

FŁ-II.8523.20.2018

## **DECYZJA Nr 3/REKL/2019**

Na podstawie art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499) 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).

### **ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- I. **nakazuje przedsiębiorcy** [REDAKTOWANE] prowadzącemu aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE] (Zezwolenie Numer [REDAKTOWANE] zmienione decyzjami [REDAKTOWANE] zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, za pośrednictwem:
1. napisu **PROMOCJA** umieszczonego nad dwoma regałami ekspedycyjnymi w okresie co najmniej od 19.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
  2. **etykiet cenowych** z napisem „**DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]**” i wyeksponowaną ceną w okresie co najmniej od 19.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
  3. **plakatu** o treści: „Zrealizujemy każdą receptę do 24H. **Gwarancja 100% realizacji recepty** Masz pytanie? Zadzwoń! [REDAKTOWANE] Bezpłatna infolinia prowadzona przez [REDAKTOWANE]” w okresie co najmniej od 19.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
  4. **upominków** (obecnie lusterek) wydawanych pacjentom przy zakupie określonych produktów w okresie co najmniej od maja 2018r. do chwili wydania decyzji,
- wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne

- II. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] prowadzącego działalność gospodarczą w Łodzi karę pieniężną w kwocie 25.000 zł (słownie: dwadzieścia 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 [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:
1. działań wskazanych w pkt I.1 – I.4 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w okresach wskazanych w tych punktach,
  2. **etykiet cenowych** z napisem „**PROMOCJA**” i terminem obowiązywania promocji:
    - a. „od 10.09.2018r. do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów” w okresie od

- 10.09.2018r. do 23.09.2018r.,
- b. „od 01.09.2018r. do 30.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów” w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r.,
3. prostokątnych **etykiet ze zdjęciem produktu** i wyeksponowaną ceną, napisem „GOTOWI na jesień? 10.09-23.09.2018r.” w okresie od 10.09.2018r. do 23.09.2018r.,
  4. **etykiet w kształcie liścia** z napisem „GOTOWI na jesień” w okresie od 10.09.2018r. do 23.09.2018r.,
  5. **etykiet** o treści: „**BOTAME 3 za 2\*** - \* Kup 3 produkty marki Botame, a najtańszy z nich kupisz za 1gr. Oferta ważna do 30.09.2018 lub do wyczerpania zapasów.” w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r.,
  6. trzech **okrągłych**, ruchomych **etykiet** przymocowanych do kosza promocyjnego z kosmetykami pielęgnacyjnymi Lully o treści: „**Lully 3 za 2\*** - \*Przy zakupie 3 produktów najtańszy otrzymasz za 1gr. Oferta producenta, ważna do wyczerpania zapasów” w okresie co najmniej od marca 2018r. do 21.09.2018r.,
  7. **plakatu** o treści: „**GOTOWI na jesień? SZUKAJ SPECJALNIE OZNACZONYCH PRODUKTÓW OD 10.09. do 23.09 STOP GRYPIE I PRZEZIĘBIENIU. WITAMINY I MINERAŁY. PRODUKTY NA WZMOCNIENIE ORGANIZMU. ZDROWE DROGI MOCZOWE. PRODUKTY NA CHOROBY PASOŻYTNICZE**” ustawionego na stole ekspedycyjnym w okresie od 10.09.2018r. do 23.09.2018r.,
  8. dwóch **plakatów „GOTOWI na jesień” ze zdjęciami produktów**, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz informacją o okresie obowiązywania promocji „Oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczone **w witrynach okiennych** przy drzwiach wejściowych do apteki w okresie od 10.09.2018r. do 23.09.2018r.,
  9. dwóch **plakatów na statywach ze zdjęciami oferowanych produktów** wyeksponowanymi cenami i okresem obowiązywania promocji „data obowiązywania 17-23.09.2018r.” ustawionych na stole ekspedycyjnym w okresie od 17.09.2018r. do 23.09.2018r.,
  10. **plakatu na stelażu** z napisem „**APTEKA**” i wyeksponowanymi cenami, przymocowanego do kosza promocyjnego z asortymentem, ustawionego w części izby ekspedycyjnej dostępnej dla pacjentów w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r.,
  11. **plakatu „-20%”** oferującego 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: GREEN PHARMACY, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN SOLECRIN, Oillan, Dermena LASH - LASH CARE zniżkę „-20% 1-30.09.2018r.”, LABORATORIES LIERAC PARIS PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW „-20% 3-16.09.2018r.”, PHARMACERIS A „-20% 10-23.09.2018r.”, PHARMACERIS F „-20% 10-23.09.2018r.”, DERCOS TECHNIQUE „-20% 17-30.09.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 9/2018” w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r.,
  12. **plakatu ze zdjęciami produktów**, napisem: „data obowiązywania 17-30.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów, **NOCNA ODNOWA TWOJEJ SKÓRY TWARZY, DOMOWA MIKRODERMABRAZJA**”, wyeksponowaną ceną, i opisem promowanego asortymentu umieszczonego na tylnej ściance ekspozytora reklamowego ustawionego na stole ekspedycyjnym w okresie od 17.09.2018r. do 30.09.2018r.,

13. **plakatu ze zdjęciami produktów**, napisem: „termin ważności oferty **01-30.09.2018r.** lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem umieszczonego na tylnej ściance ekspozytora reklamowego, z promowanym asortymentem: NUROFEN FORTE syrop, THERAFLU TOTAL GRIP x 16 kaps. oraz TANTUM VERDE tabl. do ssania w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r.;
14. **plakatu o treści:**  
„Przy zakupie jednego produktu dla dzieci wybranych marek **ODBIERZ Talię kart do gry**” (białe, duże litery na pomarańczowym tle). Poniżej wizerunek oferowanych kart (trzy karty i opakowanie z talią kart), nazwy marek produktów: elmex, emolium, VisolVit, Gardimax, Oliatum BABY, Plusssz, ORSALIT oraz napis: „Akcja dotyczy wybranych produktów dla dzieci: elmex, Plusssz Junior, Emolium, Gardimax Junior, VisolVit Junior, Orsalit, Oliatum BABY. Oferta nie dotyczy produktów leczniczych i jest ważna do wyczerpania zapasów” ustawionego na stole ekspedycyjnym w okresie co najmniej od maja 2018r. do 21.09.2018r.;
15. **plakatu o treści: „leki recepturowe sporządzamy do 24H”** w okresie co najmniej od 19.09.2018r. do 10.12.2018r.;
16. **dwustronnej ulotki „-20%”** oferującej 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: GREEN PHARMACY, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN SOLECRIN, Oillan, Dermena LASH - LASH CARE zniżkę „-20% 1-30.09.2018r.”., LABORATORIES LIERAC PARIS PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW „-20% 3-16.09.2018r.”, PHARMACERIS A „-20% 10-23.09.2018r.”., PHARMACERIS F „-20% 10-23.09.2018r.”., DERCOS TECHNIQUE „-20% 17-30.09.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 9/2018” w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r.;
17. **ulotki „KUPON 20zł”** z informacją: „ W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł” znajdującej się na stole ekspedycyjnym w okresie co najmniej od 19.09.2018r. do 10.12.2018r.;
18. **ulotek z napisem „-20% w godzinach 8:00-12:00** Termin obowiązywania od 01.09 do 30.09. 2018r. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Maxiluten tabletki 30szt. Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. SUPLEMENT DIETY” i zdjęciem preparatu umieszczonych na bilownicach ustawionych przy stanowiskach ekspedycyjnych w okresie co najmniej od 19.09.2018r. do 10.12.2018r.;
19. **dwustronnej ulotki reklamowej „ZŁAP SUPER CENĘ!”** ze zdjęciami produktów, ich opisem, wyeksponowanymi cenami, tekstem: „OFERTA OBOWIĄZUJE W WYBRANYCH PLACÓWKACH. TERMIN OBOWIĄZYWANIA OFERTY OD 10.09 DO 23.09.2018r. LUB DO WYCZERPANIA ZAPASÓW” oraz tekstem: „Przy zakupie tabletek, żel kojący do nóg otrzymasz za 1gr\* - \*Oferta producenta ważna do wyczerpania zapasów” umieszczonym przy preparacie Detramax tabl. 60 szt. w okresie 10.09.2018r. do 23.09.2018r.;
20. **gazetki reklamowej „GOTOWI na jesień?”** ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptece, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz tekstem umieszczonym na pierwszej stronie gazetki oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r.;

- III. **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 [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt od II.2 do II.20 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.
- IV. decyzji w pkt I rozstrzygnięcia nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

## UZASADNIENIE

W dniach 19-21.03.2018r. w prowadzonej przez spółkę aptecę położonej w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową znak sprawy FŁ-II.8521.98.2018. W punkcie XVI protokołu zatytułowanego „Reklama działalności apteki” stwierdzono, że w izbie ekspedycyjnej znajdowały się:

1. **napisy PROMOCJA** nad dwoma regałami ekspedycyjnymi,
2. **etykiety:**
  - z cenami i napisami („PROMOCJA”, „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]”, „GOTOWI na jesień”,
  - okrągłe etykiety - bez ceny „BOTAME 3 za 2\*” i „Lully 3 za 2\*\*”,
  - w kształcie liści - bez ceny
3. **plakaty** różnych rozmiarów i różnej treści: duże wywieszane w witrynach okiennych i na ścianach izby ekspedycyjnej oraz mniejsze ustawione na statywach na stole ekspedycyjnym, przymocowane do koszy promocyjnych oraz na tylnych ściankach ekspozytorów reklamowych ustawionych na stole ekspedycyjnym,
4. **różne ulotki:**
  - „Gwarancja 100% realizacji recepty - KUPON 20zł” wydawana pacjentom w przypadku braku pełnej realizacji recepty,
  - umieszczona na bilownicy, oferująca (w godzinach 8:00-12:00) 20% zniżkę na Maxiluten tabl. 30 szt.,
  - „-20%” oferująca 20% zniżkę wybranych firm kosmetycznych,
  - załączona do gazetki reklamowej „ZŁAP SUPER CENĘ!”,
5. **gazetka reklamowa „GOTOWI na jesień?”** ze zdjęciami produktów jego wyeksponowanymi cenami oraz tekstem: „oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów”. Na pięciu pierwszych stronach gazetki ceny asortymentu umieszczone są na tle liści w jesiennych kolorach.

Pismem z 23.11.2018r. 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 [REDAKTOWANE] (dalej strona), reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] (dalej „apteka”) oraz jej działalności.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do:

1. wypowiedzenia się w sprawie stwierdzonych w trakcie kontroli plakatów, ulotek, etykiet, gazetki i napisów, opisanych w punktach 1-22 zawiadomienia
2. wyjaśnienia:
  - a. czy w miesiącach październik i listopad 2018r. w aptece znajdowały się i nadal się znajdują opisane w pkt 1-22 zawiadomienia napisy, plakaty, kupony, etykiety, bilownice, ulotki, gazetki oznaczone okresami promocji? Jeżeli tak – które i w jakich okresach obowiązywania?
  - b. czy apteka nadal prowadzi promocyjną sprzedaż „3 za 2” wybranego asortymentu, jakiego?
  - c. czy apteka nadal wydaje karty do gry lub inne upominki (jakie) za zakup asortymentu wybranych firm?
  - d. od kiedy apteka wydaje pacjentom oryginał ulotki „KUPON 20zł”?
  - e. w ilu przypadkach apteka nie wywiązała się z zobowiązania i wydała taki kupon pacjentom?

Po zapoznaniu się z aktami sprawy w dniu 04.12.2019r., pismem z 10.12.2018r., stanowiącym odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu postępowania strona oświadczyła, że:

- a) nie jest w stanie określić od kiedy w aptece znajdują się nadal eksponowane:
  - napisy PROMOCJA umieszczone na dwóch regałach ekspedycyjnych (pkt 1<sup>1</sup>),
  - **etykiet cenowe** z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]” i wyeksponowaną ceną (pkt 3<sup>1</sup>),
  - **plakat** o treści: „Zrealizujemy każdą receptę do 24H. **Gwarancja 100% realizacji recepty** Masz pytanie? Zadzwoń! [REDAKTOWANE] Bezpłatna infolinia prowadzona przez [REDAKTOWANE]” (pkt 17<sup>1</sup>),

oraz usunięty/te już z apteki

- plakat o treści: „**leki recepturowe sporządzamy do 24H**” (pkt 18<sup>1</sup>),
- **ulotki „KUPON 20zł”** z informacją: „ W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł” (pkt 19<sup>1</sup>),

a także szczegółowo wymieniła w jakich okresach w aptece eksponowane były pozostałe elementy wymienione w pkt 2<sup>1</sup>, 4-16<sup>1</sup>, 20-22<sup>1</sup> pisma organu z 23.11.2018r. oraz oświadczyła, że:

- b) ofertą promocyjną „3 za 2” objęte są produkty Lully, Botame i Enilome;
- c) apteka **nie wydaje już kart** do gry, **aktualnie wydaje lusterka** przy zakupie określonych produktów firmy Corega;
- d) spółka nie jest w stanie określić od kiedy apteka wydaje pacjentom ulotki „KUPON 20 zł”;
- e) w okresie październik-listopad 2018r. apteka wydała pacjentom 5 KUPONÓW 20zł.

Ponadto strona wyjaśniła, że celem wydania KUPONÓW 20 zł jest rekompensata dla pacjenta za nienależyte wykonanie wobec niego zobowiązań, a nie zachęta do nabycia asortymentu w aptece. Wskazała jednocześnie, że **kupony** wydawane pacjentom **stanowiące rekompensatę, nie wiążą się z uzyskaniem jakiegokolwiek rabatu.**

---

<sup>1</sup> dotyczy punktu z zawiadomienia o wszczęciu postępowania

Wobec powyższego, w ocenie strony wydawanie KUPONÓW 20 zł nie stanowi reklamy apteki i jej działalności w rozumieniu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

W ocenie spółki zarzut naruszenia art. 94a ust. 1 PF jest bezzasadny, gdyż pozostałe materiały zawierają obowiązkowe informacje o cenach oraz dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki. Mając na uwadze powyżej wskazaną argumentację strona wniosła o umorzenie postępowania z uwagi na jego bezprzedmiotowość.

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 17.01.2019r., 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 ██████████

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 spółka ██████████ prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „██████████” położoną w ██████████, był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

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

**1.1. napisów PROMOCJA** umieszczonych nad regałami ekspedycyjnymi

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 5, 6, 9, 11, 12) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**1.2. etykiet cenowych** z napisem „DOSTĘPNE w ██████████” i wyeksponowaną ceną,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 1, 2, 3, 5, 7, 8, 11, 12, 17, 18) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**1.3. plakatu** o treści: : „Zrealizujemy każdą receptę do 24H. **Gwarancja 100% realizacji recepty** Masz pytanie? Zadzwoń! ██████████ Bezpłatna infolinia prowadzona przez ██████████”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 9, 22) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**1.4. upominków** (obecnie lusterek) wydawanych pacjentom przy zakupie określonych produktów firmy Corega

Dowód: - oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

2. Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadziła** reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANE], za pośrednictwem:

### 2.1. etykiet

**2.1.1.** z wyeksponowaną ceną i napisem „**PROMOCJA**” oraz terminem obowiązywania promocji:

a. od 10.09.2018r. do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów

b. od 01.09.2018r. do 30.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 21) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.1.2.** prostokątnych **ze zdjęciem produktu** i wyeksponowaną ceną oraz napisem „**GOTOWI na jesień? 10.09-23.09.2018r.**”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 1, 2, 21) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.1.3.** bez ceny w **kształcie liścia** napisem „**GOTOWI na jesień**”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 1, 2, 5, 6, 7, 8, 11, 12) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.1.4.** okrągłych, bez ceny o treści: „**BOTAME 3 za 2\*** - \* Kup 3 produkty marki Botame, a najtańszy z nich kupisz za 1gr. Oferta ważna do 30.09.2018 lub do wyczerpania zapasów.”,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 30) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.1.5.** okrągłych, bez ceny, o treści: „**Lully 3 za 2\*** - \*Przy zakupie 3 produktów najtańszy otrzymasz za 1gr. Oferta producenta, ważna do wyczerpania zapasów” przymocowanych do kosza promocyjnego z kosmetykami pielęgnacyjnymi Lully

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 17, 18) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

### 2.2. plakatów:

**2.2.1.** o treści: „**GOTOWI na jesień? SZUKAJ SPECJALNIE OZNACZONYCH PRODUKTÓW OD 10.09. do 23.09 STOP GRYPIE I PRZEZIĘBIENIU. WITAMINY I MINERAŁY. PRODUKTY NA WZMOCNIENIE ORGANIZMU. ZDROWE DROGI MOCZOWE. PRODUKTY NA CHOROBY PASOŻYTNICZE**”,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 7) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.2.2.** „**GOTOWI na jesień**” **ze zdjęciami produktów**, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz informacją o okresie obowiązywania promocji „Oferta ważna

od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczone w **witrynach okiennych** przy drzwiach wejściowych do apteki – 2 szt.,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 13, 14, 15) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.2.3. na statywach ze zdjęciami oferowanych produktów** wyeksponowanymi cenami i okresem obowiązywania promocji „data obowiązywania 17-23.09.2018r.” ustawionych na stole ekspedycyjnym – 2 szt.,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 6, 12) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.2.4. na stelażu** z napisem „**[REDAKTOWANE]** APTEKA” i wyeksponowanymi cenami, przymocowany do kosza promocyjnego z asortymentem, ustawionego w części izby ekspedycyjnej dostępnej dla pacjentów,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 16) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.2.5. „-20%”** oferujący 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: GREEN PHARMACY, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN SOLECRIN, Oillan, Dermena LASH - LASH CARE zniżkę „-20% 1-30.09.2018r.”, LABORATORIES LIERAC PARIS PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW „-20% 3-16.09.2018r.”, PHARMACERIS A „-20% 10-23.09.2018r.”, PHARMACERIS F „-20% 10-23.09.2018r.”, DERCOS TECHNIQUE „-20% 17-30.09.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 9/2018”,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 10) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.2.6. ze zdjęciami produktów**, napisem: „data obowiązywania 17-30.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów, **NOCNA ODNOWA TWOJEJ SKÓRY TWARZY, DOMOWA MIKRODERMABRAZJA**”, wyeksponowaną ceną, i opisem promowanego asortymentu umieszczony na tylnej ściance ekspozytora reklamowego ustawionego na stole ekspedycyjnym,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 5, 6) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.2.7. ze zdjęciami produktów**, napisem: „termin ważności oferty **01-30.09.2018r.** lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem umieszczony na tylnej ściance ekspozytora reklamowego, z promowanym asortymentem: NUROFEN FORTE syrop, THERAFLU TOTAL GRIP x 16 kaps. oraz TANTUM VERDE tabl. do ssania w okresie od 01-30.09.2018r.,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 7, 19) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.2.8. o treści:**

„Przy zakupie jednego produktu dla dzieci wybranych marek **ODBIERZ Talię**



**kart do gry**” (białe, duże litery na pomarańczowym tle). Poniżej wizerunek oferowanych kart (trzy karty i opakowanie z talią kart), nazwy marek produktów: elmex, emolium, VisolVit, Gardimax, Oliatum BABY, Plusssz, ORSALIT oraz napis: „Akcja dotyczy wybranych produktów dla dzieci: elmex, Plusssz Junior, Emolium, Gardimax Junior, VisolVit Junior, Orsalit, Oliatum BABY. Oferta nie dotyczy produktów leczniczych i jest ważna do wyczerpania zapasów” ustawionego na stole ekspedycyjnym w okresie od maja co najmniej do 21.09.2018r;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 8) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

### **2.2.9. o treści: „leki recepturowe sporządzamy do 24H”**

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 20) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

## **2.3. ulotek:**

**2.3.1.** dwustronnej „-20%” oferującej 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: GREEN PHARMACY, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN SOLECRIN, Oillan, Dermena LASH - LASH CARE zniżkę „-20% 1-30.09.2018r”., LABORATORIES LIERAC PARIS PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW „-20% 3-16.09.2018r.”, PHARMACERIS A „-20% 10-23.09.2018r.”, PHARMACERIS F „-20% 10-23.09.2018r.”, DERCOS TECHNIQUE „-20% 17-30.09.2018r.” i napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 9/2018,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 15) załączone do ww. protokołu

- ulotka - załącznik Nr 5 do protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.3.2.** „KUPON 20zł” z informacją: „ W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł” znajdującej się na stole ekspedycyjnym,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- „KUPON 20 zł” – załącznik Nr 6 do protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.3.3.** z napisem „-20% w godzinach 8:00-12:00 Termin obowiązywania od 01.09 do 30.09. 2018r. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Maxiluten tabletki 30szt. Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. SUPLEMENT DIETY” i zdjęciem preparatu, umieszczonej na bilownicach ustawionych przy stanowiskach ekspedycyjnych,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 23, 24) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.3.4.** dwustronnej „ZŁAP SUPER CENĘ!” ze zdjęciami produktów, ich opisem, wyeksponowanymi cenami, tekstem: „OFERTA OBOWIĄZUJE W WYBRANYCH PLACÓWKACH. TERMIN OBOWIĄZYWANIA OFERTY OD 10.09 DO 23.09.2018r. LUB DO WYCZERPANIA ZAPASÓW” oraz

umieszczonym przy preparacie Detramax tabl. 60 szt., tekstem: „**Przy zakupie tabletek, żel kojący do nóg otrzymasz za 1gr\*** - \*Oferta producenta ważna do wyczerpania zapasów” załączonej do gazetki reklamowej „**GOTOWI na jesień?**”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- ulotka – wkładka z załącznika Nr 4 do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

**2.4 gazetki reklamowej „GOTOWI na jesień?” ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptece, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz tekstem umieszczonym na pierwszej stronie gazetki „Oferta **ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów**”**

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- załącznik nr 4 do ww. protokołu

- zdjęcia (Nr 15, 25) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 10.12.2018r.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego.

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

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

Podobną definicję zamieszcza Encyklopedia PWN (Wydawnictwo Naukowe PWN 2010 źródło – [www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama](http://www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama)), a mianowicie: reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkty, usługę lub ideę. Pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynku zbytu.

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

Zatem przedsiębiorca chcąc zwiększyć sprzedaż oferowanych przez siebie towarów podejmuje różnorodne działania (np.: pokazy, prezentacje, czy obniżkę ceny) mające na celu zainteresowanie klienta (pacjenta) konkretnym towarem, a w konsekwencji nakłonienie go do zakupu.

Dodatkową formą zachęty dla klientów podejmowaną w celu skłonienia ich do dokonania zakupu jest „promocja sprzedaży” (ceny specjalne, kupony rabatowe lub konkursy). Częstą formą promocji jest oferowanie klientom dodatkowej nieodpłatnej ilości tego samego (np.: „3 za 2”), bądź innego produktu, nieodpłatne wręczanie próbek danego produktu lub upominków (kart do gry, lusterek, innych) w zamian za nabycie określonego produktu lub dodatkowej jego ilości.

O ile reklama buduje trwałą wieloletnią lojalność (np.: programy lojalnościowe) wobec marki bądź firmy (apteki), o tyle promocja sprzedaży jest krótkoterminowa i prowadzona w celu wylansowania nowego produktu lub pobudzenia sprzedaży produktu już obecnego na rynku. Promocja pozwala zatem zrealizować cele przede wszystkim w niedalekiej przyszłości.

Wskazana powyżej argumentacja dowodzi, że spółka umieszczając wybrane produkty na regałach z napisem PROMOCJA chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tego właśnie asortymentu, co dodatkowo podkreślone zostało dużymi etykietami z ceną (czarna czcionka na żółtym tle) i napisem PROMOCJA umieszczonym na pomarańczowej ramce. Z tych też względów napisy PROMOCJA umieszczone nad regałami ekspedycyjnymi jak i etykiety cenowe z napisem PROMOCJA należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności. Jednocześnie, wobec oświadczenia strony, że napisy PROMOCJA umieszczone nad regałami ekspedycyjnymi nadal znajdują się w aptece, organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania w tej części.

Podobny wpływ na pacjenta (zachęta do kupna) wywierają etykiety z wyeksponowaną ceną oraz napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]”, umieszczone przy wybranym asortymencie (z napisem „[REDAKTOWANE]” lub „[REDAKTOWANE]”). Napis ten sugerując, że tak oznaczony asortyment jest **dostępny tylko w [REDAKTOWANE]** może zachęcać pacjentów do kupna. Zdaniem organu strona celowo oznaczyła wybrany asortyment etykietami w jaskrawych kolorach (malinowa ramka). Miały one bowiem zwrócić uwagę pacjenta, zainteresować go i skłonić do zakupu, bowiem w innej aptece już tego produktu nie kupi. Z tego powodu nie można tych etykiet traktować jedynie jako „informacji o cenach”, co podkreślała strona w swoich oświadczeniach, ale również w kategorii promocji marki tj.: „[REDAKTOWANE]”, „[REDAKTOWANE]” gdyż to właśnie te produkty oznaczono etykietami z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]”, Wskazać ponadto należy, że w prowadzonej przez spółkę aptecę, asortyment ustawiony na regałach ekspedycyjnych oznaczony był nie tylko opisanymi powyżej dużymi etykietami z ceną i napisem „PROMOCJA” (biały napis na pomarańczowym tle) i nadal znajdującymi się w aptecę etykietami z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]” (biała czcionka na malinowym), ale także:

- A. etykietami z ceną i zdjęciem produktu oraz napisem „GOTOWI na jesień?” (biała czcionka na tle liści w kolorach jesieni: żółty, pomarańczowy, brązowy) umieszczonymi przy asortymencie wymienionym w gazetce reklamowej str. 1-5),
- B. okrągłymi etykietami bez ceny:
  - a. „BOTAME 3 za 2\*” (czarna czcionka na żółtym tle w pomarańczowej ramce),
  - b. „Lully 3 za 2\*” (malinowa czcionka na biało-niebieskim tle) (ruchome etykiety przymocowane do koszy promocyjnych)
- C. etykietami w kształcie liścia z napisem „GOTOWI na jesień?” bez ceny,

stanowiącymi przedmiot niniejszego postępowania oraz **małymi etykietami z ceną asortymentu** (czarna czcionka na białym tle), których organ nie zakwestionował.

Gdyby rzeczywiście przedmiotowe etykiety miały stanowić jedynie obowiązek informowania o cenach, jak oświadczyła strona, to zdaniem organu, byłyby one jednolite w całej aptecę. Tymczasem mamy tu do czynienia z szeroką kampanią reklamową promującą wybrany asortyment. Wskazują na to nie tylko etykiety z napisem „PROMOCJA” i okresami jej obowiązywania, czy też z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]”, ale również etykiety ze zdjęciem produktu i napisem „GOTOWI na jesień”. Pomimo iż znajdują się na nich ceny, a więc można je traktować jako informację o cenach, to pełnią one również funkcje reklamowe. Potwierdzają to nie tylko jaskrawe kolory (ramek lub tła na którym uwidocznione są ceny), czy ich rozmiar (są bowiem kilkakrotnie większe od białych, neutralnych etykiet), ale również zdjęcia produktów umieszczonych na etykietach z napisem „GOTOWI na jesień”, promowanych także za pośrednictwem gazetki reklamowej o nazwie „GOTOWI na jesień”.

Pozostałe etykiety rozmieszczone w aptecę, a więc okrągłe etykiety „BOTAME 3 za 2” i „Lully 3 za 2” oraz w kształcie liścia z napisem „GOTOWI na jesień”, wbrew opinii strony, nie mogą być traktowane jako „obowiązkowa informacja o cenach”, z uwagi na brak takiej informacji. Nie można ich również traktować jako „dozwołaną reklamę produktów znajdujących się w aptecę”, gdyż nie spełniają w tym zakresie żadnych wymogów ustawy Prawo farmaceutyczne, jak i rozporządzenia Ministra Zdrowia z 21 listopada 2008r. w sprawie reklamy produktów leczniczych. (Dz.U. z 2008r. Nr 210, poz. 1327). I co najistotniejsze, etykiety „BOTAME 3 za 2” i „Lully 3 za 2” oferując trzy opakowania w cenie

dwóch (trzecie opakowanie w cenie jednego grosza) wskazują na atrakcyjność oferty i zachęcają pacjentów do kupna asortymentu w znacznie obniżonej cenie.

Zdaniem organu, różnorodność etykiet umieszczonych w aptece, zastosowanie jaskrawych i kontrastujących ze sobą kolorów (malinowy, pomarańczowy) oraz ich wielkość miały przyciągać uwagę pacjentów i zachęcać ich do dokonania zakupów konkretnego, promowanego przez aptekę asortymentu. Powyższe potwierdza fakt, iż w aptece znajdowały się również małe, „neutralne” etykiety cenowe (czarna czcionka na białym tle), które zdaniem organu, jako jedyne nie naruszają przepisu art. 94a ust. 1 PF. Zatem przedmiotowe etykiety należy traktować jako reklamę apteki oraz jej działalności.

W tym miejscu należy podnieść, że działaniami marketingowymi mającymi niewątpliwy wpływ na wzrost sprzedaży są promocje np.: sezonowe

- latem - związane z wakacyjnymi wyjazdami (np.: środki opatrunkowe, preparaty na oparzenia słoneczne czy przeciwbiegunkowe);
- jesienią i zimą - związane ze wzrostem zachorowań na grypę i przeziębienia (tj.: preparaty zwiększające odporność, syropy na kaszel, leki przeciwgorączkowe, krople do nosa).

Najbardziej skuteczną formą informowania o promocyjnych ofertach są różnego rodzaju ulotki, plakaty, czy też gazetki reklamowe ze wskazanym na nich krótkim okresem obowiązywania danej promocji.

W niniejszej sprawie jedną z form takich działań marketingowych jest **plakat ze zdjęciami produktów leczniczych, ich wyeksponowanymi cenami oraz okresem obowiązywania promocji**. W ocenie organu miał on przyciągnąć uwagę pacjentów i zachęcić ich do kupna konkretnego, uwidocznionego na zdjęciach asortymentu w promocyjnej cenie w wyznaczonym czasie.

Wskazać należy, że przedsiębiorca zastosował kilka form takiego plakatu tj.: długie, duże plakaty „GOTOWI na jesień?” umieszczone w witrynach okiennych apteki, inne mniejsze umocowane na statywach ustawionych na łoży ekspedycyjnej, kolejne umieszczone na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych ustawionych na łoży ekspedycyjnej. Wszystkie jednak zawierały zdjęcia promowanego asortymentu, jego wyeksponowaną (duża czcionka na kontrastującym tle) cenę, opis oraz okres obowiązywania promocji. Różniły się natomiast wielkością i sposobem ich eksponowania, lecz zdaniem organu w jednakowym stopniu wzbudzały zainteresowanie klientów apteki (pacjentów) konkretnymi produktami i zachęcały ich do kupna.

Podobną rolę pełniła również dwustronna ulotka reklamowa „ZŁAP SUPER CENĘ!” ze zdjęciami produktów, ich opisem, wyeksponowanymi cenami, tekstem: „OFERTA OBOWIĄZUJE W WYBRANYCH PLACÓWKACH. TERMIN OBOWIĄZYWANIA OFERTY OD 10.09 DO 23.09.2018r. LUB DO WYCZERPIANIA ZAPASÓW” oraz umieszczonym przy preparacie Detramax tabl. 60 szt tekstem: „Przy zakupie tabletek, żel kojący do nóg otrzymasz za 1gr\* - \*Oferta producenta ważna do wyczerpania zapasów”. Wskazuje ona bowiem w sposób jednoznaczny atrakcyjność cenową promowanego asortymentu. Jest on bowiem w SUPER CENIE. A ponieważ załączono ją do gazetki reklamowej znajdującej się w aptece spółki, to nie wątpliwie dotyczyła asortymentu w niej dostępnego. Należy zatem traktować ją jako reklamę tej apteki (wybranej placówki) oraz jej działalności.

Niewątpliwie za reklamę apteki oraz jej działalności należy uznać nie zawierające ceny, ulotki umieszczone na tzw.: bilownicach przy stanowiskach kasowych. Zachęcały one do

kupna wybranego produktu w cenie niższej o 20% w okresie 1-30.09.2018r. Znaczne obniżenie ceny wybranego asortymentu, choć tylko przez cztery poranne godziny (tj.: od 8<sup>00</sup> do 12<sup>00</sup>), czyni go atrakcyjnym, szczególnie dla emerytów i rencistów, których dochody są niskie.

Zachętą do kupna konkretnego asortymentu stanowił również plakat o treści:

„Przy zakupie jednego produktu dla dzieci wybranych marek **ODBIERZ Talię kart do gry**” (białe, duże litery na pomarańczowym tle) z wizerunek oferowanych kart (trzy karty i opakowanie z talią kart), nazwą marek produktów: elmex, emolium, VisolVit, Gardimax, Oliatum BABY, Plusssz, ORSALIT oraz napisem: „Akcja dotyczy wybranych produktów dla dzieci: elmex, Plusssz Junior, Emolium, Gardimax Junior, VisolVit Junior, Orsalit, Oliatum BABY. Oferta nie dotyczy produktów leczniczych i jest ważna do wyczerpania zapasów”.

Ta forma sprzedaży prowadzona w aptece spółki, podobnie jak etykiety „3 za 2” jest wspomnianą wcześniej promocją sprzedaży, gdzie przy zakupie konkretnego towaru klient otrzymuje upominki (karty do gry, lusterka itp.) lub dodatkową ilość (opakowanie) kupowanego produktu. Nie ulega zatem wątpliwości, że chcąc skłonić klientów do kupna oferowanego przez siebie asortymentu przedsiębiorca oferuje mu tzw.: „gratisy”. Nie jest istotne czy w danej chwili pacjent potrzebuje oferowany przez sprzedawcę produkt. Skoro przy jego zakupie można otrzymać upominek, to oferta staje się atrakcyjna. Podobnie jak zakup trzech opakowań w cenie dwóch (trzecie otrzymamy za jeden grosz). Wszystko bowiem, co można otrzymać w większej ilości (płacąc za mniejszą ilość) dodatkowo lub w większej ilości staje się bardziej atrakcyjne dla klienta i może wzbudzać w nim chęć posiadania, a co za tym idzie skłaniać go do dokonania zakupu.

Opisany powyżej plakat nakazuje („ODBIERZ”) pacjentowi odebrać talię kart do gry za zakup jednego produktu dla dzieci wybranych marek. Wydawać zatem by się mogło, że nie zachęca on bezpośrednio do dokonania zakupu. Jednak w ocenie organu należy go traktować w kategorii reklamy apteki, bowiem zgodnie z definicją, taka forma sprzedaży stanowi sprzedaż promocyjną, a ta jest reklamą. Tak więc etykiety „3 za 2”, jak i plakat oferujący talię kart należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności. Stanowią bowiem zachętę dla pacjenta do dokonania zakupu.

Istotny w niniejszej sprawie jest również fakt wydawania przez aptekę upominków. Plakat nakazuje odebrać talię kart, a apteka wręcza pacjentowi upominek – karty.

Jak wcześniej wykazano wszelkie upominki, czy gratisy stanowią reklamę apteki oraz jej działalności, mogą bowiem zachęcać pacjentów do dokonania zakupów konkretnego, promowanego przez przedsiębiorcę asortymentu.

Podkreślić należy, że strona nie zaprzeczyła, że w aptece wydawane były karty do gry (gratisy). Co więcej w swoim oświadczeniu wskazała, że aktualnie przy zakupie określonych produktów firmy Corega wydawane są w aptece lusterka. Organ zatem zobowiązany jest nakazać stronie zaprzestać prowadzenia reklamy apteki za pośrednictwem wydawanych upominków.

Zdaniem organu plakat z napisem „**APTEKA**” z wyeksponowanymi cenami (duża, czarna czcionka na żółtym tle) umieszczony na statywach przymocowanych do kosza promocyjnego, również przyciągał uwagę i skłaniał klientów



do zakupu. Powszechnie bowiem stosowaną w marketingu metodą jest prezentacja wybranego i aktualnie promowanego asortymentu w tzw.: kosztach promocyjnych ustawionych w części ekspedycji dostępnej dla pacjenta (najczęściej w drodze od drzwi wejściowych do stanowiska ekspedycyjnego). Zanim pacjent dojdzie do loży ekspedycyjnej by zakupić leki, jego uwagę przyciąga eksponowany w kosztach asortyment z cenami na przedmiotowych plakatach. Tym bardziej pacjent oczekujący w kolejce zainteresuje się tymi produktami (choćby dla skrócenia sobie czas oczekiwania), a wyeksponowana cena (obowiązująca tylko w okresie promocji wskazanym na plakacie) może skłonić go do zakupu.

Z tych powodów, w ocenie organu, omówionego plakatu nie można traktować jedynie w kategorii „informacji o cenach”, jak próbowała to zasugerować spółka, lecz jako reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności.

Kolejnymi elementami za pośrednictwem, których strona prowadziła/prowadzi reklamę apteki są:

- plakat „Zrealizujemy każdą receptę do 24h Gwarancja 100% realizacji recepty” za pośrednictwem, którego spółka nadal prowadzi reklamę apteki oraz
- ulotki „Gwarancja 100% realizacji recepty. W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł” i „KUPON 20 ZŁ” wydawany pacjentom w przypadku niewywiązania się apteki z zobowiązania realizacji recepty w czasie 24 godzin, których zgodnie z oświadczeniem, strona już nie wydaje.

Wyjaśniając stanowisko organu wskazać należy, że zgodnie z przepisami ustawy Prawo farmaceutyczne:

- Apteki ogólnodostępne są obowiązane do posiadania produktów leczniczych i wyrobów medycznych w ilości i asortymencie niezbędnym do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych miejscowej ludności (art. 95 ust. 1),
- Apteki, które są związane umową, o której mowa w art. 41 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych, są także obowiązane zapewnić dostępność do leków i produktów spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, na które ustalono limit finansowania (art. 95 ust. 1a),
- Jeżeli w aptece ogólnodostępnej brak poszukiwanego produktu leczniczego, w tym również leku recepturowego, farmaceuta, o którym mowa w art. 88 ust. 1, powinien zapewnić jego nabycie w tej aptece w terminie uzgodnionym z pacjentem (art. 95 ust. 3),

Z przepisów cytowanych powyżej wynika, że apteka ma obowiązek posiadać leki w ilości i asortymencie niezbędnym do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych pacjentów, a w przypadku ich braku zapewnić zakup w terminie uzgodnionym z pacjentem.

W przedmiotowej sprawie, wykonując ustawowy obowiązek zapewnienia pacjentom dostępu do zaordynowanych przez lekarza leków, apteka wyznaczyła termin 24 godzin do realizacji recepty. O powyższym pacjent informowany jest za pośrednictwem plakatu „Zrealizujemy każdą receptę do 24H Gwarancja 100% realizacji recepty” oraz ulotki „Gwarancja 100% realizacji recepty w ciągu 24h” wydawanej pacjentowi w przypadku braku pełnej realizacji recepty z wypisanymi na niej lekami, których pacjent jeszcze nie odebrał, datą i godziną złożenia zamówienia oraz datą i godziną odbioru zamówienia (oryginał ulotki otrzymuje pacjent, kopia pozostaje w aptece).



W jakim zatem celu spółka umieściła w aptece plakat gwarantujący 100% realizację recepty do 24 godzin, skoro przepisy prawa określają, że ma to zrobić **w terminie uzgodnionym z pacjentem**.

Zdaniem organu plakat miał na celu zachęcenie pacjentów do korzystania z usług apteki gwarantującej realizację recept w czasie 24 godzin sugerując, że w innych aptekach jest on mniej atrakcyjny (dłuższy). Należy go zatem traktować jako reklamę apteki oraz jej działalności.

Stwierdzić ponadto należy, że wobec oświadczenia strony, że przedmiotowy plakat nadal znajduje się w izbie ekspedycyjnej organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania w tej części.

W kategorii reklamy apteki oraz jej działalności należy również traktować ulotki o treści: „**GWARANCJA 100% REALIZACJI RECEPTY, W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 ZŁ**” wydawane pacjentom przy braku pełnej realizacji recepty. Informują one bowiem o możliwości otrzymania kuponu „KUPON 20 zł”, co niewątpliwie stanowi zachętę dla pacjenta do korzystania z usług apteki. Przy niedotrzymaniu, wskazanego na ulotce i wyznaczonego przez APTEKĘ (a nie uzgodnionego z pacjentem) terminu 24 godzin na pełną realizację recepty, pacjent otrzymuje KUPON 20zł, który zgodnie z oświadczeniem strony „ma wyłącznie charakter rekompensaty i nie łączy się z uzyskaniem jakiegokolwiek rabatu”.

Organ jednak nie przyjmuje do wiadomości takiego oświadczenia spółki.

Z jednej bowiem strony spółka wskazała, że przedmiotowy kupon stanowi rekompensatę (**wyrównanie strat**, szkód, wszelkich braków zarówno w **sferze materialnej**, jak i moralnej) dla pacjenta za nienależyte wykonanie wobec niego zobowiązań. Z drugiej zaś strony wskazuje, że nie wiąże się on (kupon) z uzyskaniem jakiegokolwiek rabatu.

Co w takim razie stanowi rekompensatę, o której strona pisze w swoim oświadczeniu? Oferowana na kuponie kwota 20zł czy kartka papieru z napisem KUPONU 20zł.

Podkreślić należy, że w okresie październik-listopad 2018r. apteka wydała 5 takich kuponów. W jakim zatem celu były one wydawane skoro pacjent, zgodnie z oświadczeniem spółki, nie otrzymuje obiecaną mu rekompensaty. Przecież otrzymany przez pacjenta KUPON 20zł zobowiązuje aptekę do jego realizacji, bądź to w gotówce (co jest mało prawdopodobne), bądź poprzez obniżenie kosztów kolejnych zakupów o wskazaną na kuponie kwotę 20zł, a to jest jednoznaczne z udzieleniem rabatu w tej kwocie, a temu spółka zaprzecza. Z oświadczeń spółki wynika zatem, że jedyną rekompensatą dla pacjenta za brak realizacji recepty w czasie 24 godzin jest papierek nazwany KUPONEM 20zł, co wydaje się mało prawdopodobne. Byłoby to bowiem lekceważące dla pacjenta i podważałoby wiarygodność przedsiębiorcy w jego oczach.

W opinii organu oraz zgodnie z wiedzą posiadaną z urzędu, przedmiotowy kupon, „stanowiący rekompensatę” za niewywiązanie się z zobowiązania realizacji recepty w terminie 24 godzin, uprawnia pacjenta do obniżenia kosztów kolejnych zakupów o kwotę 20 zł, co wiąże go z tą apteką i skłania do dokonania w niej kolejnych zakupów.

Nie ulega zatem wątpliwości, że umieszczony w aptece plakat oraz wydawane pacjentom ulotki i kupony należy uznać za reklamę apteki i jej działalności. Działanie strony stanowiło zachętę do dokonywania zakupów i miało na celu zwiększenie obrotów (sprzedaży) w przedmiotowej aptece.

Inny plakat umieszczony w izbie ekspedycyjnej dotyczył terminu sporządzania leków recepturowych: „Leki recepturowe sporządzamy do 24h”.

Jak wynika z art. 86 ust. 2 pkt 2 ustawy PF „Nazwa apteka zastrzeżona jest wyłącznie dla miejsca świadczenia usług farmaceutycznych obejmujących: sporządzanie leków recepturowych, w terminie nie dłuższym niż 48 godzin od złożenia recepty przez pacjenta, a w przypadku recepty na lek recepturowy zawierający środki odurzające lub oznaczonej „wydać natychmiast” – w ciągu 4 godzin”.

Skoro przepisy prawa określają termin sporządzenia przez aptekę leku recepturowego, a przyjmujący taką receptę farmaceuta lub technik farmaceutyczny musi poinformować pacjenta kiedy ma się zgłosić po lek, to zdaniem organu wywieszanie takiego plakatu stanowi reklamę apteki oraz jej działalności. Sugeruje on bowiem, że realizacja recepty na lek recepturowy w tej aptece trwa krócej niż w innych, co zachęca pacjentów do korzystania z usług tej apteki.

Następny plakat, podobnie jak dwustronna ulotka eksponowane w aptece promują (we wskazanych i różnych dla poszczególnych firm okresach), wyroby dziewięciu firm kosmetycznych.

Wypowiadając się w temacie umieszczonych w aptece produktów marketingowych strona wskazała, iż zawierają one obowiązkowe informacje o cenach oraz dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki.

Zdaniem organu, plakat i ulotka, które nie zawierają cen promowanego asortymentu nie mogą być traktowane jako informacja o cenach. Zatem zgodnie z oświadczeniem strony winna to być *dozwolona reklama produktów znajdujących się w ofercie apteki*. Trudno jednak zgodzić się z tą opinią, gdyż wskazując wysokość udzielanego rabatu w wyznaczonych okresach tj.: 3-16.09.2018r., 10-23. 09.2018r., 17-30.09.2018r., 1-30.09.2018r., nie stanowią reklamy produktów firm na nim wskazanych, lecz placówki (apteki) w której są eksponowane i gdzie odbywa się sprzedaż tych produktów. Skoro umieszczone były w aptece spółki, to jednoznacznie staje się, że oferta dotyczyła tej właśnie placówki i to w tej „wybranej placówce” produkty wskazanych na plakacie i ulotce firm sprzedawane są z 20% rabatem. Pomimo umieszczonej na przedmiotowych produktach informacji: „Oferta producenta”, wiadomym jest, że 20% obniżka ceny dotyczy asortymentu dostępnego w placówce, w której się one znajdują, a więc to spółka zachęca klientów (pacjentów) do kupna asortymentu dostępnego w tej aptece. Z tego względu przedmiotowy plakat i dwustronną ulotkę z identyczną promocyjną ofertą sprzedaży należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Inną formą reklamy jest plakat o treści: **„GOTOWI na jesień? SZUKAJ SPECJALNIE OZNACZONYCH PRODUKTÓW OD 10.09. do 23.09 STOP GRYPIE I PRZEZIĘBIENIU. WITAMINY I MINERAŁY. PRODUKTY NA WZMOCNIENIE ORGANIZMU. ZDROWE DROGI MOCZOWE. PRODUKTY NA CHOROBY PASOŻYTNICZE”** ustawiony na stole ekspedycyjnym.

Nie zawiera on cen, zdjęć promowanego asortymentu, ani innych informacji, które można by potraktować, jako reklamę *dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki*. Tym bardziej nie jest on *obowiązkową informacją o cenach*. Skoro przedmiotowy plakat nie jest ani informacją o cenach, ani reklamą produktów, to w jakim celu przedsiębiorca umieścił go w aptece? Czym tak naprawdę jest przedmiotowy plakat i jaką rolę pełni w aptece? Zdaniem organu jest kolejną **formą promocji** obowiązującą w wyznaczonym na plakacie czasie (10-23.09).

Pytając klientów apteki czy są oni *gotowi na jesień* nakazuje on wyszukiwanie *specjalnie oznaczonych produktów* w okresie 10 – 23 września. Jakich produktów i jak oznaczonych, pokazuje to plakat. Asortyment, którego należy wyszukiwać w aptece wymieniono na kolorowych liściach (w jesiennych kolorach: żółte, pomarańczowe, brązowe) i takich liści należy również szukać na regałach. Jesień to okres wzmożonych zachorowań, (przeziębienie, katar). Z komercyjnego punktu widzenia należy zatem zainteresować klientów apteki określonym asortymentem. Może oznaczone kolorowymi liśćmi produkty zainteresują pacjenta. Nawet jeśli przyszedł by zaopatrzyć się np. w środki opatrunkowe, to z racji jesiennego pory przydadzą się mu produkty na *wzmocnienie organizmu, czy witaminy i minerały*. Szczególnie, że plakat ten ustawiony był w pobliżu stanowiska ekspedycyjnego (przy kasie), a więc w oczekiwaniu na transakcję zakupową pacjent mógł się z nim zapoznać i zainteresować produktami w ten sposób promowanymi.

Powyższe wskazuje, że omawiany plakat również stanowi reklamę apteki oraz jej działalności, bowiem jego celem było zainteresowanie pacjentów promowanymi, *specjalnie oznaczonymi produktami* oraz zachęcenie ich do dokonania zakupów, a co za tym idzie zwiększenie dochodów apteki.

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/1745/17, WSA sygn. VI SA/41/18) w których wskazano, jakie informacje i działania przedsiębiorców prowadzących apteki należy uznać za reklamę aptek oraz ich działalności. W świetle powyższego można przyjąć, że udostępnianie pacjentom gazetek reklamowych na terenie konkretnej apteki stanowi wystarczający dowód prowadzenia przez przedsiębiorcę zabronionej reklamy apteki. Wskazać bowiem należy, że gazetki reklamowe (jak sama ich nazwa wskazuje) mają 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.

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 materiały marketingowe: gazetki reklamowe, ale i opisane wcześniej plakaty, czy ulotki 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.

Wobec powyższego trudno przyjąć oświadczenie strony jakoby prezentowane wewnątrz apteki materiały stanowiły obowiązkowe informacje o cenach oraz dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki.

Zdaniem organu wszystkie omówione wcześniej materiały (etykiety, plakaty, ulotki, gazetka reklamowa) dostępne w aptece, ale także prowadzone przez aptekę promocje: „3 za 2” oraz wydawanie upominków (kart do gry, lusterek) za zakup konkretnego asortymentu stanowią reklamę apteki oraz jej działalności.

W przedmiotowej sprawie istotna jest również ilość wskazanych powyżej elementów za pośrednictwem których strona prowadziła reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz jej działalności, bo fakt prowadzenia przez spółkę reklamy jest bezsporny.

## 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.

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:

- Spółka [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] była już karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne: Decyzje [REDAKTOWANE]

naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:

- 1. w okresie co najmniej od 19.09.2018r.<sup>2</sup> do chwili wydania decyzji za pośrednictwem:**
  - a. napisu PROMOCJA umieszczonego nad dwoma regałami ekspedycyjnymi,
  - b. etykiet cenowych z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]” i wyeksponowaną ceną
  - c. plakatu o treści: „Zrealizujemy każdą receptę do 24H. Gwarancja 100% realizacji recepty Masz pytanie? Zadzwoń! [REDAKTOWANE] Bezpłatna infolinia prowadzona przez [REDAKTOWANE]”co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;
- 2. w okresie co najmniej od maja 2018r. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem upominków (kart do gry, lusterek) wydawanych pacjentom przy zakupie określonych produktów wybranych firm, co wynika z oświadczenia strony**

<sup>2</sup> - Wobec oświadczenia strony, iż nie jest ona w stanie określić od kiedy dany produkt marketingowy znajduje się w aptece, za datę rozpoczęcia prowadzenia reklamy organ przyjął tę datę rozpoczęcia kontroli tj. 19.09.2018r

złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;

**3. w okresie od 10.09.-23.09.2018r. za pośrednictwem:**

- a. prostokątnych etykiet ze zdjęciem produktu i wyeksponowaną ceną, napisem GOTOWI na jesień?,
- b. etykiet w kształcie liścia z napisem „GOTOWI na jesień”,
- c. załączonej do gazetki reklamowej dwustronnej ulotki „ZŁAP SUPER CENĘ!” ze zdjęciami produktów, ich opisem, wyeksponowanymi cenami, tekstem: „OFERTA OBOWIĄZUJE W WYBRANYCH PLACÓWKACH. TERMIN OBOWIĄZYWANIA OFERTY OD 10.09 DO 23.09.2018r. LUB DO WYCZERPANIA ZAPASÓW” oraz umieszczonym przy preparacie Detramax tabl. 60 szt. tekstem: „Przy zakupie tabletek, żel kojący do nóg otrzymasz za 1gr\* - \*Oferta producenta ważna do wyczerpania zapasów”,
- d. plakatów „GOTOWI na jesień” ze zdjęciami produktów, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz informacją o okresie obowiązywania promocji „Oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczonych w witrynach okiennych przy drzwiach wejściowych do apteki,
- e. ustawionego na stole ekspedycyjnym plakatu o treści: „GOTOWI na jesień? SZUKAJ SPECJALNIE OZNACZONYCH PRODUKTÓW OD 10.09. do 23.09 STOP GRYPIE I PRZEZIĘBIENIU. WITAMINY I MINERAŁY. PRODUKTY NA WZMOCNIENIE ORGANIZMU. ZDROWE DROGI MOCZOWE. PRODUKTY NA CHOROBY PASOŻYTNICZE”,

co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;

**4. w okresie od 17.09.-23.09.2018r. za pośrednictwem plakatów na statywach ze zdjęciami oferowanych produktów wyeksponowanymi cenami i okresem obowiązywania promocji „data obowiązywania 17-23.09.2018r.” ustawionych na stole ekspedycyjnym, co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;**

**5. w okresie od 1.09.-30.09.2018r. za pośrednictwem:**

- a. plakatu ze zdjęciami produktów, napisem: „termin ważności oferty 01-30.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem umieszczony na tylnej ścianie ekspozytora reklamowego, z promowanym asortymentem: NUROFEN FORTE syrop, THERAFLU TOTAL GRIP x 16 kaps. oraz TANTUM VERDE tabl. do ssania,
- b. dwustronnej ulotki i plakatu „-20%” oferujących 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: GREEN PHARMACY, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN SOLECRIN, Oillan, Dermena LASH - LASH CARE zniżkę „-20% 1-30.09.2018r.”, LABORATORIES LIERAC PARIS PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW „-20% 3-16.09.2018r.”, PHARMACERIS A „-20% 10-23.09.2018r.”, PHARMACERIS F „-20% 10-23.09.2018r.”, DERCOS TECHNIQUE „-20% 17-30.09.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 9/2018”,
- c. gazetki reklamowej „GOTOWI na jesień?” ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptece, wyeksponowanymi cenami, opisem oraz tekstem umieszczonym na pierwszej stronie gazetki „Oferta ważna od 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów”,
- d. BOTAME 3 za 2\* - \* Kup 3 produkty marki Botame, a najtańszy z nich kupisz za 1gr. Oferta ważna 1.09-30.09.2018 lub do wyczerpania zapasów.”,

- e. etykiet cenowych z napisem PROMOCJA<sup>3</sup>,
- f. plakatu na stelażu z napisem „[REDAKTORZ] APTEKA” i wyeksponowanymi cenami, przymocowanego do kosza promocyjnego z asortymentem, ustawionego w części izby ekspedycyjnej dostępnej dla pacjentów,
- g. ulotek z napisem „-20% w godzinach 8:00-12:00 Termin obowiązywania od 01.09 do 30.09. 2018r. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Maxiluten tabletki 30szt. Aflofarm Farmacja Polska Sp. z o.o. SUPLEMENT DIETY” i zdjęciem preparatu umieszczonych na bilownicach ustawionych przy stanowiskach ekspedycyjnych w okresie co najmniej od 19.09.2018r. do 10.12.2018r., co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.,  
co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;
- 6. w okresie co najmniej od marca 2018r. do 21.09.2018r.<sup>4</sup> za pośrednictwem** okrągłych, ruchomych etykiet przymocowanych do kosza promocyjnego z kosmetykami pielęgnacyjnymi Lully o treści: „Lully 3 za 2\* - \*Przy zakupie 3 produktów najtańszy otrzymasz za 1gr. Oferta producenta, ważna do wyczerpania zapasów”, co najmniej od marca 2018 do 21.09.2018r., co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r. i ustaleń z kontroli przeprowadzonej w dniach 19-21. 09.2018r.
- 7. w okresie co najmniej od 17.09.2018r. do 30.09.2018r. za pośrednictwem** plakatu ze zdjęciami produktów, napisem: „data obowiązywania 17-30.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów, NOCNA ODNOWA TWOJEJ SKÓRY TWARZY, DOMOWA MIKRODERMABRAZJA”, wyeksponowaną ceną, i opisem promowanego asortymentu umieszczonego na tylnej ściance ekspozytora reklamowego ustawionego na stole ekspedycyjnym, co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;
- 8. w okresie co najmniej od 19.09.2018r.<sup>2</sup>. do 10.12.2018r.<sup>5</sup> za pośrednictwem:**
- a. plakatu o treści: „leki recepturowe sporządzamy do 24H”,
- b. ulotki „KUPON 20zł” z informacją: „ W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł” znajdującej się na stole ekspedycyjnym, co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;
- 9. w okresie co najmniej od maja 2018r. do 21.09.2018r.<sup>4</sup> za pośrednictwem** plakatu o treści: „Przy zakupie jednego produktu dla dzieci wybranych marek ODBIERZ Talię kart do gry” (białe, duże litery na pomarańczowym tle). Poniżej wizerunek oferowanych kart (trzy karty i opakowanie z talią kart), nazwy marek produktów: elmex, emolium, VisolVit, Gardimax, Oliatum BABY, Plusssz, ORSALIT oraz napis: „Akcja dotyczy wybranych produktów dla dzieci: elmex, Plusssz Junior, Emolium, Gardimax Junior, VisolVit Junior, Orsalit, Oliatum BABY. Oferta nie dotyczy produktów leczniczych i jest ważna do wyczerpania zapasów” ustawionego na stole ekspedycyjnym w okresie co najmniej od maja 2018r. do 21.09.2018r, co wynika z

<sup>3</sup> - W aptece stwierdzono etykiety z datami obowiązywania promocji 10-23.09.2018r. i 01-30.09.2018r., wobec czego organ przyjął je jako jeden produkt marketingowy z dłuższym okresem prowadzonej promocji.

<sup>4</sup> - Wobec oświadczenia strony z 10.12.2018r., iż dany produkt marketingowy znajdował się w aptece „do wyczerpania zapasów”, jako datę zakończenia prowadzenia reklamy organ przyjął datę zakończenia kontroli tj. 21.09.2018r.

<sup>5</sup> - Wobec braku określenia daty zakończenia prowadzenia reklamy, organ przyjął datę złożenia oświadczeń w piśmie z 10.12.2018r.

oświadczenia strony złożonego w piśmie z 10.12.2018r.;

- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012r. prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [ww.wif.bip.lodz.pl](http://ww.wif.bip.lodz.pl)
- nałożona w wysokości 25 000 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 ustawowe.

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.

### III.

Zgodnie z art. 105 § 1 (t. j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096), gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

W ocenie organu, w zakresie działań strony określonych w pkt od II.2 do II.20 rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, wobec braku dowodów dalszego prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

### IV.

Zgodnie z art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. Zapis ten stanowi o obligatoryjnym charakterze nadania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego takiej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności. W przypadku wydania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności organ zmuszony jest decyzji taki rygor nadać.

Wobec powyższego na podstawie art. 94 a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499) 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 signature area]

2. a/a