawy ww. pismo w sposób dostateczny przedstawia stanowisko [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. w przedmiocie wydawania przez nie katalogów reklamujących działalność aptek prowadzonych przez [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. Stanowisko to wyrażone zostało w postępowaniu wyjaśniającym prowadzonym w związku z wydawanymi już wcześniej katalogami reklamowymi [REDAKTOWANE].

Ponadto pismem z dnia 12 sierpnia 2015 r. organ podniósł, że złożony „załącznik do pisma z dnia 19 czerwca 2015 r.” jest nieczytelny. Brak bowiem w nim jakichkolwiek jednostek (szt., zł, op.), wobec czego nie daje on pełnych danych o sprzedaży produktów leczniczych, o co organ wzywał w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania z 3 września 2014 r. oraz licznych kolejnych pismach.

Wezwano zatem spółkę do:

- złożenia komputerowych wydruków zestawień sprzedaży – rozchodu wybranych produktów leczniczych (wskazanych we wcześniejszej korespondencji) w okresie od 31.07.2014 r. do 13.08.2014 r. dla aptek o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] i o nazwie [REDAKTOWANE] położonych w [REDAKTOWANE]

- złożenia komputerowych wydruków zestawień sprzedaży – rozchodu wybranych produktów leczniczych, wskazanych poniżej, a umieszczonych w katalogu [REDAKTOWANE] obowiązującym w okresie od 27.11.2014 r. do 10.12.2014 r. (ponieważ we wskazanym wyżej okresie od 31.07 do 13.08.2014 r. apteka położona w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] jeszcze nie funkcjonowała) tj.:

Supremin 4mg/ml, syrop o smaku miętowym x 200ml,
Voltaren Emulgen 1% x 50g,
Nasivin soft 0,05% aerosol do nosa,
Oscillococcinum x 6 dawek,
Sudafed x 12 tabl.,
Panadol x 48 tabl.,
Viburcol x 12 czopków,

Rutinoscorbin x 90 tabl.,
Otrivin aerosol do nosa,
Drosetux syrop x150 ml,
Envil katar aerosol do nosa,
Nurofen Zatoki x 24 tabl.,
No-spa x 10 tabl.,
Urofuraginum x 30 tabl.

ponieważ we wskazanym wyżej okresie tj. od 31.07 do 13.08.2014 r., apteka położona w [REDACTED] jeszcze nie funkcjonowała.

Wskazał jednocześnie, że wydruki powinny zawierać przynajmniej datę sprzedaży, wskazanie rodzaju sprzedaży (odręczna, recepta), nazwę produktu leczniczego i wielkość opakowania (ilość tab., kaps., ml, g), cenę detaliczną za 1 opakowanie, ilość sprzedanych opakowań, kwotę do zapłaty.

Ponadto powiadomiono spółkę, że w dniu 04.08.2015 r. do organu wpłynęła informacja wraz z katalogami [REDACTED] obowiązującymi od 16.07.2015 r. do 29.07.2015 r. i od 30.07.2015 r. do 12.08.2015 r., z której wynika, że przedmiotowe katalogi znajdowały się przed wejściem do apteki położonej w [REDACTED] (przy ul. [REDACTED]).

Wezwano zatem do wyjaśnienia:

- czy katalogi [REDACTED] udostępniane są pacjentom aptek na terenie placówek obrotu pozaaptecznego, których lokale mieszczą się w bezpośrednim sąsiedztwie aptek ogólnodostępnych: o nazwie [REDACTED] położonej w [REDACTED] i o nazwie [REDACTED] położonych w [REDACTED]

oraz wobec braku odpowiedzi na pytania zawarte w piśmie z 29 stycznia 2015 r.:

- czy apteki prowadzone przez stronę promują pacjentów, dokonujących zakupów powyżej 35 zł, możliwością zakupu innych leków, suplementów diety, czy kosmetyków w obniżonej promocyjnej cenie?
- czy farmaceuci zatrudnieni w aptekach spółki otrzymali polecenie składania oferty promocyjnej pacjentom dokonującym zakupów powyżej 35 zł?

Spółka w piśmie z dnia 23 sierpnia 2015 r. oświadczyła w szczególności, że:

- nie prowadziła zakazanej reklamy aptek [REDACTED] oraz że w październiku 2013 r. zażądała od [REDACTED] Sp. z o.o. modyfikacji treści zlecanego modułu (rezygnując z nazw aptek i adresów ich adresów) i zastąpiła tę informację modułem „[REDACTED] w drogeriach [REDACTED]” co zdaniem spółki oznacza reklamę tylko drogerii [REDACTED], a nie aptek [REDACTED],

- zakończyła współpracę z [REDACTED], na dowód czego złożyła kserokopię pisma stanowiącego odpowiedź [REDACTED] Sp. z o.o. z dnia 7 lipca 2015 r. na zakończenie współpracy z nią przez [REDACTED],
- nie prowadzi już współpracy z [REDACTED] Sp. z o.o. „w odniesieniu do zleceń modułów w katalogu [REDACTED], w tym nawet w odniesieniu do reklamy drogerii spółki”,
- zaprzecza, iż jakiegokolwiek foldery z odniesieniem do [REDACTED] były dystrybuowane w aptekach [REDACTED],
- katalogi nie są udostępniane pacjentom aptek należących do [REDACTED].
- nie prowadziła i nie prowadzi „promocji pacjentów” dokonujących zakupów powyżej 35 zł a farmaceuci zatrudnieni w jej aptekach nie otrzymali polecenia nakłaniania pacjentów do brania udziału w jakiegokolwiek akcji promocyjnej,
- wnosi o umorzenie przedmiotowego postępowania.

Do pisma załączono komputerowe wydruki zestawień sprzedaży – rozchodu wybranych produktów leczniczych w okresie od 31 lipca – 13 sierpnia 2014 r. oraz od 27 listopada – 10 grudnia 2014 r.

Pismem z dnia 13 października 2015 r. organ powiadomił spółkę, że ta nie udzieliła odpowiedzi na pytanie organu prowadzącego postępowanie dotyczące katalogów [REDACTED] [REDACTED] udostępnianych na terenie placówek obrotu pozaaptecznego - drogerii należących do [REDACTED]. Zaznaczył ponadto, że znany jest mu z urzędu fakt, że przedmiotowe katalogi dostępne są na terenie drogerii, których lokale mieszczą się w bezpośrednim sąsiedztwie aptek ogólnodostępnych: o nazwie [REDACTED] położonej w [REDACTED] i o nazwie [REDACTED] położonych w [REDACTED].

Ponadto powiadomił stronę, że do jej pisma z dnia 23 sierpnia 2015 r. nie załączono dowodu, zgłaszanego przez stronę w ww. piśmie tzn. „zestawu przykładowych tzw. zgłoszeń działania, tj. zleceń Spółki dot. publikacji modułów w katalogu [REDACTED] wraz ze wzorami modułów zlecanych nimi do publikacji”.

Do kolejnego pisma spółka załączyła już przykładowe zgłoszenia zleceń spółki dotyczące publikacji modułów w katalogu [REDACTED]. Podniosła również, że:

- na terenie drogerii w placówkach spółki na terenie [REDACTED] nie są dystrybuowane katalogi oraz że spółka nie ma wpływu na ewentualne przenoszenie jakichkolwiek materiałów przez klientów na teren drogerii,
- ponowiła wniosek o umorzenie niniejszego postępowania.

Organ postanowieniem z dnia 30 grudnia 2015 r. włączył do przedmiotowego postępowania pismo wraz z egzemplarzami gazetek [REDAKTION] które wpłynęło do organu prowadzącego niniejsze postępowanie 4 sierpnia 2015 r. W kolejnym piśmie spółki tj. z dnia 14 marca 2016 r. ponowiła ona swoje twierdzenia, że nie dystrybuuje katalogów [REDAKTION] do prowadzonych przez nią aptek oraz że zakończyła współpracę z [REDAKTION] Sp. z o.o. i nie prowadzi z nią współpracy nawet w odniesieniu do reklamy drogerii spółki.

Jednakże do organu w dniu 16.03.2016 r. wpłynął egzemplarz gazetki [REDAKTION] [REDAKTION] [REDAKTION] (katalog obowiązujący od 03.03.2016 r. do 16.03.2016 r.) oraz gazетка reklamowa [REDAKTION] *Klub korzyści dla całej rodziny* (promocja ważna od 03.03.2016 r. do 16.03.2016 r.). Następnie zaś w dniu 21.03.2016 r. do tutejszego inspektoratu wpłynęła gazетка reklamowa [REDAKTION] *Zdrowa Wielkanoc* (katalog obowiązujący od 17.03.2016 r. do 30.03.2016 r.) i gazетка reklamowa [REDAKTION] *Dla małej i dużej rodziny* (promocja ważna od 17.03.2016 do 30.03.2016 r.) oraz dwa zdjęcia oznaczone datą 19.03.2016 r. przedstawiające potykacz reklamowy [REDAKTION] z gazetkami reklamowymi [REDAKTION] *Zdrowa Wielkanoc* i gazetkami [REDAKTION] *Dla dużej i małej rodziny* przy wejściu do apteki [REDAKTION]. Wobec powyższego organ postanowieniem z dnia 21 marca 2016 r. włączył ww. materiały do przedmiotowego postępowania o czym powiadomił stronę oraz wezwał ją do złożenia:

1. umowy/innego dokumentu potwierdzającego zakończenie współpracy z [REDAKTION] Sp. z o.o. w szczególności w zakresie gazetek [REDAKTION],
[REDAKTION] umów/innych dokumentów na podstawie, których [REDAKTION] Sp. z o.o. miała prawo do rozmieszczania w aptekach, drogeriach [REDAKTION] gazetek reklamowych [REDAKTION]

Po bezskutecznym upływie terminu do wykonania ww. wezwania organu, zawiadomiono spółkę zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a. o zakończeniu postępowania dowodowego w sprawie oraz o możliwości zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym i wypowiedzenia się w tym przedmiocie. Strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia i pismem z dnia 29 kwietnia 2016 r. podtrzymała swoje stanowisko w sprawie.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania było podejrzenie naruszenia przez przedsiębiorcę [REDAKTION] Sp. z o.o. z siedzibą w

██████████ prowadzącą apteki ogólnodostępne o nazwie ██████████
██████████ i ██████████ w ██████████
██████████ przepisuje
art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Na podstawie całokształtu materiału dowodowego zebranego w toku postępowania organ ustalił, iż strona naruszyła zapis art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego zabraniającego reklamy aptek i ich działalności.

Analizując zgromadzony w aktach sprawy materiał dowodowy dotyczący gazetek reklamowych ██████████ organ ustalił, że:

- w gazetkach tych zamieszczone są również zdjęcia opakowań i ceny produktów leczniczych niedopuszczonych do obrotu w sklepach ogólnodostępnych (do jakich zaliczają się np. Drogerie ██████████ prowadzone przez stronę), lecz dopuszczonych do obrotu tylko w aptekach ogólnodostępnych przykładowo: Ibum zatoki, UroFuraginum, Otrivin, Theraflu (max, complex, kaszel, przeziębienie, zatoki, extra grip) Coldrex maxgrip, Sudafed, Sudafed Muco, Voltaren Max żel, Flegamina, Aspirin complex, Nasivin soft, Aviomarin, Envil Katar,
- gazetki te były i są dostępne na terenie placówek obrotu pozaaptecznego - drogerii ██████████ (co potwierdzają np. zdjęcia złożone do tutejszego organu w dniu 21 marca 2016 r. przedstawiające potykacz reklamowy ██████████ z gazetkami reklamowymi ██████████ *Zdrowa Wielkanoc* i gazetkami ██████████ *Dla dużej i małej rodziny* przy wejściu do drogerii ██████████ oraz zawiadomienie z dnia 4 sierpnia 2015 r. informujące o gazetkach ██████████ przed wejściem do apteki strony w ██████████ ██████████,
- ceny produktów leczniczych w przedmiotowych aptekach spółki w okresie od 31.07.2014 r. do 13.08.2014 r. i w okresie od 27.11.2014 r. do 10.12.2014 r. wynikające z zestawień sprzedaży złożonych przez spółkę na wezwanie organu są niemal identyczne jak ceny tych samych produktów leczniczych zamieszczone w katalogach ██████████ - obowiązujących od 31.07.2014 r. do 13.08.2014 r. oraz w okresie od 27.11.2014 r. do 10.12.2014 r.
- spółka potwierdziła, że zawarła umowę z ██████████ Sp. z o.o. (wyjaśnienia spółki w piśmie z dnia 29 czerwca 2015 r.),
- strona złożyła kserokopię przykładowych zleceń promocyjno – reklamowych ██████████ dla ██████████ Sp. z o.o. dotyczące publikacji katalogów ██████████ (załącznik do pisma spółki z dnia 26 października 2015 r.),
- strona zaprzeczała, iż jakiegokolwiek gazetki z odniesieniem do ██████████ były dystrybuowane w aptekach ██████████ oraz że katalogi ██████████ nie są

udostępnianie pacjentom aptek należących do [REDAKTOWANE], a nadto, że na terenie drogerii [REDAKTOWANE] w placówkach spółki na terenie [REDAKTOWANE] nie są dystrybuowane katalogi [REDAKTOWANE] (oświadczenia spółki w pismach z dnia 19 czerwca 2015 r., z dnia 23 sierpnia 2015 r., z dnia 26 października 2015 r.), jednakże z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie jasno wynika, że na terenie drogerii spółki nadal znajdują się gazetki [REDAKTOWANE] (zdjęcia z dnia 19 marca 2016 r. przedstawiające potykacz reklamowy [REDAKTOWANE] z gazetkami reklamowymi [REDAKTOWANE] *Zdrowa Wielkanoc* przy wejściu do drogerii [REDAKTOWANE]),

- strona już w piśmie z dnia 23 sierpnia 2015 r. twierdziła, że zakończyła współpracę z [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. w odniesieniu do zleceń modułów w katalogu [REDAKTOWANE], w tym nawet w odniesieniu do reklamy drogerii spółki, jednakże materiał dowodowy potwierdza, iż kolejne gazetki [REDAKTOWANE] systematycznie były i są wydawane (przykładowo gazetki [REDAKTOWANE] *Dobra forma na wiosnę* - katalog obowiązujący od 03.03.2016 r. do 16.03.2016 r., oraz gazetka reklamowa [REDAKTOWANE] *Klub korzyści dla całej rodziny*-promocja ważna od 03.03.2016 r. do 16.03.2016 r., gazetka reklamowa [REDAKTOWANE] *Zdrowa Wielkanoc* - katalog obowiązujący od 17.03.2016 r. do 30.03.2016 r. i gazetka reklamowa [REDAKTOWANE] *Dla małej i dużej rodziny* - promocja ważna od 17.03.2016 do 30.03.2016 r., zdjęcia oznaczone datą 19.03.2016 r. przedstawiające potykacz reklamowy [REDAKTOWANE] z gazetkami reklamowymi [REDAKTOWANE] *Zdrowa Wielkanoc* i gazetkami [REDAKTOWANE] *Dla dużej i małej rodziny* na terenie drogerii [REDAKTOWANE]

- strona nie złożyła dokumentu potwierdzającego zakończenie współpracy ze spółką [REDAKTOWANE] w zakresie gazetek reklamowych [REDAKTOWANE]

- tytuł gazetek [REDAKTOWANE] na przestrzeni lat 2012-2016 nie uległ zmianom,

- szata graficzna, konstrukcja gazetek [REDAKTOWANE] na przestrzeni lat 2012-2016 uległy jedynie kosmetycznym zmianom,

- organ posiada wiedzę z urzędu, iż placówki obrotu pozaaptecznego-drogerie spółki [REDAKTOWANE] bezpośrednio sąsiadują, przylegają do prowadzonych przez nich aptek [REDAKTOWANE],

Organ nie daje wiary oświadczeniom spółki, iż gazetki [REDAKTOWANE] nie były/nie są dostępne w drogeriach [REDAKTOWANE], ponieważ wyjaśnienia strony są niespójne i wzajemnie się wykluczają z pozostałym materiałem dowodowym. Spółka jako podmiot gospodarczy musi posiadać wiedzę dotyczącą m.in. tego jakie materiały znajdują się na terenie prowadzonych przez nią aptek, placówka obrotu pozaaptecznego. Zasady logicznego rozumowania i doświadczenia życiowego nakazują przyjąć, iż pomiędzy stroną a [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. istniała i istnieje współpraca gospodarcza dotycząca dostępności w aptekach, drogeriach [REDAKTOWANE] gazetek [REDAKTOWANE] (co potwierdzają m.in. zdjęcia z dnia 19 marca 2016

r. przedstawiające potykacz reklamowy [REDAKTOR] z gazetkami reklamowymi [REDAKTOR] [REDAKTOR] - katalog obowiązujący od 17.03.2016 r. do 30.03.2016 r.).

Zgodnie z brzmieniem art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy - 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 farmaceutyczny 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 definicjami zawartymi w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwie sądów administracyjnych.

Według Wielkiego Słownika Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003, za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług. Ponadto przytaczając definicję zawartą w Uniwersalnym Słowniku Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2003), na którą powołał się także Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) reklama to także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi. Reklama to 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) według której 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.

W obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki nie stanowi reklamy aptek i jej działalności, czemu dał wyraz m.in. Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014 r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697.

Zgodnie z utrwalonym w tej materii orzecznictwem sądów administracyjnych reklamą apteki jest każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia

sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Reklamą działalności apteki jest 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 i innego asortymentu dopuszczonego do obrotu w aptekach w danej aptece lub punkcie aptecznym. Reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży. Reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, broszur, czy gazetek.

Za reklamę należy uznać "każdą wypowiedź skierowaną do potencjalnych konsumentów odnoszącą 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. 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" Reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku reklamy produktu leczniczego, tym "określonym zachowaniem", będzie zachęcanie do stosowania tego produktu, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności, będzie to zachęcanie do korzystania z jej usług. "Zwiększeniem obrotów" sprzedającego będzie w przypadku reklamy produktu leczniczego zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, zaś w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzanych przez nią transakcji lub ich wartości (tak m.in. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 20 maja 2015 r., sygn. akt II GSK 746/14; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 753/14; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 sierpnia 2014, sygn. akt II GSK 1000/13).

Można w tym miejscu przywołać nadal aktualne stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w wyroku z dnia 2 października 2007 r. (sygn. akt II CSK 289/07, LEX nr 341805), w którym SN wyjaśnił, iż „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 przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierając w sobie elementów ocennych ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich

odbiorców jako zachęta do kupna. Wskazuje na to m.in. także art. 16 ust.1 pkt 4 u.z.n.k., uznający za czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która zachęcając w istocie do nabycia towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Taka reklama wprowadza klienta w błąd, sugerując mu, że nie jest reklamą, a jedynie neutralną, rzetelną informacją. Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć 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 podmioty, do których jest kierowany. 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”.

Zakaz reklamy wprowadzony przez ustawodawcę ma zatem szeroki zakres i obejmuje każdy rodzaj reklamy, w tym także reklamę skojarzeniową czy ukrytą.

Biorąc pod uwagę fakt, iż tytuł gazetki [REDAKTOR] na przestrzeni lat 2012-2016 nie uległ zmianom, zaś szata graficzna, konstrukcja uległy jedynie kosmetycznym zmianom oraz mimo usunięcia z gazetki listy aptek [REDAKTOR] i ich adresów, uprawnionym jest w ocenie organu twierdzenie, że w pamięci klientów aptek spółki nadal mogą być one postrzegane jako prezentacja oferty dostępnej w aptekach [REDAKTOR] tym bardziej, że w gazetkach tych zamieszczane są także zdjęcia opakowań i ceny produktów leczniczych dostępnych tylko w aptekach ogólnodostępnych.

Ponadto organ przyjął kierując się zasadami logicznego rozumowania i doświadczenia życiowego, iż gazetki [REDAKTOR] udostępnianie były i są oraz odnoszą się do wszystkich prowadzonych przez spółkę na terenie województwa łódzkiego aptek.

Podsumowując gazetki reklamowe [REDAKTOR] udostępnianie, czy to w samych drogeriach [REDAKTOR], czy przy wejściu do drogerii i aptek [REDAKTOR] (które co warto podkreślić są tak posadowione, aby do siebie przylegały) zawierając w swojej ofercie zdjęcia opakowań i ceny produktów leczniczych, których pacjent nie może zakupić placówce obrotu pozaaptecznego, lecz jedynie w aptece ogólnodostępnej, stanowią w istocie reklamę aptek [REDAKTOR] i ich działalności, bowiem zachęcały do dokonywania zakupu produktów w tych konkretnych aptekach, a tym samym mogły mieć wpływ na zwiększenie ich obrotów.

Odnosząc się do podniesionych przez stronę w piśmie z dnia 23 sierpnia 2015 r. zarzutów, iż wobec spółki w analogicznej sprawie Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (ŚWIF) uznał zmianę modułów w katalogach [REDAKTOR] w postaci usunięcia nazw i adresów aptek spółki za niestanowiące reklamy w rozumieniu art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego, organ stoi na stanowisku, że orzekając w danej sprawie bierze pod

uwagę stan faktyczny i prawny tej konkretnej sprawy (tak wynika m.in. z wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 18.12.2014 r., sygn. akt VI SA/WA 1807/14). Organ nie kieruje się rozstrzygnięciami innych organów, wiąże go materiał zgromadzony w sprawie którą prowadzi. Nie jest zadaniem organu analizowanie stanu faktycznego i prawnego będących podstawą decyzji innych organów.

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 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, ani tzw. „widełek” które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, zatem wysokość kary, stopień przewinienia organ każdorazowo ocenia indywidualnie w konkretnej sprawie.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne, co oznacza, iż organ stwierdzając prowadzenie reklamy apteki i jej działalności jest zobowiązany nałożyć na takiego przedsiębiorcę stosowną karę pieniężną.

Mając na uwadze fakt, że:

- reklama aptek [REDACTED] w [REDACTED] i [REDACTED] w [REDACTED] i ich działalności za pośrednictwem gazetek reklamowych [REDACTED] prowadzona jest od stycznia 2012 r. do chwili obecnej,
- reklama apteki [REDACTED] w [REDACTED] i jej działalności za pośrednictwem gazetek reklamowych [REDACTED] prowadzona jest od grudnia 29.12.2012 r. (data uruchomienia apteki) do chwili obecnej,
- reklama apteki [REDACTED] w [REDACTED] i jej działalności za pośrednictwem gazetek reklamowych [REDACTED] prowadzona jest od 9 października 2014 r.(data uruchomienia apteki) do chwili obecnej,
- przedsiębiorca nie był uprzednio karany przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy -Prawo farmaceutyczne,
- przedsiębiorca był uprzednio ukarany w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne przez Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego decyzją z dnia 30 czerwca 2015 r. znak: WIF-KI-WSN.8523.15.2014. za naruszenie art. 94a ust.1 prawa farmaceutycznego za pośrednictwem gazetek reklamowych [REDACTED] w

okresie od 19 września 2013 r. do 2 października 2013 r.,

- organ wymierzając karę pieniężną pominął okres od 19 września 2013 r. do 2 października 2013 r. w związku z nałożeniem na spółkę kary za prowadzenie reklamy aptek i ich działalności za pośrednictwem gazetek [REDAKTED] przez Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego,

- organ dwukrotnie informował wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r. prowadzenia reklamy aptek, punktów aptecznych oraz ich działalności - poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012 r. i z dnia 10 stycznia 2012 r. oraz zamieszczenia ich na stronie internetowej w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.lwif.pl, w zakładce mapa serwisu, komunikaty ŁWIF, zamieszczone są komunikaty Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego,

- strona miała wiedzę, iż tutejszy organ kwestionuje zgodność z przepisami prawa farmaceutycznego rozpowszechnianie gazetek [REDAKTED] [REDAKTED] z adresami aptek spółki, a mimo to nadal prowadziła i prowadzi reklamę swoich aptek zamieszczając w gazetkach [REDAKTED] zdjęcia opakowań i ceny produktów leczniczych dostępnych tylko w aptekach ogólnodostępnych,

- naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności jest długotrwałe, bowiem trwa ono od stycznia 2012 roku (co wynika z m.in. z pism włączonych postanowieniem organu z dnia 6 sierpnia 2015 r.) do chwili obecnej, czego strona nigdy nie kwestionowała,

- spółka narusza ustawowy zakaz reklamy aptek i ich działalności systematyczne i cykliczne, bowiem co około dwa tygodnie wydawane są nowe gazetki,

- strona prowadzi działania sprzeczne z ustawowym zakazem reklamy aptek i ich działalności we wszystkich prowadzonych przez siebie aptekach na terenie województwa łódzkiego,

- strona jako podmiot profesjonalny prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,

zatem nałożona w wysokości 10 000 zł kara pieniężna jest współmierna 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 za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami 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.

Odnosząc się do umieszczonego w magazynie „[REDAKTOWANE]” Nr 5/2015 kuponu rabatowego i umieszczonej nad nim nazwą [REDAKTOWANE] i okresem promocji 09.05 -10.05.2015 r. organ przyjmuje wyjaśnienia spółki złożone w piśmie z dnia 19 czerwca 2015 r., iż była to akcja reklamowa odnosząca się do sklepów tj. do drogerii [REDAKTOWANE] i asortymentu drogeryjnego za wiarygodne i wobec braku dowodów przeciwnych, w tym zakresie umarza przedmiotowe postępowanie z uwagi na niestwierdzenie naruszenia ustawowego zakazu reklamy.

Również materiał dowodowy nie potwierdza zgłoszonego zawiadomienia, aby spółka promowała klientów dokonujących zakupów powyżej 35 zł, możliwością zakupu innych leków, suplementów diety, czy kosmetyków w obniżonej promocyjnej. Wobec czego organ przychyliła się do wyjaśnień spółki z dnia 23 sierpnia 2015 r., iż ta nie prowadziła takich działań.

Gazetki reklamowe [REDAKTOWANE] *Klub korzyści dla całej rodziny* (promocja ważna od 03.03.2016 r. do 16.03.2016 r.) i [REDAKTOWANE] *Dla małej i dużej rodziny* (promocja ważna od 17.03.2016 do 30.03.2016 r.) zdaniem organu również nie naruszają ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności, ponieważ prezentują wyłącznie ofertę produktów dopuszczonych do obrotu w sklepach ogólnodostępnych.

Zgodnie z art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jeżeli brakuje jednego z elementów stosunku materialnoprawnego, uniemożliwiającego tym samym rozstrzygnięcie co do istoty sprawy, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

W ocenie organu zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, ponieważ z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie nie wynika, aby strona w wyżej opisany sposób naruszyła art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne.

IV.

Zgodnie z art. 94a ust. 4 prawa farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki i jej działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. Zapis ten stanowi o obligatoryjnym charakterze nadania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego takiej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

Mając na uwadze powyższe okoliczności, na podstawie art. 94a ust. 1,2,3,4, art. 129b ust. 1,2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j.Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 23 ze zm.) postanowiłem jak na wstępie.

P O U C Z E N I E

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

Otrzymują:

- [REDACTED]

- a/a.