

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

Łódź, 28 kwietnia 2020r.

FŁ-II.8523.3.2020

D E C Y Z J A Nr 3/REKL/2020

Na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129 ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2020r. poz. 256).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKCYJNA] w kwocie 5.000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi nr 58 1010 1371 0009 8322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia w którym decyzja stanie się ostateczna, w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy apteki o nazwie „[REDAKCYJNA]” położonej w [REDAKCYJNA] za pośrednictwem:
1. **napisu: „[REDAKCYJNA] poleca”** umieszczonego na pojemniku ustawionym w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji w okresie co najmniej od 11.12.2019r. do 14.12.2019r.;
 2. **napisu: „promocja”** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym w okresie co najmniej od 11.12.2019r. do 14.12.2019r.;
 3. **etykiety na statywie z napisem „! OSTATNIA SZANSA do – 70%”** ustawionej przy ww. pojemniku w okresie co najmniej od 11.12.2019r. do 14.12.2019r.;
 4. **dużych białych etykiet z napisami: „oferta obowiązuje w dniach 21.11 – 31.12.2019 lub do wyczerpania zapasów”** umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie w okresie od 21.11.2019r. do 14.12.2019r.;
 5. **czerwonych etykiet z cenami** umieszczonych przy wybranych kosmetykach w okresie co najmniej od 11.12.2019r. do 14.12.2019r.;
 6. **plakatu „zdrowie i piękno 05-31.12.2019”** ze zdjęciami produktów firm: Vichy, Pharmaceris, Biotabal oraz ich cenami w okresie od 05.12.2019r. do 14.12.2019r.;
 7. **plakatu „LISTOPAD – GRUDZIEŃ”** ze zdjęciami produktów, ich cenami i napisem 21.11-31.12.2019r. w okresie od 21.11.2019r. do 14.12.2019r.
 8. **gazetka reklamowa „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”** ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz napisami „Zdrowe święta w prezencie”, „zawsze w niskiej cenie” w okresie od 21.11.2019r. do 14.12.2019r.;
 9. **gazetka reklamowa „zdrowie i piękno 05-31.12.2019”** ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz napisami „Piękne święta w prezencie”, „zawsze w niskiej cenie” w okresie od 05.12.2019r. do 14.12.2019r.;
- 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 „[REDAKCYJNA]” położonej w [REDAKCYJNA] oraz jej działalności za pośrednictwem działań

reklamowych wymienionych w pkt I.1 - I.9 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 11-13.12.2019r. w prowadzonej przez spółkę [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] (dalej strona, spółka) aptece ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO] (dalej Apteka) inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową (znak sprawy FŁ-II.8521.124.2019).

Z protokołu kontrolnego wynika, że w izbie ekspedycyjnej apteki znajdowały się:

- napisy - „[REDAKTOWANO] poleca” i „**PROMOCJA**”,
- duże etykiety cenowe,
- etykieta na statywie z napisem: „**! ostatnia szansa do – 70%**”,
- plakaty ze zdjęciami produktów oraz ich cenami - „**zdrowie i piękno 05-31.12.2019**” i „**LISTOPAD-GRUDZIEŃ**”,
- gazetki reklamowe - „**zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019**” oraz „**zdrowie i piękno 05-31.12.2019**” ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz napisem „**zawsze w niskiej cenie**” umieszczonym na ich stronie tytułowej,

za pośrednictwem, których prowadzona jest niedozwolona reklama apteki.

Pismem z 27.01.2020r. 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 spółkę, reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie o nazwie „[REDAKTOWANO]” położonej w [REDAKTOWANO] oraz jej działalności za pośrednictwem:

1. napisu „[REDAKTOWANO] poleca” (biała czcionka na czerwonym tle) umieszczonego na pojemniku z asortymentem,
2. napisu **PROMOCJA** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,
3. dużej, żółtej etykiety na statywie z napisem: „**! ostatnia szansa do – 70%**” ustawionej przy ww. pojemniku,
4. plakatu „**zdrowie i piękno 05-31.12.2019**” ze zdjęciami produktów firm Vichy, Pharmaceris, Biotebal oraz ich cenami,
5. plakatu „**LISTOPAD-GRUDZIEŃ**” ze zdjęciami produktów, wskazaniem do stosowania, ich cenami oraz okresem obowiązywania **21.11-31.12.2019**,
6. **dużych białych** etykiet cenowych z napisami: „**oferta obowiązuje w dniach 21.11 – 31.12.2019 lub do wyczerpania zapasów**” umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie,
7. **czerwonych** etykiet cenowych umieszczonych przy wybranych kosmetykach,
8. gazetek reklamowych „**zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019**” ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz napisami „**Zdrowe święta w prezencie**”, „**zawsze w niskiej cenie**”,
9. gazetek reklamowych „**zdrowie i piękno 05-31.12.2019**” ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz napisami „**Piękne święta w prezencie**”, „**zawsze w niskiej cenie**”.

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

10. od kiedy i czy nadal w aptece znajduje się napis „promocja” umieszczony nad regałem ekspedycyjnym (podać dokładne daty, lub miesiąc i rok)?
11. od kiedy i czy nadal asortyment umieszczony na regałach ekspedycyjnych apteki oznaczany jest/był etykietami, o których mowa w pkt 8 i 9 (podać dokładne daty, lub miesiąc i rok)?
12. od kiedy w aptece produkty eksponowane są/były w pojemniku z napisem „[REDAKTOWANE] poleca” (podać dokładne daty, lub miesiąc i rok)?
13. w jakim okresie (od... do...) w aptece obowiązywała 70% promocja na asortyment eksponowany w ww. pojemniku, o czym informuje etykieta na statywie ustawiona przy przedmiotowym pojemniku (podać dokładne daty, lub miesiąc i rok)?
14. czy w aptece nadal prezentowane są gazetki reklamowe ze zdjęciami produktów dostępnych w aptece i ich cenami oraz kolejnymi okresami obowiązywania promocji?
15. czy w aptece nadal prezentowane są plakaty reklamowe ze zdjęciami produktów dostępnych w aptece i ich cenami oraz kolejnymi okresami obowiązywania promocji?

W odpowiedzi na zawiadomienie pismem z 18.02.2020r. strona nie udzieliła odpowiedzi na żadne z zadanych pytań, oświadczając jedynie, że od 14.12.2019r. wszystkie materiały reklamowe (tj.: napisy, etykiety, plakaty, gazetki), stwierdzone w trakcie kontroli planowej przeprowadzonej w aptece przy ul. [REDAKTOWANE] nie są już eksponowane.

Zgodnie z art. 10 kpa, pismem z dnia 06.03.2020r., 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.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 PF wobec spółki: [REDAKTOWANE] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w dniach 11-13.12.2019r. przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

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

1. napisu: „[REDAKTOWANE] poleca” umieszczonego na pojemniku z asortymentem w okresie co najmniej **od 11.12.2019r. do 14.12.2019r.**;
Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.
- zdjęcia (Nr 4) stanowiące załącznik do ww. protokołu oraz wydrukowane w większym formacie zdjęcie (4a)
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.
2. napisu **PROMOCJA** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym w okresie co

najmniej **od 11.12.2019r. do 14.12.2019r.**;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.

- zdjęcie (Nr 4) stanowiące załącznik do ww. protokołu oraz wydrukowane w większym formacie zdjęcie (4a)
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

3. **etykiet** cenowych (dużych, białych) z napisem: „oferta obowiązuje w dniach 21.11-31.12.2019 lub do wyczerpania zapasów” umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie w okresie co najmniej **od 11.12.2019r. do 14.12.2019r.**;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.

- zdjęcia (Nr 1, 4, 5, 6, 7, 8) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

4. czerwonych **etykiet** cenowych umieszczonych przy wybranych produktach kosmetycznych w okresie co najmniej **11.12.2019r. do 14.12.2019r.**;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.

- zdjęcie (4) stanowiące załącznik do ww. protokołu,
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

5. dużej etykiety na statywie z napisem: „! Ostatnia szansa do -70%” w okresie co najmniej **od 11.12.2019r. do 14.12.2019r.**;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.,

- zdjęcie (4) stanowiące załącznik do ww. protokołu,
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

6. plakatu „zdrowie i **piękno** 05-31.12.2019r.” ze zdjęciami produktów firm Vichy, Pharmaceris, Biotabal oraz ich cenami w okresie co najmniej **od 05.12.2019r. do 14.12.2019r.**;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.,

- zdjęcie (9) stanowiące załącznik do ww. protokołu,
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

7. plakatu „**LISTOPAD-GRUDZIEŃ**” ze zdjęciami produktów, wskazaniem do stosowania, ich cenami oraz okresem obowiązywania **21.11-31.12.2019** w okresie co najmniej **od 21.11.2019r. do 14.12.2019r.**;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.,

- zdjęcie (3) stanowiące załącznik do ww. protokołu oraz wydrukowane w większym formacie zdjęcie 3a
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

8. gazetki reklamowej „**zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019**” ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz napisami: „Zdrowe święta w prezencie”, „**zawsze w niskiej cenie**” w okresie co najmniej **od 21.11.2019r. do 14.12.2019r.**;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.,

- gazetka reklamowa stanowiąca załącznik do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

9. **gazetka reklamowa „zdrowie i piękno 05-31.12.2019”** ze zdjęciami produktów i ich cenami oraz napisami „Piękne święta w prezencie”, „**zawsze w niskiej cenie**” w okresie co najmniej od 5.12.2019r. do 31.12.2019r.

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.,
- gazetka reklamowa stanowiąca załącznik do ww. protokołu
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego.

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

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

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

Wskazać należy, że przepisy nie definiują wprost pojęcia "reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności", stąd sposób jego rozumienia został wypracowany przez orzecznictwo sądów administracyjnych. Przyjmuje się w orzecznictwie (np. wyrok NSA z 11 października 2016 r. II GSK 518/15; wyrok NSA z 9 lutego 2016 r., II GSK 2214/14), że **reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów** lub do skorzystania z określonych usług. Wyznacznikiem przekazu reklamowego jest nie tylko mniej lub bardziej wyraźna zachęta do kupna towaru, ale i faktyczne intencje podmiotu dokonującego przekazu oraz odbiór przekazu przez jego adresatów. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. Wszelkie promocje, w tym cenowe i rabatowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje.

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

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 - 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 znalazło odzwierciedlenie w orzecznictwie administracyjnym (np.: wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie 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.

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. Stąd też różnorodność podejmowanych działań mających na celu przyciągnięcie jak największej liczby klientów do prowadzonych przez nich placówek.

Jak zainteresować pacjenta? Jak przyciągnąć i skupić jego uwagę na konkretnym asortymencie i wreszcie jak skłonić go do zakupu tego produktu?

W tym celu stosowane są między innymi: proste **znaki graficzne** (znak „-” minus, „%”), **kolorystyka** (kontrastujące kolory czcionki i tła) i **wielkość** oznaczeń cenowych (etykiety), czy **słowa**: promocja, polecamy, ale również ulotki, gazetki reklamowe czy plakaty wskazujące na konkretny asortyment, z którymi mamy do czynienia w przedmiotowej sprawie.

Jakie zatem jest znaczenie słowa PROMOCJA – pojęcia zbliżonego do REKLAMY i często używanego zamiennie. Zgodnie z definicją podaną przez Encyklopedię Zarządzania (<https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>) **promocja** 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 podejmowanych w celu zwiększenia ich sprzedaży, ale również w celu jego popularyzacji poprzez reklamowanie lub oferowanie go po specjalnej cenie.

Czym zatem jest promocja? To krótkoterminowa obniżka cen towarów prowadzona w celu pozbycia się nadmiaru zalegającego w magazynie towaru, czy sprzedaży artykułów poryzowych (np.: letniej odzieży, która w następnym sezonie może nie być już modna) ale i w celu zwiększenia obrotów. Często okazuje się bowiem, że sprzedając towar po niższej cenie jednostkowej przedsiębiorca i tak zarabia więcej ze względu na wzrost sprzedaży.

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

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

Wobec powyższego napis PRPMOCJA umieszczony nad regałem ekspedycyjnym należy traktować w kategorii reklamy apteki oraz jej działalności.

W ocenie organu napis „**██████ poleca**” umieszczony na pojemniku z asortymentem również stanowił reklamę. Zastosowana wielka czcionka na czerwonym tle przyciągała uwagę pacjenta i wzbudzała zainteresowanie konkretny towar, który był **polecany** przez przedsiębiorcę. Dodatkowym elementem podkreślającym ten przekaz była duża etykieta na statywie ustawiona przed tym pojemnikiem. Umieszczony na niej napis (czarna, duża czcionka na żółtym tle) głosił: „**! OSTATNIA SZANSA do – 70%**”.

Skoro asortyment umieszczony w pojemniku był polecany przez aptekę, bo przecież to „**██████**”, a jego cena była niższa nawet o **70%**, to nie ulega wątpliwości, że dla wielu klientów (pacjentów) stał się on atrakcyjny cenowo, szczególnie, że była to **ostatnia szansa** na tak tanie zakupy, bo **później będzie drożej**.

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

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

Skoro tak oznaczony został pojemnik z wyłożonym w nim asortymentem, to dla pacjentów była to jednoznaczna wskazówka - **cena tego asortymentu jest niższa** (wskazuje na to **znak minus „-”**) niż pierwotnie. Nie jest istotne czy jest to 10%, 25%, czy 50%. Istotny jest fakt obniżenia ceny, co wyraźnie komunikowały symbole „%”, „-” umieszczone na etykiecie ustawionej przed pojemnikiem, która zachęcała klientów (pacjentów) apteki do zakupów.

Wskazać zatem należy, że zarówno napis **PROMOCJA** umieszczony nad regałem ekspedycyjnym jak i napisy: „**██████ poleca**” oraz „**! OSTATNIA SZANSA do -70%**”

umieszczone na etykiecie i pojemniku z asortymentem wzbudzały zainteresowanie oraz zachęcały pacjentów do zakupu produktów w atrakcyjnych dla nich cenach. Z tych też względów ww. oznaczenia należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

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

Gazetki reklamowe stanowią jedną z najczęściej stosowanych metod marketingowych. Umożliwiają one zaprezentowanie odbiorcy (klientowi) szerokiego asortymentu (kilkanaście – kilkadziesiąt, a czasem ponad sto pozycji) w jednym materiale reklamowym.

Wskazać ponadto należy, że gazetki reklamowe (jak sama ich nazwa wskazuje) miały zareklamować asortyment w nich umieszczony, a zdjęcia opakowań wraz z odpowiednio wyeksponowanymi cenami miały zwrócić uwagę czytelnika i zachęcić potencjalnego klienta (pacjenta) do dokonania zakupu w punkcie sprzedaży (aptece), w którym są udostępniane. Wiadomym jest bowiem, że asortyment prezentowany w gazetkach jest dostępny w aptece, w której są one eksponowane. Dodatkowym elementem zachęcającym do skorzystania z tej oferty był napis „zawsze w niskiej cenie” (biała czcionka na czerwonym tle) umieszczony na stronach tytułowych przedmiotowych gazetek reklamowych.

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

Jak uznał Naczelny Sąd Administracyjny w jednym z wyroków „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).

Taką samą rolę pełnią plakaty. Choć w przeciwieństwie do gazetek reklamowych, dotyczą oferty kilku produktów, to jednak w marketingu odgrywają istotną rolę przyczyniając się do wzrostu sprzedaży promowanych produktów. Kolorowe zdjęcia podobnie jak wyeksponowana cena (biała, duża czcionka) umieszczona na kontrastującym tle (czerwone) przyciągają uwagę pacjent i skłaniają go do zakupu.

Skoro materiały marketingowe: gazetki reklamowe, ale i plakaty zawierające zdjęcia asortymentu wraz z jego cenami, były udostępniane pacjentom w lokalu apteki prowadzonej przez stronę, to nie ulega wątpliwości, że dotyczyły one tej właśnie apteki i dostępnego w niej asortymentu. Uznać je zatem należy za reklamę apteki oraz jej działalności.

Kolejnymi elementami za pośrednictwem, których strona prowadziła reklamę apteki były duże, białe etykiety cenowe z napisem: „oferta obowiązuje w dniach 21.11.-31.12.2019r. lub do wyczerpania zapasów” ustawione przy aktualnie promowanym asortymencie, ale i małe czerwone etykiety umieszczone przy wybranych produktach kosmetycznych.

Podkreślić należy, że tymi właśnie etykietami cenowymi oznaczony był asortyment promowany za pośrednictwem plakatów i gazetek reklamowych dostępnych w aptece. Dowodem tego są zdjęcia wykonane w trakcie kontroli w aptece spółki oraz gazetki reklamowe stanowiące załączniki do protokołu np.:

Nr zdjęcia – załącznik do protokołu	Nazwa promowanego produktu i jego cena na etykiecie oraz w materiale reklamowym	Produkt marketingowy
Nr 4	Pharmacaris A (zestaw) 42,99 zł	str. 1 gazetki reklamowej

		„zdrowie i piękno 5-31.12.2019”
	IWOSTIN Estetic III (zestaw) 58, 99 zł IWOSTIN HYDRO SENSITIA (zestaw) 43, 99 zł	str. 2 gazetki reklamowej „zdrowie i piękno 5-31.12.2019”
	BIOTEBAL (zestaw) 46,99 zł	str. 4 gazetki reklamowej „zdrowie i piękno 5-31.12.2019”; plakat „zdrowie i piękno 5-31.12.2019”
Nr 5	Septotele ultra 16 szt. 12,99 zł	str. 3 gazetki reklamowej „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”
	Vigana 500 ml 13,99 zł	str. 5 gazetki reklamowej „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”
Nr 7	Biovital zdrowie plus 1000 ml 39,99 zł	str. 6 gazetki „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”
	Cationorm krople do oczu 10 ml 33,99 zł	str. 12 gazetki „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”
	Hyal-Drop multi krople do oczu 10ml 23,99 zł	plakat Listopad – Grudzień
Nr 8	Sudafed Xylospray HA dla dzieci aerosol 10 ml 13,99 zł	str. 1 gazetki „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”
	Ibuprom zatoki 24 szt. 16,99 zł	str. 2 gazetki „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”
	ACC Optima tabl. mus 10 szt. 14,99 zł	plakat Listopad – Grudzień
Nr 10	Verdin Complex 13,99 zł	str. 2 gazetki „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”
	Doppel herz Vital Tonik 750 ml 25,99 zł	str. 6 gazetki „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”
	Hepatil Slim 16,99 zł	str. 13 gazetki „zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019”

W ocenie organu, taki sposób oznaczenia produktów ustawionych na półkach regałów ekspedycyjnych wzbudzał zainteresowanie pacjentów wskazując, że objęte są one promocjami. Potwierdzały to plakaty wywieszone w aptece, jak i gazetki reklamowe udostępnione pacjentom. Zatem przedmiotowe etykiety należy traktować w kategorii reklamy apteki oraz jej działalności, miały one bowiem przyciągnąć uwagę pacjentów i zachęcić ich do zakupu konkretnym asortymentu.

Powyższe wskazuje, że wszystkie działania strony stanowiące przedmiot niniejszego postępowania (napisy, etykiety, plakaty, gazetki reklamowe) stanowiły reklamę apteki oraz jej działalności, miały one bowiem zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna. Jak wskazuje orzecznictwo sądów, reklamą działalności apteki będzie 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 (wyrok WSA w Warszawie z dn. 11.09.2013r. sygn. akt VI SA/Wa 1291/13), z czym w ocenie organu mamy do czynienia w przedmiotowej sprawie.

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 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] nie była karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne;
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki oraz jej działalności trwało:

1. w okresie co najmniej od 11.12.2019r. do 14.12.2019r. za pośrednictwem:

- a. **napisu:** „[REDAKTOWANE] poleca” umieszczonego na pojemniku ustawionego w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji,
- b. **napisu promocja** umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym,
- c. **etykiety na statywie z napisem „!OSTATNIA SZANSA do -70%”,**
- d. **czerwonych etykiet z cenami** umieszczonych przy wybranych kosmetykach

co wynika z protokołu z kontroli planowej z 17.12.2019r. oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 18.02.2019r.,

2. w okresie od 21.11.2019r. do 14.12.2019r. za pośrednictwem:

- a. dużych, białych etykiet cenowych z napisami: „oferta obowiązuje w dniach 21.11-31.12.2019 lub do wyczerpania zapasów” umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie,
- b. plakatu „**LISTOPAD-GRUDZIEŃ**” ze zdjęciami produktów, ich cenami oraz napisem: **21.11 – 31.12.2019**,
- c. gazetki reklamowej „**zdrowie i piękno 21.11-31.12.2019** zawsze w niskiej cenie ”

co wynika z dat wskazanych na ww. materiałach marketingowych oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 18.02.2019r.,

4. w okresie od 05.12.2019r. do 14.12.2019r. za pośrednictwem:

- a. **plakatu** „**zdrowie i piękno 05-31.12.2019**”,
- b. **gazetki reklamowej** „**zdrowie i piękno 05-31.12.2019** zawsze w niskiej cenie”,

co wynika z dat wskazanych na ww. materiałach marketingowych oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 18.02.2019r.,

- 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 5 000 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności, gdyż w ocenie Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora farmaceutycznego fakt prowadzenia reklamy apteki i jej działalności był bezsporny.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę jak dla zaległości podatkowych.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien

liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

II.

Zgodnie z art. 105 § 1 kpa, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

W ocenie organu, w zakresie działań strony określonych w pkt I rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w tej części, wobec zaprzestania prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności.

Wobec powyższego na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm.) oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2020r. poz. 256) 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 line]

reprezentowana przez:

[Redacted signature]

2. a/a