

FŁ-II.8523.23.2018

DECYZJA Nr 4/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 ze zm.) 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. **nakazuje przedsiębiorcy** [REDAKTOWANE] prowadzącemu aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE] (Zezwolenie [REDAKTOWANE] zmienione decyzjami [REDAKTOWANE].)
- zaprząść prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, za pośrednictwem napisu **PROMOCJA** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym w okresie co najmniej od 29.10.2018r. do chwili wydania niniejszej decyzji, wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne
- II. **nakłada** na przedsiębiorcę Przedsiębiorstwo Zapatrzenia Farmaceutycznego Cefarm - Łódź Sp. z o.o. z/s w Łodzi prowadzącego działalność gospodarczą w Łodzi karę pieniężną w kwocie 20.000 zł (słownie: dwadzieścia 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. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w okresie wskazanym w tym punkcie,
 2. **etykiet cenowych** z napisem „**PROMOCJA**” i terminem obowiązywania promocji: „od 22.10.2018r. do 04.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów” w okresie od 22.10.2018r. do 29.10.2018r.,
 3. **etykiet „ ENILOME 3 za 2”** z napisem: „ Kup 3 produkty marki ENILOME, a najtańszy z nich kupisz za 1gr. Oferta producenta ważna do 31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów” co najmniej w dniu 29.10.2018r.,
 4. **etykiet „-20% IWOSTIN HYDRO SENSITIA” i „-20% IWOSTIN CAPILLIN”** z napisem: „Oferta ważna 1-31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów. Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018” umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy produktach: IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN CAPILLIN w okresie od 01.10.2018r. do 29.10.2018r.,
 5. dwóch **plakatów „JESIENNE KLIMATY” ze zdjęciami produktów**, ich

- wyeksponowanymi cenami, opisem oraz okresem obowiązywania promocji „Oferta ważna od 22.10 do 04.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczonych **w witrynach okiennych** apteki w okresie od 22.10.2018r. do 29.10.2018r.,
6. trzech **plakatów na statywach ze zdjęciami oferowanych produktów** (APAP x 24 tabl., Strepsils z miodem i cytryną x 36 pastylek, [REDACTED] NEORUTIN 210 tabl.) ich wyeksponowanymi cenami i okresem obowiązywania promocji „data obowiązywania 29.10-04.11.2018r.” ustawionych **na stole ekspedycyjnym** co najmniej w dniu 29.10.2018r.,
 7. **plakatu ze zdjęciami produktów** (DERMEDIC HYDRAIN2 krem 50g, ENILOME GREEN szampon 300ml), napisem: „czas obowiązywania 29.10.2018r. -11.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem, umieszczonego na tylnej ścianie ekspozytora reklamowego z napisem „[REDACTED] APTEKA” co najmniej w dniu 29.10.2018r.,
 8. **plakatu ze zdjęciami produktów** (Golden Cup Balm Tajska Maść Tygrysia 8g, Ketonal Active 50mg x 20 kaps., Nasivin Kids aerosol do nosa 10ml, Acatar Control aerosol do nosa 10ml, Melatonina 5mg x 30 tabl. Scorbolamid 40 tabl.), napisem: „termin ważności oferty 1-31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem, umieszczonego na tylnej ścianie ekspozytora reklamowego w okresie od 01.10.2018r. do 29.10.2018r.,
 9. **plakatu „do -30%”** oferującego 20% i 30% zniżkę dotyczącą kosmetyków: „PHARMACERIS N -20% 01.10-07.10.2018r.”, „PHARMACERISTF -20% 01.10-07.10.2018r.” SEBORADIN, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN CAPILLIN, „-20% 1-31.10.2018r.”, acerin ZDROWE STOPY „-30% 01-31.10.2018r.”, VICHY LABORATORIES „-30% 15.10-21.10.2018r.”, LA ROCHE-POSAY „-30% 22.10-28.10.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018” w okresie od 01.10.2018r. do 29.10.2018r.,
 10. **plakatów** z wyeksponowanymi cenami produktów przymocowanych **na statywach do koszy promocyjnych** z tymi produktami co najmniej w dniach od 29.10.2018r. do 07.01.2019r.,
 11. **ulotki „-20%, -30%,”** oferującego 20% i 30% zniżkę dotyczącą kosmetyków: „PHARMACERIS N -20% 01.10-07.10.2018r.”, „PHARMACERISTF -20% 01.10-07.10.2018r.” SEBORADIN, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN CAPILLIN, „-20% 1-31.10.2018r.”, acerin ZDROWE STOPY „-30% 01-31.10.2018r.”, VICHY LABORATORIES „-30% 15.10-21.10.2018r.”, LA ROCHE-POSAY „-30% 22.10-28.10.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018” w okresie od 01.10.2018r. do 29¹.10.2018r.,
 12. **ulotek** z napisem: „-20% w godzinach 8⁰⁰ - 12⁰⁰ Termin obowiązywania od 1.10 do 31.10.2018r. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Protefix krem mocujący Extra mocny 47g” oraz zdjęciem preparatu umieszczonych na bilownicach przy stanowiskach kasowych w okresie od 01.10.2018r. do 29.10.2018r.,
 13. **gazetek reklamowych** ze zdjęciami produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych, kosmetyków, ich opisem oraz wyeksponowaną ceną:
 - a. „JESIENNE KLIMATY” „oferta ważna od 22.10 do 04.11.2018r.” w okresie od

22.10 do 29.10.2018r.,

b. „W ZDROWYM CIELE ZDROWY DUCH oferta ważna od 01.10 do 31.10.2018r.” w okresie od 01.10 do 29.10.2018r.,

c. „Jesienna dawka piękna oferta ważna od 01.10 do 31.10.2018r.” w okresie od 01.10 do 29.10.2018r.,

- 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 [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] oraz jej działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt od II.2 do II.13 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 29.10-31.10.2018r. w prowadzonej przez spółkę aptecę położonej w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową znak sprawy FŁ-II.8521.111.2018. W punkcie XVI protokołu zatytułowanym „Reklama działalności apteki” stwierdzono, że w izbie ekspedycyjnej znajdowały się:

1. **napis PROMOCJA** nad regałem ekspedycyjnym,
2. **etykiety:**
 - z cenami i napisami „PROMOCJA”,
 - etykiety - bez ceny „ENILOME 3 za 2*”, „-20% IWOSTIN HYDRO SENSITIA” i „-20% IWOSTIN CAPILLIN”
3. **plakaty** różnych rozmiarów i różnej treści:
 - a. **ze zdjęciami produktów i ich cenami:** duże wywieszone w witrynach okiennych apteki, mniejsze ustawione na statywach na stole ekspedycyjnym oraz na tylnych ściankach ekspozytorów reklamowych ustawionych na stole ekspedycyjnym (dwa rodzaje),
 - b. z cenami, przymocowane na statywach do koszy promocyjnych
 - c. bez ceny: „do -30%”,
4. **różne ulotki:**
 - a. „do -30%”,
 - b. umieszczona na bilownicy, oferująca (w godzinach 8:00-12:00) 20% zniżkę na Protefix krem mocujący extra mocny,
5. **gazetki reklamowe** ze zdjęciami asortymentu, jego opisem oraz wyeksponowaną ceną:
 - d. „JESIENNE KLIMATY” oferta ważna od 22.10 do 04.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów,
 - e. „W ZDROWYM CIELE ZDROWY DUCH ” oferta ważna od 01.10 do 31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów,
 - f. „Jesienna dawka piękna” oferta ważna od 01.10 do 31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów,

Pismem z 13.12.2018r. 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 2019r., poz. 499 ze zm.) wobec podejrzenia prowadzenia przez przedsiębiorcę [REDAKTURA] (dalej strona), reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTURA]” położonej w [REDAKTURA] (dalej „apteka”) oraz jej działalności.

Ponadto w terminie czternastu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do wypowiedzenia się na temat stwierdzonych w trakcie kontroli nieprawidłowości oraz wyjaśnienia czy w aptece nadal znajdują się produkty marketingowe oznaczone aktualnymi okresami obowiązywania promocji (grudzień).

Pismem z 07.01.2019r. strona oświadczyła, że materiały wymienione w pkt. 1-11 protokołu kontroli z 05.11.2018r. zostały niezwłocznie usunięte z apteki. Ponadto wskazała, że „umieszczone materiały stanowiły dozwoloną reklamę asortymentu znajdującego się w ofercie apteki”.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096 ze zm. dalej kpa) pismem z dnia 07.02.2019r., organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy aptek oraz ich działalności. 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 [REDAKTURA] prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTURA]” położoną w [REDAKTURA], 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 [REDAKTURA], za pośrednictwem **napisu PROMOCJA** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.
- zdjęcia (Nr 1, 2) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

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

2.1 etykiet

2.1.1 z wyeksponowaną ceną i napisem „**PROMOCJA**” oraz terminem obowiązywania promocji: od 22.10.2018r. do 04.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów

Dowód - protokół z kontroli planowej z 05.11.2019r.

- zdjęcia (Nr 1, 2, 3, 6, 7) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.1.2 „**-20% IWOISTIN HYDRO SENSITIA**” i „**-20% IWOISTIN CAPILLIN**” i napisem: „Oferta ważna 1-31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów. Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018” umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy produktach: IWOISTIN HYDRO SENSITIA, IWOISTIN CAPILLIN,

Dowód - protokół z kontroli planowej z 05.11.2019r.

- zdjęcie (Nr 19) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.1.3 **etykiet „ENILOME 3 za 2”** z napisem: „Kup 3 produkty marki ENILOME, a najtańszy a nich kupisz za 1gr. Oferta producenta ważna do 31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów”,

Dowód - protokół z kontroli planowej z 05.11.2019r.

- zdjęcia (Nr 20, 22) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.2 **plakatów**

2.2.1 dwóch **plakatów „JESIENNE KLIMATY”** ze zdjęciami produktów wyeksponowanymi cenami, opisem oraz okresem obowiązywania promocji „Oferta ważna od 22.10 do 04.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczonych **w witrynach okiennych** apteki,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.

- zdjęcia (Nr 4, 9, 10, 14) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.2.2 trzech **plakatów na statywach ze zdjęciami oferowanych produktów** wyeksponowanymi cenami i okresem obowiązywania promocji „data obowiązywania 29.10-04.11.2018r.” ustawionych na stole ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.

- zdjęcia (Nr 1, 2, 4, 23) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.2.3 **plakatu ze zdjęciami produktów** (DERMEDIC HYDRAIN2 krem 50g, ENILOME GREEN szampon 300ml), napisem: „czas obowiązywania 29.10.2018r.-11.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem, umieszczonego na tylnej ścianie ekspozytora reklamowego z napisem „**[czarna klatka]** APTEKA”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.

- zdjęcia (Nr 1, 2) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.2.4 plakatu ze zdjęciami produktów (Golden Cup Balm Tajska Maść Tygrysia 8g, Ketonal Active 50mg x 20 kaps., Nasivin Kids aerosol do nosa 10ml, Acatar Control aerosol do nosa 10ml, Melatonina 5mg x 30 tabl., Scorbolamid 40 tabl.), napisem: „termin ważności oferty 1-31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem, umieszczonego na tylnej ścianie ekspozytora reklamowego

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.

- zdjęcie (Nr 30) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.2.5 plakatu „do -30%” oferującego 20% i 30% zniżkę dotyczącą kosmetyków: „PHARMACERIS N -20% 01.10-07.10.2018r.”, „PHARMACERISTF -20% 01.10-07.10.2018r.” SEBORADIN, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN CAPILLIN, „-20% 1-31.10.2018r.”, acerin ZDROWE STOPY „-30% 01-31.10.2018r.”, VICHY LABORATORIES „-30% 15.10-21.10.2018r.”, LA ROCHE-POSAY „-30% 22.10-28.10.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.

- zdjęcie (Nr 5) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.2.6 Plakatów na statywach przymocowanych do koszy promocyjnych z wyeksponowanymi cenami produktów umieszczonych w tych koszach

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.

- zdjęcia (Nr 4, 11, 13, 17, 18) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

2.3. Ulotek

2.3.1. „-20%, -30%” oferującego 20% i 30% zniżkę dotyczącą kosmetyków: „PHARMACERIS N -20% 01.10-07.10.2018r.”, „PHARMACERISTF -20% 01.10-07.10.2018r.” SEBORADIN, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN CAPILLIN, „-20% 1-31.10.2018r.”, acerin ZDROWE STOPY „-30% 01-31.10.2018r.”, VICHY LABORATORIES „-30% 15.10-21.10.2018r.”, LA ROCHE-POSAY „-30% 22.10-28.10.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r

- zdjęcie (Nr 10) załączone do ww. protokołu
- oryginał ulotki stanowiący załącznik Nr 7 do protokołu z kontroli planowej
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

- 2.3.2.** z napisem: „-20% w godzinach 8⁰⁰ - 12⁰⁰ Termin obowiązywania od 1.10 do 31.10.2018r. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Protefix krem mocujący Extra mocny 47g” oraz zdjęciem preparatu umieszczonych na bilownicach przy stanowiskach kasowych

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.
- zdjęcia (Nr 15, 16, 21) załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r..

2.4. gazetek reklamowych ze zdjęciami produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych, kosmetyków, ich opisem oraz wyeksponowaną ceną:

- 2.4.1. „JESIENNE KLIMATY” oferta ważna od 22.10 do 04.11.2018r.,
2.4.2. „W ZDROWYM CIELE ZDROWY DUCH ” oferta ważna od 01.10 do 31.10.2018r.,
2.4.3. „Jesienna dawka piękna” oferta ważna od 01.10 do 31.10.2018r.,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 05.11.2018r.
- zdjęcia (Nr 10, 24) załączone do ww. protokołu
- oryginały gazetek stanowiące załączniki Nr 4, 5, 6 do protokołu z kontroli planowej
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 07.01.2019r.

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.

Ponieważ przepisy nie definiują wprost pojęcia "reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności", stąd sposób jego rozumienia został wypracowany przez orzecznictwo sądów administracyjnych.

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mające na celu zwiększenie ich sprzedaży (m.in. wyrok WSA w Warszawie z dn. 20.09.2010r. sygn. akt VI SA/Wa 838/10). Reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług (wyrok WSA w Warszawie z dn. 10.12.2012r. sygn. akt VI SA/Wa 1756/12), to każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, ale również zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (wyrok NSA z dn. 16.04.2015r. sygn. akt II GSK 1935/13; wyrok WSA z dn. 11.09.2013r. sygn. akt VI SA/Wa 1291/13; wyrok NSA z 26 czerwca 2014r., sygn. akt II GSK 668/13).

Z orzecznictwa sądowego wynika również, że za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mającą na celu zwiększenie ich sprzedaży (wyrok WSA w Warszawie z dn. 23.01.2015r. sygn. akt VI SA 2229/14). To również zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych (wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 26 czerwca 2014r., sygn. akt II GSK 668/13).

Jak zatem wskazują wyroki sądów (m.in. wyrok NSA z 11 października 2016 r. II GSK 518/15; wyrok NSA z 9 lutego 2016 r., II GSK 2214/14), 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.

Za reklamę należy uznać „każdą wypowiedź skierowaną do potencjalnych konsumentów odnoszącą się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabycia towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio np. przez użycie określeń odpowiadającym konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbycie towarów lub usług albo pośrednio – przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia

towarów i usług”. Reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku produktu leczniczego tym „określonym zachowaniem”, będzie zachęcenie do stosowania tego produktu, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności, będzie to zachęcenie do korzystania z jej usług. „Zwiększeniem obrotów” sprzedającego będzie w przypadku reklamy produktu leczniczego zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktu leczniczego, zaś w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzonych przez nią transakcji lub ich wartości (m.in. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 20 maja 2015r. sygn. akt II GSK 746/14; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 11 marca 2015r. sygn. akt II GSK 753/14; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 27 sierpnia 2014r. sygn. akt II GSK 1000/13).

Tak więc ważnym elementem reklamy, zgodnie ze stanowiskiem sądu (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 utrwalać 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 apteki.

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 klientów dzięki czemu zwiększy się sprzedaż, a co za tym idzie zyski przedsiębiorcy.

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju działanie zachęcające do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i które w taki sposób może być 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, czemu dał wyraz Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697. Natomiast wszystkie inne formy, które przyciągają klientów do apteki i przyczyniają się do zwiększenia jej obrotów należy uznać za reklamę.

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.

Powyższe wskazuje, że spółka umieszczając wybrane produkty na regale z napisem PROMOCJA chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tego właśnie asortymentu, co dodatkowo podkreślone zostało dużymi etykietami z ceną (duża, czarna czcionka na żółtym tle) i napisem PROMOCJA umieszczonym na pomarańczowej ramce. Z tych też względów napis PROMOCJA umieszczony nad regałem ekspedycyjnym jak i etykiety cenowe z napisem PROMOCJA należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności. Jednocześnie, wobec braku oświadczenia strony o usunięciu z apteki napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym, organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania w tej części.

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, atrakcyjnej cenie.

Działaniami marketingowymi mającymi niewątpliwie wpływ na wzrost sprzedaży są np.: promocje sezonowe - latem związane z wakacyjnymi wyjazdami (np.: środki opatrunkowe, preparaty na oparzenia słoneczne czy przeciwbiegunkowe), jesienią i zimą - związane ze wzrostem zachorowań na grype 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 takimi formami działań marketingowych są zarówno **plakaty, jak i ulotki reklamowe ze zdjęciami produktów leczniczych, ich wyeksponowanymi cenami oraz okresem obowiązywania promocji**. W ocenie organu miały one 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 plakatu tj.: długie, duże plakaty „Jesienne klimaty” umieszczone w witrynach okiennych apteki, inne mniejsze umocowane na statywach ustawionych na stole ekspedycyjnym, kolejne umieszczone na

tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych ustawionych również na stole ekspedycyjnym. Wszystkie jednak zawierały zdjęcia promowanego asortymentu, jego wyeksponowaną (dużą czcionką na kontrastującym tle) cenę, opis oraz okres obowiązywania promocji. Różniły się natomiast wielkością i sposobem ich eksponowania, lecz zdaniem organu mogły wzbudzać zainteresowanie klientów apteki (pacjentów) konkretnymi produktami i zachęcać ich do dokonania zakupu.

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). W świetle powyższego w ocenie organu w pełni uzasadnionym jest twierdzenie, iż zarówno plakaty ze zdjęciami produktów oferowanych przez aptekę (niezależnie od ich wielkości), jak i zawartość gazetek reklamowych stanowiły zachętę do dokonania zakupów w aptece spółki, a tym samym mogły mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży produktów w tej aptece.

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 danego asortymentu jest nie tylko obniżenie jego ceny na krótki np.: tygodniowy okres, ale również oferowanie klientom dodatkowej nieodpłatnej ilości tego samego (np.: „3 za 2”), bądź innego produktu, nieodpłatne wręczanie próbek danego produktu lub upominków w zamian za nabycie określonego produktu lub dodatkowej jego ilości. Wszystko bowiem, co można kupić w niższej cenie lub w większej ilości (płacąc za mniejszą ilość) staje się atrakcyjne dla klienta i wzbudza w nim chęć posiadania, a co za tym idzie może skłaniać go do dokonania zakupu.

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.

W przedmiotowej sprawie o prowadzonych w aptece promocjach klient informowany był nie tylko za pośrednictwem napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym i etykiet cenowych z napisem PROMOCJA umieszczonych przy wybranym asortymencie. Informowały o nich także, wspomniane wcześniej, różnej wielkości plakaty ze zdjęciami opakowań promowanego asortymentu: umieszczone w witrynach okiennych apteki, na tylnej ścianie ekspozytorów reklamowych i na stelażach ustawionych na stole ekspedycyjnym, ale również:

1. duże etykiety bez ceny oferujące asortyment z 20% rabatem: „-20%* IWOSTIN HYDRO SENSITIA” i „-20%* IWOSTIN CAPILLIN”,
2. duże etykiety oferujące trzy opakowania w cenie dwóch „ENILOME 3 za 2”,
3. ulotki umieszczone na tzw.: bilownicach przy stanowiskach kasowych zachęcające

- klientów do kupna (w godzinach przedpołudniowych tj.: 8⁰⁰ do 12⁰⁰) wybranego produktu w cenie niższej o 20%,
4. plakat i ulotka oferujące zakup asortymentu w wybranych okresach w cenie niższej o 20% i 30%,
 5. gazetki reklamowe ze zdjęciami opakowań i ich wyeksponowanymi cenami.

Tę samą rolę pełnił również plakat z napisem „[REDAKCYJNA KRETA] APTEKA” z wyeksponowanymi cenami (duża, czarna czcionka na żółtym tle) umieszczony na statywach przymocowanych do koszy promocyjnych. Zdaniem organu, przyciągał on uwagę i skłaniał klientów do zakupu. Powszechnie bowiem stosowaną w marketingu metodą jest prezentacja wybranego i aktualnie promowanego asortymentu w tzw.: koszach promocyjnych ustawionych w części ekspedycji dostępnej dla pacjenta (najczęściej w drodze od drzwi wejściowych do stanowiska ekspedycyjnego). Zanim pacjent dojdzie do stołu ekspedycyjnego by zakupić leki, jego uwagę przyciąga eksponowany w koszach asortyment z cenami na przedmiotowych plakatach. Tym bardziej pacjent oczekujący w kolejce zainteresuje się tymi produktami (choćby dla skrócenia sobie czasu oczekiwania), a wyeksponowana cena (obowiązująca tylko w okresie promocji wskazanym na plakacie) może skłonić go do zakupu.

Jak wcześniej wskazano reklamą apteki jest każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i innych produktów w niej oferowanych. To również każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Reklamą działalności apteki jest każda jej działalność niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem tej działalności jest zwiększenie w danej aptece sprzedaży produktów leczniczych i innego asortymentu dopuszczonego do obrotu w aptekach. Reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży.

Skoro materiały marketingowe: gazetki reklamowe, plakaty, czy ulotki zawierające zdjęcia asortymentu wraz z jego cenami, były udostępniane pacjentom w lokalu prowadzonej przez spółkę apteki to nie ulega wątpliwości, że dotyczyły one tej właśnie apteki i dostępnego w niej asortymentu.

Wobec powyższego oraz cytowanego wcześniej wyroku SN (sygn. akt II GSK 1935/13) trudno przyjąć oświadczenie strony, jakoby prezentowane wewnątrz apteki materiały stanowiły dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki. Zdaniem organu wszystkie omówione materiały reklamowe stwierdzone w trakcie kontroli planowej w aptece stanowią reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności.

Wyjaśnienia wymaga również ustalony przez organ okres (od 29.10.2018r. do 07.01.2019r.)

prowadzenia reklamy za pośrednictwem plakatów przymocowanych na statywach do koszy promocyjnych.

W protokole z kontroli planowej przeprowadzonej w aptece w dniach 29-31.10.2018r w rozdziale zatytułowanym XVI REKLAMA DZIAŁALNOŚCI APTEKI w punktach 1-12

opisano stwierdzone w trakcie kontroli materiały marketingowe. Punkt 11 dotyczy plakatów (z wyeksponowanymi cenami asortymentu) przymocowanych na statywach do koszy promocyjnych.

Zgodnie z ustaleniami z kontroli opisanymi w punkt 13 (str. 17 protokołu) ww. rozdziału „Po pierwszym dniu kontroli usunięto z izby ekspedycyjnej formę reklamy opisaną w podpunktach 1-10 oraz usunięto etykiety przy produktach leczniczych opisane w punkcie 12”.

Powyższe jednoznacznie wskazuje, że w czasie kontroli tj. w dniach 29-31.10.2018r. w aptece pozostawały plakaty na statywach przymocowane do koszy promocyjnych oraz napis PROMOCJA umieszczony nad regałem ekspedycyjnym.

W piśmie z 07.01.2019r. strona oświadczyła, że materiały opisane w pkt 1-11 protokołu z 5.11.2018r. **zostały niezwłocznie usunięte z apteki**, a to jest niezgodne z ustaleniami zawartymi w protokole.

Ponieważ, zgodnie z oświadczeniem, przedmiotowe plakaty na statywach zostały usunięte z apteki, co jednak ze względu na ustalenia w protokole nie mogło to być dokonane „niezwłocznie” (tj.: 29.10.2018r., jak w przypadku innych materiałów), organ jako datę zakończenia prowadzenia reklamy apteki za pośrednictwem plakatów na statywach przymocowanych do koszy promocyjnych przyjął datę złożenia przez stronę oświadczenia tj.: 07.01.2019r, wobec braku wskazania przez stronę innej daty.

W przedmiotowej sprawie, przy ustaleniu wysokości kary istotna była również ilość elementów za pośrednictwem których strona prowadziła reklamę apteki położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności, a także fakt kilkukrotnego już karania spółki za naruszenie art. 94a ust. 1.

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]
[REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE]
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:

1. w okresie co najmniej od 29.10.2018r¹. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem napisu PROMOCJA umieszczonego nad dwoma regałami ekspedycyjnymi,
2. w okresie od 22.10.2018r. do 29.10.2018r¹. za pośrednictwem:
 - a. **gazetek reklamowych** „JESIENNE KLIMATY” ze zdjęciami produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych, kosmetyków, ich opisem oraz wyeksponowaną ceną,
 - b. dwóch **plakatów** „JESIENNE KLIMATY” ze zdjęciami produktów wyeksponowanymi cenami, opisem oraz okresem obowiązywania promocji „Oferta ważna od 22.10 do 04.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów” umieszczone w **witrynach okiennych** apteki,
 - c. **etykiet** z wyeksponowaną ceną i napisem „**PROMOCJA**” oraz terminem obowiązywania promocji: od 22.10.2018r. do 04.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów
3. w okresie od 01.10.2018r. do 29.10.2018r.¹ za pośrednictwem:
 - a. ulotki z napisem: „**-20% w godzinach 8⁰⁰ - 12⁰⁰** Termin obowiązywania od 1.10 do 31.10.2018r. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Protefix krem mocujący Extra mocny 47g” i zdjęciem preparatu umieszczonej na bilownicach
 - b. ulotki „**-30%, -20%**” oferującej 20% i 30% zniżkę dotyczącą kosmetyków: „PHARMACERIS N -20% 01.10-07.10.2018r.”, „PHARMACERIS T -20% 01.10-07.10.2018r.” SEBORADIN, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN CAPILLIN, „-20% 1-31.10.2018r.”, acerin ZDROWE STOPY „-30% 01-31.10.2018r.”, VICHY LABORATORIES „-30% 15.10-21.10.2018r.”, LA ROCHE-POSAY „-30% 22.10-28.10.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018”
 - c. **plakatu „do -30%”** oferującego 20% i 30% zniżkę dotyczącą kosmetyków: „PHARMACERIS N -20% 01.10-07.10.2018r.”, „PHARMACERISTF -20% 01.10-07.10.2018r.” SEBORADIN, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN CAPILLIN, „-20% 1-31.10.2018r.”, acerin ZDROWE STOPY „-30% 01-31.10.2018r.”, VICHY LABORATORIES „-30% 15.10-21.10.2018r.”, LA ROCHE-POSAY „-30% 22.10-28.10.2018r.” oraz napisem: „Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018”
 - d. **plakatu ze zdjęciami produktów** (Golden Cup Balm Tajska Maść Tygrysia 8g, Ketonal Active 50mg x 20 kaps., Nasivin Kids aerosol do nosa 10ml, Acatar Control aerosol do nosa 10ml, Melatonina 5mg x 30 tabl., Scorbolamid 40 tabl.), napisem: „termin ważności oferty 1-31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem, umieszczonego na tylnej ścianie ekspozytora reklamowego
 - e. **gazetki reklamowej** „W ZDROWYM CIELE ZDROWY DUCH” „oferta ważna 1.10-31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów”,
 - f. **gazetki reklamowej** „Jesienna dawka piękna” „oferta ważna 1.10-31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów”,
 - g. **etykiet z napisem** „-20% IWOSTIN HYDRO SENSITIA” i „-20% IWOSTIN CAPILLIN” i napisem: „Oferta ważna 1-31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów. Produkty dostępne w wybranych placówkach. Oferta nie łączy się z innymi ofertami. Oferta producenta 10/2018” umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy produktach:

¹ Za datę zakończenia prowadzenia reklamy przyjęto datę złożenia przez stronę oświadczenia.

IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN CAPILLIN;

4. co najmniej w dniu 29.10.2018r.¹ za pośrednictwem:

- a. **plakatu ze zdjęciami produktów** (DERMEDIC HYDRAIN2 krem 50g, ENILOME GREEN szampon 300ml), napisem: „czas obowiązywania 29.10.2018r.-11.11.2018r. lub do wyczerpania zapasów”, wyeksponowaną ceną i opisem, umieszczonego na tylnej ścianie ekspozytora reklamowego z napisem „XXXXXXXXXX APTEKA”
- b. **trzech plakatów na statywach ze zdjęciami oferowanych produktów** wyeksponowanymi cenami i okresem obowiązywania promocji „data obowiązywania 29.10-11.11.2018r.” ustawionych na stole ekspedycyjnym,
- c. **etykiet „ ENILOME 3 za 2”²** z napisem: „ Kup 3 produkty marki ENILOME, a najtańszy a nich kupisz za 1gr. Oferta producenta ważna do 31.10.2018r. lub do wyczerpania zapasów”;

5. co najmniej w dniach 29.10.2018r. do 07.01.2019r.³ za pośrednictwem plakatów z wyeksponowanymi cenami produktów przymocowanych na statywach do koszy promocyjnych z tymi produktami

- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012r. prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.wif.bip.lodz.pl

nałożona w wysokości 20 000 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.13 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, wobec braku dowodów dalszego prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

² Wobec braku danych od kiedy przedmiotowe etykiety umieszczone były w aptece przyjęto datę na pierwszy dzień kontroli.

³ Za datę zakończenia prowadzenia reklamy przyjęto datę złożenia przez stronę oświadczenia.

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 block]

2. a/a