

FL-II.8523.24.2019

DECYZJA Nr 25/REKL/2019

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 2019r., poz. 499 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 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 2018r. poz. 2096 ze zm.).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. nakłada** na przedsiębiorcę Panią [REDAKCYJA] karę pieniężną w kwocie 5.000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi nr 58 1010 1371 0009 8322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia w którym decyzja stanie się ostateczna, w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy apteki o nazwie „[REDAKCYJA]” położonej w [REDAKCYJA] za pośrednictwem:
1. plakatu „**Miłość jest ponadczasowa 26 maja ! Dzień Matki Pokaż mamie że ją kochasz**” z napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.05.2019r. i logo „Świat Zdrowia¹”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami **w okresie od 01-30.05.2019r.**
 2. plakatu „**TrzyMaj formę**” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami **w okresie od 01-30.05.2019r.**
 3. plakatu „**Apteczka szyta na miarę Zestaw dla alergików 62⁹⁶ cena za zestaw**” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami **w okresie od 01-30.05.2019r**
 4. plakatu „**31.05 - ŚWIATOWY DZIEŃ BEZ PAPIEROSA PIERWSZY KROK W DOBRĄ STRONĘ**” z napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.05.2019r. i logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami **w okresie od 01-30.05.2019r.**
 5. dużego plakatu „**Apteczka szyta na miarę Zestaw dla alergików**” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami podwieszonego pod sufitem nad stołem ekspedycyjnym **w okresie od 01-30.05.2019r**
 6. gazetki reklamowej „**Apteczka szyta na miarę MAJ 2019** wybierz idealny zestaw dla Ciebie i twojej rodziny” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami **w okresie od 01-30.05.2019r**
 7. gazetki reklamowej „**Wiosna i my GRY I ZAGADKI DLA DZIECI, Wiedza i porady dla dorosłych, KRZYŻÓWKI DLA SENIORÓW**” z logo „Świat Zdrowia”, gram i zagadkami

¹ logo „Świat Zdrowia” (krzyż równoramienny z białymi motywami: roślin, naczyń laboratoryjnych, Eskulapa, serca, mózdzierza oraz wagi dwuszalkowej, umieszczonymi na zielonym tle)

- dla dzieci, krzyżówkami dla seniorów oraz zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami **w okresie od 01-30.05.2019r.**
8. etykiet z wyszczególnioną ceną produktu, symbolami graficznymi (m.in.: młodej kobiety, biegacza, walizki z krzyżem) i napisami:
 - a. „piękni na wiosnę”,
 - b. „dla aktywnych”,
 - c. „apteczka podróżna”,
 - d. „dobre trawienie”,
 - e. „sposób na alergię”
 9. symbolami „%” (biała czcionka na zielonym tle) umieszczonymi na obudowie kosza promocyjnego **w okresie od 01-30.05.2019r.**
 10. napisu „**promocje**” (biały napis na zielonym tle) z symbolem dłoni zaciśniętej w pięść z wysuniętym do góry kciukiem umieszczony nad regałem ekspedycyjnym **w okresie od 01-30.05.2019r.**
- 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 „[REDAKOWANE]” położonej w [REDAKOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt I. rozstrzygnięcia niniejszej 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 29-30.05.2019r. w prowadzonej przez Panią [REDAKOWANE] aptecce o nazwie „[REDAKOWANE]” położonej w [REDAKOWANE] inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową znak sprawy FŁ-II.8521.56.2019. Z czynności kontrolnych sporządzono protokół oraz notatkę służbową, z których wynika, że w izbie ekspedycyjnej apteki znajdowały się: plakaty, gazetki reklamowe, etykiety, znaki „%” umieszczone na obudowie kosza promocyjnego oraz napis „promocje” za pośrednictwem, których prowadzona jest niedozwolona reklama apteki oraz jej działalności.

Pismem z 02.10.2018r. poinformowano stronę o wszczęciu postępowania administracyjnego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz.U. z 2017r., poz. 2211 ze zm.) wobec podejrzenia prowadzenia przez przedsiębiorcę Panią [REDAKOWANE], reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKOWANE]” położonej w [REDAKOWANE] (dalej „Apteka”) oraz jej działalności.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia od kiedy i czy nadal eksponowane są przedmiotowe materiały reklamowe.

W odpowiedzi z 15.10.2019r. strona oświadczyła, że wszystkie materiały informacyjne stwierdzone w trakcie kontroli zostały natychmiast usunięte. Jednocześnie strona wskazała, że zakwestionowane materiały marketingowe były zgodną z prawem reklamą produktów leczniczych i innych wskazanych w materiałach marketingowych.

Ponadto strona wniosła o umorzenie postępowania oraz odstąpienie od wymierzenia kary z uwagi na natychmiastowe zaniechanie zakwestionowanych przez organ działań. Strona nie podała terminów eksponowania w aptece przedmiotowych plakatów, etykiet, gazetek, napisu oraz oznaczenia kosza promocyjnego.

Pismem z 18.10.2019r. organ ponownie wezwał stronę do wskazania terminów w jakich przedmiotowe materiały marketingowe eksponowane były w aptece.

W piśmie z 24.10.2019r. strona wskazała, że zakwestionowane materiały reklamowe umieszczone były w aptece od 01.05.2019r. do 30.05.2019r.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096) (dalej kpa) pismem z dnia 30.10.2019r., organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy aptek oraz ich działalności w stosunku do przedsiębiorcy Pani [REDAKTOWANE].

Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych materiałów dowodowych 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 Pani [REDAKTOWANE] prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE], był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi oraz notatka służbowa z 30.09.2019r.

1. Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadziła** reklamę apteki, za pośrednictwem:

1.1. plakatu:

1.1.1. „Miłość jest ponadczasowa 26 maja ! Dzień Matki Pokaż mamie że ją kochasz” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz napisem: **TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.05.2019r.** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 2, 9) załączone do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.1.2. „TrzyMaj formę” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz napisem: **TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.05.2019r.** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r

- zdjęcia (Nr 2, 10) załączone do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.1.3. „Apteczka szyta na miarę Zestaw dla alergików 62⁹⁶ cena za zestaw” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 4, 11, 15) załączone do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.1.4. „31.05 - ŚWIATOWY DZIEŃ BEZ PAPIEROSA PIERWSZY KROK W DOBRĄ STRONĘ” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.05.2019r. umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 12, 15) załączone do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.1.5. „Apteczka szyta na miarę Zestaw dla alergików” o dużych wymiarach z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami podwieszonego pod sufitem nad stołem ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 1, 4) załączone do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.2. gazetki reklamowej:

1.2.1. „Apteczka szyta na miarę MAJ 2019 wybierz idealny zestaw dla Ciebie i twojej rodziny” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- oryginał gazetki załączony do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.2.2. „Wiosna i my GRY I ZAGADKI DLA DZIECI, Wiedza i porady dla dorosłych, KRZYŻÓWKI DLA SENIORÓW” z logo „Świat Zdrowia”, grami i zagadkami dla dzieci, krzyżówkami dla seniorów oraz zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- oryginał gazetki załączony do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.3. etykiet z wyszczególnioną ceną produktu, symbolami graficznymi (m.in.: młoda kobieta, biegacz, walizka z białym krzyżem) i napisami:

a. „piękni na wiosnę”,

b. „dla aktywnych”,

c. „apteczka podróżna”,

d. „dobre trawienie”,

e. „sposób na alergię”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 3, 5-8, 17-20) załączone do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.4. symboli „%” umieszczonych na obudowie kosza promocyjnego

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- zdjęcie (Nr 4) załączone do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

1.5. napisu „promocje” (biały napis na zielonym tle) z symbolem **dłoni** zaciśniętej w pięść **z kciukiem wysuniętym do góry** umieszczony nad regałem ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 31.05.2019r.

- zdjęcia (Nr 1, 13, 15) załączone do ww. protokołu

- oświadczenia strony złożone w pismach z 15.10.2019r. i 24.10.2019r.

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), 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.

Wskazać należy, że przepisy nie definiują wprost pojęcia "reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności", stąd sposób jego rozumienia został wypracowany przez orzecznictwo sądów administracyjnych Przyjmuje się w orzecznictwie (np. wyrok NSA z 11 października 2016 r. II GSK 518/15; wyrok NSA z 9 lutego 2016 r., II GSK 2214/14), że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. 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 jego adresatów. 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. Wszelkie promocje, w tym cenowe i rabatowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje.

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

Reklama bowiem może nie tylko informować o produkcie, nakłaniać do jego zakupu, lecz także utrzymywać w świadomości konsumenta istnienie towaru na rynku. W zależności od sfery działania reklama może dotyczyć surowców, towarów konsumpcyjnych, usług, miejsc, ale także promowania osób (polityków, artystów), popieranie idei religijnych, ale także lojalności wobec rodzimych towarów, punktów usługowych, przedsiębiorstw, czy jak w tym przypadku aptek.

Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 28.09.2017r. (sygn. II GSK 3345/15) wskazuje, że „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”.

Jak wynika z powyższego, niezależnie od zastosowanych środków i sposobów, celem reklamy jest nie tylko zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu bądź usługi i zdobycie przychylności odbiorcy, uświadamianie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem, pobudzenie chęci jego posiadania, a tym samym sprowokowanie określonego działania, zmierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, ale także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy, zatrzymanie starych i zdobycie większej liczby nowych i klientów dzięki czemu zwiększy się sprzedaż, a co za tym idzie zyski przedsiębiorcy - reklamodawcy.

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju działanie zachęcające do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i które w taki sposób jest odbierane przez pacjentów.

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, co ma szerokie odzwierciedlenie w orzecznictwie administracyjnym (np.: wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego 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.

Pojęciem zbliżonym do REKLAMY i często używanym zamiennie jest PROMOCJA. Jak podaje Encyklopedia Zarządzania (<https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>) **promocja** (łac. *promoveo poruszać się*) 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.

Promocja (ang. „promote” oznacza „pomoc w sprzedaży”) obejmuje szereg działań przedsiębiorcy wspomagających sprzedaż towaru lub usługi podejmowanych w celu zwiększenia ich sprzedaży, ale również w celu jego popularyzacji poprzez reklamowanie lub oferowanie go po specjalnej cenie.

Czym zatem są promocje? To krótkoterminowe obniżki cen towarów. Prowadzone są one w celu pozbycia się nadmiaru zalegającego w magazynie towaru, czy sprzedaży artykułów sezonowych (np.: letniej odzieży, która w następnym sezonie może nie być już modna). Kolejnym powodem oferowania towarów w promocji może być po prostu chęć zwiększenia obrotów. Często okazuje się bowiem, że sprzedając towar po niższej cenie jednostkowej przedsiębiorca i tak zarabia więcej ze względu na wzrost sprzedaży.

Dla klientów jednak będzie to przede wszystkim **okazja do tańszych zakupów**. Kuszą one klientów do dokonania zakupów niezależnie od tego czy dana rzecz (dany produkt) jest nam potrzebny czy nie.

Tak czy inaczej promocja ma przede wszystkim wymiar psychologiczny. Otóż ma oddziaływać na naszą wyobraźnię i przekonać nas, że dany towar można kupić po okazyjnej cenie. Często w takich sytuacjach nie zastanawiamy się czy rzeczywiście możemy nabyć coś taniej niż u konkurencji, a szkoda. Niezależnie od powyższego w świadomości przeciętnego klienta (pacjenta) wszelkie promocje kojarzą się z obniżką cen.

Wskazana powyżej argumentacja dowodzi, że spółka umieszczając wybrane produkty na regałach z napisem **promocje** chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tego właśnie asortymentu. Podkreślenia wymaga również fakt, iż obok napisu **promocje** umieszczony został symbol zaciśniętej dłoni z kciukiem w górę, gest **Okay**. Wywodzi się on ze starożytnego Rzymu, gdzie był używany w walkach gladiatorów jako osądzenie losu pokonanego wojownika. Obecnie oznacza tyle co *wszystko w porządku* (ang. OK). Kciuk podniesiony w górę może też być oznaką podziwu lub pochwały. Pojawia się on również w portalu społecznościowym Facebook jako słynny przycisk *Lubię to* (po ang. Like). (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Okay>)

Nie ulega zatem wątpliwości, że przedmiotowy napis **promocje** oraz symbol OK (zaciśnięta dłoń z kciukiem do góry) w sposób jednoznaczny sugerowały, że asortyment ustawiony na tak oznaczonym regale sprzedawany był w niższej, **promocyjnej cenie**.

W ocenie organu w podobny sposób odbierane były przez pacjentów apteki umieszczone na obudowie kosza promocyjnego znaki „%”. W okresach przedświątecznych promocji i obniżek cen w celu zainteresowania klientów wiele placówek handlowych stosuje tego typu oznaczenie (symbole) umieszczając je np.: w witrynach okiennych lub bezpośrednio na regałach czy półkach sklepowych.

Wyjaśniając symboliczne znaczenie „%”, wskazać należy, że słowo **procent** pochodzi od łacińskiego wyrażenia *per centum* - "na sto". Zatem jeden procent zapisywany symbolem 1% oznacza jedną setną część całości. (<https://www.matemaks.pl/procenty.html>).

Bardziej złożoną definicję % podaje wielojęzyczna encyklopedia internetowa – Wikipedia zgodnie, z którą **Procent** to jeden ze sposobów zapisu bezwymiarowego stosunku dwóch wielkości, w którym dana liczba wyrażona jest jako ułamek o mianowniku 100 i odpowiada setnej części danej wielkości. Zwykle oznaczany jest symbolem % (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Procent>). Mówiąc prościej **procent to część całości**.

Skoro tak oznaczone zostały kosze promocyjne z wyłożonym w nich asortymentem, to oczywistym jest, że dla pacjentów będzie to jednoznaczna wskazówka - **cena tego asortymentu jest niższa niż pierwotnie**. Nie jest istotne czy jest to 10%, 25%, czy 50%. Istotny jest fakt obniżenia ceny, co wyraźnie komunikowały symbole % umieszczone na obudowie kosza promocyjnego i zachęcały klientów (pacjentów) apteki do zakupów. Z tych też względów zarówno napis **promocje** z symbolem OK (zaciśnięta pięść z kciukiem do góry) umieszczone nad regałem ekspedycyjnym jak i symbol % umieszczony na obudowie kosza promocyjnego należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalność.

Kolejnymi elementami za pośrednictwem, których strona prowadziła reklamę apteki były etykiety cenowe ustawione przy aktualnie promowanym asortymencie. Przedmiotowe etykiety z ceną w kolorowej ramce, dodatkowo oznaczone były symbolami (np.: biegacz, walizka z krzyżem, młoda dziewczyna, mężczyzna wycierający nos i inne) umieszczonymi w okręgu oraz napisami (dla aktywnych, apteczka podróżna, piękni na wiosnę, sposób na alergię i inne). Podkreślenia wymaga fakt, że identyczne oznaczenia asortymentu (symbole i napisy) zastosowano w jednej z gazetek reklamowych dostępnych w aptece tj.: „Apteczka szyta na miarę Maj 2019”. W ocenie organu, taki sposób oznaczenia produktów ustawionych na półkach regałów ekspedycyjnych sugerował, iż objęte są one promocjami, tak jak asortyment, którego zdjęcia umieszczono w gazetkach reklamowych dostępnych w aptece. Zatem przedmiotowe etykiety należy traktować w kategorii reklamy apteki oraz jej działalności, miały one bowiem przyciągnąć uwagę pacjentów i zachęcić ich do zakupu konkretnym asortymentu.

Reklamą apteki będą również plakaty oraz gazetki reklamowe ze zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz okresami obowiązywania promocji.

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. Stąd też różnorodność działań marketingowych podejmowanych przez przedsiębiorców, które mają jeden cel – przyciągnięcie jak największej liczby klientów do prowadzonych przez nich placówek.

Od czasu wprowadzenia art. 94a ust. 1 ustawy PF zakazu reklamy aptek i ich działalności Sądy wydały wiele wyroków (m.in.: WSA sygn. VI SA/Wa 1745/17, WSA sygn. VI SA/41/18) w których, podkreśla się, że: „program lojalnościowy, jak i kolportaż gazetek reklamowych, jak i wywieszanie plakatów w witrynie lokalu apteki, służyły przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu starych. Miały zatem za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży w aptece. (...) Gazetka i plakaty poprzez podanie do

publicznej wiadomości informacji o produktach dostępnych w aptece i ich cenach, zachęcając w ten sposób do nabycia produktów właśnie w tej, a nie innej aptece”.

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). Z powyższego wynika, że udostępnianie pacjentom gazetek reklamowych na terenie konkretnej apteki stanowi wystarczający dowód prowadzenia przez przedsiębiorcę zabronionej reklamy apteki.

Wskazać ponadto należy, że gazetki reklamowe (jak sama ich nazwa wskazuje) miały zareklamować asortyment w nich umieszczony, a zdjęcia opakowań wraz z odpowiednio wyeksponowanymi cenami miały zwrócić uwagę czytelnika i zachęcić potencjalnego klienta (pacjenta) do dokonania zakupu w punkcie sprzedaży (aptece), w którym są udostępniane. Wiadomym jest bowiem, że asortyment w nich prezentowany jest dostępny w aptece, w której przedmiotowe gazetki są eksponowane. Skoro materiały marketingowe: gazetki reklamowe, ale i plakaty zawierające zdjęcia asortymentu wraz z jego cenami, były udostępniane pacjentom w lokalu apteki prowadzonej przez stronę, to nie ulega wątpliwości, że dotyczyły one tej właśnie apteki i dostępnego w niej asortymentu.

Zdaniem organu wszystkie omówione wcześniej materiały (etykiety, plakaty, napis, gazetki reklamowe, użyte symbole) dostępne w aptece wzbudzały zainteresowanie pacjentów konkretnym asortymentem i zachęcały ich do kupna. Należy je zatem uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

II.

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.

Nalożenie 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:

- przedsiębiorca Pani [REDAKTOWANE] nie była jeszcze karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało **w od 01.05.2019r. do 30.05.2019r.** za pośrednictwem:
 1. napisu **promocje** i symbolu OK (dłoń z kciukiem do góry) umieszczonego nad regałem ekspedycyjnymi,
 2. symboli „%” (biała czcionka na zielonym tle) umieszczonych na obudowie kosza

promocyjnego,

3. etykiet z wyszczególnioną ceną produktu, symbolami graficznymi i napisami:

- a. „piękni na wiosnę”,
- b. „dla aktywnych”,
- c. „dobre trawienie”,
- d. „apteczka podróżna”,
- e. „sposób na alergię”

4. plakatów:

- a. „**Miłość jest ponadczasowa 26 maja ! Dzień Matki Pokaż mamie że ją kochasz**” z napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.05.2019r. i logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami
- b. „**TrzyMaj formę**” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami,
- c. „**Apteczka szyta na miarę** Zestaw dla alergików 62⁹⁶ cena za zestaw” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami,
- d. „**31.05 - ŚWIATOWY DZIEŃ BEZ PAPIEROSA PIERWSZY KROK W DOBRĄ STRONĘ**” z napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.05.2019r. i logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami,
- e. dużego „**Apteczka szyta na miarę** Zestaw dla alergików” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami podwieszonego pod sufitem nad stołem ekspedycyjnym

5. gazetek reklamowych:

- a. „**Apteczka szyta na miarę MAJ 2019** wybierz idealny zestaw dla Ciebie i twojej rodziny” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami,
- b. „**Wiosna i my** GRY I ZAGADKI DLA DZIECI, Wiedza i porady dla dorosłych, KRZYŻÓWKI DLA SENIORÓW” z logo „Świat Zdrowia”, gramy i zagadkami dla dzieci, krzyżówkami dla seniorów oraz zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami,

co wynika z oświadczeń strony złożonych w pismach z 15.10.2018r i 24.10.2019r.;

- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, poczynawszy 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

nałożona w wysokości 5 000 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 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 k.p.a., 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 w tej części, wobec zaprzestania dalszego prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności.

Wobec powyższego 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 2019r., poz. 499 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm.) 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 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]
ul. [REDACTED]
2. a/a