

FŁ-II.8523.15.2018

**DECYZJA Nr 13/REKL/2018**

Na podstawie art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz 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.) oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2018r. poz. 2096).

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

**I. nakłada na przedsiębiorcę**

[REDAKCYJNE] 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 apteki i jej 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 [REDAKCYJNE] w [REDAKCYJNE] przy ul. [REDAKCYJNE], (Zezwolenie Numer [REDAKCYJNE] . zmienione decyzjami [REDAKCYJNE])

[REDAKCYJNE] ) prowadzonej za pośrednictwem:

- a. napisów PROMOCJA umieszczonych na regale ekspedycyjnym z asortymentem w okresie co najmniej od 26.07.2018r. do 30.07.2018r.
- b. etykiet z napisem PROMOCJA, wyeksponowaną ceną oraz wskazanym okresem obowiązywania promocji umieszczonych przy wybranych produktach w okresie co najmniej od 16-29.07.2018r.
- c. plakatów ze zdjęciami opakowań asortymentu, jego cenami i napisami „data obowiązywania 23-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów” i „data obowiązywania 30.07-05.08.2018r. lub do wyczerpania zapasów” ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym w okresie od 23.07-05.08.2018r.
- d. plakatów ze zdjęciami opakowań asortymentu, jego cenami oraz napisami: „oferta ważna 16-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów” i „oferta ważna 30.07 - 12.08.2018r. lub do wyczerpania zapasów” zawieszonych w witrynach okiennych w okresie od 16.07.2018r. do 12.08.2018r.
- e. plakatu dotyczącego 25% promocji na preparaty 9 firm kosmetycznych w okresie od 1-31.07.2018r.

f. ulotek „KUPON 20zł” o treści: „[REDAKTORZ] APTEKA W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł. Gwarancja 100% realizacji recepty ZOBOWIĄZANIE”(zarejestrowanych w systemie komputerowym apteki w dniach 3-4.07.2018r. i 30-31.07.2018r.

II. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTORZ] położonej w [REDAKTORZ] przy ul. [REDAKTORZ] oraz jej działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt I rozstrzygnięcia 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.

## UZASADNIENIE

W dniach 26-30.07.2018r. w prowadzonej przez spółkę [REDAKTORZ] Sp. z o.o. z/s w [REDAKTORZ] (dalej, strona, spółka, [REDAKTORZ]) aptece ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTORZ]” położonej w [REDAKTORZ] przy ul. [REDAKTORZ] inspektorzy Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową znak sprawy FŁ-II.8521.83.2018.

W punkcie XVI protokołu kontroli zatytułowanym: „Reklama działalności apteki” stwierdzono że:

1. jeden z regałów w izbie ekspedycyjnej oznaczony jest napisem „PROMOCJA” (biały napis na pomarańczowym tle umieszczony nad regałem z asortymentem) (załącznik Nr 5 do protokołu – zdjęcie Nr 3 i załącznik Nr 6 do protokołu – zdjęcie Nr 15),
2. na ww. regale cały asortyment oznaczony jest etykietami z białym napisem „PROMOCJA” na pomarańczowym tle oraz umieszczonymi na żółtym tle pozostałymi danymi dotyczącymi preparatu, jego ceny, okresu obowiązywania promocji („Ważna od 16-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów”) (załącznik Nr 5 do protokołu – zdjęcie Nr 3 i załącznik Nr 6 do protokołu – zdjęcie Nr 15 oraz zdjęcia etykiet - załącznik Nr 5 do protokołu – zdjęcia Nr 1, 2, 9, 10, 11),
3. na pozostałych regałach ekspedycyjnych część asortymentu oznaczona jest etykietami z napisem „PROMOCJA”, opisanymi w pkt 2, podczas gdy pozostały asortyment oznaczono małymi etykietami (czarna czcionka na białym tle) (załącznik Nr 5 do protokołu – zdjęcia Nr 2, 3),
4. na stole ekspedycyjnym znajdują się ustawione na statywach dwa plakaty ze zdjęciami opakowań asortymentu, jego cenami (biała czcionka na pomarańczowym lub różowym tle) oraz napisem: „data obowiązywania 16-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów” (stwierdzone 26 i 27.07.2018r.), „data obowiązywania 30.07-

- 05.08.2018r. lub do wyczerpania zapasów” (stwierdzone 30.07.2018r.) (załącznik Nr 5 do protokołu – zdjęcia Nr 6, 7 i załącznik Nr 6 do protokołu – zdjęcia Nr 13, 14),
5. w oknach izby ekspedycyjnej apteki zawieszono plakaty ze zdjęciami opakowań asortymentu, jego cenami (biała czcionka na zielonym lub pomarańczowym tle) oraz napisem: „oferta ważna 16-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów” (stwierdzone 26-27.07.2018r.), „oferta ważna 30.07 -12.08.2018r. lub do wyczerpania zapasów” (stwierdzone 30.07.2018r.) (załącznik Nr 5 do protokołu – zdjęcia Nr 4, 5 i załącznik Nr 6 do protokołu – zdjęcie Nr 12),
  6. na drzwiach prowadzących za stół ekspedycyjny umieszczono plakat dotyczący 25% promocji na preparaty dziewięciu firm kosmetycznych. Przy każdym z nich umieszczono oznaczenie „-25%” oraz daty obowiązywania promocji np.: „-25% 1-31.07.2018r.” dotyczący okresu promocji Dermena Hair Care i tekst: „Promocja nie obejmuje produktów promowanych w gazetkach oraz w Rekomendacji Farmaceuty” oraz „-25% 16-29.07.2018r.” dotyczący okresu promocji Vichy oraz tekst: „Promocja nie obejmuje produktów promowanych w gazetkach” (załącznik Nr 5 do protokołu – zdjęcie Nr 8),
  7. na stole ekspedycyjnym znajdowały się ulotki „KUPON 20 zł” o treści: „W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł”(oryginał kuponu z kopią – załącznik Nr 7 do protokołu). Oryginał kuponu otrzymuje pacjent, kopia pozostaje w aptece. Kupony są wypełniane przez pracowników apteki odręcznie lub komputerowo. Podczas kontroli w aptece stwierdzono dwa „KUPONY 20zł” wydane pacjentom (załącznik Nr 8 do protokołu):
    - a. na produkt leczniczy Zolpic 10mg x 20 tabl. 2op. Na kuponie oznaczono datę złożenia zamówienia 30.07.2018r., godz. 8:42, datę odbioru zamówienia 31.07.2018r., godz. 8:42 oraz kod kreskowy kuponu. Kupon został wypełniony w programie komputerowym i wydrukowany;
    - b. na produkt leczniczy Calcium dobesilate Hasco 250mg x 30 tabl. 1op. Na kuponie oznaczono datę złożenia zamówienia 03.07.2018r., godz. 12:33, datę odbioru zamówienia 04.07.2018r., godz. 12:33 oraz kod kreskowy kuponu. Kupon został wypełniony w programie komputerowym i wydrukowany;

Ponadto w trakcie kontroli pobrano wydruki:

8. Rozchód wybranego leku dla: Ranigast max 150mg x 20 szt., Stoperan 2 mg x 18 szt., Mensil 25 mg x 2 szt., NeoFuragina 50 mg x 30 szt., Otrivin 0,1% aer. do nosa 10 ml za okres od 09.07.2018r. do 27.07.2018r. (załącznik Nr 4 do protokołu),
9. kuponów zarejestrowanych w systemie komputerowym apteki „KUPONY 20 zł” oraz oryginał kuponu(załączniki Nr 7 i Nr 8 do protokołu).

Pismem z 05.09.2017r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił spółkę [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. z/s w [REDAKTOWANE] (dalej strona, spółka) o wszczęciu postępowania w przedmiocie 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] przy ul. [REDAKTOWANE] (dalej „Apteka”).

W terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma organ wezwał spółkę do wyjaśnienia od kiedy i czy nadal w prowadzonej przez spółkę aptece eksponowane są:

1. biały napis „PROMOCJA” umieszczony na pomarańczowym tle nad regałem z asortymentem objętym promocjami,
  2. etykiety cenowe z napisem „PROMOCJA”, ceną asortymentu oraz okresem obowiązywania promocji np.: „ważna od: 16-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów” i podaną ceną za 1 szt. lub 100 ml umieszczone przy asortymencie ustawionym na regałach izby ekspedycyjnej,
  3. w oknach izby ekspedycyjnej plakaty ze zdjęciami opakowań asortymentu, jego cenami oraz informacją dotyczącą okresu obowiązywania promocji (np.: „oferta ważna **16-29.07.2018r.** lub do wyczerpania zapasów” i „oferta ważna **30.07 - 12.08.2018r.** lub do wyczerpania zapasów”),
  4. plakaty na statywie ustawione na stole ekspedycyjnym ze zdjęciami asortymentu jego ceną pisaną dużą czcionką umieszczoną na kolorowym tle, ich opisem oraz informacją dotyczącą okresu obowiązywania promocji (np.: „data obowiązywania **23-29.07.2018r.** lub do wyczerpania zapasów” i „data obowiązywania **30.07-05.08.2018r.** lub do wyczerpania zapasów”),
  5. plakaty z informacją dotyczącą 25% zniżki na asortyment wybranych firm kosmetycznych m.in.: Dermena Hair Care, VICHY, IWOSTIN, Pharmaceris z umieszczonym okresem promocji oraz informacją: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta”
- oraz wyjaśnienia:
6. od kiedy w aptece wydawane są kupony „KUPON 20 zł”,
  7. ile kuponów apteka zrealizowała od czasu ich wprowadzenia.

W odpowiedzi z 20.11.2017r. strona oświadczyła, że:

1. nie jest w stanie określić terminu umieszczenia napisu PROMOCJA nad regałem z asortymentem objętym promocjami,
2. **etykiety cenowe z napisem PROMOCJA**, ceną asortymentu oraz okresem obowiązywania promocji umieszczone były przy asortymencie ustawionym na regałach izby ekspedycyjnej **od 16.07.2018r. do 29.07.2018r.**,
3. **plakaty** ze zdjęciami opakowań asortymentu, jego cenami oraz informacją dotyczącą okresu ich obowiązywania wywieszane były **w witrynach okiennych** w okresie **od 16.07.2018r. do 12.08.2018r.**,
4. **plakaty na statywach** ze zdjęciami produktów ustawione były na stole ekspedycyjnym w okresie **od 23.07.2018r. do 29.07.2018r.**

W odniesieniu do materiałów wymienionych w pkt 15 tzn.: „KUPON 20zł” spółka wniosła o „skonkretyzowanie” wezwania w tym zakresie, oświadczając jednocześnie, że **w aptece nie są wydawane „KUPONY 20zł”**.

W ocenie spółki podejmowane przez nią działania nie stanowią niedozwolonej reklamy

apteki oraz jej działalności, gdyż jej intencją nie była zachęta klientów do zakupów, a jedynie przedstawienie oferty handlowej.

Ponadto strona oświadczyła, że przedstawienie cen nie ma charakteru działań reklamowych, a stanowi jedynie wywiązanie się z obowiązku informowania pacjenta o cenach produktów znajdujących się w aptece. Uwidaczniając bowiem ceny produktów leczniczych – nawet jeśli miały one charakter cen promocyjnych, co umożliwiło ich porównanie, strona w pełni stosowała się do przepisów Rozporządzenie Ministra Rozwoju z grudnia 2015r. w sprawie uwidaczniania cen towarów i usług (Dz.U z 2015r. poz. 2121). Zdaniem spółki, bezzasadne byłoby zatem uznanie, że spełniając obowiązek wyartykułowany w przepisach jednej regulacji, naruszałaby w ten sposób zapisy innej ustawy, gdyż zobowiązana jest ona do przestrzegania nie tylko przepisów ustawy Prawo Farmaceutyczne.

Wskazując na powyższe strona wniosła o umorzenie postępowania ze względu na jego bezprzedmiotowość.

Strona nie odpowiedziała na pytania 5-7 dotyczące plakatu oferującego 25% zniżkę na preparaty dziewięciu firm kosmetycznych oraz „KUPONU 20zł”.

Zgodnie z art. 10 § 1 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096, dalej kpa) pismem z 27.09.2018r., 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] z/s w [REDAKTOWANE] prowadzącą aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE] przy ul. [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.

Korzystając z przysługujących jej uprawnień w piśmie z 04.10.2018r. strona oświadczyła, że podtrzymuje swoje stanowisko w sprawie zawarte w piśmie z 17.09.2018r. oraz wniosła o umorzenie postępowania

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest spółka [REDAKTOWANE] z/s w [REDAKTOWANE] był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w dniach 26-30.07.2018r. w prowadzonej przez spółkę aptecę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE].

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona prowadziła reklamę Apteki oraz jej działalności za pośrednictwem:

1. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym z asortymentem objętym promocjami,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.07.2018r.  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 17.09.2018r.  
- zdjęcia Nr 3 i 15 stanowiące załączniki nr 5 i 6 do protokołu z 31.07.2018r.

2. etykiet cenowych z napisem „PROMOCJA”, wyeksponowaną ceną asortymentu oraz okresem obowiązywania promocji np.: „ważna od: 16-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczonych przy asortymencie ustawionym na regałach izby ekspedycyjnej,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.07.2018r.  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 17.09.2018r.  
- zdjęcia Nr 1, 2, 9, 10, 11 stanowiących załącznik nr 5 do protokołu z 31.07.2018r.  
- wydruki „Rozchód wybranego leku za okres 09-27.07.2018r.” dla pięciu produktów leczniczych objętych promocją

3. plakatów w witrynach okiennych ze zdjęciami opakowań asortymentu, jego cenami oraz informacją dotyczącą okresu ich obowiązywania tj.: „oferta ważna 16-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów” i „oferta ważna 30.07-12.08.2018r. lub do wyczerpania zapasów”,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.07.2018r.  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 17.09.2018r.  
- zdjęcia Nr 4, 5 stanowiące załącznik nr 5 i zdjęcie Nr 12 stanowiące załącznik nr 6 do protokołu z 31.07.2018r.

4. plakatów na statywie ustawionych na stole ekspedycyjnym ze zdjęciami asortymentu jego ceną pisaną dużą czcionką umieszczoną na kolorowym tle, opisem oraz informacją dotyczącą okresu obowiązywania promocji tj.: „data obowiązywania 23-29.07.2018r. lub do wyczerpania zapasów” i „data obowiązywania 30.07-05.008.2018r. lub do wyczerpania zapasów”,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.07.2018r.  
- zdjęcia Nr 6, 7 stanowiące załącznik nr 5 i zdjęcia Nr 13, 14 stanowiące załącznik nr 6 do protokołu z 31.07.2018r.  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 17.09.2018r.

5. plakatu z informacją dotyczącą 25% zniżki na asortyment wybranych firm kosmetycznych tj.: Dermena Hair Care, VICHY, IWOSTIN, Pharmaceris, NATURA ESTONICA bio, MEDIHEAL, OILLAN med, LA ROCHE- POSEY, HYDRAIN<sup>3</sup> z umieszczonym okresem promocji oraz informacją: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta

producenta”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.07.2018r.  
- zdjęcie Nr 8 stanowiące załącznik nr 5 do protokołu z 31.07.2018r.

5. ulotek „KUPON 20 zł” o treści:

„W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł  
Gwarancja 100% realizacji recepty  
ZOBOWIĄZANIE”.

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.07.2018r.  
- oryginał i kopia kuponu stanowiące załącznik nr 7 do protokołu z 31.07.2018r.  
- kopie kuponów „KUPON 20 zł” wydanych pacjentom – szt. 2 stanowiące załącznik Nr 8 do protokołu z 31.07.2018r.

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.

Ponieważ ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwie sądów administracyjnych.

W definicjach zawartych w publikacjach słownikowych reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług (Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003r.) Zgodnie z definicją Uniwersalnego Słownika Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN W-wa 2003r), na którą powołał się Sąd Wojewódzki w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) pod pojęciem reklamy rozumie się działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów i usług, a także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi.

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 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),

– 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).

Jak wskazuje Naczelny Sąd Administracyjny – w wyroku z 28.09.2017r. (sygn. II GSK 3345/15) „reklama jest szeroko pojmowanym informowaniem potencjalnych klientów o preferencjach obowiązujących w danej aptece, co z kolei ma zachęcać potencjalnych klientów do korzystania z tej właśnie apteki. Reklamą działalności apteki będzie więc 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. Może zatem przybierać różne formy zachęcania sugerujące, że ceny produktów w niej oferowanych są inne niż ceny produktów w innych aptekach”.

Zgodnie zatem z orzecznictwem sądowym reklamą apteki oraz jej działalności 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).

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.

Zatem w obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach czynności apteki nie stanowi jej reklamy, czemu dał wyraz Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697. Natomiast wszystkie inne formy, które przyciągają klientów do apteki i przyczyniają się do zwiększenia jej obrotów należy uznać za reklamę.

Przedmiotem niniejszej sprawy za pośrednictwem, których strona prowadziła reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] są:

1. napis PROMOCJA umieszczony na regale w izbie ekspedycyjnej,
2. etykiety cenowe z białym napisem PROMOCJA na pomarańczowym tle i wyeksponowaną ceną produktu, którego dotyczą,
3. plakaty tzw. flagi ze zdjęciami opakowań produktów, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz okresem obowiązywania przedstawionej oferty,
4. ustawione na stole ekspedycyjnym plakaty na statywach tzw. „Rekomendacja farmaceuty” ze zdjęciami opakowań produktów, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz okresem obowiązywania przedstawionej oferty,
5. plakat dotyczący 25% obniżki cen na produkty dziewięciu firm kosmetycznych,
6. kuponu „KUPON 20zł” z tekstem: „W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł”.

W oświadczeniach złożonych w piśmie z 17.09.2018r. strona wskazała, że mając obowiązek informowania pacjentów o cenach produktów znajdujących się w aptece nie było jej intencją zachęcanie do dokonywania zakupów, lecz jedynie **przedstawienie oferty handlowej**. Uwidaczniając bowiem ceny produktów leczniczych – nawet jeśli miały one charakter cen promocyjnych, **spółka stosowała się do przepisów dotyczących sposobu uwidaczniania cen towarów i usług**.

Zgodnie z definicją zawartą w Encyklopedii Zarządzania **promocja** (łac. *promoveo poruszać się*) ([www.mfiles.pl/pl/index.php/Promocja](http://www.mfiles.pl/pl/index.php/Promocja)) to marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa lub instytucji z rynkiem, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi, które są przez nie świadczone. Działania promocyjne wpływają na decyzje klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic oraz skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług. Wytwarzając przy tym pozytywną opinię o przedsiębiorstwie lub instytucji.

Zatem promocje, poprzez obniżenie ceny danego towaru, co czyni go bardziej atrakcyjnym i dzięki temu częściej kupowanym, prowadzone są w celu zwiększenia sprzedaży.

Ponadto wyróżnienie części asortymentu kolorowymi (żółto-pomarańczowymi), rzucającymi się w oczy etykietami cenowymi miało na celu zwrócenie uwagi pacjentów i skłonienie ich do zakupu konkretnych, promowanych przez Aptekę produktów. Fakt prowadzonych od 16.07 do 29.07.2018r. promocji na asortyment oznaczony ww. etykietami potwierdzają pobrane w trakcie kontroli wydruki „Rozchód wybranego leku za okres od 09.07.2018r. do 27.07.2018r.” dla:

Ranigast max 150mg x 20 szt. – 10,99zł (przed promocją 12,99zł)

Stoperan 2 mg x 18 szt. - 9,99zł (przed promocją 11,99zł)  
Mensil 25 mg x 2 szt. - 14,99zł (przed promocją 20,99zł)  
NeoFuragina 50 mg x 30 szt. - 9,99zł (przed promocją 10,99zł),  
Otrivin 0,1% aer. do nosa 10 ml - 13,99zł (przed promocją 15,99zł)

Trudno dać wiarę oświadczeniom strony, że spełniała ona jedynie obowiązek informowania pacjentów o cenach. Przypomnieć bowiem należy, że asortyment ustawiony na półkach regałów ekspedycyjnych oznaczony był także neutralnymi etykietami (czarna czcionka na białym tle) o dużo mniejszych wymiarach, a zatem umieszczona na nich cena była znacznie mniejsza niż na etykietach z napisem PROMOCJA.

Nie ulega zatem wątpliwości, że zarówno białe napisy PROMOCJA na pomarańczowym tle umieszczone na regale ekspedycyjnym, jak i żółto-pomarańczowe etykiety z napisem PROMOCJA i wyeksponowaną ceną, miały zwrócić uwagę pacjentów i wskazując na atrakcyjność konkretnego asortymentu zachęcić ich do zakupu.

Wobec powyższego zarówno napisy PROMOCJA umieszczone na regale ekspedycyjnym, jak i etykiety z napisem PROMOCJA i wyeksponowaną ceną należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Nie można również zgodzić się z oświadczeniem strony, jakoby plakaty zawieszane w witrynach okiennych i plakaty ustawione na statywach na stołach ekspedycyjnych ze zdjęciami produktów, wyeksponowanymi (pisanymi wielką czcionką) cenami oraz napisami „oferta ważna od... do...”, „data obowiązywania od... do ...” stanowiły przedstawienie oferty handlowej i nie zachęcały do dokonania zakupów.

Jak strona trafnie wskazała w piśmie z 17.09.2018r. „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” (pacjentów).

Nie da się zaprzeczyć, że umieszczone w witrynach okiennych duże plakaty ze zdjęciami asortymentu oraz wyeksponowanymi cenami (duże białe cyfry na pomarańczowym lub czarnym tle), w istocie zwracają uwagę pacjentów i zachęcają do kupna. Podobny efekt w odbiorze wywołują małe plakaty ustawione na statywach na stole ekspedycyjnym, na których również wyeksponowano ceny asortymentu (biała, duża czcionka na pomarańczowym i różowym tle). Znajdujące się w dolnej części plakatów napisy dotyczące okresów obowiązywania poszczególnych promocji potwierdzają, że ceny umieszczonego na nich asortymentu są promocyjne, a zatem niższe.

Zdaniem organu zarówno plakaty na statywach, jak i plakaty wywieszane w witrynach okiennych miały zwrócić uwagę pacjentów na konkretny asortyment i zachęcić ich do dokonywania zakupów. Należy je zatem traktować jako reklamę apteki oraz jej działalności, a nie jak to określiła strona, formy przedstawienia oferty handlowej.

Wyjaśnienia wymaga ponadto wskazany w oświadczeniach strony okres od 23.07 do 29.07.2018r. eksponowania plakatów ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym. Jak wynika z protokołu (str. 15, 16) 30.07.2018r. zmianie uległy plakaty zawieszane w witrynach okiennych, co strona uwzględniła w swoich oświadczeniach, jak i plakaty na statywach z datą obowiązywania promocji od 30.07 do 05.08.2018r., co dokumentuje również zdjęcie Nr 7 stanowiące załącznik Nr 5 do protokołu z kontroli. Z tego też powodu organ uznał, że reklama apteki za pośrednictwem plakatów ustawionych na statywach na stole ekspedycyjnym prowadzona była w okresie od 23.07.2018r. do 05.08.2018r., a nie jak to wskazała strona w okresie od 23 -29.07.2018r.

Plakat z napisem „-25%” odnoszący się do preparatów 9 firm kosmetycznych (załącznik Nr 5 - zdjęcie Nr 8) również należy uznać za reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności. Oferuje on bowiem rabaty na produkty wybranych firm kosmetycznych we wskazanych na plakacie terminach: 1-31.07.2018r. (2 firmy), 2-15.07.2018r. (4 firmy), 16-29.07.2018r (3 firmy).

Głównym akcentem przedmiotowego plakatu jest oznaczenie „- 25%” napisane wielką, pomarańczową czcionką w górnej części plakatu oraz napisane białą czcionką na pomarańczowym tle wraz z okresem obowiązywania promocji przy wszystkich dziewięciu firmach.

<b>IWOSTIN</b> CLINICAL SKIN CARE * oferta nie dotyczy produktów z linii Sensitia, hydro Sensitia, Solecrin, Aspiria	<b>DERMENA</b> * promocja nie obejmuje produktów promowanych w gazetkach oraz w rekomendacji farmaceuty	<b>OILLAN</b> med
<b>-25*%</b> <b>1-31.07.2018r.</b>	<b>-25*%</b> <b>1-31.07.2018r.</b>	<b>-25*%</b> <b>2-15.07.2018r.</b>
<b>Pharmacaris S</b> * promocja nie obejmuje produktów promowanych w gazetkach	<b>NATURA ESTONICA bio</b>	<b>MEDIHEAL</b>
<b>-25*%</b> <b>2-15.07.2018r.</b>	<b>-25*%</b> <b>2-15.07.2018r.</b>	<b>-25*%</b> <b>2-15.07.2018r.</b>
<b>HYDRAIN<sup>3</sup></b> <b>HALURO</b>	<b>VICHY IDEAL SOLEIL</b> * promocja nie obejmuje produktów promowanych w gazetkach	<b>LA ROCHE-POSEY ANTHELIOS</b> Laboratoire Dermatologique * promocja nie obejmuje produktów promowanych .....
<b>-25*%</b> <b>16-29.07.2018r.</b>	<b>-25*%</b> <b>16-29.07.2018r.</b>	<b>-25*%</b> <b>16-29.07.2018r.</b>
* Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta.		

Zdaniem organu informacja umieszczona w dolnej części plakatu wprowadza klientów w błąd sugerując, że stanowi ona ofertę producenta. Przemawia za tym między innymi fakt, że produkty wymienionych na plakacie firm w wielu przypadkach są dla siebie

konkurencyjne. Mało prawdopodobne jest zatem, aby promowały one swoje produkty na plakacie w takiej formie (rabaty tej samej wysokości, te same okresach obowiązywania promocji).

Zastanawiająca jest również informacja: „promocja **nie obejmuje produktów promowanych w rekomendacji farmaceuty**” umieszczona przy firmie DERMENA.

Skąd firma DERMENA знаła plany marketingowe Apteki i wiedziała, że jej oferta umieszczona będzie również na plakacie „rekomendacja farmaceuty”. Wskazać jednocześnie należy, że kolorem dominującym na przedmiotowym plakacie jest kolor pomarańczowy będący znakiem rozpoznawczym aptek o nazwie „XXXXXXXXXX”.

Powyższe wskazuje, że plakat rekomendujący „-25%” rabaty na produkty 9 firm kosmetycznych powstał na potrzeby Apteki. Miał on przyciągnąć uwagę klientów i skłonić ich do zakupu, zwiększając tym samym obroty w prowadzonej przez spółkę aptece. Stanowi on zatem reklamę apteki oraz jej działalności.

Zgodnie z przepisami ustawy Prawo farmaceutyczne (dalej PF), apteka będąc placówką ochrony zdrowia, w której osoby uprawnione świadczą usługi farmaceutyczne obejmujące m.in. wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych (art. 86 ust. 1, 2 PF), w tym również leków i produktów spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, na które ustalono limit finansowania obowiązane są do posiadania tego asortymentu w ilości i asortymencie niezbędnym do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych miejscowej ludności (art. 95 ust 1,1a PF). Natomiast w przypadku braku poszukiwanego produktu leczniczego, w tym również leku recepturowego, farmaceuta, o którym mowa w art. 88 ust. 1, powinien zapewnić jego nabycie w tej aptece w terminie uzgodnionym z pacjentem (art. 95 ust. 3 PF).

W przedmiotowej sprawie, wykonując ustawowy obowiązek zapewnienia pacjentom dostęp do zaordynowanych przez lekarza leków, apteka wyznaczyła termin 24 godzin do realizacji recepty. O powyższym pacjent informowany jest za pośrednictwem ulotki „KUPON 20zł” gwarantującej 100% realizacji recepty w ciągu 24h. W przypadku niewywiązania się Apteki z wyznaczonego terminu, pacjent ma otrzymać kupon rabatowy na kwotę 20zł, uprawniający do obniżenia kosztów kolejnych zakupów wykonanych w Aptecę.

W trakcie kontroli planowej przeprowadzonej w Aptecę spółki stwierdzono na stole ekspedycyjnym czyste ulotki „KUPONY 20zł” opisane w protokole jako kupon „KUPONY 20zł” (załącznik Nr 7 do protokołu) oraz stwierdzono wydanie pacjentom dwóch ulotek „KUPON 20zł” (załącznik Nr 8 do protokołu), co zostało potwierdzone rejestracją w systemie komputerowym i nadaniem indywidualnych kodów kreskowych.

Zgodnie z oświadczeniem strony z 17.09.2018r. Apteka nie wydaje kuponów „KUPON 20zł”. Jednakże strona nie może zaprzeczyć, że w Aptecę wydawane są ulotki (kupony) „KUPON 20zł”, które stanowią ofertę obniżenia kosztów kolejnych zakupów w przypadku nie wywiązania się z narzuconego przez siebie 24 godzinnego terminu realizacji recepty.

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. Zdaniem organu kupon „KUPON 20zł” gwarantujący realizację recepty w terminie 24H stanowi zachętę do korzystania z usług konkretnej apteki, bowiem przy niedotrzymaniu terminu wyznaczonego przez Aptekę, a nie, jak przewiduje prawo, uzgodnionego z pacjentem, oferuje ona możliwość obniżenia kosztów kolejnych zakupów. Natomiast kupon rabatowy (w przypadku jego wydania) celu jego realizacji, miał skłonić pacjenta do dokonania kolejnych zakupów w prowadzonej przez spółkę aptecę i obniżenia ich kosztów o kwotę 20 zł. Nie ulega zatem wątpliwości, że ulotki - kupony „KUPON 20zł” wydawane w aptecę należy uznać za reklamę apteki i jej działalności. Działanie strony stanowiło bowiem zachętę do dokonywania zakupów w aptecę i miało na celu zwiększenie obrotów (sprzedaży) w przedmiotowej aptecę.

Biorąc powyższe pod uwagę, należy stwierdzić, że strona prowadziła zabronioną reklamę apteki i jej działalności mając na względzie przyciągnięcie pacjentów do apteki i osiągnięcie związanych z tym korzyści.

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 już kilkakrotnie karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne zakazujący reklamy aptek i ich działalności np.: [REDAKTOWANE].
- reklama apteki i jej działalności trwała w okresie:
  - a. co najmniej od 26.07.2018r. do 30.07.2018r. za pośrednictwem napisów PROMOCJA umieszczonych na regale ekspedycyjnym,

- b. 16-29.07.2018r. za pośrednictwem etykiet z napisem PROMOCJA, z wyeksponowaną ceną i okresem obowiązywania promocji,
  - c. od 23.07 do 05.08.2018r. za pośrednictwem plakatów na statywach ustawionych na stole ekspedycyjnym,
  - d. od 16.07.2018r. do 05.08.2018r. za pośrednictwem plakatów wywieszonych w witrynach oknach izby ekspedycyjnej,
  - e. od 1-31.07.2018r. za pośrednictwem plakatu dotyczącego 25% promocji na preparaty 9 firm kosmetycznych,
  - f. w dniach 3-4.07.2018r. i 30-31.07.2018r. za pośrednictwem ulotek „KUPON 20zł” zarejestrowanych w systemie komputerowym;
- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012r. prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www.wif.bip.lodz.pl](http://www.wif.bip.lodz.pl)
- nałożona w wysokości 10 000 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 2018r. poz. 2096), 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.

Wobec braku dowodów dalszego prowadzenia reklamy apteki i jej działalności zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy.

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 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 2018r. poz. 2096) 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]

adres do korespondencji:

[Redacted]

2. a/a