

FŁ-II.8523.5.2020

D E C Y Z J A Nr 5/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 2020r., poz. 944) 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 ze zm.).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. **nakłada** na przedsiębiorcę Pana [REDAKCYJA] karę pieniężną w kwocie 3.000 zł (słownie: trzy 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 „[REDAKCYJA]” położonej w [REDAKCYJA] za pośrednictwem:

1. **dużych, fioletowych etykiet i żółtych etykiet z symbolem „ok”** oraz wyszczególnionymi cenami umieszczonych przy wybranym asortymencie ustawionym w gablotach ekspedycyjnych **w okresie od 02.01.2020r. do 21.02.2020r.,**
2. **dużych, różowych etykiet** z wyszczególnioną ceną umieszczonych przy wybranym asortymencie na regałach ekspedycyjnych **w okresie od 02.01.2020r. do 21.02.2020r.,**
3. dwustronnych **plakatów** ze zdjęciami produktów i ich cenami umieszczonych w witrynach okiennych apteki:
 - a. **„Jeszcze możesz naprawić szkody!”** z logo „Świat Zdrowia”¹, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.01.2020r. **w okresie od 02.01.2020r. do 21.02.2020r.**
 - b. **„Dla kochanej babci”** z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.01.2020r. **w okresie od 02.01.2020r. do 21.02.2020r.**
 - c. **„RAZEM PRZEZ ZIMĘ wracamy do formy styczeń”** z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami **w okresie od 02.01.2020r. do 21.02.2020r.,**
4. plakatu **„RAZEM przez jesień i zimę Listopad - grudzień”** z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami umieszczony pod sufitem w izbie ekspedycyjnej **w okresie od 01.11.2019r. do 21.02.2020r.,**

¹ logo „Świat Zdrowia” (krzyż równoramienny z białymi motywami roślin, naczyń laboratoryjnych, Eskulapa, serca, mózdzierza oraz wagą dwuszalkową umieszczone na zielonym tle)

5. gazetki reklamowej „**RAZEM PRZEZ ZIMĘ Wracamy do formy LUTY**” z logo „Świat Zdrowia” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami w okresie od 01.02.2020r. do 21.02.2020r.,
6. napisu „**promocje**” (biały napis na zielonym tle) z symbolem OK (dłoń zaciśnięta w pięść z wysuniętym do góry kciukiem) umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym w okresie co najmniej od 31.12.2020r. do 21.02.2020r.
- 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 „[REDAKOWANE]” położonej w [REDAKOWANE] 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 dniu 21.02.2020r. w prowadzonej przez Pana [REDAKOWANE] aptece o nazwie „[REDAKOWANE]” położonej w [REDAKOWANE] inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę doraźną znak sprawy FŁ-II.8521.24.2020. Z czynności kontrolnych sporządzono protokół oraz notatkę służbową, z których wynika, że w izbie ekspedycyjnej apteki znajdowały się:

- umieszczone w witrynach okiennych apteki plakaty ze zdjęciami asortymentu oraz jego cenami widocznymi wewnątrz apteki,
- plakat ze zdjęciami produktów oraz ich cenami podwieszony pod sufitem w izbie ekspedycyjnej,
- gazetki reklamowe ze zdjęciami produktów oraz ich cenami,
- kolorowe fioletowe i różowe etykiety oraz żółte ze znakiem „ok” umieszczone przy wybranym asortymencie w gablotach i na regałach ekspedycyjnych,
- napis „promocje” ze znakiem „ok” umieszczony nad regałem ekspedycyjnym,

za pośrednictwem, których prowadzona jest niedozwolona reklama apteki oraz jej działalności.

Pismem z 31.03.2020r. 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 2017r., poz. 2211 ze zm.) wobec podejrzenia prowadzenia przez przedsiębiorcę Pana [REDAKOWANE] (dalej strona), reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKOWANE]” położonej w [REDAKOWANE] (dalej „Apteka”) oraz jej działalności.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia od kiedy i czy nadal eksponowane są przedmiotowe materiały reklamowe poprzez wskazanie dokładnej daty lub podanie miesiąca i roku rozpoczęcia ekspozycji poszczególnych materiałów reklamowych.

W odpowiedzi z 10.04.2020r. strona oświadczyła, że napis „promocje” został umieszczony w aptece w 2019r. (strona nie pamięta dokładnej daty), natomiast pozostałe materiały

marketingowe (plakaty w witrynach okiennych, plakat powieszony do sufitu, etykiety oraz gazetki reklamowe) znajdowały się w aptece od 02.01.2020r. i zostały usunięte w dniu 21.02.2020r.

Ponadto strona wskazała, że zakwestionowane materiały marketingowe stanowiły w zgodną z prawem reklamą produktów leczniczych, suplementów diety i wyrobów medycznych, której prowadzenie było w interesie pacjentów, bowiem stwarzała ona możliwość zakupu tego asortymentu w „tańszej, bardziej przystępnej cenie”.

Jednocześnie strona wniosła o umorzenie postępowania wobec zaprzestania prowadzenia zakwestionowanych przez organ działań oraz ze względu na fakt iż były one „krótkotrwałe, a ich społeczna szkodliwość znikoma.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t. j. Dz.U. z 2020r. poz. 256) (dalej kpa) pismem z dnia 28.04.2020r., 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 Pana Dariusza Rembowskiego.

Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych materiałów dowodowych oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy. Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego, którego stroną jest Pana [REDAKTOWANE] prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położoną w [REDAKTOWANE], był protokół z kontroli doraźnej przeprowadzonej 21.02.2020r. przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi oraz notatka służbowa z 24.02.2020r.

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

1.1. **plakatów dwustronnych zawieszonych w witrynach okiennych apteki :**

- „**Jeszcze możesz naprawić szkody!**” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.01.2020r.
- „**Dla kochanej babci**” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami oraz napisem: TERMIN OBOWIĄZYWANIA 1-31.01.2020r.
- „**RAZEM PRZEZ ZIMĘ wracamy do formy styczeń**” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami

Dowód: - protokół z kontroli doraźnej z 21.02.2020r. oraz notatka służbowa z 24.02.2020r.

- zdjęcia (Nr 4, 11, 13-24) załączone do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w piśmie z 10.04.2020r.

1.2. plakatu „RAZEM przez jesień i zimę Listopad - grudzień” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami umieszczonego pod sufitem w izbie ekspedycyjnej

Dowód: - protokół z kontroli doraźnej z 21.02.2020r. oraz notatka służbowa z 24.02.2020r.

- zdjęcia (Nr 7, 8, 25, 27) załączone do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w piśmie z 10.04.2020r.

1.3. dużych fioletowych etykiet i żółtych etykiet z symbolem „ok” (dłoń zaciśnięta w pięść z wyciągniętym w górę kciukiem) oraz wyszczególnionymi cenami umieszczonych przy wybranym asortymencie ustawionych w gablotach ekspedycyjnych

Dowód: - protokół z kontroli doraźnej z 21.02.2020r. oraz notatka służbowa z 24.02.2020r.

- zdjęcia (Nr 2, 3, 9, 10, 12, 26) załączone do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w piśmie z 10.04.2020r.

1.4. dużych etykiet w kolorze różowym umieszczonych przy wybranym asortymencie na regałach ekspedycyjnych

Dowód: - protokół z kontroli doraźnej z 21.02.2020r. oraz notatka służbowa z 24.02.2020r.

- zdjęcia (Nr 5, 6) załączone do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w piśmie z 10.04.2020r.

1.5. napisu „promocje” (biały napis na zielonym tle) z symbolem OK (dłoń zaciśnięta w pięść z wysuniętym do góry kciukiem) umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym

Dowód: - protokół z kontroli doraźnej z 21.02.2020r. oraz notatka służbowa z 24.02.2020r.

- zdjęcia (Nr 1, 5, 6) załączone do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w piśmie z 10.04.2020r.

1.6. gazetki reklamowej „RAZEM PRZEZ ZIMĘ Wracamy do formy LUTY” z logo „Świat Zdrowia” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami w okresie od 01.02.2020r. do 21.02.2020r.,

Dowód: - protokół z kontroli doraźnej z 21.02.2020r. oraz notatka służbowa z 24.02.2020r.

- oryginał gazetki załączony do ww. protokołu
- oświadczenia strony złożone w piśmie z 10.04.2020r.

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.

Reklama bowiem może nie tylko informować o produkcie, nakłaniać do jego zakupu, lecz także utrzymywać w świadomości konsumenta istnienie towaru na rynku. W zależności od sfery działania reklama może dotyczyć surowców, towarów konsumpcyjnych, usług, miejsc, ale także promowania osób (polityków, artystów), popieranie idei religijnych, ale także lojalności wobec rodzimych towarów, punktów usługowych, przedsiębiorstw, czy jak w tym przypadku aptek.

Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 28.09.2017r. (sygn. II GSK 3345/15) wskazuje, że „reklama jest szeroko pojmowanym informowaniem potencjalnych klientów o preferencjach obowiązujących w danej aptece, co z kolei ma zachęcać potencjalnych klientów do

korzystania z tej właśnie apteki. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od formy i metody jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych. Może zatem przybierać różne formy zachęcania sugerujące, że ceny produktów w niej oferowanych są inne niż ceny produktów w innych aptekach”.

Jak wynika z powyższego, niezależnie od zastosowanych środków i sposobów, celem reklamy jest nie tylko zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu bądź usługi i zdobycie przychylności odbiorcy, uświadamianie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem, pobudzenie chęci jego posiadania, a tym samym sprowokowanie określonego działania, zmierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, ale także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy, zatrzymanie starych i zdobycie większej liczby nowych i klientów dzięki czemu zwiększy się sprzedaż, a co za tym idzie zyski przedsiębiorcy - reklamodawcy.

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju działanie zachęcające do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i które w taki sposób jest odbierane przez pacjentów.

Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia fakt, że art. 94a ust. 1 ustawy, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby wyłączone z zakresu tego pojęcia.

Zatem w obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach czynności apteki nie stanowi jej reklamy, co ma szerokie odzwierciedlenie w orzecznictwie administracyjnym (np.: wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697). Natomiast wszystkie inne formy, które przyciągają klientów do apteki i przyczyniają się do zwiększenia jej obrotów należy uznać za reklamę.

Pojęciem zbliżonym do REKLAMY i często używanym zamiennie jest PROMOCJA. Jak podaje Encyklopedia Zarządzania (<https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>) **promocja** (łac. *promoveo poruszać się*) to marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa lub instytucji z rynkiem, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi, które są przez nie świadczone. Działania promocyjne wpływają na decyzje klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic oraz skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług.

Promocja (ang. „promote” oznacza „pomoc w sprzedaży”) 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 są promocje? To krótkoterminowe obniżki cen towarów. Prowadzone są one w celu pozbycia się nadmiaru zalegającego w magazynie towaru, czy sprzedaży artykułów posezonowych (np.: letniej odzieży, która w następnym sezonie może nie być już modna). Kolejnym powodem oferowania towarów w promocji może być po prostu chęć 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 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.

Powyższe wskazuje, że spółka umieszczając wybrane produkty na regale z napisem **promocje** chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tego właśnie asortymentu. Podkreślenia wymaga również fakt, iż obok napisu **promocje** umieszczony został symbol zaciśniętej dłoni z kciukiem w górę, gest **Okay** wywodzący się ze starożytnego Rzymu, gdzie był używany w walkach gladiatorów, jako osądzenie losu pokonanego wojownika. Obecnie oznacza tyle co „wszystko w porządku” (ang. OK). Kciuk podniesiony w górę może też być oznaką podziwu lub pochwały. Pojawia się on również w portalu społecznościowym Facebook jako słynny przycisk *Lubię to* (po ang. *Like*). (<https://pl.wikipedia.org/wiki/Okay>)

Nie ulega zatem wątpliwości, że przedmiotowy napis **promocje** oraz symbol OK (zaciśnięta dłoń z kciukiem do góry) w sposób jednoznaczny sugerowały, że asortyment ustawiony na tak oznaczonym regale sprzedawany był w niższej, **promocyjnej cenie**. Należy zatem traktować go jako reklamę apteki oraz jej działalności.

Kolejnymi elementami za pośrednictwem, których strona prowadziła reklamę apteki były kolorowe etykiety cenowe ustawione przy aktualnie promowanym asortymencie. Wskazać należy, że w prowadzonej przez stronę aptecę **tylko wybrane produkty** oznaczono przedmiotowymi etykietami.

Wskazać należy, że pozostały asortyment ustawiony zarówno w gablotach jak i na regałach ekspedycyjnych nie był oznaczony etykietami cenowymi. W jakim zatem celu tylko wybrane produkty oznaczone zostały, jak to strona określiła, „kolorowymi kartkami”?

W ocenie organu, wzbudzały one zainteresowanie pacjentów konkretnym asortymentem. Mogły bowiem sugerować jego wyjątkowość czy atrakcyjność cenową. Nie można ich traktować jedynie w kategorii informacji o cenach. Należy traktować je również w kategorii reklamy apteki oraz jej działalności, miały one bowiem przyciągnąć uwagę pacjentów i zachęcić ich do zakupu konkretnym asortymentu.

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

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/Wa 1745/17, WSA sygn. VI SA/41/18) w których, podkreśla się, że: „program lojalnościowy, jak i kolportaż gazetek reklamowych, jak i wywieszanie plakatów w witrynie lokalu apteki, służyły przyciągnięciu nowych klientów i zatrzymaniu starych. Miały zatem za zadanie doprowadzenie do wzrostu sprzedaży w aptecę. (...) Gazetka i plakaty poprzez podanie do publicznej wiadomości informacji o produktach dostępnych w aptecę i ich cenach, zachęcając w ten sposób do nabycia produktów właśnie w tej, a nie innej aptecę”.

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).

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

Wskazać ponadto należy, że gazетки 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 w nich prezentowany jest dostępny w aptece, w której przedmiotowe gazетки są eksponowane.

Analogicznie do gazетки reklamowej traktować należy plakaty znajdujące się w aptece strony. Zamieszczone są na nich zdjęcia produktów z wyeksponowanymi cenami, tak jak w gazetce lecz dotyczą oferty tylko kilku produktów, które również są do nabycia w tej aptece i w cenie wskazanej na plakacie.

Skoro materiały marketingowe: gazетки 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.

Zdaniem organu wszystkie omówione materiały (etykiety, plakaty, napis, gazetka reklamowa) dostępne w aptece wzbudzały zainteresowanie pacjentów konkretnym asortymentem i zachęcały ich do kupna. Należy je zatem uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Ustalając okres prowadzenia reklamy organ uwzględnił oświadczenia strony, oraz określone na plakatach i gazetce reklamowej terminy promocji.

Z oświadczeń strony wynika bowiem, że napis „promocje” umieszczony został w aptece w 2019r. (strona nie podała terminu wskazując jedynie, że: „został umieszczony w zeszłym roku”), natomiast pozostałe materiały marketingowe stanowiące przedmiot niniejszego postępowania od 02.01.2020r.

Wskazać jednak należy, że plakat zawieszony pod sufitem w izbie ekspedycyjnej dotyczył promocji w miesiącach Listopad-Grudzień (2019r.), natomiast gazetka reklamowa dotyczyła miesiąca: Luty 2020r.

II.

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

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

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

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

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- przedsiębiorca Pan [REDAKTOWANE] nie był jeszcze karany, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:
 1. **w okresie od 01.11.2019r. do 21.02.2020r.** za pośrednictwem plakatu „RAZEM przez jesień i zimę Listopad - grudzień” z logo „Świat Zdrowia”, zdjęciami produktów, ich wyeksponowanymi cenami umieszczonego pod sufitem w izbie ekspedycyjnej, co wynika z dat wskazanych na plakacie, protokołu z kontroli oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 10.04.2020r.
 2. **w okresie co najmniej od 31.12.2019r. do 21.02.2020r.** za pośrednictwem napisu „promocje” umieszczonego nad regalem ekspedycyjnymi, co wynika z oświadczeń strony złożonych w piśmie z 10.04.2020r.
 3. **w okresie od 02.01.2020r. do 21.02.2020r.** za pośrednictwem:
 - a. dużych fioletowych etykiet i żółtych etykiet z symbolem „ok” oraz wyszczególnioną ceną umieszczonych przy wybranym asortymencie ustawionym w gablotach ekspedycyjnych,
 - b. dużych różowych etykiet z wyszczególnioną ceną umieszczonych przy wybranym asortymencie ustawionym na regale ekspedycyjnym,
 - c. dwustronnych plakatów umieszczonych w witrynach okiennych apteki,co wynika z dat wskazanych na plakatach, protokołu z kontroli oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 10.04.2020r.
 4. **w okresie od 01.02.2020r. do 21.02.2020r.** za pośrednictwem gazetki reklamowej „RAZEM PRZEZ ZIMĘ Wracamy do formy LUTY” z logo „Świat Zdrowia” ze zdjęciami produktów i ich wyeksponowanymi cenami, co wynika z wskazanego na stronie tytułowej gazetki miesiąca, protokołu z kontroli oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 10.04.2020r.
- 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 3 000 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 k.p.a., 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 dalszego 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 2020r., poz. 944) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2020r., poz. 944) 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 ze zm.) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

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

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

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

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

Otrzymują:

[Redacted signature block]

2. a/a