ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

Łódź, 16 marca 2018r.

FŁ-II.8523.12.2016

D E C Y Z J A Nr 4/REKL/2018

Na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129 ba 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 ze zm.).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. **nakłada** na przedsiębiorcę [redacted] 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) (dalej PF) apteki o nazwie „[redacted]" położonej w [redacted] (Zezwolenie Numer [redacted]. zmienione decyzją Numer 168/ZZ/2017 z 21.12.2017r. – zmiana nazwy apteki) prowadzonej za pośrednictwem:
   1. gazetek reklamowych „[redacted] FOLDER INFORMACYJNY"
      - Nr 05/2016, obowiązującej 1-31.05.2016r.
      - Nr 09/2016, obowiązującej 1-30.09.2016r.
      - Nr 12/2016, obowiązującej 1-31.12.2016r.
   2. plakatu „Apteka [redacted] DNI HURTOWE W KAŻDY WTOREK I CZWARTEK W GODZINACH OD 8:00 DO 20:00 KUPUJ Z RABATAMI" umieszczonego w izbie ekspedycyjnej w okresie od września 2016r do grudnia 2016r.
   3. plakatu produktu GRIPEX Hot MAX 8 saszetek z jego ceną 11,99zł umieszczonego w oknie apteki w okresie od 01 – 31.12. 2016r.

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 „[redacted]" położonej w [redacted] (dalej apteka) 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 dniu 14.06.2016r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi wpłynęło pismo z załączoną gazetką reklamową o nazwie [redacted] **Folder informacyjny Nr 05/2016 Oferta ważna od 01.05.2016 r. do 31.05.2016 r.**, w której umieszczone są zdjęcia opakowań produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych i kosmetyków wraz z ich opisem (wskazania, przeciwwskazania, skład, wielkość opakowania, producent, podmiot odpowiedzialny) oraz cenami.

Pismem z 11.08.2016r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił spółkę [redacted] (dalej strona, spółka) o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 PF wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[redacted]" położonej w [redacted] i jej działalności oraz wezwał do wyjaśnienia:

1. w jakim okresie przedmiotowa gazetka była dostępna dla pacjentów na terenie apteki,
2. kto ją dostarczał do apteki i jak była udostępniana,
3. czy spółka zleciła wydruk gazetki „[redacted] Folder informacyjny" Nr 05/2016, proszę o złożenie kserokopii umowy poświadczonej za zgodność z oryginałem przez osoby uprawnione przez przedsiębiorcę do reprezentacji spółki,
4. kto jest wydawcą ww. gazetki,
5. czy spółka przekazała wydawcy gazetki lub innemu podmiotowi informacje dotyczące oferty cenowej obowiązującej w prowadzonej przez spółkę aptece,
6. czy ceny asortymentu dostępnego w aptece w maju 2016 r. odpowiadały cenom tego asortymentu umieszczonego w przedmiotowej gazetce,
7. czy ukazywały się kolejne wydania gazetki „[redacted] Folder informacyjny"
8. czy spółka przekazywała informacje dotyczące oferty cenowej obowiązującej w prowadzonej przez spółkę aptece do wcześniejszych jak i późniejszych wydań ww. gazetki,
9. czy spółkę łączą umowy handlowe, porozumienia, inne, na mocy których spółka „zgadza się" na rozprowadzanie np. w jej aptekach bądź w innych miejscach gazetek „[redacted] Folder informacyjny". Z jakim podmiotem spółkę łączą ww. stosunki handlowe.
10. czy spółkę łączą umowy handlowe, porozumienia, inne, na mocy których spółka oferuje tożsame, zbliżone ceny sprzedawanego w swojej aptece asortymentu, bądź przekazuje informacje dotyczące oferty cenowej w prowadzonej aptece do cen asortymentu zamieszczanego w gazetkach „[redacted] Folder informacyjny". Z jakim podmiotem spółkę łączą ww. stosunki handlowe.

Wyznaczając termin 14 dni na udzielenie odpowiedzi organ wezwał spółkę do złożenia za okres od 01.05.2016r. do 31.05.2016r. komputerowych wydruków zestawień sprzedaży produktów leczniczych i suplementów diety, których zdjęcia opakowań z opisem i cenami umieszczone zostały w przedmiotowej gazetce reklamowej. Poinformowano również, jakie dane winny zawierać żądane wydruki tj.: datę sprzedaży, wskazanie rodzaju sprzedaży (odręczna, recepta), nazwę produktu leczniczego i wielkość opakowania (ilość tabl., kaps., ml, g), cenę detaliczną za 1 opakowanie, ilość sprzedanych opakowań, kwotę do zapłaty.

Pismem z 2.09.2016r. **strona wniosła o 14-dniową prolongatę terminu na udzielenie odpowiedzi.** W odpowiedzi złożonej 15.09.2016r. strona oświadczyła, że:
Ad.1 nie posiada informacji czy przedmiotowa gazetka była dostępna dla pacjentów na terenie apteki,
Ad.2 wobec braku informacji wskazanej w pkt 1, spółka nie ma możliwości udzielenia odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobu jej udostępniania na terenie apteki oraz kto ja dostarczał,
Ad.3 nie zlecała wydruku przedmiotowej gazetki,
Ad.4 nie posiada informacji kto jest jej wydawcą,
Ad.5 nie przekazywała wydawcy gazetki informacji dotyczących oferty cenowej apteki,
Ad.6 w maju 2016r. ceny asortymentu dostępnego w aptece nie odpowiadały cenom z gazetki,
Ad.7 nie posiada informacji czy ukazały się kolejne wydania gazetki,
Ad.10 nie zawierała żadnych umów handlowych, porozumień i innych, na mocy których spółka „zgadza się" na rozprowadzanie gazetek „[redacted] Folder informacyjny"
Pomimo 14-dniowej prolongaty terminu strona **nie udzieliła odpowiedzi na pytanie 8 i 10** oraz **nie złożyła wydruków.**

Wobec powyższego pismem z 22.09.2016r. organ ponownie wezwał do złożenia wydruków w terminie 5 dni.

Pismem z 29.09.2016r. przesłano wydruki raportów sprzedaży 20 z 23 produktów umieszczonych w gazetce, złożenia których domagał się organ, wygenerowanych według daty dokonanej transakcji sprzedaży.

W związku z przesłanym przez stronę zbiorczym raportem sprzedaży dla produktów wskazanych w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania, pismem z 23.11.2016r. organ ponownie wezwał stronę o złożenie w terminie 14 dni wydruków: „Rozchód wybranego leku od … do …" za okres 1 - 31.05.2016r. oddzielnie dla każdego produktu leczniczego (suplementu diety).
W odpowiedzi na powyższe pismem z 13.12.2016r. strona wskazała, że uczyniła już zadość żądaniu organu, co jej zdaniem stanowiło uciążliwość ze względu na szczegółowość oraz obszerny zakres wezwania. Jednocześnie strona podkreśliła, że wezwanie do jeszcze bardziej precyzyjnego zestawienia sprzedaży produktów jest niezrozumiałe, gdyż jej zdaniem, organ z przedłożonych wydruków sprzedaży ma możliwość wywiedzenia koniecznych wniosków. Wskazując powyższe okoliczności oraz wnosząc o wskazanie podstawy prawnej wezwania ŁWIF, **strona odmówiła spełnienie wezwania organu z uwagi na jego uciążliwość oraz szeroki zakres.**

Pismem z 21.12.2016r. organ wezwał kierownika apteki o nazwie „[redacted]" położonej w [redacted] do złożenia w terminie 7 dni wydruków: Rozchodu wybranego leku od 01.05.2016r. do 31.05.2016r., z programu aptecznego Kamsoft, wymienionych w piśmie 23 produktów.
W odpowiedzi na powyższe w piśmie z 04.01.2017r. strona poinformowała, że **zarząd spółki [redacted] polecił kierownikowi apteki, nie odnosić się do wezwania organu**, **informując go, że zrobi to za niego.** Powyższe stanowisko strony wynika z faktu, że jak to określono w piśmie, kierownik aptek będący jedynie pracownikiem

nie jest w żaden sposób uprawnionym do reprezentowania spółki. Pomimo zobowiązania spółka nie uczyniła zadość żądaniu organu i nie złożyła wydruków.

Pismem z 07.02.2017r. poinformowano stronę, że spółka nie jest uprawniona do zwalniania kierownika apteki, którego obowiązki wynikają z mocy prawa, od wykonywania wezwań organów inspekcji farmaceutycznej. Ponadto organ wskazał, że niezastosowanie się do wezwania, które spółka zobowiązała się wykonać za kierownika apteki zostanie potraktowane jako utrudnianie prowadzonego postępowania oraz wezwał do udzielenia odpowiedzi w terminie 7 dni od dnia doręczenia pisma.

20.02.2017r. strona **wniosła o 7-dniową prolongatę terminu**.
W piśmie z 22.02.2017r. strona złożyła wydruki za okres od 1 - 31 maja 2016r. **pobrane z ewidencji przychodu i rozchodu środków odurzających grupy I-N i substancji psychotropowych grupy II-P**, wskazanych przez organ 24 preparatów (produktów leczniczych, suplementów diety i innych) pomimo, że żaden z nich nie zawiera środka odurzającego grupy I-N lub substancji psychotropowej grupy II-P, a więc nie podlega tej ewidencji. Przedłożone **wydruki nie zawierają cen sprzedaży** za opakowanie, o złożenie których wzywano stronę, zawierają natomiast dane, których organ nigdy się nie domagał tj.:
- w odniesieniu do przychodu: Datę zakupu, Nr dowodu zakupu (faktury), ilość zakupioną,
- w odniesieniu do rozchodu: podstawę wydania – recepta/numer (uwidocznione w 26 przypadkach) i nazwisko lekarza (uwidocznione w kilku przypadkach), imię i nazwisko chorego (nie uwidocznione na wydrukach), saldo po każdej sprzedaży.

Postanowieniem z 25.04.2017r. organ dopuścił dowód z przesłuchania w charakterze świadka kierownika apteki o nazwie „[redacted]" położonej w [redacted], na okoliczność prowadzenia przez stronę [redacted] reklamy apteki ogólnodostępnej „[redacted]" [redacted] i jej działalności za pośrednictwem gazetki „[redacted] Folder informacyjny". O przesłuchaniu świadka powiadomiono stronę.

Świadek stawił się w wyznaczonym terminie. W trakcie przesłuchania, pełniący od września 2011 roku funkcję kierownika apteki położonej w [redacted] oświadczył między innymi, że:

1. dostarczane przez kuriera od połowy 2016r. gazetki reklamowe „[redacted] Folder Informacyjny", są przez niego przeglądane i czasem są udostępniane pacjentom, a czasem nie. Gazetki były udostępniane gdy, zdaniem kierownika, oferta w nich przewidziana była atrakcyjna dla pacjenta,
2. w większości przypadków nie udostępniał jej, gdyż ceny w gazetkach były/są niezgodne tzn. wyższe niż te, które ustala,
3. nie umie wskazać konkretnego dnia miesiąca, w którym gazetki były dostępne w aptece,
4. gazetki znajdowały się w izbie ekspedycyjnej.

Ponadto na pytanie czy w aptece znajdują się, bądź znajdowały inne materiały informujące pacjentów o promocjach, rabatach, atrakcyjnych cenach, kierownik wskazał, że nie, gdyż jest to zakazane.

W dniu 21.07.2017r. organ poinformował stronę, że postanowieniem z 20.07.2017r. włączył do przedmiotowego postępowania kserokopię protokołu z kontroli doraźnej,

przeprowadzonej 15.12.2016r. w aptece o nazwie [redacted] położonej w [redacted] wraz z załącznikiem nr 3 – gazetka reklamowa „[redacted] Folder informacyjny Nr 12/2016" oraz załącznikiem Nr 4 w części obejmującej rozchód wybranego leku – [redacted] Szałwia, [redacted] Vitamin Complex Premium, [redacted] Probiotyk, [redacted] Paracetamol za okres od 01.09.2016r. do 30.09.2016r. Ponadto wezwano spółkę do złożenia wydruków zestawień sprzedaży wszystkich produktów leczniczych i suplementów diety zamieszczonych w załączonej do pisma gazetki reklamowej obowiązującej w okresie od 01.12.2016r do 31.12.2016r. Przesłano również przykładowy wydruk „Rozchód wybranego leku od 2016.09.01 do 2016.09.30 [redacted] Szałwia 36 pastylek" dla okazania jakie dane winny one zawierać.

W odpowiedzi na powyższe, pismem z 08.08.2017r. strona złożyła 23 prawidłowe wydruki spośród 104 wydruków, o które wzywał organ.

21.11.2017r. ŁWIF poinformował stronę, że postanowieniem z 20.11.2017r. włączył do prowadzonego postępowania:

1. skierowane do organu pismo z 04.10.2016r. z kserokopiami 5 zdjęć:
   a) informacje dotyczące dni hurtowych – 2 szt.,
   b) pierwsze strony gazetek reklamowych Nr 09/2016 z ofertą ważną od 01.09.2016 - 30.09.2016 – 2 szt.
   d) paragonu fiskalnego za zakup dokonany 15.09.2016r. w aptece [redacted] w [redacted]
2. załącznik Nr 4 do protokołu z 15.12.2016r. (znak: spawy FŁ-II.8521.185.2016) z kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r. w aptece ogólnodostępnej „[redacted]" w [redacted] w części obejmującej rozchód wybranego leku – Polopiryna S tabl. x 20szt., Theraflu ExtraGRIP x 14 sasz., GRIPBLOCKER EXPRESS x 10 kaps., Fosidal syr. 2mg/ml 150ml, Supremin max syr. 1,5mg/ml 150ml, Betonil forte tabl. 0,024g x 50szt. za okres od 01.12.2016r. do 15.12.2016r.,
3. kserokopie zdjęć wykonanych w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r. w aptece ogólnodostępnej „[redacted]" w [redacted]:
   a) plakat o treści „Apteka [redacted] DNI HURTOWE W KAŻDY WTOREK I CZWARTEK W GODZINACH OD 8.00 DO 20.00 KUPUJ Z RABATAMI*",
   b) plakat umieszczony w oknie apteki dotyczący produktu GRIPEX Hot MAX z jego ceną 11,99zł,
4. pismo strony z 18.07.2017r. znajdujące się w aktach sprawy znak FŁ-II.8523.6.2017
5. pismo strony z 17.10.2017r. znajdujące się w aktach sprawy znak FŁ-II.8523.6.2017

Poinformowano również stronę, że niniejsze postępowanie zostało rozszerzone o prowadzone w aptece o nazwie „[redacted]" położonej w [redacted] „dni hurtowe obowiązujące w każdy wtorek i czwartek" oraz wezwano do wyjaśnienia:

1. jaka informacja umieszczona była na plakacie przy oznaczeniu gwiazdki (KUPUJ Z RABATAMI*),
2. czy ceny hurtowe, które zgodnie z informacją obowiązywały w aptece w każdy wtorek i czwartek, dotyczyły całego asortymentu dostępnego w aptece,
3. na jaki asortyment dostępny w aptece w wyznaczone dni hurtowe przysługiwały rabaty (produkty lecznicze OTC, produkty lecznicze na receptę, wyroby medyczne, suplementy diety, inne – podać co najmniej pięć przykładów z każdej grupy),
4. kiedy (wrzesień, październik 2017r.) przestały obowiązywać w aptece dni hurtowe.

Ponadto udzielając 14 dniowego terminu na złożenie odpowiedzi wezwano stronę do przedłożenia wydruków uwzględniających: datę sprzedaży, rodzaj sprzedaży (odręczna, recepta),

nazwę produktu leczniczego i wielkość opakowania (ilość tabl., kaps., ml, g), cenę detaliczną za 1 opakowanie, ilość sprzedanych opakowań, kwotę do zapłaty

5. za okres od 15.04.2016r do 15.06.2016r. dla wskazanych przez organ 23 produktów z gazetki „[redacted] Folder informacyjny" Nr 5/2016
6. za okres od 15.11.2016r do 30.11.2016r. i od 01.01.2017r. do 15.01.2017r. dla wskazanych przez organ 22 produktów z gazetki „[redacted] Folder informacyjny" Nr 12/2016,
7. za okres od 15.11.2016r do 15.01.2017r. dla wskazanych przez organ 10 produktów z gazetki „[redacted] Folder informacyjny" Nr 12/2016 tj.:
    - 7.1. Fluxin [redacted] x 14 sasz.
    - 7.2. Supremin Max syrop 150ml
    - 7.3. Polopiryna Max Hot x 8 sasz.
    - 7.4. Theraflu Extra Grip x 14 sasz.
    - 7.5. Vicks SymptoMed Complete cytrynowy x 10 sasz.
    - 7.6. ACC Optima tabl. mus. x 10 szt.
    - 7.7. Tabcin Trend x 12 kaps.
    - 7.8. Diclofenacum Fastum 10mg/g żel 50 g
    - 7.9. Ranimax Teva tabl. x 10 szt.
    - 7.10. Rutinoscorbin tabl. x 90 szt.

oraz wydruków dla asortymentu wydawanego z apteki z rabatem w dni hurtowe, których przykłady strona powinna podać odpowiadając na pkt 3 niniejszego pisma.

Pismem z 11.12.2017r. strona **wniosła o przedłużenie terminu na odpowiedź o 14 dni**.

W piśmie z 21.12.2017r.strona oświadczyła, że:

1. spółka nie jest w stanie przytoczyć jakiej informacji dotyczyła gwiazdka umieszczona na plakacie,
2. ceny hurtowe nie dotyczyły całego asortymentu,
3. ceny hurtowe dotyczyły, produktów leczniczych OTC, kosmetyków, wyrobów medycznych,
4. dni hurtowe przestały obowiązywać w aptece we wrześniu 2017r.

Strona udzielając odpowiedzi na pytanie 3 nie podała przykładów dla każdej z grup asortymentu na, który udzielany jest/był rabat oraz nie złożyła ich wydruków.
Przesłane wydruki zestawień sprzedaży produktów, wygenerowane w sposób chaotyczny i całkowicie przypadkowy (brak chronologii w datach sprzedaży, nazwach sprzedanych produktów), uniemożliwiający dokładną analizę przesłanego materiału, **nie zawierały cen detalicznych** za 1 opakowanie i kwoty do zapłaty.
Nie przesłano zestawień sprzedaży dla produktów podanych w pkt 6.8; 6.9; 6.21; 6.22 pisma organu z 21.11.2018r.
Nie złożono wydruków zestawień sprzedaży za okres od 15.11.2016r do 15.01.2017r. dla 10 produktów z gazetki Nr 12/2016 wskazanych przez organ w pkt 7 ww.pisma.
Ponadto z niewiadomego powodu strona złożyła zestawienia sprzedaży produktów podanych w pkt 6 pisma z 21.11.2016r. za okres od 16.01.2017r. do 08.06.2017r., o które organ nie wzywał.

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 23.01.2018r., organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy apteki oraz jej działalności, przez spółkę [redacted] prowadzącą aptekę ogólnodostępną o nazwie

„[redacted]" położonej w [redacted]. 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 [redacted] prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „[redacted]" położoną w [redacted], było pismo z załączoną do niego gazetka reklamową „[redacted] Folder informacyjny" Nr 5/2016 Oferta ważna od 01.05.2016r. do 31.05.2016r.

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że:

1. spółka prowadziła reklamę apteki położonej w [redacted] **za pośrednictwem gazetki reklamowej „[redacted] Folder informacyjny"**
   a. **numer 5/2016, w okresie 01 - 31.05.2016r.,**
      Dowód: - gazetka Nr 5/2016 załączona do pisma skierowanego do organu z 14.06.2016r.
      - wydruki załączone do pisma strony z 29.09.2016r.
   b. **numer 9/2016, w okresie 01 - 30.09.2016r.**
      Dowód: - kserokopia okładki gazetki Nr 9/2016 załączonej do pisma skierowanego do organu z 04.10.2016r.
      - wydruki pobrane w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r. znak sprawy FŁ-II.8521.185.2016 (załącznik do protokołu)
   c. **numer 12/2016, w okresie 01 - 31.12.2016r.**
      Dowód: - protokół z kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r. znak sprawy: FŁ-II.8521.185.2016
      - gazetka „[redacted] Folder informacyjny" Nr 12/2016 pobrana z apteki w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r. znak sprawy FŁ-II.8521.185.2016 (załącznik do protokołu)
      - wydruki pobrane w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r. znak sprawy FŁ-II.8521.185.2016 (załącznik do protokołu)

2. spółka prowadziła reklamę apteki położonej w [redacted] **za pośrednictwem plakatu „Gripex Hot Max 8 saszetek 11^{99}"** umieszczonego w oknie wystawowym apteki **w okresie 01 - 31.12.2016r.**
   Dowód: - kserokopia zdjęcia stanowiącego załącznik do protokołu z kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r. znak sprawy FŁ-II.8521.185.2016
   - kserokopia protokołu z kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2018r. (str. 4 protokołu)

3. spółka prowadziła reklamę apteki położonej w [redacted] za pośrednictwem plakatu umieszczonego w izbie ekspedycyjnej o treści: „Apteka [redacted] DNI HURTOWE W KAŻDY WTOREK I CZWARTEK W GODZINACH OD 8.00 DO 20.00 KUPUJ Z RABATAMI*" **w okresie od września 2016r. do grudnia 2016r.**

Dowód: - pismo skierowane do organu z 04.10.2016r.

- kserokopia zdjęcia stanowiącego załącznik do protokołu z kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r.
- pismo strony z 18.07.2017r. znak sprawy FŁ-II.8523.6.2017
- pismo strony z 17.10.2017r. znak sprawy FŁ-II.8523.6.2017

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.) 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), 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).
– 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),
– 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).
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.
Powyższe wskazuje, że reklamą apteki będą działania zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych, ale także każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych w aptece towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów.
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.

Przedmiotem niniejszej sprawy za pośrednictwem, którego spółka prowadziła reklamę apteki położonej w [redacted] są trzy elementy tj.:

1. plakat „Gripex Hot Max 8 saszetek 11^{99}" umieszczony w witrynie okiennej apteki, stwierdzony w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej 15.12.2016r. w okresie 1-31.12.2016r.
2. plakat o treści: „Apteka [redacted] DNI HURTOWE W KAŻDY WTOREK I CZWARTEK W GODZINACH OD 8.00 DO 20.00 KUPUJ Z RABATAMI*" w okresie od września 2016r. do grudnia 2016r. umieszczony na ścianie w izbie ekspedycyjnej.
3. gazetki reklamowe o nazwie „[redacted] Folder informacyjny" o numerach: Nr 5/2016, Nr 9/2016, Nr 12/2016 obowiązujących w okresach 01-31.05.2016r., 01-30.09.2016r. i 01-31.12.2016r.

Zdaniem organu plakat umieszczony w witrynie okiennej apteki ze zdjęciem opakowania produktu leczniczego wraz z jego ceną należy uznać za reklamę apteki. Miał on bowiem zainteresować klientów i skłonić ich do zakupu. Wskazuje na to również fakt, że dotyczy on produktu oraz jego ceny, umieszczonego na ostatniej stronie gazetki reklamowej „[redacted] Folder informacyjny" Nr 12/2016 obowiązującej od 01.12.2016r. do 31.12.2016r. stwierdzonej w aptece w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej w aptece 15.12.2016r. Powyższe potwierdza zatem fakt prowadzenia reklamy za pośrednictwem tego plakatu w okresie okres 1 - 31.12.2016r. Nie ulega również wątpliwości, że plakat przedstawia ofertę cenową apteki mającą zachęcić potencjalnych klientów do zakupów, wobec czego należy go uznać za reklamę apteki i jej działalności. Nie ma w tym przypadku znaczenia fakt czy był on widoczny z zewnątrz czy nie. Wskazać bowiem należy, że z punktu widzenia zakazu reklamy aptek nie jest istotne czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy na zewnątrz apteki. Działalność reklamowa może przejawiać się wewnątrz lokalu apteki jak i poza nim, bowiem przepis art.94a ustawy PF nie wyznacza granic miejscowych reklamy (wyrok WSA w

Warszawie VI SA/Wa 1660/13). Z powyższego wynika, że istotne dla sprawy, nie jest to, gdzie strona prowadziła reklamę apteki lecz sam fakt jej prowadzenia.
Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia również 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. Orzecznictwo wskazuje, że 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).
Biorąc powyższe pod uwagę, należy stwierdzić, że plakat eksponowany w aptece spółki o treści: „Gripex Hot Max 8 saszetek 11^{99}" miał zainteresować pacjentów i zachęcić ich do dokonania zakupów w tej aptece. Uznać zatem należy, że strona w celu zwiększenia sprzedaży prowadziła reklamę apteki i jej działalności za pośrednictwem tego plakatu.

Wiadomym jest, że podmiot prowadzący działalność gospodarczą, do której zalicza się również apteka, nastawiony jest na zysk. Aby jednak taki osiągnąć przedsiębiorca musi zwiększyć sprzedaż, co wiąże się z zatrzymaniem starych, ale również przyciągnięciem nowych klientów (pacjentów) do swojej apteki. Jest to możliwe poprzez uatrakcyjnienie oferty i poszerzenie asortymentu, co w przypadku apteki nie jest łatwe ze względu na charakter działalności, ale też, a może przede wszystkim, poprzez atrakcyjne czyli niższe ceny, dostosowane do możliwości finansowych klientów. Działania marketingowe przedsiębiorców są różnorodne, mają jednak jeden cel – przyciągnąć jak największą liczbę klientów do prowadzonych przez nich placówek. Stąd też powstają różnego rodzaje akcje promocyjne, sezonowe obniżki cen, czarne piątki, czy jak w tym przypadku DNI HUTROWE, w trakcie których można dokonać zakupów po obniżonych cenach. Jasne są zatem intencje przedsiębiorcy podejmującego w swojej aptece tego typu działania.
Plakaty eksponowane w izbie ekspedycyjnej (na ścianie i przy kasie) o treści: [redacted] DNI HURTOWE W KAŻDY WTOREK I CZWARTEK W GODZINACH OD 8:00 DO 20:00 KUPUJ Z RABATAMI" miały zatem zainteresować pacjentów i skłonić ich do dokonania kolejnych zakupów w tej właśnie aptece. Zdaniem organu takie działania spółki dążyło do zatrzymania odpływu klientów z apteki, ale także przyciągnięcie nowych. W tej sprawie nie jest istotne jakiego asortymentu dotyczyły te promocje i jak wysokie były obniżki cen w dni wskazane na plakacie, lecz sam fakt udostępnienia takiej informacji.
Zatem zamieszczenie przedmiotowych plakatów stanowiło reklamę prowadzonej przez stronę apteki, miały one bowiem przyciągnąć potencjalnych klientów oraz skłonić ich do dokonania zakupów.

Nie ulega również wątpliwości, że gazetki reklamowe „[redacted] Folder informacyjny" z umieszczonymi w nich zdjęciami opakowań produktów, opisem zastosowania oraz ceną należy uznać za reklamę apteki.
Pacjent zapoznając się przedmiotową gazetką nie miał wątpliwości której apteki ona dotyczy, nie tylko ze względu na fakt, że była ona dostępna w konkretnej aptece. Wskazywał na to również jej tytuł, bowiem apteka położona przy ul. [redacted] nosiła nazwę „[redacted]" (na dzień wydania niniejszej decyzji apteka nosi nazwę „[redacted]", zmiana nazwy apteki nastąpiła na podstawie Decyzji Nr [redacted].)
Wyeksponowane w gazetkach ceny (napisane czerwoną czcionką i umieszczone na żółtym

tle w czerwonej ramce) sugerują pacjentom nie tylko ich atrakcyjność, ale i zachęcają do dokonania zakupów. Jednocześnie, kierując się zasadą logicznego rozumowania, udostępnianie pacjentom gazetek na terenie apteki, świadczy o tym, że ceny umieszczonego w niej asortymentu dotyczyły tej właśnie apteki. Fakt ten potwierdził w trakcie przesłuchania kierownik apteki, stwierdzając, że udostępniał je tylko wtedy gdy, ceny asortymentu były atrakcyjne dla pacjenta. Zeznał również, że ceny w gazetkach były wyższe aniżeli ceny asortymentu dostępnego w aptece i z tego powodu nie były udostępniane. Istotnie ceny asortymentu umieszczonego w gazetkach były wyższe, ale jak to wykazała analiza przesłanych wydruków zaledwie o kilka groszy. Trudno zatem dać wiarę takim oświadczeniom, szczególnie wobec faktu, że w trakcie kontroli doraźnej przeprowadzonej przez inspektora farmaceutycznego 15.12.2016r. w izbie ekspedycyjnej apteki stwierdzono wyeksponowane dla pacjentów gazetki reklamowe „[redacted] Folder informacyjny" Nr 12/2016,
W trakcie tej kontroli w witrynie okiennej apteki stwierdzono również plakat produktu „Gripex Hot Max" i w izbie ekspedycyjnej plakat dotyczący dni hurtowych czemu w trakcie przesłuchania kierownik jednoznacznie zaprzeczył.

Od czasu wprowadzenia art. 94a ust. 1 ustawy PF zakazu reklamy aptek i ich działalności Sądy wydały wiele wyroków, w których wykazano, jakie informacje i działania przedsiębiorców prowadzących apteki należy uznać za reklamę aptek oraz ich działalności. W świetle powyższego stwierdzając fakt udostępniania gazetek, czy plakatów reklamowych na terenie apteki uznać by można za wystarczający w kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę zabronionej reklamy apteki. Organ jednak podjął się zgromadzenia bardziej szczegółowych dowodów w tym zakresie. Wezwano zatem stronę do złożenia wydruków rozchodu, wybranych z gazetek produktów leczniczych i innego asortymentu w niej reklamowanych, wskazując jednocześnie jakie dane winny one zawierać, przesłano również kserokopię przykładowego wydruku. Pomimo tego, strona świadomie składała różnorodne ich formy, wygenerowane wg różnych kryteriów (dat sprzedaży, adresu apteki – na co wskazują jej dane umieszczone w każdej pozycji, czy z ewidencji środków odurzających grupy I-N i substancji psychotropowych grupy II-P). W jednym z pism, odmawiając złożenia wydruków, strona poskarżyła się na uciążliwość żądań i jak to określono jeszcze bardziej precyzyjne zestawienie sprzedaży produktów. Zatem różnorodność składanych przez stronę wydruków była prawdopodobnie jednym z powodów, dla którego strona włożyła tak wiele wysiłku, aby w toku postępowania tę uciążliwość wykazać. Trzeba stronie przyznać rację w stwierdzeniu, że złożenie wydruków stanowiło dla niej uciążliwość. Wygenerowanie bowiem danych w taki sposób, aby z nich bezpośrednio nic nie wynikało, mogło przysporzyć stronie wielu problemów oraz niewątpliwie mogło być pracochłonne, czego strona dowiodła wielokrotnie wnosząc o prolongatę i tak długich 7 lub 14 dniowych terminów na odpowiedź. Strona składając takie wydruki nie tylko przyczyniała się do przedłużenia prowadzonego postępowania, ale również utrudniała je podejmując działania uniemożliwiające zebranie niezbędnych w sprawie dowodów i materiałów (tzn.: niedołączanie do pism wydruków, składanie wydruków niezgodnych z żądaniem organu, wydany przez spółkę zakaz złożenia wydruków przez kierownika apteki), zarzucając jednocześnie organowi uciążliwość wezwań, podczas gdy sama sobie taką uciążliwość sprawiała składając wydruki z danymi, o które organ nie wzywał (data zakupu, nr dowodu zakupu, ilość zakupiona w konkretnej dostawie, czy saldo po kolejnej sprzedaży).

Pomimo powyższego zgromadzony materiał dowodowy potwierdza, że ceny asortymentu

dostępnego w aptece odpowiadały cenom tego asortymentu umieszczonego w poszczególnych numerach gazetek reklamowych „[redacted] Folder Informacyjny", choć nie ma tu znaczenia czy były one takie same jak w gazetkach, czy nie. Gazetki z umieszczonymi w nich zdjęciami asortymentu wraz z cenami miały bowiem zwrócić uwagę czytelnika i zachęcić go do dokonania zakupów. Skoro już pacjent zdecydował się na kupno konkretnego produktu w cenie umieszczonej w gazetce, to faktyczny koszt niższy zaledwie o kilka (1-3) groszy nie jest dla sprawy istotny.
Reasumując należy zatem stwierdzić, że strona prowadziła reklamę apteki za pośrednictwem gazetek reklamowych o nazwie „[redacted] Folder informacyjny".

W jednym z wyroków NSA sąd uznał, że „gazetka zawierająca ofertę produktową z podaną ceną takiego produktu, wyłożona w aptece, w świadomości przeciętnego klienta jawi się jako reklama produktu, ale też i apteki. Wskazany w gazetce produkt jest przecież do nabycia, po określonej cenie w tej właśnie aptece (Sygn. akt II GSK 1935/13).

Skoro zatem gazetki reklamowe, zawierające zdjęcia asortymentu wraz z jego cenami, były udostępniane pacjentom w lokalu apteki prowadzonej przez spółkę to nie ulega wątpliwości, że, dotyczyły one tej właśnie apteki i dostępnego w niej asortymentu. Ponadto analiza złożonych przez stronę wydruków pozwoliła ustalić, że w zdecydowanej liczbie przypadków ceny asortymentu sprzedawanego w aptece różniły się od zamieszczonych w gazetkach w sposób nie istotny, bowiem zaledwie o 1 lub 2 grosze.

Biorąc powyższe pod uwagę, należy stwierdzić, że zarówno plakat produktu leczniczego Gripex Hot MAX x 12 i o treści: „[redacted] DNI HURTOWE W KAŻDY WTOREK I CZWARTEK W GODZINACH OD 8.00 DO 20.00 KUPUJ Z RABATAMI", ale także gazetki reklamowe „[redacted] FOLDER INFORMACYJNY" miał przyciągnąć pacjentów i zachęcić ich do dokonania zakupów w tej aptece. Uznać zatem należy, że strona w celu zwiększenia sprzedaży prowadziła zabronioną reklamę 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:

- 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,
- spółka była dwukrotnie informowana 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: od 01-31.05.2016r., od września 2016r. do grudnia 2016r.
- strona prowadziła szereg działań naruszających ustawowy zakaz reklamy apteki i jej działalności tj. plakatów reklamowych (dni hurtowe w każdy wtorek i czwartek i produktu Gripex Hot Max), gazetek reklamowych,
- 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,
- nałożona w wysokości 10000 zł (dziesięć tysięcy) 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 ze zm.) gdy postępowanie z jakiejkolwiek 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 w części, wobec braku dowodów dalszego prowadzenia reklamy reklamy apteki i jej 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) 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 ze zm.) 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]

2. a/a