

FŁ-II.8523.6.2019

DECYZJA Nr 6/REKL/2019

Na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096 ze zm.).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę Panią [REDAKTOWANO] zam. [REDAKTOWANO] prowadzącą działalność gospodarczą w [REDAKTOWANO] karę pieniężną w kwocie 2.000 zł (słownie: dwa tysiące 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 [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO], za pośrednictwem:
1. **etykiet cenowych** oznaczonych napisami „Super promocja” w okresie od 28.02.2019r. do 04.03.2019r.,
 2. **etykiety cenowej** z napisem „Tanie elektrolity” w okresie od 28.02.2019r. do 04.03.2019r.,
 3. **ulotek** formatu A4 „ZIMOWA OKAZJA” ze zdjęciami produktów i ich cenami w okresie od 01.02.2019r. do 04.03.2019r.,
 4. **plakatu** „SIĘGNIJ PO GOTOWE ZESTAWY PREPARATÓW” ze zdjęciami produktów i ich cenami w okresie od 28.02.2019r. do 04.03.2019r.,
 5. **napisu PROMOCJA** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym w okresie co najmniej 04.03.2019r.,
 6. **napisu** o treści: „Informacja dla pacjenta !!! Uprzejmie informujemy, że nie dzielimy na blistry promocyjnych opakowań leków i suplementów” w okresie od 28.02.2019r. do 04.03.2019r.,
 7. **gazetek reklamowych** „WRÓĆ DO FORMY PO ZIMIE” ze zdjęciami produktów, ich opisem, wyeksponowaną ceną i okresem obowiązywania („oferta jest ofertą Producenta i obowiązuje od 01 do 31.03.2019r.”) w okresie od 01.03 do 04.03.2019r.,
- II. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] położonej w [REDAKTOWANO], oraz jej działalności za pośrednictwem działań

reklamowych wymienionych w pkt I rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakim mowa w art. 94a ust. 1.

UZASADNIENIE

W dniach 04-07.03.2019r. w prowadzonej przez spółkę aptecę położonej w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową znak sprawy FŁ-II.8521.22.2019. 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 „TANIE ELEKTROLITY” i „Super promocja”,**
3. **ulotki formatu A4 „ZIMOWA OKAZJA** Oferta ważna OD 1 DO 28 LUTEGO 2019r.”,
4. **plakat „SIĘGNIJ PO GOTOWE ZESTAWY PREPARATÓW!”** ze zdjęciami produktów i ich cenami podwieszony pod sufitem,
5. **ulotki o treści:** „ Informacja dla pacjenta !!! Uprzejmie informujemy, że nie dzielimy na blistry promocyjnych opakowań leków i suplementów”,
6. **gazetki reklamowe** „Wróć do formy po zimie” ze zdjęciami asortymentu, jego opisem, wyeksponowaną ceną i okresem obowiązywania: 1-31.03.2019r.,

które zostały usunięte w pierwszym dniu kontroli.

Pismem z 17.04.2019r. 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 [REDAKTOWANO] (dalej strona), reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] (dalej „apteka”) oraz jej działalności.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do wypowiedzenia się na temat stwierdzonych w trakcie kontroli nieprawidłowości oraz wyjaśnienia od kiedy w aptecę eksponowane były etykiety cenowe z napisami „Super promocja”, „Tanie elektrolity” oraz informacja dla pacjentów dotycząca sposobu wydawania produktów w promocyjnych cenach.

Pismem z 24.04.2019r. strona oświadczyła, że etykiety cenowe z napisami „Super promocja”, „Tanie elektrolity” oraz informacja dla pacjentów dotycząca sposobu wydawania produktów w promocyjnych cenach zostały umieszczone w aptecę 28.02.2019r. i dotyczyły one suplementów i pasty do zębów z bardzo krótką datą ważności.

Jak strona wskazała powyższe informacje umieszczone były wyłącznie wewnątrz apteki i nie dotyczyły ani apteki ani produktów leczniczych.

Zdaniem strony dodatkowe oznaczenia nie stanowią reklamy, a jedynie informację o cenie i przyczynach jej obniżenia wynikającą z realizacji obowiązku oznaczania ceną towarów przeznaczonych do sprzedaży.

Ponadto strona wskazała, że napis PROMOCJA, ulotki formatu A4 „ZIMOWA OKAZJA”, plakat „SIĘGNIJ PO GOTOWE ZESTAWY PREPARATÓW!” oraz gazetki reklamowe

„Wróć do formy po zimie” były związane z programem „Partner Plus”, którego realizację natychmiast zakończono.

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 06.05.2019r., 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 zapoznała się z aktami sprawy oraz pismem z 07.05.2019r. podtrzymała oświadczenia złożone we wcześniejszej korespondencji.

Uzupełniając wcześniej złożone wyjaśnienia w piśmie z 16.05.2019r. strona oświadczyła, że opisany w protokole napis PROMOCJA został usunięty z apteki w trakcie kontroli. Ponadto strona wyjaśniła, że realizowany przez aptekę program „[REDAKTOWANE]” umożliwiał zakup asortymentu w niższych cenach. W ramach programu apteka zobowiązana była m.in. do:

- zakupu asortymentu (oferty handlowej) wskazanego przez organizatora programu,
- utrzymania stałej ilości określonych produktów w aptece,
- comiesięczne zmiany dostarczanych do apteki materiałów marketingowych tj.: plakatów, ulotek, gazetek,
- dostosowania cen asortymentu dostępnego w aptece do cen uwidacznianych w materiałach marketingowych (plakatów, ulotek, gazetek) dostarczanych do apteki,
- utrzymaniem narzuconej przez program sprzedaży wskazanych produktów.

Ponadto strona poinformowała, że organizator wypowiedział aptece umowę związaną z realizacją ww. programu.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest Pani [REDAKTOWANE] prowadząca aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE], był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

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

1. etykiet cenowych z napisem „Super promocja”

- Dowód - protokół z kontroli planowej z 08.03.2019r.
- zdjęcia załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 24.04.2019r.

2. etykiet cenowych z napisem „TANIE ELEKTROLITY”

- Dowód - protokół z kontroli planowej z 08.03.2019r.
- zdjęcia załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 24.04.2019r.

3. **napisu PROMOCJA** u mieszczącego nad regałem ekspedycyjnym
Dowód - protokół z kontroli planowej z 08.03.2019r
- zdjęcie załączone do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w pismach z 24.04.2019r. i 16.05.2019r.
4. **ulotek** formatu A4 „**ZIMOWA OKAZJA** Oferta ważna od 01 do 28 lutego 2019r. lub do wyczerpania zapasów” **ze zdjęciami produktów i ich cenami**
Dowód - protokół z kontroli planowej z 08.03.2019r
- zdjęcie załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 24.04.2019r.
5. **plakatu „SIĘGNIJ PO GOTOWE ZESTAWY PREPARATÓW” ze zdjęciami produktów i ich cenami**
Dowód: - protokół z kontroli planowej z 08.03.2019r
- zdjęcie załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 24.04.2019r.
6. **napisu o treści: „Informacja dla pacjenta !!! Uprzejmie informujemy, że nie dzielimy na blistry promocyjnych opakowań leków i suplementów”**
Dowód: - protokół z kontroli planowej z 08.03.2019r
- zdjęcie załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 24.04.2019r.
7. **gazetek reklamowych ze zdjęciami asortymentu oraz jego cenami**
Dowód: - protokół z kontroli planowej z 08.03.2019r.
- zdjęcia załączone do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w pismach z 24.04.2019r. i 16.05.2019r

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”.

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 pacjentów i zachęcić ich do kupna tego właśnie asortymentu. Z tego też względu napis PROMOCJA umieszczony nad regalem ekspedycyjnym należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Skutecznymi formami informowania o promocyjnych ofertach, są zarówno ulotki, plakaty, jak i gazetki reklamowe **ze zdjęciami produktów leczniczych, ich wyeksponowanymi cenami** oraz wskazanym na nich krótkim okresem obowiązywania danej promocji.

W przedmiotowej sprawie właśnie takie formy wykorzystano do informowania pacjentów o promocyjnych ofertach. Zgodnie z oświadczeniem strony przedmiotowe materiały marketingowe dostarczane były do apteki przez organizatora programu „PARTNER PLUS”, w ramach którego przedsiębiorca zobowiązany był między innymi do posiadania wskazanego przez organizatora asortymentu oraz dostosowania jego cen do uwidocznionych w dostarczonych do apteki materiałach marketingowych tj.: plakatach, ulotkach, gazetkach reklamowych.

Z powyższego wynika, że apteka oferowała pacjentom asortyment promowany w przedmiotowych materiałach marketingowych w cenach w nich uwidocznionych. A ponieważ były one dostępne dla pacjentów w izbie ekspedycyjnej apteki to nie ulega wątpliwości, że dotyczyły one właśnie tej, a nie innej apteki.

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 ww. materiały marketingowe stanowiły zachętę do dokonania zakupów w aptece, a tym samym mogły mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży produktów w tej aptece.

Należy zatem uznać je za reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności przyciągały one bowiem uwagę pacjentów i mogły zachęcać ich do kupna konkretnego, uwidocznionego na zdjęciach asortymentu w promocyjnych cenach.

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.: 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). Częstą formą promocji jest oferowanie klientom dodatkowej nieodpłatnej ilości tego samego, bądź innego produktu, nieodpłatne wręczanie próbek danego produktu lub upominków (w tym przypadku szczoteczek do zębów) w zamian za nabycie określonego produktu lub dodatkowej jego ilości.

Wskazać należy, że promocja sprzedaży jest krótkoterminowa i prowadzona w celu wyłansowania nowego produktu lub pobudzenia sprzedaży produktu już obecnego na rynku. Promocja pozwala zatem zrealizować cele przede wszystkim w niedalekiej przyszłości.

Składając wyjaśnienia dotyczące napisów: „Super promocja” i „TANIE ELEKTROLITY” oraz informacji o treści: „Informacja dla pacjenta !!! Uprzejmie informujemy, że nie dzielimy na blistry promocyjnych opakowań leków i suplementów”, strona wskazała, że dodatkowe oznaczenia dotyczące sprzedaży suplementów diety i pasty do zębów z bardzo krótką datą ważności stanowiły **wyłącznie informację o cenie i przyczynie jej obniżenia**.

Wyjaśnić zatem należy, że w gablotach izby ekspedycyjnej umieszczone były kartki (etykiety) o treści:

1. **„Super Promocja !!! Witamina D3 - 9,90 zł - 60 kaps., Wit. D3 forte - 12,90 zł – 60 kaps.”,**
2. **„Super Promocja !!! Pasta Lacalut activ + szczoteczka gratis 12,90 zł”,**
3. **„TANIE ELEKTROLITY 7,90 zł – 10 saszetek”.**

Pomimo, iż umieszczone przy asortymencie kartki zawierały jego ceny, a zatem można je uznać za wynikające z odrębnych przepisów informacje o cenach, to zdaniem organu napisy „Super promocja”, „TANIE ELEKTROLITY” stanowiły reklamę apteki oraz jej działalności. Sugerowały one bowiem, że ceny uwidocznione na przedmiotowych etykietach były bardzo atrakcyjne dla pacjenta, a więc zachęcały go do kupna preparatów **tanich i w super promocyjnej cenie**. Taką zachętą była również **super promocja** tj.: szczoteczka do zębów dodawana bezpłatnie (gratis) do zakupu pasty do zębów Lacalut activ.

Wskazać ponadto należy, że informacja skierowana do pacjentów nie dotyczyła przyczyny obniżenia ceny lecz sposobu sprzedaży produktów (leków i suplementów) objętych promocjami. Apteka bowiem informowała, że produkty w promocyjnych cenach sprzedaje tylko w całych opakowaniach.

Zatem żadnego z wyżej omawianych „dodatkowych oznaczeń” nie można uznać jako informacji o przyczynie obniżenia ceny, którą to miała być krótka data ważności. Przeczy temu również uwidoczniona na jednym ze zdjęć data ważności promowanej Witaminy D3 - 04.2020.

Wobec powyższego wszystkie omówione materiały reklamowe stwierdzone w trakcie kontroli planowej w aptece, zdaniem organu stanowiły reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki oraz jej działalności. Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Przepisy ustawy nie zawierają jednak przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości.

Nalożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy apteki jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- Przedsiębiorca Pani [REDAKTOWANE] nie była karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:
 1. w okresie co najmniej od 01.02.2019r. do 04.03.2019r. za pośrednictwem ulotek formatu A4 „ZIMOWA OKAZJA” ze zdjęciami produktów i ich cenami,
 2. w okresie od 28.02.2019r. do 04.03.2019r. za pośrednictwem:
 - a. etykiet o treści: „Super Promocja !!! Witamina D3 - 9,90 zł - 60 kaps., Wit. D3 forte - 12,90 zł – 60 kaps.” i napisem „Super Promocja !!! Pasta Lacalut activ + szczoteczka gratis 12,90 zł”
 - b. etykiety z ceną i napisem „TANIE ELEKTROLITY 7,90 zł – 10 saszetek”
 - c. napisu o treści: „ Informacja dla pacjenta !!! Uprzejmie informujemy, że nie dzielimy na blistry promocyjnych opakowań leków i suplementów”
 3. w okresie od 01-04.03.2019r. za pośrednictwem gazetki reklamowej „Wróć do formy po zimie Marzec 2019”,
 4. co najmniej w dniu 04.03.2019r. za pośrednictwem:
 - a. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,
 - b. plakatu ze zdjęciami produktów i ich cenami podwieszonego pod sufitem.
- 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 2 000 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.

II.

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 I rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w całości, wobec zaprzestania prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

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]

zam: [redacted]

adres do doręczeń:

2. a/a