

FŁ-II.8523.8.2017

D E C Y Z J A Nr 10/REKL/2017

Na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211) w związku z art. 94a ust. 1, 2, 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. **nakłada** na przedsiębiorcę [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 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne prowadzącego

- aptekę o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE]
(Zezwolenie/ Koncesja Numer [REDAKTOWANE]. zmienione decyzją [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE]) za pośrednictwem:

1. **ulotek reklamowych** oznaczonych napisem: APTEKA POLECA Miesiąc grudzień 2016; APTEKA POLECA Miesiąc luty 2017 połączonych z ulotką zawierającą listę leków wydawanych na receptę i bez recepty z danymi apteki oraz dopiskiem HIT NA SOBOTY!!!

w okresie: - jednorazowo w miesiącu grudniu 2016r. (dotyczy ulotek grudzień 2016 połączonych z ulotką zawierającą listę leków)

- w miesiącu lutym 2017r. udostępniane pacjentom na terenie apteki (dotyczy ulotek luty 2017 połączonych z ulotką zawierającą listę leków)

2. **statywu** z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE;
3. **plakatu** z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017, zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną;

4. **hasel** „Łap okazję”, HIT CENOWY, NISKA CENA umieszczonych na koszach i etykietach cenowych w izbie ekspedycyjnej,
 5. **tekstu:** „[REDAKTOWANE] PORÓWNAJ NASZE NISKIE CENY I RABATY” wyświetlanego na monitorze telewizora ustawionego na biurku w izbie ekspedycyjnej przez okres co najmniej kilku dni w miesiącach styczeń i luty 2017r. oraz
 - **aptekę o nazwie** „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE] (Zezwolenie/ Koncesja Numer [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] zmienione decyzją [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:
 6. plakatu z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Lipiec - Sierpień 2017 wraz ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną;
 7. koszy z napisem PROMOCJA
- przez okres co najmniej kilku dni w miesiącach lipiec i sierpień 2017r.

II. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne, wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonych w [REDAKTOWANE] i w [REDAKTOWANE] oraz ich działalności za pośrednictwem działań reklamowych określonych w pkt I decyzji, 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.

III. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec braku dowodów prowadzenia zakazanej reklamy apteki o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] i jej działalności za pośrednictwem ulotki reklamowej APTEKA POLECA Miesiąc Lipiec - Sierpień 2017, statywu z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE, hasel „Łap okazję”, HIT CENOWY, NISKA CENA umieszczonych na koszach i etykietach cenowych w izbie ekspedycyjnej, 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 11.01.2017r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi (dalej WIF) wpłynęło zawiadomienie o podejrzeniu naruszenia ustawowego zakazu reklamy aptek i

ich działalności przez spółkę prowadzącą aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE]. W piśmie wskazano, że podmiot prowadzi dystrybucję ulotek reklamowych wskazujących niskie ceny leków dostępnych w aptece w tym również leków sprzedawanych na receptę. Do pisma załączono kserokopie ulotek reklamowych:

- z danymi apteki: [REDAKTOWANE], [REDAKTOWANE], przy „[REDAKTOWANE]”, dopiskiem CZYNNA CODZIENNIE, listą 15 pozycji promowanego asortymentu z wielkością opakowania oraz ceną, z których jeden oznaczono hasłem HIT NA SOBOTY!!!,
- z hasłem „Leki tylko na receptę” i listą 20 leków, wielkością opakowania i ceną,
- z hasłem „APTEKA POLECA Miesiąc Grudzień 2016”, zdjęciami opakowań produktów leczniczych i suplementów diety, wskazaniem ich stosowania oraz ceną - 2 szt., oraz kserokopie pięciu zdjęć ulotek umieszczonych za szybami samochodów.

Wobec powyższego 13.02.2017r. inspektorzy WIF przeprowadzili w aptecę o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] kontrolę doraźną.

W protokole z kontroli stwierdzono:

1. ulotki przeznaczone dla pacjentów wyłożone w ekspedycji, w części niedostępnej dla pacjentów,
2. kosze z asortymentem dostępnym w aptece opatrzone napisami „Łap okazję” „[REDAKTOWANE]” oraz etykietami na metalowych drążkach napisami „NISKA CENA”,
3. kosze z asortymentem dostępnym w aptece opatrzone napisami „PROMOCJA” (białe litery na czerwonym tle),
4. plakaty opatrzone hasłem „APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017” ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych, ich wskazaniem do stosowania i cenami,
5. etykiety z hasłem „HIT CENOWY”
6. statyw z czarnym napisem umieszczonym na żółtym tle: „SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE” (duża czcionka) z dopiskiem umieszczonym w dolnej części, że *nie dotyczy leków refundowanych (mała czcionka),

Dowód: - zdjęcia wykonane 13.02.2017r. w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej w aptecę położonej w [REDAKTOWANE],
- ulotki pobrane w trakcie kontroli „APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017” złączone zszywką z ulotką z danymi apteki z błędnie podanym numerem posesji (126 zamiast 146), listą leków i ich cenami w tym wydawanych na receptę

Pismem z 30.03.2017r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (dalej ŁWIF) zawiadomił spółkę [REDAKTOWANE] o wszczęciu postępowania w

sprawie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne w zakresie reklamy aptek i ich działalności, w stosunku do prowadzonej przez spółkę apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE].

W dniu 07.04.2017r., w siedzibie WIF, osoby reprezentujące spółkę zapoznaly się z aktami sprawy oraz wykonały ich fotokopie.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w piśmie z 10.04.2017r. strona oświadczyła, że:

- „[REDAKTOWANE] nie prowadzi kolportażu ulotek reklamowych, a wszystkie okoliczności wskazane w „donosie” z dnia 2.02.2017r. (data doręczenia pisma do WIF), a także stwierdzone w trakcie kontroli nie mogą być poczytywane za reklamę w rozumieniu art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne”,
- „Spółka w żaden sposób nie zachęcała klientów do dokonywania zakupów w aptece-sieciowej”,
- „stwierdzone w protokole treści w żaden sposób nie przyciągały klientów do wskazanej apteki,
- wskazane treści, które zdaniem strony stanowiły tylko informację o cenach towarów nie były eksponowane na zewnątrz apteki.

Ponadto zdaniem strony znalezienie się wskazanych ulotek za szybami samochodu było dokonane jedynie na potrzeby wszczęcia przedmiotowego postępowania. Strona nie zgadza się z uznaniem plakatu zawierającego listę produktów za reklamę oraz jej zdaniem brak jest podstaw do prowadzenia postępowania w zakresie podejrzenia naruszenia art. 94a ustawy PF. Jednocześnie strona oświadczyła że „jeżeli organ nie podzieli stanowiska spółki co do tego, iż nie prowadziła ona reklamy apteki wskazana okoliczność powinna powodować odstąpienie od nałożenia kary”.

Pismem z 24.07.2017r. organ wskazał, że:

1. szata graficzna stwierdzonych w izbie ekspedycyjnej ulotek przeznaczonych dla pacjentów, zakwestionowanych w trakcie kontroli, jest identyczna jak plakatu z napisem „**APTEKA POLECA Miesiąc: Luty 2017**” umieszczonych na stojakach wewnątrz apteki, naklejek umieszczonych w górnej części witryn okiennych apteki (z nazwą apteki: [REDAKTOWANE]) oraz wystrojem apteki (opisy na regałach np. „odchudzanie”, „Olimp suplementy diety”;
2. treść przeznaczonych dla pacjentów ulotek (stwierdzonych podczas kontroli w izbie ekspedycyjnej) wraz z listą leków i adresem apteki z błędnie podanym numerem

posesji jest identyczna z ulotkami umieszczonymi za wycieraczkami samochodów uwidocznione na zdjęciach załączonych do pisma z dnia 5.01.2017r.;

3. plakaty z napisem **APTEKA POLECA** (ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych, suplementów diety, ich zaleceniami do stosowania oraz ceną), plakat z napisem **SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE** oraz kosz z wyłożonym asortymentem z plakatem oznaczonym w dolnej części nazwą apteki, rysunkiem ludzika z paczkami oraz napisem **Łap okazję** ustawione były w izbie ekspedycyjnej w sposób uwidaczniający ich treści z części wspólnej (holu) sklepu „[REDAKTOWANE]”;
4. Na monitorze telewizora ustawionego na biurku w izbie ekspedycyjnej uwidocznione są treści (zdjęcie w załączeniu): [REDAKTOWANE]

PORÓWNAJ NASZE NISKIE CENY I RABATY

Ponadto poinformowano stronę, że zgodnie z art. 6 i 7 kpa organy administracji publicznej działają na podstawie przepisów prawa, a w toku postępowania stoją na straży praworządności i podejmują wszelkie czynności niezbędne do dokładnego wyjaśnienia stanu faktycznego oraz do załatwienia sprawy, mając na względzie interes społeczny i słuszny interes obywateli oraz wezwano do złożenia wyjaśnień w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma.

W odpowiedzi na powyższe pismem z 04.08.2017r. strona oświadczyła, że nie prowadziła kolportażu ulotek ni umieszczała ich ani za szybami, ani za wycieraczkami samochodów, a pojawienie się zdjęć z ulotkami za wycieraczkami samochodów było prowokacją do wszczęcia niniejszego postępowania. Ponadto, w związku z okresem urlopowym, strona wniosła o przedłużenie terminu złożenia wyjaśnień o 21 dni (tj. do 25.08.2017r.).

Pismem z 23.08.2017r. organ poinformował stronę, że postanowieniem z 22.07.2017r. (błąd pisarski winno być 22.08.2017r.) włączył do prowadzonego postępowania informację (wraz z załączonymi kserokopiami zdjęć) przekazaną drogą elektroniczną do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w dniach 16.08.2017r i 18.08.2017r., z której wynika, że przedmiotowa spółka prowadzi reklamę apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz jej działalności.

Na załączonych do e-maila zdjęciach widoczne są witryny okienne oraz drzwi wejściowe do apteki z umieszczonym w nich plakatem z napisem **APTEKA POLECA** miesiąc: **LIPIEC-SIERPIEŃ 2017** wraz ze zdjęciami asortymentu, opisem jego działania i ceną oraz widocznym wewnątrz apteki koszem z napisem **PROMOCJA**.

Ponadto poinformowano stronę, że przedmiotowe postępowanie zostało rozszerzone o

aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE]
oraz wezwano do wyjaśnienia:

- czy w aptece o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE]:
 - plakaty ze zdjęciami asortymentu dostępnego w aptece, opisem jego działania oraz ceną oznaczone napisem APTEKA POLECA były umieszczane w izbie ekspedycyjnej w miesiącach luty, marzec, kwiecień, maj, czerwiec lub wcześniej (od kiedy),
 - kosze z napisem PROMOCJA umieszczonym na czerwonym tle stanowią stałą ekspozycję asortymentu dostępnego w aptece i od kiedy.

Ponadto wezwano stronę do odpowiedzi na pytania:

- w jakim okresie (od kiedy i czy nadal) w izbie ekspedycyjnej apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] umieszczane są:
 - plakat z napisem APTEKA POLECA (podać miesiąc, rok),
 - oznakowania cen wybranego asortymentu stwierdzone w trakcie kontroli przeprowadzonej w aptece w dniu 13 lutego 2017r. (HIT CENOWY);
 - plakat z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE;
 - kosze z wyłożonym asortymentem z plakatem oznaczonym w dolnej części nazwą apteki, rysunkiem ludzika z paczkami oraz napisem Łap okazję oraz napisem PROMOCJA;
 - napis na monitorze telewizora o treści: [REDAKTOWANE] PORÓWNAJ NASZE NISKIE CENY I RABATY

oraz złożenia wyjaśnień w terminie siedmiu dni od daty otrzymania niniejszego pisma.

W piśmie z 05.09.2017r. strona oświadczyła, że w aptece o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE], usunięto wszystkie plakaty zakwestionowane w trakcie kontroli doraźnej, przeprowadzonej 13.02.2017r. tj.: plakat APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017, oznakowania HIT cenowy, plakat z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE, napisy Łap okazję oraz PROMOCJA oraz napis na monitorze telewizora PORÓWNAJ NASZE NISKIE CENY I RABATY. Strona oświadczyła, że eksponowano je w aptece sporadycznie, nie dłużej niż kilka dni.

Zdaniem strony:

- napisy występujące wewnątrz apteki nie stanowią naruszenia zakazu reklamy,
- spółka w żaden sposób nie zachęcała klientów do dokonywania zakupów w „[REDAKTOWANE]”,
- informacje będące wewnątrz apteki w żaden sposób nie przyciągały klientów do wskazanej apteki,
- plakat z napisem APTEKA POLECA jest jedynie informacją cenową.

Ponadto odnośnie apteki o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE]

strona oświadczyła, że:

- plakat APTEKA POLECA Miesiąc Lipiec - Sierpień 2017 był wystawiony wewnątrz apteki sporadycznie, nie dłużej niż kilka dni, na dzień dzisiejszy nie występuje,
- kosze z kosmetykami lub suplementami diety oznaczone napisem PROMOCJA nie stanowią stałej ekspozycji, występowały sporadycznie, nie dłużej niż kilka dni, na dzień dzisiejszy nie występują.

Ponadto strona oświadczyła, że podobnie jak miało to miejsce w aptece położonej w [REDAKTOWANE], plakaty czy napisy występujące wewnątrz apteki nie przyciągają klientów do apteki, bowiem są skierowane jedynie do osób, które już są klientami apteki, co zdaniem strony wyklucza możliwość naruszenia zakazu reklamy tej konkretnej apteki.

W piśmie z 06.10.2017r. organ przedstawił stronie stan faktyczny zgromadzonych w sprawie materiałów dowodowych za pośrednictwem, których prowadzona była reklama aptek o nazwie [REDAKTOWANE] położonych w [REDAKTOWANE] i w [REDAKTOWANE] oraz wezwał do wyjaśnienia,

1. czy i w jakim okresie (miesiąc, rok) w aptece położonej w [REDAKTOWANE] uwidaczniane były lub są:
 - ulotki o szacie graficznej pokrywającej się z plakatem uwidocznionym w izbie ekspedycyjnej,
 - kosze z napisem Łap okazję
 - statyw z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE
 - etykiety z cenami oznaczone napisami HIT CENOWY
 - oznaczenia sprzedawanego w aptece asortymentu napisami NISKA CENA
 - inne, jakie.
2. w jakim okresie (od kiedy - miesiąc rok, do kiedy – miesiąc rok) w aptece położonej w [REDAKTOWANE] eksponowane były:
 - a. statyw z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE;
 - b. plakat z napisem: APTEKA POLECA oraz zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z krótkim opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną;
 - c. kosze z wyłożonym asortymentem i etykietami dużych rozmiarów z napisem NISKA CENA umieszczonym w jej dolnej i górnej części oraz cenami;
 - d. liczne etykiety z promocyjnymi cenami i napisem HIT CENOWY lub PROMOCJA umieszczonymi na regałach ekspedycyjnych;
 - e. plakat umieszczony na koszu z powtarzającym się słowem PROMOCJA napisanym białą czcionką na czerwonym tle;

3. wyjaśnienia czy i w jakim okresie (od kiedy - miesiąc rok, do kiedy – miesiąc rok) w aptece położonej w [REDAKTOWANE] eksponowane były elementy reklamowe, o których mowa w pkt.1 a-e

oraz odpowiedzi na pytania:

1. czy w aptekach nadal umieszczone są jakiekolwiek z przedmiotowych plakatów, statywów, etykiet, koszy,
2. w jaki sposób apteki informują pacjentów o cenach.

Pismem z 16.10.2017r. strona oświadczyła, że:

1. apteka położona w [REDAKTOWANE]:

- nie prowadziła kolportażu ulotek i nie umieszczała ich za wycieraczkami samochodów,
- elementy wskazane w toku kontroli doraźnej eksponowała sporadycznie nie dłużej niż kilka dni, zazwyczaj na początku miesiąca przez 3 - 5 dni, co miało miejsce w miesiącach styczeń i luty 2017r.,
- po przeprowadzonej kontroli w lutym 2017r. apteka zaprzestała eksponowania wszystkich elementów (statyw, plakat, kosze, etykiety),
- informacje o cenach leków apteka podaje za pośrednictwem wykazu cen, z którym mogą zapoznać się konsumenci oraz udzielana jest informacja o cenach leków i innych produktów przy „okienku”.

2. apteka położona w [REDAKTOWANE]:

- wskazane elementy eksponowała sporadycznie nie dłużej niż kilka dni, zazwyczaj na początku miesiąca przez 3 - 5 dni, co miało miejsce w miesiącach lipca i sierpnia 2017r., zdaniem strony sprawna organizacja pracy pozwala personelowi wykonywać dodatkowe czynności związane z funkcjonowaniem apteki w taki sposób aby nie kolidowało to z podstawowymi obowiązkami; zdjęcie plakatu, zwinięcie statywu i usunięcie etykiet nie należy do pracochłonnych czynności,
- w aptece nie są umieszczone plakaty, statywy, etykiety, kosze,
- informacje o cenach leków podaje się za pośrednictwem wykazu cen, z którym mogą się zapoznać konsumenci oraz udziela informacji o cenach leków i innych produktów przy „okienku”.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257) (dalej kpa) pismem z 07.11.2017r., organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy aptek i ich działalności, przez spółkę [REDAKTOWANE] prowadzącą apteki ogólnodostępne o nazwie „[REDAKTOWANE]” położone w [REDAKTOWANE] i w [REDAKTOWANE]. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz

zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest [REDAKTOWANE] prowadząca działalność gospodarczą w [REDAKTOWANE] i [REDAKTOWANE] ul. [REDAKTOWANE], było pismo doręczone do WIF oraz protokół z kontroli doraźnej przeprowadzonej 13.02.2017r. w prowadzonej przez spółkę aptecę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE].

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że:

1. w izbie ekspedycyjnej apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE], co najmniej przez kilku dni w miesiącach styczeń, luty 2017r. udostępniane były:

- a. statyw z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE,
- b. plakaty z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017, zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z krótkim opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną,
- c. kosze z hasłem „łap okazję [REDAKTOWANE]” i etykietami dużych rozmiarów z napisem NISKA CENA
- d. liczne etykiety z promocyjnymi cenami i hasłem HIT CENOWY umieszczone na regałach ekspedycyjnych,
- e. plakat umieszczony na koszu wystawionym w izbie ekspedycyjnej z powtarzającym się słowem PROMOCJA napisanym białą czcionką na czerwonym tle,

Dowód: protokół z kontroli przeprowadzonej w dniach 13.02.2017r.
oświadczenia strony z 05.09.2017r. i 16.10.2017r.

2. w miesiącach: grudzień 2016r. i Luty 2017r.:

udostępniano ulotki reklamowe z hasłem: APTEKA POLECA Miesiąc: Grudzień 2016, APTEKA POLECA Miesiąc: Luty 2017 połączone z ulotką z listą leków wydawanych na receptę i bez recepty z danymi apteki oraz dopiskiem HIT NA SOBOTY!!!

Dowód: - kserokopie zdjęć ulotek dołączonych do pisma, które wpłynęło do organu

11.01.2017r.

- ulotki stwierdzone w aptece w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej
13.02.2017r.

3. w izbie ekspedycyjnej apteki o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO]
[REDAKTOWANO], co najmniej przez kilku dni w miesiącach lipiec i sierpień 2017r.
udostępniane były:

- a. plakat z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc lipiec-Sierpień 2017, zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z krótkim opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną,
- b. plakat umieszczony na koszu wystawionym w izbie ekspedycyjnej z powtarzającym się słowem PROMOCJA napisanym białą czcionką na czerwonym tle,

Dowód: e-mail z 16.08.2017r. i 18.08.2017r.

oświadczenia strony z 05.09.2017r. i 16.10.2017r.

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.

Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia fakt, że art. 94a ust. 1 ustawy, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby wyłączone z zakresu tego pojęcia.

Ponieważ 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.) Reklama może przybierać różne formy, 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:

— 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),

— za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mającą na celu zwiększenie ich sprzedaży (wyrok WSA w Warszawie z dn. 23.01.2015r. sygn. akt VI SA 2229/14).

— reklamą działalności apteki jest każde działanie, każda jej działalność niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z dn. 22.11.2007r. sygn. akt VII SA/WA 1661/07).

Tak więc ważnym elementem reklamy, zgodnie z opinią sądu (wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008r. sygn. Akt VII SA/Wa 1960/07) jest zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w konkretnej aptece, niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej

celem jest zwiększenie sprzedaży ww. produktów w danej aptece lub punkcie aptecznym.

Z powyższego wynika, że reklama ma na celu:

- przyciągnięcie uwagi,
- wzbudzenie zainteresowania produktem, marką, firmą,
- wzbudzenie pożądania, pragnienia posiadania,
- wywołanie odpowiedniej reakcji – dokonanie zakupu. Pierwsze trzy cele dotyczą sfery psychicznej i mają spowodować reakcję fizyczną czyli zakup.

Produkty powszechnie dostępne wymagają włączenia do reklam elementów kreatywnych, które przyciągną uwagę oglądającego. W tej roli doskonale spisują się wyolbrzymienia, humor, absurd czy chociażby wykorzystanie intensywnych kolorów.

Na plakatach umieszczonych w aptece, pod pozorem neutralnej informacji, wykorzystano wyolbrzymienie tekstu „SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE”. Podczas gdy najistotniejsza informacja: „* nie dotyczy leków refundowanych” napisana została małą, nieczytelną czcionką w jego dolnej części. Zastosowanie w plakacie różnych rozmiarów czcionki oraz ich kolorystyka (czarna czcionka na żółtym, jaskrawym tle) spowodowało, że tylko treść, na którą reklamodawca chciał zwrócić uwagę klientów apteki (napisana dużą czcionką) była widoczna z dużej odległości - zdjęcia wykonane w aptece w trakcie kontroli doraźnej.

Istotny jest tu również fakt, że tego typu informacja wprowadza w błąd sugerując, że niskie ceny dotyczą wszystkich leków, podczas gdy w rzeczywistości promocja nie obejmuje leków refundowanych. Zdaniem Sądu „reklama wprowadzająca w błąd” oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzać w błąd osoby, do których jest skierowana lub do których dociera i która z powodu swojej zwodniczej natury, może wpływać na ich postępowanie gospodarcze, lub która z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konsumentowi” (Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 24.10.2012r., sygn. I ACa 831/12).

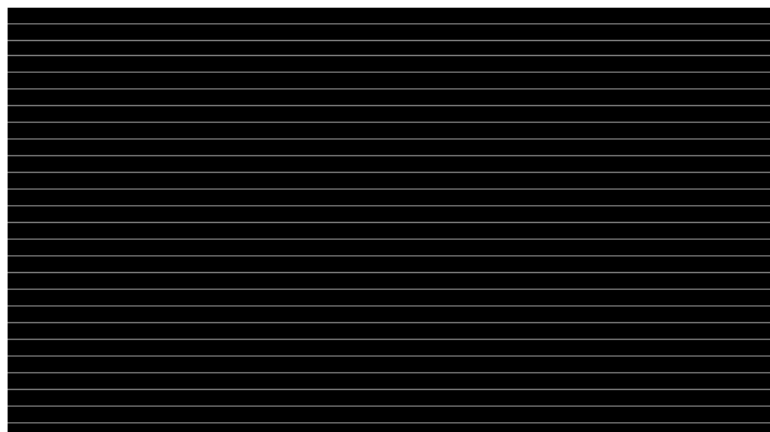
Forma wyolbrzymienia tekstu wykorzystana w statywie z hasłem: SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE, ustawionym w pobliżu drzwi wejściowych do apteki, miała zainteresować i przyciągnąć klientów. Nie ma tu znaczenia czy plakat ustawiony był wewnątrz czy na zewnątrz apteki, bowiem jak wskazuje Wojewódzki Sąd Administracyjny z punktu widzenia zakazu reklamy aptek nie jest istotne czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy na zewnątrz apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się wewnątrz lokalu apteki jak i poza nim. Przepis art.94a ustawy PF nie wyznacza granic miejscowych reklamy (wyrok WSA w Warszawie VI SA/Wa 1660/13).

Wskazać ponadto należy, że wykorzystane elementy: hasła, wielkość czcionki czy kolorystyka oraz ich różnorodność i ilość nie mogły pozostać nie zauważone, miały wywołać zaciekawienie, a w konsekwencji przyciągnąć klientów do apteki.

Taką rolę pełnił umieszczony na koszu plakat z napisem PROMOCJA, liczne etykiety umieszczone na koszach z napisem NISKA CENA (duża czcionka) czy etykiety z hasłami HIT CENOWY lub PROMOCJA miały zainteresować klientów. Podobną rolę odgrywała ilość umieszczonych w aptece elementów oraz wielkość zastosowanej czcionki. Niewątpliwie miały zwrócić uwagę klientów na konkretny, promowany przez przedsiębiorcę asortyment. W wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z 26 czerwca 2014 r., sygn. akt II GSK 668/13 stwierdzono, że reklamą działalności apteki będzie zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Podobnie pojęcie reklamy działalności aptek na gruncie Prawa farmaceutycznego jest rozumiane przez Sąd Najwyższy, który w wyroku z 2 października 2007 r. stwierdził, że: "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 oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). 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." (por.: wyrok SN z 2 października 2007 r., sygn. akt II CSK 289/07).

Taką też rolę pełniły zarówno plakaty z hasłem: „APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017”, i „APTEKA POLECA Miesiąc Lipiec - Sierpień 2017” jak i ulotki reklamowe (miesiąc grudzień 2016r. i luty 2017r.) o identycznej szacie graficznej do których dołączone były ulotki z listą leków wydawanych na receptę (20 leków) i bez recepty (15 pozycji w tym jedna jako HIT NA SOBOTY). Pomimo, iż na ulotkach, o których mowa powyżej, wpisano błędny numer posesji przy którym mieści się lokal apteki ([REDACTED]), to wskazać należy, że

została tam podana dodatkowa informacja przy „ [REDACTED] ”, co jak widać na fotografii jest dla mieszkańców [REDACTED] jednoznaczną informacją o lokalizacji promującej się apteki.



Jednocześnie wskazać należy, że ulotka z listą leków i błędnie podanym adresem apteki, dołączona do ulotek z hasłem: „APTEKA POLECA Miesiąc Grudzień 2016” (uwidocziona za wycieraczkami samochodów) jest identyczna jak ulotka dołączona do ulotki „APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017”, stwierdzona w trakcie kontroli doraźnej 13.02.2017r. Dotyczy to zarówno listy leków i innego asortymentu, jak i ich cen, a także błędu w adresie apteki.

Pomimo, iż strona zaprzecza prowadzenia kolportażu tych ulotek, to nie ulega wątpliwości, że dotyczyły one prowadzonej przez stronę apteki położonej w [REDAKTOWANE] i sprzedawanego w niej asortymentu.

Powyższe jednoznacznie wskazuje, że ulotka wydana w grudniu 2016r. dotyczyła asortymentu promowanego przez spółkę w aptecę położonej w [REDAKTOWANE].

Nie ulega zatem wątpliwości, że ulotki reklamowe z hasłem APTEKA POLECA wydane w miesiącach grudzień 2016 , luty 2017 oraz umieszczone w aptece:

- etykiety z hasłami HIT CENOWY, NISKA CENA,
- plakat z napisem APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017 wraz ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z krótkim opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną,
- statyw z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE,
- powtarzające się słowo PROMOCJA umieszczone na koszu w izbie ekspedycyjnej, a także
- treść wyświetlana na monitorze telewizora: [REDAKTOWANE] PORÓWNAJ NASZE NISKIE CENY I RABATY należy uznać za reklamę aptek i ich działalności.

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], była uprzednio karana, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne:
 - Decyzja Nr 12/UP/2013 z 23.07.2013r. - kara w wysokości 2.000zł (dwa tysiące zł). Karę

nałożono na spółkę [REDAKTOWANE], przejętą w wyniku przekształcenia przez spółkę [REDAKTOWANE], za prowadzenie reklamy w aptece położonej w [REDAKTOWANE]

- naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne przez stronę stwierdzone zostało po raz drugi, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,
- począwszy od dnia 1 stycznia 2012r. drogą elektroniczną wszyscy przedsiębiorcy prowadzący apteki na terenie województwa łódzkiego byli dwukrotnie informowani przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego o zakazie 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 obecnie www.lwif.pl,
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności trwało w aptece położonej w [REDAKTOWANE]:
 - jednorazowo w grudniu 2016 za pośrednictwem ulotki reklamowej: APTEKA POLECA Miesiąc Grudzień 2016 wraz z załączoną do niej ulotką z listą leków wydawanych na receptę (20 leków) i bez recepty (15 pozycji w tym jedna jako HIT NA SOBOTY)
 - co najmniej kilka dni w lutym 2017 za pośrednictwem ulotki reklamowej: APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017 wraz z załączoną do niej ulotką z listą leków wydawanych na receptę (20 leków) i bez recepty (15 pozycji w tym jedna jako HIT NA SOBOTY)
 - przez okres co najmniej kilku dni w miesiącach styczeń i luty 2017r. za pośrednictwem:
 - statywu z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE,
 - plakatu z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017 wraz ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną,
 - etykiet z napisem NISKA CENA umieszczonym na koszach;
 - etykiet cenowych z napisami HIT CENOWY
 - plakatu z powtarzającym się słowem PROMOCJA umieszczonym na koszu z produktami
 - tekstu: „[REDAKTOWANE] PORÓWNAJ NASZE NISKIE CENY I RABATY” wyświetlanego na monitorze telewizora
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności trwało w aptece położonej w [REDAKTOWANE]:
 - przez okres co najmniej kilku dni w miesiącach lipiec i sierpień 2017r. za pośrednictwem:
 - plakatu z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Lipiec - Sierpień 2017 wraz ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną,

- plakatu z powtarzającym się słowem PROMOCJA umieszczony na koszu z produktami;
- strona jako profesjonalny podmiot prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,
- strona zaprzestała prowadzenie sprzecznej z przepisami prawa farmaceutycznego działalności (oświadczenie złożone w piśmie z 05.09.2017r. i 16.10.2017r.),
- nałożona w wysokości 10.000 zł (dziesięć tysięcy złotych) 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 stanie 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 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 kpa (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257), 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.

W ocenie organu, w zakresie działań strony określonych w pkt I rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy, ponieważ z materiału dowodowego, w tym oświadczeń złożonych przez stronę wynika, że strona zaprzestała prowadzenia reklamy przedmiotowych aptek i ich działalności.

III.

Zebrane w toku postępowania dowody oraz oświadczenia złożone przez stronę nie pozwalają w pełni potwierdzić, że w aptecę o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] strona prowadziła reklamę apteki za pośrednictwem ulotki reklamowej APTEKA POLECA Miesiąc Lipiec - Sierpień 2017, statywu z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE oraz haseł „Łap okazję”, HIT CENOWY, NISKA CENA umieszczonych na koszach i etykietach cenowych w izbie ekspedycyjnej.

Zgodnie z art. 105 § 1 kpa (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257), w ocenie organu postępowanie w tej części należy uznać za bezpodmiotowe.

Wobec powyższego na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1,2,3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne 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 2017r. poz. 1257) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

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

W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania, strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję.

Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, **co oznacza, że nie można jej zaskarżyć do sądu oraz decyzja nie będzie mogła być wzruszona w zwyczajnym trybie.**

Decyzja podlega wykonaniu przed upływem terminu do wniesienia odwołania, jeżeli jest zgodna z żądaniem wszystkich stron lub jeżeli wszystkie strony zrzekły się prawa do wniesienia odwołania.

Otrzymują:

[Redacted signature]

reprezentowana przez :

[Redacted signature]

2. a/a