

FŁ-II.8523.11.2017

D E C Y Z J A Nr 2/REKL/2018

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 [REDAKTURA] **Sp. z o.o. Sp. Komandytowa z/s w [REDAKTURA]** karę pieniężną w kwocie 7.000 zł (słownie: siedem 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, przez niżej wymienione apteki:

1. o nazwie [REDAKTURA] położonej w [REDAKTURA] przy ul. [REDAKTURA]
[REDAKTURA] (Zezwolenie/ Koncesja Numer Nr [REDAKTURA] r.)
za pośrednictwem ogłoszenia reklamowego umieszczonego w gazetce reklamowej [REDAKTURA] **w okresie: wiosna 2017 roku**
2. o nazwie [REDAKTURA] położonych w:
 - a. [REDAKTURA] (Zezwolenie/ Koncesja Numer [REDAKTURA] r.),
 - b. [REDAKTURA] (Zezwolenie/ Koncesja Numer Nr [REDAKTURA]),
 - c. [REDAKTURA] (Zezwolenie/ Koncesja Numer [REDAKTURA])
 - d. [REDAKTURA] (Zezwolenie/ Koncesja Numer Nr [REDAKTURA])
 - e. [REDAKTURA] (Zezwolenie/ Koncesja Numer Nr [REDAKTURA].)

za pośrednictwem plakatu ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazaniem do stosowania, ceną i in. oraz napisem: [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE] umieszczonego w ww. aptekach w okresie od stycznia do sierpnia 2017 roku;

3. o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w:

a. [REDAKTOWANE] (Zezwolenie/ Koncesja Numer Nr [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE])

za pośrednictwem plakatu ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazaniem do stosowania, ceną i in. oraz napisem [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE], umieszczonego w ww. aptece w okresie od maja do sierpnia 2017 roku

b. [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] (Zezwolenie/ Koncesja
Numer Nr [REDAKTOWANE].)

za pośrednictwem plakatu ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazaniem do stosowania, ceną i innymi oraz napisem [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE], umieszczonego w ww. aptece w okresie: styczeń - sierpień 2017 roku

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, wymienionych w:

1. pkt. I.1 rozstrzygnięcia za pośrednictwem działań określonych w tym punkcie,
2. pkt I.2 lit. a-e rozstrzygnięcia za pośrednictwem działań określonych w punkcie I.2
3. pkt I.3 lit. a, b rozstrzygnięcia za pośrednictwem działań określonych w pkt. I.3 lit. a, b 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.

UZASADNIENIE

W dniu 21.04.2017r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi (dalej WIF) wpłynęło pismo informujące o prowadzeniu przez aptekę o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] (dalej Apteka) działań mogących naruszać ustawowy zakaz reklamy aptek i ich działalności. W piśmie wskazano, że:

1. w gazecie reklamowej „[REDAKTOWANE]” wydawanej na terenie [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE] ukazała się reklama ww. apteki;
2. w Aptece wiszą plakaty opatrzone napisem – [REDAKTOWANE] – Kwiecień 2017. Na plakacie zamieszczone są zdjęcia produktów leczniczych, ich wskazania do stosowania, oraz ceny i in.

Do pisma załączono:

Ad.1 oryginał gazetki reklamowej „[REDAKTED]” WIOSNA 2017 z zamieszczoną reklamą: W górnej części znak krzyża równoramiennego i napis:

[REDAKTED] (granatowe litery na białym tle),

w środkowej części dwa zdjęcia:

witryn okiennych z widoczną nazwą apteki i zdjęcie izby ekspedycyjnej

Poniżej tekst:

[REDAKTED] ul. [REDAKTED]

Godziny otwarcia:

pon. – pt. 8.00 - 20.00, sob. – 8.00 – 16.00

Tel. 42 611-09-98

[REDAKTED] (duża granatowa czcionka na zielonym tle)

Ad.2 kolorowe kserokopie zdjęć plakatów z napisem – [REDAKTED]

[REDAKTED] **Kwiecień 2017**, ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazaniem do stosowania, ceną i in.

Wobec powyższego pismem z 17.07.2017r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (dalej ŁWIF) zawiadomił spółkę [REDAKTED] Sp. z o.o. Sp. Komandytowa z/s w [REDAKTED] o wszczęciu postępowania w sprawie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne w zakresie reklamy aptek i ich działalności, w stosunku do prowadzonej przez spółkę apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTED]” położonej w [REDAKTED] przy ul. [REDAKTED]. Do pisma załączono kserokopie gazetki oraz zdjęć plakatów.

W odpowiedzi na zawiadomienie o wszczęciu postępowania w piśmie z 27.07.2017r. strona oświadczyła, że:

1. treść zamieszczona w gazetce „[REDAKTED]” Wiosna 2017 nie narusza art. 94a ust.1 PF, tj. nie stanowi niedozwolonej reklamy apteki, bowiem w ogłoszeniu zamieszczono jedynie dopuszczalne prawem informacje o nazwie apteki, lokalizacji i godzinach czynności oraz „słowa: „[REDAKTED]”, które stanowią treść firmy Spółki prowadzącej aptekę”;
2. ogłoszenie to pojawiło się w tej gazetce jednorazowo;
3. plakat zawierający podstawowe informacje o produkcie leczniczym, niestanowiące reklamy w rozumieniu art. 52 ust. 3 PF jest zamieszczony w izbie ekspedycyjnej apteki – nie podaje się go do publicznej wiadomości, tym bardziej nie jest widoczny dla przechodniów;
4. plakaty, zawierające odpowiednią nazwę apteki, zamieszczane były w prowadzonych przez spółkę aptekach również w maju, czerwcu oraz lipcu.

Ponadto strona wskazała, że prowadzi kilka aptek o nazwie „[REDAKTOWANE]”, jak również „[REDAKTOWANE]”, w których zamieszczane są plakaty z podaniem ww. nazw aptek. Jak podkreśla strona, plakat (kserokopia zdjęcia), który załączono do pisma (doręczonego do WIF 21.04.2017r.) został sfotografowany w aptece, której nazwa brzmi „[REDAKTOWANE]” i nie dotyczy apteki z udziałem, której toczy się postępowanie.

Mając powyższe na względzie strona wniosła o umorzenie postępowania.

Pismem z 03.08.2017r. organ zwrócił się do przedsiębiorcy zgłaszającego naruszenie art. 94a ust. 1 ustawy PF o wyjaśnienie niezgodności dotyczących przesłanej dokumentacji fotograficznej. Bowiern, jak wynika z pisma z 18.04.2017r. (doręczone do WIF 21.04.2017r.) w aptece o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] zawieszono były plakaty opatrzone hasłem „[REDAKTOWANE] kwiecień 2017”, natomiast do pisma załączono kolorowe kserokopie plakatów z hasłem „[REDAKTOWANE] kwiecień 2017”.

W odpowiedzi na powyższe wskazano, że pismo było informacją o możliwości prowadzenia przez aptekę położoną w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] działań mogących naruszać zakaz określony art. 94a ust. 1 PF, a dołączony do pisma materiał dowodowy stanowi podstawę analizy dokonywanej przez organ.

Wobec oświadczeń strony, pismem z 23.08.2017r. organ poinformował spółkę, że przedmiotowe postępowanie administracyjne, dotyczące podejrzenia prowadzenia przez [REDAKTOWANE] Sp. z o.o. Sp. Komandytowa z/s w [REDAKTOWANE] zabronionej art. 94a ust. 1 PF reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE], będzie również prowadzone wobec aptek ogólnodostępnych o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonych w:

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

oraz wobec apteki o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE].

Ponadto organ wezwał do potwierdzenia czy w prowadzonych przez spółkę aptekach:

1. o nazwie [REDAKTOWANE] umieszczane były plakaty z napisem [REDAKTOWANE];
2. o nazwie [REDAKTOWANE] umieszczane były plakaty z napisem [REDAKTOWANE];
3. plakaty umieszczane były w miesiącach: kwiecień, maj, czerwiec, lipiec, sierpień;
4. od kiedy w aptekach spółki umieszczane są plakaty z napisami [REDAKTOWANE] lub [REDAKTOWANE].

W odpowiedzi na powyższe strona oświadczyła, że:

Ad. 1 w aptece o nazwie [REDAKTOWANE] umieszczane były plakaty z nazwą ww. apteki;

Ad. 2 w aptece o nazwie [REDAKTOWANE] umieszczane były plakaty z nazwą ww. apteki;

Ad. 3 plakaty były umieszczane w miesiącach kwiecień, maj, lipiec, sierpień;

Ad. 4 plakaty z nazwami aptek są umieszczane w aptekach od początku 2017r. z wyjątkiem uruchomionych w trakcie tego roku tzn.: apteki położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] i apteki położonej w [REDAKTOWANE].

Ponadto strona ponownie wniosła o umorzenie postępowania, wskazując, że przedmiotowe plakaty zawierają wyłącznie informacje o produkcie leczniczym niestanowiące ich reklamy w rozumieniu art. 52 ust. 3 ustawy PF. Ponadto, jak podkreśla strona, plakaty umieszczane są wyłącznie w izbie ekspedycyjnej, pacjent ma możliwość zapoznania się z ich treścią dopiero po wejściu do apteki. Zdaniem strony, plakat nie podaje się do publicznej wiadomości, a biorąc pod uwagę jego treść nie stanowi on reklamy apteki w rozumieniu art. 94a ust. 1 PF.

W piśmie z 07.09.2017r. organ sprecyzował nieścisłości w złożonych przez stronę oświadczeniach, dotyczących okresu umieszczania plakatów w aptece położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] oraz wezwał spółkę do odpowiedzi na pytanie czy przedmiotowe plakaty w dalszym ciągu są udostępniane w prowadzonych przez spółkę aptekach ogólnodostępnych o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonych w:

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]

oraz w aptekach o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonych w:

[REDAKTOWANE],

[REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE].

Wobec braku odpowiedzi na powyższe oraz kolejne pismo z 10.10.2017r. organ zakończył gromadzenie materiału dowodowego.

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 22.11.2017r., organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiotowej sprawie oraz poinformował o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Strona skorzystała z przysługujących jej uprawnień i zapoznała się z aktami sprawy oraz wykonała fotokopie akt.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] Sp. z o.o. Sp. Komandytowa z/s w [REDAKTOWANO] było pismo z 18.04.2017r. doręczone do WIF wraz z oryginałem gazetki reklamowej „[REDAKTOWANO]” WIOSNA 2017 z zamieszczoną reklamą apteki położonej w [REDAKTOWANO] przy ul. [REDAKTOWANO] oraz kolorowymi kserokopiami zdjęć plakatów ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu, opisem ich stosowania, ceną oraz napisem – [REDAKTOWANO] **Kwiecień 2017.**

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że:

1. **plakaty** ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazaniami do stosowania, ceną i in. oraz napisem [REDAKTOWANO], umieszczane były w izbie ekspedycyjnej aptek o nazwie [REDAKTOWANO] położonych w:

- [REDAKTOWANO]
[REDAKTOWANO]
[REDAKTOWANO]
[REDAKTOWANO]

w okresie od stycznia do sierpnia 2017r.

Dowód: - oświadczenie strony złożone w piśmie z 27.07.2017r.
 - oświadczenie strony złożone w piśmie z 01.09.2017r.
 - kolorowe kserokopie zdjęć plakatów dołączone do pisma z 18.04.2017r.

2. plakaty ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazaniami do stosowania, ceną i in. oraz napisem [REDAKTOWANO] umieszczane były w izbie ekspedycyjnej aptek o nazwie [REDAKTOWANO] położonych w:

- [REDAKTOWANO] w **okresie od maja do sierpnia 2017r.**,
- [REDAKTOWANO] przy ul. [REDAKTOWANO] w **okresie od stycznia do sierpnia 2017r.**

Dowód: - oświadczenie strony złożone w piśmie z 27.07.2017r.
 - oświadczenie strony złożone w piśmie z 01.09.2017r

3. reklama apteki o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO] przy ul. [REDAKTOWANO] zamieszczona w gazetce reklamowej „[REDAKTOWANO]” WIOSNA 2017 w

Dowód: - oryginał gazetki reklamowej „[REDAKCYJNA]” WIOSNA 2017 dostarczonej w piśmie z 18.04.2017r.
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 27.07.2017r.

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 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.) Reklama może przybierać różne formy, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy. 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 orzecnictwem 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).

— 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).

Zdaniem organu w przedmiotowej sprawie taką właśnie rolę pełniła umieszczona w gazetce reklamowej [REDAKTORZ] WIOSNA 2017 reklama, prowadzonej przez spółkę apteki, położonej w [REDAKTORZ] przy ul. [REDAKTORZ], jak i plakaty, umieszczane w izbach ekspedycyjnych aptek prowadzonych przez spółkę, zawierające zdjęcia opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazania do stosowania, cenę i inne oraz napis „[REDAKTORZ]” lub „[REDAKTORZ]” (stanowiący nazwę aptek).

Odnosząc się do treści reklamy umieszczonej w gazetce reklamowej [REDAKTORZ] WIOSNA 2017 wskazać należy, że napisy [REDAKTORZ] i [REDAKTORZ] miały za zadanie zainteresować potencjalnego klienta i przyciągnąć jego uwagę, a w konsekwencji skłonić go do dokonania zakupów w tej aptece.

W złożonych oświadczeniach strona wskazała, że w „ogłoszeniu” zamieszczono jedynie dopuszczalne prawem informacje o nazwie apteki, lokalizacji i godzinach czynności oraz nazwę spółki prowadzącej aptekę tj.: [REDAKTOWANE]. Wskazać jednak należy, że Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nigdy nie udzielił tej spółce zezwolenia na prowadzenie apteki na terenie województwa. Zezwolenie na prowadzenie apteki położonej w Aleksandrowie Łódzkim przy ul. [REDAKTOWANE] uzyskała bowiem spółka [REDAKTOWANE] **Sp. z o.o. Sp. Komandytowa z/s w [REDAKTOWANE]**.

W jakim zatem celu, zlecając przedmiotową reklamę, spółka pominęła istotną część pełnej nazwy przedsiębiorcy (Sp. z o.o. Sp. komandytowa) prowadzącego ww. aptekę?

Zdaniem organu, pozostawiając jedynie słowa [REDAKTOWANE], intencją przedsiębiorcy było zwrócenie uwagi klientów oraz zachęta do dokonywania zakupów w tej, a nie innej aptece i zapewnienie, że właśnie tu w - [REDAKTOWANE] - leki będą dla pacjenta w **dobrej cenie**.

Podkreślić jednocześnie należy, że zgodnie z uzyskanym zezwoleniem apteka ma nadaną nazwę [REDAKTOWANE]. Przedsiębiorca ma zatem prawo do jej używania i umieszczając nazwę apteki na szyldzie nad wejściem do lokalu z tego prawa korzysta. Uwidoczniono to na zdjęciu umieszczonym w reklamie gazetki [REDAKTOWANE].

Jednakże w przedmiotowej reklamie nazwy apteki nie umieszczono w części dotyczącej jej danych adresowych, tzn. poniżej zdjęć, lecz w jej nagłówku. Nie ulega zatem wątpliwości, że podobnie jak część nazwy spółki, tak i ta informacja została celowo wyeksponowana w ogłoszeniu. Miały one bowiem zainteresować czytelnika i skłonić go do zakupów w aptecę, gdzie [REDAKTOWANE].

Zdaniem organu, działania strony polegające na zamieszczeniu w gazetce reklamowej [REDAKTOWANE] WIOSNA 2017 ogłoszenia reklamowego o takim układzie graficznym miały na celu przyciągnięcie klientów, a w rezultacie zwiększenie sprzedaży w tej aptece. Wobec powyższego przedmiotowe ogłoszenie należy uznać za reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] oraz jej działalności.

Istotnym w sprawie jest również fakt, że zgłoszenie naruszenia zakazu reklamy, w związku z wyeksponowaniem w izbie ekspedycyjnej plakatu ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazaniem do stosowania, ceną i napisem [REDAKTOWANE] KWIECIEŃ 2017, dotyczyło apteki o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE].

Z oświadczeń złożonych przez stronę wynika, że plakaty z napisem [REDAKTOWANE] umieszczane były w aptekach o takiej właśnie nazwie, natomiast w aptekach o nazwie

„[REDAKOWANE]”, w tym położonej w [REDAKOWANE], umieszczane były plakaty z napisem [REDAKOWANE]. Oświadczenia te stały się zatem podstawą do rozszerzenia postępowania o pozostałe, prowadzone przez spółkę na terenie województwa łódzkiego apteki o nazwach: „[REDAKOWANE]” i „[REDAKOWANE]”. W piśmie z 27.07.2017r. strona wskazuje, że „prowadzi kilka aptek w tym apteki o nazwie [REDAKOWANE] jak również [REDAKOWANE], w których zamieszcza się plakaty z podaniem ww. nazw aptek”. Używając liczby mnogiej strona wyraźnie wskazuje, że przedmiotowe plakaty eksponowane były nie w jednej, lecz kilku aptekach o ww. nazwach. Ponadto organ dwukrotnie wzywał stronę do potwierdzenia lokalizacji prowadzonych przez spółkę aptek, w których eksponowane były plakaty (z podaniem ich nazw). Strona jednak zignorowała powyższe wezwanie. Nie skorzystała również z możliwości sprostowania swoich oświadczeń pomimo dwukrotnego wezwania do ich udzielenia. Organ zatem uznał wcześniejsze oświadczenia za wiarygodne i na ich podstawie wydał niniejsze orzeczenie w stosunku do siedmiu prowadzonych przez spółkę na terenie województwa łódzkiego aptek.

Wskazać jednocześnie należy, że w przedmiotowej sprawie istotna jest treść plakatu (zdjęcia produktów leczniczych lub innego asortymentu, wskazania do stosowania, cena i inne) i nie ma tu znaczenia jaki napis umieszczony był w jego nagłówku.

Zdaniem organu przedmiotowe plakaty, również należy uznać za reklamę aptek, w których były eksponowane, miały bowiem na celu zwrócenie uwagi klientów tych aptek na wybrany asortyment w nich dostępny i skłonić go do dokonania zakupu.

W swoich oświadczeniach strona wskazuje, że plakaty zawierają wyłącznie podstawowe informacje o produkcie leczniczym niestanowiące ich reklamy w rozumieniu art. 52 ust. 3 PF i eksponowane są jedynie w „sali sprzedażowej apteki” i klient (pacjent) ma możliwość zapoznania się z jego treścią dopiero po wejściu do apteki.

Zgodnie z art. 52 ust. 3 pkt. 4 PF, na który powołuje się strona w swoich oświadczeniach, za reklamę produktów leczniczych nie uważa się katalogów handlowych lub list cenowych, zawierających wyłącznie nazwę własną, nazwę powszechnie stosowaną, dawkę, postać i cenę produktu leczniczego, w tym produktu leczniczego dopuszczonego do obrotu bez konieczności uzyskania pozwolenia, o którym mowa w art. 4, a w przypadku produktu leczniczego objętego refundacją – cenę urzędową detaliczną, pod warunkiem że nie zawierają treści odnoszących się do właściwości produktów leczniczych, w tym do wskazań terapeutycznych.

Zdaniem organu plakatów eksponowanych w prowadzonych przez spółkę aptekach, nie można traktować w kategorii katalogów handlowych czy list cenowych. Bowiem zgodnie z powyższym przepisem listy te zawierają wyłącznie nazwę własną, nazwę powszechnie stosowaną, dawkę,

postać i cenę produktu leczniczego i **nie mogą zawierać treści odnoszących się do właściwości produktów leczniczych, w tym do wskazań terapeutycznych.** Ponieważ zakres informacji podanych na przedmiotowych plakatach jest inny niż wskazany w cytowanym przepisie, nie mogą one zostać uznane za listy cenowe. Ponadto sposób wyróżnienia cen (napisany dużą, pogrubioną czcionką umieszczoną w czerwonej obwódce) wskazuje, jaki cel przyświecał przedsiębiorcy umieszczając je w izbach ekspedycyjnych aptek. Miały one zwrócić uwagę klientów na wybrany asortyment oferowany w aptekach spółki w wyróżnionych cenach. Utrwalone w orzecznictwie sądów administracyjnych, szeroko rozumiane pojęcie reklamy aptek i ich działalności stanowi, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. np. wyroki NSA z dnia 11 października 2016 r., sygn. akt II GSK 682/15; wyroki NSA z dnia 25 sierpnia 2016 r., sygn. akt II GSK 97/15 oraz sygn. akt II GSK 550/15; wyrok NSA z dnia 20 stycznia 2015 r., sygn. akt II GSK 1718/13; wyrok NSA z dnia 16 grudnia 2014 r., sygn. akt II GSK 1981/13).

Trudno zatem nie uznać plakatów promujących konkretny asortyment w prowadzonych przez spółkę aptekach, za reklamę tych aptek i ich działalności, niezależnie od tego czy umieszczona na nich była nazwa apteki czy też nie.

Argumentem podnoszonym przez stronę, iż przedmiotowe plakaty nie stanowią reklamy aptek był fakt, że nie były one eksponowane na zewnątrz apteki, a zatem nie podawano ich do publicznej wiadomości. 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). Ponadto w wyroku Naczelnego Sadu Administracyjnego z 14 stycznia 2015r. (sygn. akt: II GSK2269/13) wskazano, że „Apteka jest niewątpliwie miejscem publicznym, dlatego reklama w aptece będzie reklamą publiczną, skierowaną do nieoznaczonego kręgu adresatów odwiedzających aptekę”.

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).

Powyższe wskazuje, że plakaty ze zdjęciami opakowań produktów leczniczych i innego asortymentu, wskazaniemi do stosowania, ceną i in. oraz nazwą apteki umieszczone w izbach ekspedycyjnych prowadzonych przez stronę aptek ogólnodostępnych należy uznać za reklamę tych aptek oraz 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:

- **Sp. z o.o. Sp. Komandytowa z/s w**, 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 obecnie www.lwif.pl,

- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki oraz jej działalności trwało:
 - a. od stycznia do sierpnia 2017 roku w sześciu aptekach – plakat,
 - b. od maja do sierpnia 2017 roku w jednej aptece – plakat
 - c. wiosna 2017 – ogłoszenie reklamowe zamieszczone w gazecie [REDACTED] WIOSNA 2017 dotyczące jednej apteki,
- 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 7000 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 7dni 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, wobec braku dowodów dalszego prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

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 block]

2. a/a