

FŁ-II.8523.21.2018

**DECYZJA Nr 7/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**

[redacted] prowadzącemu aptekę ogólnodostępną o nazwie „[redacted]” położoną w [redacted] zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, za pośrednictwem:

1. napisu **PROMOCJE** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
2. **etykiet cenowych** z napisem „**DOSTĘPNE W [redacted]**” i wyeksponowaną ceną umieszczoną na białym tle w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
3. **etykiet cenowych** z napisem „**DOSTĘPNE W [redacted]**” i wyeksponowaną ceną umieszczoną na żółtym tle w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
4. **etykiet cenowych** z ceną wyeksponowaną na żółtym tle w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
5. **dużych etykiet** z napisem „[redacted]” i wyeksponowanymi cenami przymocowanych na statywie do koszy promocyjnych w okresie co najmniej od 01.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
6. **dużych etykiet** z napisem **OFERTA SPECJALNA** przymocowanych na statywie do koszy promocyjnych w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji
7. **plakatu** o treści: „Zrealizujemy każdą receptę do 24H. **Gwarancja 100% realizacji recepty** Masz pytanie? Zadzwoń! [redacted] Bezpłatna infolinia prowadzona przez [redacted]” w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
8. **plakatu** o treści: „**leki recepturowe sporządzamy do 24H**” w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
9. dwóch **małych plakatów ze zdjęciami** produktów, ich wyeksponowanymi cenami ustawionych na statywie na stole ekspedycyjnym w okresie co najmniej od 10.09.2018r. do chwili wydania decyzji,
10. **kuponów: „KUPON 20zł”** wydawanych pacjentom w przypadku niewywiązania się apteki z gwarancji realizacji recepty w terminie 24H w okresie co najmniej od 11.09. 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]

[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.10 rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w okresach wskazanych w tych punktach,
2. 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** apteki w okresie od 10.09.2018r. do 23.09.2018r.,
3. **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, PHARMACERIS F „-20% 10-23.09.2018r.”, DERCOS TECHNIQUE „-20% 17-30.09.2018r.” w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r.,
4. **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 01.09.2018r. do 14.12.2018r.,
5. **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 10.09.2018r. do 23.09.2018r;

**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 Łodzi [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt od II.2 do II.5 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 11-14.09.2018r. w prowadzonej przez spółkę [REDAKTOWANO] (dalej strona, spółka) aptecce ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO] (dalej „Apteka”) inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową (znak sprawy FŁ-II.8521.96.2018). W punkcie XVI protokołu zatytułowanego „Reklama działalności apteki” stwierdzono, że w izbie ekspedycyjnej znajdowały się:

1. **dwa plakaty**, zawieszane w witrynach okiennych, zatytułowane „**GOTOWI NA JESIEŃ**” ze zdjęciami asortymentu, jego cenami i napisem: „Oferta ważna od: 10.09 do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów;
2. dwa **małe plakaty ze zdjęciami** opakowań asortymentu z wyeksponowanymi cenami (biały napis na pomarańczowym lub różowym tle) ustawione na statywie na stole ekspedycyjnym,
3. **plakat „- 20%”** umieszczony na ścianie w izbie ekspedycyjnej, oferujący dwudziestoprocentową zniżkę na kosmetyki: Green Pharmacy, Iwostin Hydro Sensitiva, Iwostin SOLECRIN, Oillan, Dermena Lash Care, Laboratories Lierac Paris Phyto, Pharmaceris A, Pharmacers F, Dercos Technique we wskazanych okresach,
4. **plakat o treści: „Zrealizujemy każdą receptę do 24h” „Gwarancja 100% realizacji recepty”** umieszczony na ścianie izby ekspedycyjnej,
5. **plakat o treści: „Leki recepturowe sporządzamy do 24h”** umieszczony na ścianie w izbie ekspedycyjnej
6. **ulotka z tekstem: „-20% w godzinach 8:00-12.00** Maxiluten tabletki, 30szt. Aflofarm Farmacja polska Sp. z o.o., zdjęciem opakowania i napisem: SUPLEMENT umieszczona na dwóch bilownicach ustawionych przy stanowiskach kasowych
7. pomarańczowy **napis „PROMOCJE”** na białym tle nad regałem w izbie ekspedycyjnej,
8. **duże, dwie etykiety z wyeksponowanymi cenami i napisem „[REDAKTOWANO]”**, przymocowane na statywach do koszy reklamowych ustawionych w izbie ekspedycyjnej,
9. **duże, dwie etykiety na statywie z napisem: OFERTA SPECJALNA** przymocowane do koszy reklamowych z asortymentem, ustawionych w izbie ekspedycyjnej
10. **gazetki reklamowe** zatytułowane: „**Gotowi na jesień?**” ze zdjęciami opakowań promowanych produktów, ich wyeksponowaną ceną (duża, biała czcionka) oraz okresem obowiązywania gazetki.

W trakcie kontroli wykonano 19 zdjęć, które stanowią załącznik nr 4 do protokołu oraz pobrano gazetkę reklamową „**Gotowi na jesień?**”, która stanowi załącznik nr 5 do protokołu.

Pismem z 30.11.2018r. 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 2019r., poz. 499 ze zm.) (dalej PF) wobec podejrzenia prowadzenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO], reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej [REDAKTOWANO]

██████████ oraz jej działalności za pośrednictwem plakatów, ulotki, etykiet, napisu oraz gazetki reklamowej opisanych w protokole z kontroli oraz etykiet z cenami asortymentu uwidocznionych na zdjęciach stanowiących załącznik do protokołu.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stroną do zajęcia stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia:

1. od kiedy i czy nadal w prowadzonej przez spółkę aptecę eksponowane są opisane elementy?
2. jak apteka realizuje przedstawioną na plakacie stuprocentową gwarancję realizacji recept w 24H?
3. czy były przypadki nie wywiązania się apteki z tej obietnicy, jeżeli tak to ile i w jakim okresie?
4. jaką rekompensatę przewiduje apteka dla pacjentów w przypadku niewywiązania się z obietnicy zrealizowania każdej recepty do 24H?

W dniu 20.12.2019r. strona zapoznała się z aktami sprawy.

W piśmie stanowiącym odpowiedź na zawiadomienie o wszczęciu postępowania doręczonym w dniu 21.12.2018r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi strona oświadczyła, że nie jest w stanie określić od kiedy w aptecę znajdują się nadal eksponowane:

- **napis PROMOCJE** umieszczony nad regałem ekspedycyjnym,
- **plakat** o treści: „Zrealizujemy każdą receptę do 24H. **Gwarancja 100% realizacji recepty** Masz pytanie? Zadzwoń! ██████████ Bezpłatna infolinia prowadzona przez DOZ S.A.”,
- plakat o treści: „**leki recepturowe sporządzamy do 24H**”,
- **duże, dwie etykiety na statywie** z napisem: **OFERTA SPECJALNA** przymocowane do koszy reklamowych z asortymentem, ustawionych w izbie ekspedycyjnej,
- **duże etykiety cenowe** z wyeksponowaną ceną (czarna czcionka na żółtym tle),
- **duże etykiety cenowe** z umieszczonym w dolnej części rózowej ramki tekstem **DOSTĘPNE w (logo) ██████████** oraz wyeksponowaną ceną (czarna czcionka na białym tle, środek etykiety),
- **duże etykiety cenowe** z umieszczonym w dolnej części rózowej ramki tekstem **DOSTĘPNE w (logo) ██████████** oraz wyeksponowaną ceną (czarna czcionka na żółtym tle, środek etykiety).

Ponadto podniosła, że pozostałe elementy wymienione w piśmie organu z 30.11.2018r.,

a) **które już usunięto**, eksponowane były w aptecę:

- plakat oferujący 20% zniżkę na kosmetyki wybranych firm w okresie 01-30.09.2018r.
- plakaty zawieszane w witrynach okiennych apteki w okresie 10-23.09.2018r.,
- gazetki reklamowe w okresie 10-23.09.2018r.,

b) **które nadal znajdują się w aptecę:**

- małe plakaty ze zdjęciami opakowań produktów ustawione na statywach na stole ekspedycyjnym w okresie od 10.09.2018r.,
- ulotka z tekstem: „-20% w godzinach 8:00-12.00 Maxiluten tabletki, 30szt. Aflofarm Farmacja polska Sp. z o.o., zdjęciem opakowania i napisem: SUPLEMENT

umieszczona na dwóch bilownicach ustawionych przy stanowiskach kasowych w okresie od 10.09.2018r.,

- duże, dwie etykiety z wyeksponowanymi cenami i napisem „XXXXXXXXXX”, przymocowane na statywach do koszy reklamowych ustawionych w izbie ekspedycyjnej okresie od 10.09.2018r. do wyczerpania zapasów.

W piśmie strona wskazała, że plakaty umieszczone na ścianie izby ekspedycyjnej dotyczące realizacji recept do 24h mają wyłącznie charakter informacyjny, wskazujący maksymalny czas realizacji recepty. Zdaniem strony nie zawierają one żadnych komunikatów mających charakter reklamy apteki i jej działalności, w szczególności zachęcających do korzystania z usług apteki.

Ponadto strona oświadczyła, że realizacja przedstawionej na plakacie stuprocentowej gwarancji realizacji recept w 24H polega na wydawaniu pacjentom kuponu 20zł w przypadku niewywiązania się apteki z zapewnienia produktów w czasie 24H. Celem wydawania kuponów, jak podkreśla strona, nie jest zachęta do nabycia asortymentu w aptece lecz rekompensata za nienależyte wykonanie wobec niego zobowiązań. Zgodnie z oświadczeniem strony w listopadzie 2018 roku apteka wydała dwa kupony za niezrealizowanie recepty w czasie 24 H.

Ponadto, zdaniem strony, materiały wskazane w zawiadomieniu o wszczęciu postępowania zawierają informacje o cenach oraz dozwoloną reklamę produktów znajdujących się w ofercie apteki.

Mając na uwadze powyżej wskazaną argumentację, zdaniem strony, zarzut naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy PF należy uznać za niezasadny.

Pismem z 07.02.2019r. w terminie siedmiu dni wezwano stronę do wyjaśnienia:

1. jak pacjenci realizują otrzymane w aptece kupony KUPON 20 ZŁ?
2. czy apteka wypłaca pacjentom kwotę 20 zł wskazaną na przedmiotowych kuponach?
3. czy przedmiotowy kupon obniża o 20 zł koszt następnych zakupów dokonywanych w prowadzonej przez spółkę aptecę?

oraz w przypadku innego sposobu realizacji KUPONU 20 ZŁ o jego wskazanie.

W odpowiedzi z 19.02.2019r. strona oświadczyła, że:

- kupony mają wyłącznie charakter rekompensaty dla pacjenta w przypadku niewywiązania się apteki z zapewnienia produktów w 24 godziny,
- informacja o możliwości otrzymania kuponu nie jest w żaden sposób przekazywana potencjalnym pacjentom,
- kupony nie wiążą się z uzyskaniem jakiegokolwiek rabatu,
- celem wydawania kuponów jest rekompensata dla pacjenta za nienależyte wykonanie wobec niego zobowiązań, a nie zachęta do nabycia asortymentu w aptecę.

Zdaniem strony powyższe wskazuje, że wydawanie kuponów nie stanowi reklamy apteki i jej działalności.

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 07.05.2019r., organ poinformował

stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy aptek oraz ich działalności w stosunku do przedsiębiorcy [REDAKTOWANE]

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 w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 PF wobec spółki [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE] (dalej Apteka), był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w ww. aptece przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

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

**1.1. napisu PROMOCJE** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 8) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.2. etykiet cenowych** z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]” i wyeksponowaną ceną umieszczoną na białym tle,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 8,) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.3. etykiet cenowych** z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]” i wyeksponowaną ceną umieszczoną na żółtym tle,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 8,) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.4. etykiet cenowych** z wyeksponowaną ceną umieszczoną na żółtym tle,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.

- zdjęcie (Nr 4,) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.5. dużych etykiet** z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]” i wyeksponowanymi cenami przymocowanych na statywie do koszy promocyjnych

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 1, 2, 18, 19) załączone do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.6. dużych etykiet** z napisem „OFERTA SPECJALNA” przymocowanych na statywie do koszy promocyjnych

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.  
- zdjęcia (Nr 1, 2, 18, 19) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.7. plakatu** o treści: „Zrealizujemy każdą receptę do 24H. **Gwarancja 100% realizacji recepty** Masz pytanie? Zadzwoń! [REDAKTOR] Bezpłatna infolinia prowadzona przez [REDAKTOR]

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.  
- zdjęcia (Nr 10, 11) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.8. plakatu** o treści: „**Leki recepturowe sporządzamy do 24H**”

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.  
- zdjęcia (Nr 10, 13) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.9. dwóch małych plakatów ze zdjęciami produktów**, ich wyeksponowanymi cenami ustawionych na statywie na stole ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.  
- zdjęcia (Nr 3, 4) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**1.10. kuponów „KUPON 20zł”** wydawanych pacjentom w przypadku niewywiązani a się apteki z gwarancji realizacji recepty w terminie 24H

Dowód: - oświadczenia strony złożone w pismach z 14.12.2018r. i 19.02.2019r.

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

**2.1. plakatów „GOTOWI na jesień” ze zdjęciami produktów**, wyeksponowaną ceną oraz terminem obowiązywania promocji od 10.09. do 23.09.2018r. lub do wyczerpania zapasów umieszczonych w witrynach okiennych apteki

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.  
- zdjęcia (Nr 9, 14, 15, 16, 17) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**2.2 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”,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 18.09.2018r.  
- zdjęcia (Nr 5, 10, 12) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

**2.3. 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, umieszczonej na bilownicach ustawionych przy stanowiskach ekspedycyjnych,

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 24.09.2018r.

- zdjęcia (Nr 6, 7) załączone 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 18.09.2018r.

- załącznik nr 4 do ww. protokołu

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 14.12.2018r.

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 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 aptek.

Naczelnny 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.

Powyższe wskazuje, że spółka umieszczając wybrane produkty na regałach z napisem PROMOCJE chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tego właśnie asortymentu. Z tych też względów napis PROMOCJE umieszczony nad regałem ekspedycyjnym należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Jednocześnie, wobec oświadczenia strony, że napis ten nadal znajduje się w aptece, organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania w tej części.

W ocenie organu zachętę do kupna konkretnego produktu stanowią również etykiety z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]” oraz wyeksponowaną na białym lub żółtym tle ceną, umieszczone przy wybranym asortymencie (z napisem „[REDAKTOWANE]” lub „[REDAKTOWANE]”). Sugerują one bowiem, że tak oznaczone produkty **dostępne** są tylko w „[REDAKTOWANE]”, co może być dla pacjenta zachętą do kupna. Zdaniem organu strona celowo oznaczyła wybrany asortyment etykietami w jaskrawych kolorach (malinowa ramka). Miały one bowiem zwrócić uwagę pacjenta na te produkty, zainteresować go i skłonić do zakupu. W innej bowiem aptece już tego produktu nie kupi. Wobec powyższego przedmiotowych etykiet nie można traktować jedynie jako „informacji o cenach”, co podkreślała strona w swoich oświadczeniach, ale również w kategorii reklamy apteki oraz jej działalności. Promując bowiem produkty określonej marki („[REDAKTOWANE]”, „[REDAKTOWANE]” oznaczone etykietami z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANE]”), strona dąży do zwiększenia sprzedaży tych produktów, a co za tym idzie do zwiększenia obrotów w Aptece.

W kategorii reklamy apteki należy również traktować etykiety przymocowane na statywach do koszy promocyjnych ustawionych w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji. Na dwóch koszach umieszczono etykiety z napisem „[REDAKTOWANE]” i cenami wyeksponowanymi na żółtym tle, podczas gdy na koszach ustawionych obok umieszczono etykietę z napisem **OFERTA SPECJALNA**.

Zgodnie z art. 66 § 1 ustawy z 23 kwietnia 1964r. Kodeks cywilny (t.j. z 2018r. poz. 1025 ze zm.) (dalej k.c.), ofertą jest oświadczenie, drugiej stronie, woli zawarcia umowy, jeżeli określa ono istotne postanowienia tej umowy.

Ofertę nie będzie więc oświadczenie, które zawiera w swej treści jedynie elementy informacyjne. Takie **oświadczenie** (wszelkie ogłoszenia, **reklamy, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób**), będzie jedynie **zaproszeniem do zawarcia umowy** (art. 71 k.c.).

Z powyższego wynika, że duże etykiety przymocowane na statywach do koszy promocyjnych należy traktować jako **zaproszenie** („zaprosić – zachęcić kogoś do zrobienia czegoś” źródło: Słownik języka polskiego pod red. W. Doroszewskiego, [www.Sjp.pwn.pl/słowniki/zaproszenie](http://www.Sjp.pwn.pl/słowniki/zaproszenie)) **do zawarcia umowy, czyli zachętę do kupna**. A ponieważ oferta jest ona **specjalna**, to jest atrakcyjna cenowo.

Z tych powodów, w ocenie organu, omawianych etykiet nie można traktować jedynie w kategorii „informacji o cenach”, pomimo, iż taką informację zawierają, lecz również jako reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności.

Wskazać ponadto należy, że powszechnie 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 loży ekspedycyjnej 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 czas oczekiwania), a wyeksponowana cena może skłonić go do zakupu.

Podkreślenia również wymaga fakt, że w prowadzonej przez spółkę aptecę, asortyment oznaczony jest nie tylko etykietami stanowiącymi przedmiot niniejszego postępowania, ale także **małymi etykietami z ceną** (czarna czcionka na białym tle), których organ nie zakwestionował.

Wobec oświadczeń strony, iż przedmiotowe etykiety zawierają *obowiązkowe informacje o cenach* wskazać należy, że organ nie kwestionuje tego obowiązku. Kwestionuje natomiast formę w jakiej strona się z niego wywiązuje. Bowiem to właśnie szata graficzna zakwestionowanych przez organ etykiet narusza art. 94a ust. PF, tj.: ich kolorystyka (jaskrawe kolory ramek lub tła na którym uwidocznione są ceny) i wielkość (są one bowiem wielokrotnie większe od białych, neutralnych etykiet), nie zaś umieszczone na nich ceny.

Gdyby rzeczywiście przedmiotowe etykiety miały stanowić jedynie obowiązek informowania o cenach, to zdaniem organu, byłyby one jednolite w całej aptece.

Zatem przedmiotowe etykiety należy uznać za reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności, gdyż mają zwrócić uwagę pacjenta na tak oznaczony produkt i zachęcić go do dokonania zakupu.

Do działań marketingowych za pośrednictwem, których prowadzona jest reklama, zaliczyć również należy plakaty. Informują one o prowadzonych przez przedsiębiorcę promocjach oraz okresach jej obowiązywania. W przedmiotowej sprawie mamy do

czynienia z dużymi, długimi **plakataми ze zdjęciami produktów leczniczych**, ich wyeksponowanymi cenami oraz okresem obowiązywania promocji, zawieszonymi **w witrynach okiennych apteki** oraz z mniejszymi plakatami ustawionymi na statywach na stole ekspedycyjnym. W ocenie organu kolorowe zdjęcia oraz wyróżnione na jaskrawym tle ceny miały przyciągnąć uwagę pacjentów i zachęcić ich do kupna prezentowanego asortymentu. Uznać je zatem należy za reklamę apteki oraz jej działalności.

W kategorii reklamy apteki oraz jej działalności należy również traktować ulotki umieszczone na tzw.: bilownicach przy stanowiskach kasowych. Zachęcały one bowiem do kupna produktu, gdyż we wskazanych godzinach (tj.: od 8<sup>00</sup> do 12<sup>00</sup>) jego cena była niższa aż o 20%. Znaczne obniżenie ceny tak promowanego produktu, choć tylko przez cztery poranne godziny, czyni go bardziej atrakcyjnym, szczególnie dla osób o niskich dochodach.

Wyjaśnienia wymaga wskazany przez organ okres prowadzenia reklamy za pośrednictwem ww. ulotek.

Jak bowiem wynika z jej treści:

**„-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”, oferta obowiązywała we wrześniu 2018r. Jednak w piśmie z 14.12.2018r. strona oświadczyła, że *„ulotka została umieszczona w aptece 01.09 i znajduje się nadal w aptece”*.

Wobec takiego oświadczenia strony, pomimo upływu terminu obowiązywania promocji, organ przyjął datę złożenia przez stronę oświadczenia jako termin do którego prowadzona była reklama apteki za pośrednictwem przedmiotowych ulotek.

Kolejnymi elementami za pośrednictwem, których strona prowadzi reklamę apteki są plakaty „Zrealizujemy każda receptę do 24h Gwarancja 100% realizacji recepty” i „Leki recepturowe sporządzamy do 24H” oraz „KUPON 20 ZŁ” wydawany pacjentom w przypadku niewywiązania się apteki z zobowiązania realizacji recepty w czasie 24 godzin.

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),

- 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 (art. 86 ust. 2 pkt 2).

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 lub sporządzenia leku recepturowego w terminie nie dłuższym niż 48 godzin.

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”.

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 tej konkretnej 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.

Jako reklamę apteki oraz jej działalności należy również traktować „kupony 20zł”, które wydawane są pacjentom w przypadku nie wywiązania się Apteki z wskazanego na plakacie i wyznaczonego przez APTEKĘ (a nie uzgodnionego z pacjentem) terminu 24 godzin realizacji recepty.

Zgodnie z oświadczeniem strony *celem wydawania kuponów jest rekompensata dla pacjenta za nienależyte wykonanie wobec niego zobowiązań. Kupon nie wiąże się z uzyskaniem jakiegokolwiek rabatu.*

Organ jednak nie daje wiary takim oświadczeniom 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 listopadzie 2018r. apteka wydała dwa takie kupony. W jakim zatem celu Apteka wydaje kupony skoro pacjent, zgodnie z oświadczeniem spółki, nie otrzymuje obiecaney 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 papiererek nazwany „KUPONEM 20zł”, co w ocenie organu

jest 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 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 ma na celu przyciągnięcie pacjentów do korzystania z usług tej apteki.

Kolejny plakat eksponowany w aptece promuje (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, który nie zawiera cen promowanego asortymentu nie może być traktowany 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., 10-30.09.2018r., 1-30.09.2018r., nie stanowi reklamy produktów wskazanych na nim firm, lecz placówki (apteki), w której jest eksponowany i gdzie odbywa się sprzedaż tych produktów. Skoro umieszczony był w aptece spółki, to jednoznacznie staje się, że oferta dotyczyła tej właśnie placówki i to w tej „wybranej placówce” produkty wskazanych na plakacie 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 on znajduje, a więc to spółka zachęca klientów (pacjentów) do kupna asortymentu dostępnego w tej aptece. Z tego względu przedmiotowy plakat z promocyjną ofertą sprzedaży należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

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 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, a zatem należy je uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

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

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

Ponadto Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wydał kolejne decyzje (Nr [REDAKTOWANA]) których sprawy toczą się przed organem odwoławczym oraz tutejszy organ nadal prowadzi wobec spółki jedno postępowanie w przedmiocie naruszenia reklamy aptek i ich działalności;

- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:
  - 1. w okresie od 1.09.2018r. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem** dużych etykiet z napisem „[REDAKTOWANA]” i wyeksponowanymi cenami przymocowanych na statywach do koszy promocyjnych
  - 2. w okresie co najmniej od 11.09.2018r. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem:**
    - a. napisu PROMOCJA umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,
    - b. etykiet cenowych z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANA]” i wyeksponowaną ceną umieszczoną na białym tle,
    - c. etykiet cenowych z napisem „DOSTĘPNE w [REDAKTOWANA]” i wyeksponowaną ceną umieszczoną na żółtym tle,
    - d. etykiet cenowych z wyeksponowaną ceną na żółtym tle,
    - e. dużych etykiet z napisem OFERTA SPECJALNA przymocowanych na statywie do koszy promocyjnych,
    - f. plakatu o treści: „Zrealizujemy każdą receptę do 24H. Gwarancja 100% realizacji recepty Masz pytanie? Zadzwoń! [REDAKTOWANA] Bezpłatna infolinia prowadzona przez DOZ S.A.”,
    - g. plakatu o treści: „leki recepturowe sporządzamy do 24H”,
    - h. kuponów „KUPON 20zł” wydawanych pacjentom w przypadku niewywiązania się apteki z gwarancji realizacji recepty w terminie 24H co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 14.12.2018r.;
  - 3. w okresie od 10.09.2018r. do chwili wydania decyzji za pośrednictwem** dwóch małych plakatów ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami ustawionych na stole ekspedycyjnym,
  - 4. w okresie od 10.09.-23.09.2018r. za pośrednictwem:**
    - a. 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,
    - b. gazetki reklamowej „GOTOWI na jesień?” ze zdjęciami produktów leczniczych i innego asortymentu dostępnego w aptece, wyeksponowanymi cenami, opisem,



co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 14.12.2018r.;

**5. w okresie od 01.09.-14.12.2018r. za pośrednictwem** ulotek z napisem „-20% w godzinach 8:00-12:00”, zdjęciem preparatu Maxiluten tabletki 30szt. umieszczonych na bilownicach ustawionych przy stanowiskach ekspedycyjnych, co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 14.12.2018r.,

**6. w okresie od 01.09.2018r. do 30.09.2018r. za pośrednictwem** plakatu „-20%” oferujących 20% zniżkę dotyczącą kosmetyków: GREEN PHARMACY, IWOSTIN HYDRO SENSITIA, IWOSTIN SOLECRIN, Oillan, Dermena LASH - LASH CARE zniżkę, LABORATORIES LIERAC PARIS PHYTO MOC ROŚLIN DLA TWIOCH WŁOSÓW, PHARMACERIS A, PHARMACERIS F, DERCOS TECHNIQUE,

co wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 14.12.2018r.

- 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 [www.wif.bip.lodz.pl](http://www.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 ze zm.), 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.5 rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w tej 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 ze zm.) oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096 ze zm.) postanowiłem jak na wstępie.

## POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za moim pośrednictwem w terminie czternastu dni od dnia doręczenia decyzji.

W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania, strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję.

Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, **co oznacza, że nie można jej zaskarżyć do sądu oraz decyzja nie będzie mogła być wzruszona w zwyczajnym trybie.**

Decyzja podlega wykonaniu przed upływem terminu do wniesienia odwołania, jeżeli jest zgodna z żądaniem wszystkich stron lub jeżeli wszystkie strony zrzekły się prawa do wniesienia odwołania.

Otrzymują;

[Redacted signature area]

2. a/a