

FŁ-II.8523.7.2017

**D E C Y Z J A Nr 9/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 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2, 3 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) 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]  
[REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 5.000 zł (słownie: pięć 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 aptek i ich działalności, o jakiej mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] (Zezwolenie/ Koncesja Numer Nr [REDAKTOWANE] zmienione decyzjami: [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]) za pośrednictwem:

1. ulotek reklamowych oznaczonych napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Marzec 2017, APTEKA POLECA Miesiąc Kwiecień 2017

w okresie: jednorazowo w miesiącach marzec, kwiecień 2017 roku

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. koszy z napisem NISKA CENA umieszczonym na etykietach;
5. etykiet cenowych z napisami HIT CENOWY lub PROMOCJA
6. plakatu z powtarzającym się słowem PROMOCJA umieszczonego na koszu z produktami
7. plakatu o treści: LEKI ZA 0 ZŁ\* DLA SENIORA \* dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow. 75 lat

przez okres co najmniej kilku dni w miesiącach luty, marzec, kwiecień 2017r.

II. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] oraz jej 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 jakiej 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 (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) w zakresie reklamy apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] i jej działalności w części dotyczącej ulotki reklamowej APTEKA POLECA Miesiąc Styczeń 2017 i ulotki z napisem APTEKA POLECA wraz z listą leków wydawanych na receptę i bez recepty.

### UZASADNIENIE

W dniu 02.02.2017r. 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] przy ul. [REDAKTOWANE]. W piśmie wskazano, że podmiot prowadzi kolportaż ulotek reklamowych wskazujących niskie ceny leków dostępnych w aptece w tym również leków sprzedawanych na receptę. Do pisma załączono kserokopie trzech ulotek reklamowych:

- z hasłem „APTEKA POLECA Miesiąc Styczeń 2017”, zdjęciami opakowań produktów leczniczych i suplementów diety, wskazaniem ich stosowania oraz ceną - 2 szt.,
- z hasłem „APTEKA POLECA”, listą leków z podziałem na leki wydawane bez recepty i na receptę wraz z ich cenami – 1 szt.

Wobec powyższego 09.02.2017r. inspektorzy WIF przeprowadzili w aptece o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] kontrolę doraźną.

W protokole z kontroli stwierdzono:

1. statyw z czarnym napisem umieszczonym na żółtym tle: „SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE” z adnotacją, że nie dotyczy leków refundowanych - umieszczony w izbie ekspedycyjnej apteki, widoczny również z zewnątrz,
2. plakat opatrzony hasłem „APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017” ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych, ich wskazaniem do stosowania i cenami,
3. koszyki z asortymentem dostępnym w aptece opatrzone napisami (białe litery na czerwonym tle): „PROMOCJA” oraz etykietami na metalowych drążkach z ceną i napisami „NISKA CENA”,
4. plakat z napisem: (duże, czarne litery na żółtym tle) „LEKI ZA 0 ZŁ DLA SENIORA\*\*” oraz dopiskiem (oznaczenie gwiazdki napisane małą czcionką) „\* dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow. 75 lat”.

Dowód: zdjęcia wykonane 09.02.2017r. w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej w aptece położonej w [REDAKTOWANE], ul. [REDAKTOWANE]

Pismem z 29.03.2017r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (dalej ŁWIF) zawiadomił spółkę [REDAKTOWANE] o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z 6 września 2001r. – Prawo

farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) w zakresie reklamy aptek i ich działalności, w stosunku do prowadzonej przez spółkę apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [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:

- „apteki sieciowe nie prowadzą 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 informacje o cenach towarów nie były eksponowane na zewnątrz apteki.

Ponadto strona oświadczyła, że nie zgadza się z uznaniem za reklamę plakatu zawierającego listę produktów lub informacji dla seniora, podawanej, zdaniem strony, zgodnie z opublikowaną przez Ministerstwo Zdrowia listą leków dostępnych bezpłatnie dla osób po 75 roku życia. Zgodnie z twierdzeniem strony w takim przypadku, za reklamę aptek organ winien uznać „cały portal Ministerstwa Zdrowia – Leki 75+ (75plus.mz.gov.pl) oraz całą opublikowaną przez Ministerstwo Zdrowia listę leków dostępnych darmowo dla seniorów”.

Dla potwierdzenia stanu faktycznego strona podała wyniki kontroli planowej przeprowadzonej 27.03.2017r. (data pomyłkowo podana przez stronę jako data sporządzenia protokołu – winno być 27.02.2017r.) w aptece spółki podczas, której „nie stwierdzono reklamy działalności apteki z art.94a ustawy Prawo farmaceutyczne”.

W dniu 18.04.2017r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego wpłynęło kolejne pismo informujące, że apteka położona w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] nadal prowadzi zintensyfikowaną akcję reklamową polegającą na dostarczaniu bezpośrednio do mieszkań i domów klientów oraz pozostawianie w skrynkach pocztowych kolorowych ulotek z ofertą polecanych przez aptekę leków i preparatów sprzedawanych w niskich cenach, w tym również leków sprzedawanych na receptę. Jako dowód dołączono:

1. kserokopie ulotek reklamowych: „APTEKA POLECA Miesiąc: Marzec 2017” i „APTEKA POLECA Miesiąc: Kwiecień 2017”.
2. kserokopię zdjęcia witryn okiennych apteki
3. kserokopię zdjęcia paragonu za zakupy dokonane 07.04.2017r. w [REDAKTOWANE]

- ██████████ ul. ██████████ i opakowań zakupionego asortymentu.
4. płytę CD ze zdjęciami

Postanowieniem z 20.07.2017r. włączono do prowadzonego postępowania pismo z 10.04.2017r. wraz z załącznikami doręczone do WIF 18.04.2017r.

Pismem z 21.07.2017r. organ poinformował stronę, że postanowieniem z 20.07.2017r. włączył do akt sprawy pismo z 10.04.2017r. wraz z załącznikami oraz wyjaśnił kwestie kontroli przeprowadzonych w aptece spółki:

1. doraźnej - przeprowadzonej 09.02.2017r. – bez zawiadomienia, w trakcie której stwierdzono liczne nieprawidłowości:
  - a. statyw w izbie ekspedycyjnej z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE,
  - b. plakat z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017 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 wystawionym w izbie ekspedycyjnej z powtarzającym się słowem PROMOCJA napisanym białą czcionką na czerwonym tle
  - f. plakat w izbie ekspedycyjnej, przymocowany do sufitu nad stołem ekspedycyjnym o treści: LEKI ZA 0 ZŁ\* DLA SENIORA (pisane wielką czcionką) oraz na dole plakatu napisane małą nieczytelną czcionką: \* dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow.
2. planowej – przeprowadzonej 23-24.02.2017r. po uprzednim zawiadomieniu przedsiębiorcy o zamiarze wszczęcia kontroli w prowadzonej przez spółkę aptecę położonej w ██████████ ██████████ przy ul. ██████████, odebranych przez stronę 13.02.2017r. - w trakcie której inspektorzy kontrolujący nie stwierdzili nieprawidłowości.

Wraz z pismem organ przesłał stronie dokumentację fotograficzną wykonaną w 09.02.2017r. trakcie kontroli doraźnej oraz przekazane do WIF w piśmie z 10.04.2017r. (łącznie 18 kolorowych kserokopii zdjęć) oraz wezwał spółkę do złożenia wyjaśnień w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma.

W piśmie z 26.07.2017r. strona oświadczyła, że:

1. przedstawione ulotki nie były rozpowszechniane przez spółkę,
2. przedstawione materiały zdjęciowe są wątpliwe, a ich pochodzenie jest niewiadome,
3. zdjęcia budynku apteki nie zawierają żadnych elementów, które mogłyby wskazywać na

zamieszczenie na zewnątrz apteki informacji innych niż wskazane w art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne.

W piśmie z 25.08.2017r. organ, odnosząc się do wątpliwości strony, wyjaśnił:

- pochodzenie kserokopii dziesięciu zdjęć – wykonanych w trakcie kontroli doraźnej, których zakwestionowanie, zdaniem organu byłoby równoznaczne z poddaniem w wątpliwość faktu przeprowadzenia 09.02.2017r. kontroli doraźnej, pomimo że została ona potwierdzona w „Księżce Kontroli” apteki w pozycji 11 kontroli,
- autentyczność i prawidłowość paragonu fiskalnego Nr 5237 z dnia 07.04.2017r., na którym widnieją dane punktu sprzedaży, zgodne z przepisami skarbowymi wymaganymi w tego typu dokumentach:

[REDAKTOWANE]  
[REDAKTOWANE], ul. [REDAKTOWANE]  
Tel. [REDAKTOWANE]  
NIP [REDAKTOWANE]

z uwidocznionym „Łącznym rabatem” w kwocie 8,93 zł.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania niniejszego pisma organ wezwał stronę do wyjaśnienia:

1. w jakim okresie, od kiedy (miesiąc, rok) w prowadzonej przez spółkę aptecę wywieszane były plakaty i ulotki uwidocznione na zdjęciach w trakcie kontroli przeprowadzonej w dniu 09.02.2017r.
2. czy w aptecę nadal eksponowane są:
  - a. statyw z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE;
  - b. plakat z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc sierpień 2017 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;
  - f. plakat o treści: LEKI ZA 0 ZŁ\* DLA SENIORA (pisane wielką czcionką) oraz na dole plakatu napisane małą nieczytelną czcionką: \* dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow. 75 lat.

W piśmie z 06.09.2017r. strona po raz kolejny poddała w wątpliwość materiał fotograficzny przesłany w piśmie z 10.04.2017r. wraz z płytą CD.

Ponadto strona oświadczyła, że:

- nie kwestionuje wyników przeprowadzonej przez organ kontroli, a jedynie ocenę określonych okoliczności, które w opinii organu mogą stanowić naruszenie zakazu reklamy, podczas gdy, zdaniem strony mieszczą się one w kategorii informacji handlowej, dostępnej dla klientów apteki,
- wskazane w toku kontroli elementy były eksponowane sporadycznie, nie dłużej niż kilka dni,
- nie są eksponowane żadne elementy wymienione w pkt a-f pisma organu.

W związku z brakiem podania precyzyjnego terminu ekspozycji w aptece kwestionowanych materiałów, pismem z 20.09.2017r. organ ponownie wezwał stronę do jego określenia oraz do odpowiedzi na pytania:

1. czy w aptece nadal umieszczone są jakiekolwiek z przedmiotowych plakatów, statywów, etykiet, kosze,
2. w jaki sposób apteka informuje pacjentów o cenach,
3. czy w miesiącach maj, czerwiec, lipiec, sierpień w aptece umieszczone były plakaty z napisem: APTEKA POLECA z asortymentem w promocyjnych cenach,
4. czy w miesiącach marzec, kwiecień, maj, czerwiec, lipiec, sierpień w aptece eksponowany był plakat o treści: LEKI ZA 0 ZŁ\* DLA SENIORA (pisane wielką czcionką) oraz na dole plakatu napisane małą nieczytelna czcionką: \* dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow. 75 lat.

W odpowiedzi na powyższe, pismem z 12.10.2017r. strona oświadczyła, że wskazane w toku przeprowadzonej kontroli elementy były eksponowane sporadycznie, nie dłużej niż kilka dni w danym miesiącu. Zazwyczaj na początku miesiąca w pierwszym lub drugim tygodniu i nie trwało dłużej niż 3 do 5 dni.

Zdaniem strony sprawna organizacja pracy w aptece pozwala personelowi wykonywać dodatkowe czynności związanych z funkcjonowaniem apteki w taki sposób, aby nie kolidowało to z podstawowymi obowiązkami (zdjęcie plakatu, zwinięcie statywu i usunięcie etykiet nie należy do czynności pracochłonnych).

Ponadto strona oświadczyła, że:

Ad. 1 w aptece nie są umieszczone plakaty, statywy, etykiety, kosze,

Ad. 2 informacje o cenach podawane są zgodnie z obowiązującymi przepisami. Apteka posiada wykaz cen, z którym mogą zapoznać się konsumenci, a także udziela informacji o cenach leków i innych produktów „przy okienku”.

Odpowiadając na pytanie 3 i 4 strona oświadczyła, że w chwili obecnej plakaty z napisem APTEKA POLECA oraz LEKI ZA 0 ZŁ DLA SENIORA nie są eksponowane i prawdopodobnie zostały one usunięte w marcu bądź kwietniu 2017r.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2017r. poz. 1257) (dalej kpa) pismem z dnia 24.10.2017r., organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 PF przez spółkę [REDAKTOR] prowadzącą reklamę apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOR] położonej w [REDAKTOR] przy ul. [REDAKTOR] oraz jej działalności. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest [REDAKTOR] [REDAKTOR] prowadząca działalność gospodarczą w [REDAKTOR], ul. [REDAKTOR], było pismo doręczone do WIF oraz protokół z kontroli doraźnej przeprowadzonej 09.02.2017r. w prowadzonej przez spółkę aptecę ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOR] położonej w [REDAKTOR] ul. [REDAKTOR], (dalej APTEKA).

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że:

1. w izbie ekspedycyjnej apteki, co najmniej przez kilku dni w miesiącach luty, marzec 2017r. udostępniane były:
  - a. statyw z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE,
  - b. plakat z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017, 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 ich 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 wystawionym w izbie ekspedycyjnej z powtarzającym się słowem PROMOCJA napisanym białą czcionką na czerwonym tle,
  - f. plakat w izbie ekspedycyjnej, przymocowany do sufitu nad stołem ekspedycyjnym o treści: LEKI ZA 0 ZŁ\* DLA SENIORA (pisane wielką czcionką) oraz na dole plakatu napisane małutką nieczytelną czcionką: \* dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow. 75 lat.

Dowód: protokół z kontroli przeprowadzonej w dniach 09.02.2017r.  
oświadczenia strony z 06.09.2017r. i 12.10.2017r.

2. jednorazowo w miesiącach marzec i kwiecień 2017r. udostępniano ulotki reklamowych z hasłem : APTEKA POLECA Miesiąc: Marzec 2017, APTEKA POLECA Miesiąc: Kwiecień 2017

Dowód: - kserokopie zdjęć ulotek dostarczonych w pismach z 30.01.2017r. i 10.04.2017r.  
- kserokopia zdjęcia paragonu dostarczonego w piśmie z 10.04.2017r.

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

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych:

— 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 „LEKI ZA 0 ZŁ\* DLA SENIORA”. Podczas gdy najistotniejsza informacja: „\* dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow. 75 lat” napisana została małą, nieczytelna 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 wszystkie leki dla seniorów są bezpłatne, podczas gdy dotyczy ona jedynie leków refundowanych i tylko dla osób po 75 roku życia. 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).

W błąd wprowadza również, wyróżnione, widoczne z daleka, słowo „senior”. Nie określa ono bowiem precyzyjnie wieku pacjenta, któremu przysługują bezpłatne leki.

Pochodzące z łaciny słowo senior oznacza – starszy. W Polsce niestety nie mamy jednoznacznej definicji. Instytucje finansowe mianem seniorów określają osoby, które ukończyły 50 lat. Dla funduszy hipotecznych oferujących tzw. hipotekę odwróconą seniorem jest osoba, która ukończyła 60-65 lat. Jeszcze inne kryteria przy określaniu wieku osób, którym przysługuje bezpłatny transport miejski przyjmują Przedsiębiorstwa Komunikacji Miejskich w Łodzi, Warszawie, Poznaniu czy Krakowa, dla których seniorom, są osoby po 70 roku życia.

Z powyższego jednoznacznie wynika, że plakatem z tak sformułowanym hasłem przedsiębiorca chciał zwrócić uwagę klientów na możliwość zakupu w prowadzonej przez siebie aptece bezpłatnych leków przez osoby starsze.

Formę wyolbrzymienia tekstu wykorzystano również w plakacie z logo apteki (biały eskulap na czerwonym tle w białym kole z umieszczonym przy nim krzyżem) i jej nazwą „[REDAKTORZ]” z hasłem: SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE. Treść, plakatu, ustawionego w pobliżu drzwi wejściowych do apteki, miał zainteresować i przyciągnąć klientów. Zgodnie z oświadczeniem strony plakaty stwierdzone w trakcie kontroli doraźnej nie były eksponowane na zewnątrz apteki. 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).

Z powyższego wynika, że istotny dla sprawy, nie jest to, gdzie strona prowadziła reklamę apteki lecz sam fakt jej prowadzenia. Pomimo tego, strona nie może zaprzeczyć, że hasła umieszczone na stojaku przy drzwiach wejściowych, czy podwieszane pod sufitem, ze względu na wielkość użytej

zczionki nie były widoczne z zewnątrz, a ich zadaniem było wywołanie ciekawości, zainteresowania, a w konsekwencji przyciągnięcie klientów do apteki.

Podobną 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. Ilość umieszczonych w aptece ww. 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 zawierają 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).

Trudno zatem nie uznać plakatu z hasłem: „APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017”, promującego konkretny asortyment w prowadzonej przez spółkę aptecę, za reklamę apteki i jej działalności.

Jednocześnie wskazać należy, że szata graficzna ulotek z hasłem: „APTEKA POLECA Miesiąc Marzec 2017” i „APTEKA POLECA Miesiąc Kwiecień 2017” ze zdjęciami opakowań, logo, opisem zastosowania i ceną, o których mowa w piśmie z 10.04.2017r. jest identyczna jak plakatu „APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017” stwierdzonego w trakcie kontroli doraźnej.

Pomimo, iż strona zaprzecza prowadzenia kolportażu tych ulotek, to nie ulega wątpliwości, że dotyczyły one prowadzonej przez stronę apteki położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] i sprzedawanego w niej asortymentu w cenach wskazanych na ulotce z kwietnia 2017r. Potwierdza to kserokopia paragonu za dokonany w aptecę spółki zakup asortymentu w cenach umieszczonych na ulotce oznaczonej hasłem APTEKA POLECA Miesiąc Kwiecień 2017.

Powyższe jednoznacznie wskazuje, że przedmiotowa ulotka wydana w kwietniu 2017r. dotyczyła asortymentu promowanego przez spółkę w aptecę położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE], co potwierdzają dane sprzedającego umieszczone na paragonie.

Powyższe wskazuje, że umieszczone w aptece: etykiety z hasłami HIT CENOWY, PROMOCJA, NISKA CENA, plakat z napisem APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017, 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 wystawionym w izbie ekspedycyjnej, plakat o treści: LEKI ZA 0 ZŁ\* DLA SENIORA (pisane wielką czcionką) oraz na dole plakatu napisane małą nieczytelną czcionką: \* dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow. 75 lat oraz ulotki reklamowe z hasłem APTEKA POLECA wydane w miesiącach marzec, kwiecień 2017 należy uznać reklamą apteki i jej 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:

- [REDAKTOR], nie była uprzednio karana, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne
- naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne przez stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,
- 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](http://www.wif.bip.lodz.pl) obecnie [www.lwif.pl](http://www.lwif.pl),
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki oraz jej działalności trwało:
  - jednorazowo w miesiącach Marzec, Kwiecień 2017 - ulotki reklamowe APTEKA POLECA
  - przez okres co najmniej kilku dni w miesiącach luty, marzec, kwiecień 2017r.:
    - statyw z napisem SPRAWDŹ NISKIE CENY RABATY PROMOCJE,

- plakat z napisem: APTEKA POLECA Miesiąc Luty 2017, zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu z opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną,
  - etykiety z napisem NISKA CENA umieszczonym na koszach;
  - etykiety cenowe z napisami HIT CENOWY lub PROMOCJA
  - plakat z powtarzającym się słowem PROMOCJA umieszczony na koszu z produktami
  - plakat o treści: LEKI ZA 0 ZŁ\* DLA SENIORA \*dotyczy leków refundowanych zgodnie z rozp. o lekach dla pacjentów pow. 75 lat
- 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 06.09.2017r. i 12.10.2017r.)
  - nałożona w wysokości 5000 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności, gdyż w ocenie Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora farmaceutycznego fakt prowadzenia reklamy apteki i jej działalności był bezsporny.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 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 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 apteki i jej działalności

## III.

Zebrane w toku postępowania dowody nie pozwalają w pełni potwierdzić, że ulotki z napisem APTEKA POLECA Miesiąc Styczeń 2017, zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego

asortymentu z opisem dotyczącym zastosowania oraz ceną, a także ulotki z hasłem „APTEKA POLECA” wraz z listą leków z podziałem na leki wydawane bez recepty i na receptę i ich cenami, dotyczą prowadzonej przez spółkę apteki położonej w [REDAKTOWANE].

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:

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

adres: ul. [REDAKTOWANE], [REDAKTOWANE]

reprezentowana przez :

Adwokat [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

2. a/a