

FŁ-II.8523.4.2020

D E C Y Z J A Nr 6/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 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 ze zm.).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną 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 „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:
1. **dużej etykiety z wyeksponowanymi cenami produktów i ich nazwami** przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego w okresie **co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.;**
 2. **dużych etykiet z cenami** (czarna czcionka na żółtym tle w pomarańczowej ramce) umieszczonych przy wybranym asortymencie w okresie **co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.**
 3. **napisów „WYSOKA JAKOŚĆ W DOBREJ CENIE [REDAKTOWANE]”** umieszczonych nad trzema regałami w izbie ekspedycyjnej w okresie **co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.;**
 4. tekstu: „W [REDAKTOWANE] pacjent jest w centrum uwagi – otaczamy go najlepszą opieką i służymy profesjonalnym doradztwem; Każdego dnia dbamy o pełną dostępność leków, najlepsze ceny i najwyższą jakość obsługi. Przekraczając oczekiwania naszych pacjentów, wyznaczamy nowe standardy, umacniając pozycję lidera w branży i ulubionej apteki miliona Polaków.” (napis - biała czcionka na pomarańczowym tle) umieszczonego na plakacie w okresie **co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.;**
- II. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne
1. **wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]”** położonej w [REDAKTOWANE] 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 jakiej mowa w art.94a ust.1.

2. wobec nie stwierdzenia prowadzenia zakazanej reklamy aptek ogólnodostępnych za pośrednictwem naklejki o treści: „Tu zrealizujesz e-receptę” umieszczonej na drzwiach wejściowych do apteki.

UZASADNIENIE

W dniach 16-17.01.2019r. w prowadzonej przez spółkę „[REDAKTOWANE]” aptecę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową (znak sprawy FŁ-II.8521.2.2020). Z czynności kontrolnych sporządzono protokół z 21.01.2020r. oraz wykonano dokumentację fotograficzną (7 zdjęć).

W dniu 05.02.2020r. jeden z inspektorów kontrolujących aptekę sporządził notatkę służbową, dotyczącą stwierdzonych w trakcie kontroli nieprawidłowości w zakresie reklamy apteki oraz jej działalności. Z protokołu oraz ww. notatki służbowej wynika, że w izbie ekspedycyjnej apteki znajdowały się:

- duża etykieta z cenami na statywie przymocowana do kosza promocyjnego,
- duże etykiety cenowe (czarna czcionka na żółtym tle w pomarańczowej ramce) umieszczone przy wybranym asortymencie,
- napisy: „Wysoka jakość w dobrej cenie [REDAKTOWANE]” umieszczone nad regałami ekspedycyjnymi,
- plakat z tekstem: „W [REDAKTOWANE] pacjent jest w centrum uwagi – otaczamy go najlepszą opieką i służymy profesjonalnym doradztwem; Każdego dnia dbamy o pełną dostępność leków, najlepsze ceny i najwyższą jakość obsługi. Przekraczając oczekiwania naszych pacjentów, wyznaczamy nowe standardy, umacniając pozycję lidera w branży i ulubionej apteki miliona Polaków.” (napis -biała czcionka na pomarańczowym tle) umieszczony na ścianie w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji.
- naklejka „Tu zrealizujesz e-receptę” umieszczona na drzwiach wejściowych do apteki.

Pismem z 27.03.2020r. 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 2019r., poz. 499 ze zm., dalej PF) wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę, reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem:

1. dużej etykiety z wyeksponowanymi cenami produktów i ich nazwami przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego,
2. dużych etykiety z cenami (czarna czcionka na żółtym tle w pomarańczowej ramce) umieszczonych przy wybranym asortymencie,
3. napisu: „**WYSOKA JAKOŚĆ W DOBREJ CENIE** [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” umieszczonego nad trzema regałami w izbie ekspedycyjnej,
4. naklejki: „Tu zrealizujesz e-receptę” umieszczonej na drzwiach wejściowych do apteki,
5. plakatu umieszczonego na ścianie w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji z tekstem: „W [REDAKTOWANE] pacjent jest w centrum uwagi – otaczamy go najlepszą opieką i służymy profesjonalnym doradztwem; Każdego dnia dbamy o pełną dostępność leków, najlepsze ceny i najwyższą jakość obsługi. Przekraczając oczekiwania naszych pacjentów, wyznaczamy nowe standardy, umacniając pozycję lidera w branży i ulubionej apteki miliona Polaków.” (napis - biała czcionka na pomarańczowym tle).

W terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia od kiedy i czy nadal w aptece znajdują się przedmiotowe napisy, etykiety i plakat.

W odpowiedzi na zawiadomienie pismem z 06.04.2020r. strona oświadczyła, że przedmiotowe etykiety, napisy umieszczone nad regałami ekspedycyjnymi oraz plakat zostały usunięte na początku marca. Ponadto strona oświadczyła, że:

- materiały opisane w punktach 1-3 zawierały obowiązkowe informacje o cenach i były przejawem swobody kształtowania cen produktów, dozwolonym przepisami prawa powszechnie obowiązującego.

- oznaczenie dotyczące realizacji e-recepty: „Tu zrealizujesz e-receptę” umieszczone na drzwiach wejściowych do apteki nie zostało usunięte, gdyż jest to naklejka opracowana przez Centrum Systemów Informacyjnych Ochrony Zdrowia.

Strona nie wyjaśniła od kiedy przedmiotowe materiały znajdowały się w aptece.

Zgodnie z art. 10 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 [REDAKTOWANE]. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów 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]” prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w dniach 16-17.01.2020r. przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi oraz notatka służbowa z 05.02.2020r.

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

1. **dużej etykiety z wyeksponowanymi cenami produktów i ich nazwami** przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego w okresie **co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.;**

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 21.01.2020r.

- zdjęcie (Nr 4) stanowiące załącznik do ww. protokołu

- notatka służbowa z 05.02.2020r.

- oświadczenie strony złożone w piśmie z 06.04.2020r.

2. **dużych etykiet z cenami** (czarna czcionka na żółtym tle w pomarańczowej ramce) umieszczonych przy wybranym asortymencie w okresie **co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.;**

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 21.01.2020r.

- zdjęcie (Nr 3) stanowiące załącznik do ww. protokołu

- notatka służbowa z 05.02 2020r.
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 06.04.2020r.

3. napisów: **WYSOKA JAKOŚĆ W DOBREJ CENIE** [] [] []
umieszczonych nad regałami ekspedycyjnymi w okresie **co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.**;

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 17.12.2019r.
- zdjęcia (Nr 1, 2, 5) stanowiące załącznik do ww. protokołu
- notatka służbowa z 05.02 2020r.
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 18.02.2020r.

4. tekstu: „**W** [] **pacjent jest w centrum uwagi – otaczamy go najlepszą opieką i służymy profesjonalnym doradztwem; Każdego dnia dbamy o pełną dostępność leków, najlepsze ceny i najwyższą jakość obsługi. Przekraczając oczekiwania naszych pacjentów, wyznaczamy nowe standardy, umacniając pozycję lidera w branży i ulubionej apteki miliona Polaków**” (biała czcionka na pomarańczowym tle) umieszczonego na plakacie zawieszonym w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji w okresie **co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.**

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 21.01.2020r.
- zdjęcia (5, 6) stanowiące załącznik do ww. protokołu,
- notatka służbowa z 05.02.2020r.
- 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, zgodnie z którym:

- reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług (wyrok WSA w Warszawie z dn. 10.12.2012r. sygn. akt VI SA/Wa 1756/12),
- 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),
- za reklamę apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (wyrok NSA z dn. 16.04.2015r. sygn. akt II GSK 1935/13),
- za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym mającą na celu zwiększenie ich sprzedaży (wyrok WSA w Warszawie z dn. 23.01.2015r. sygn. akt VI SA 2229/14).

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.

Z powyższego wynika, że reklama ma na celu:

- przyciągnięcie uwagi,
- wzbudzenie zainteresowania produktem, marką, firmą,
- wzbudzenie pożądania, pragnienia posiadania,
- wywołanie odpowiedniej reakcji – dokonanie zakupu. Pierwsze trzy cele dotyczą sfery psychicznej i mają spowodować reakcję fizyczną czyli zakup.

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.

Elementami za pośrednictwem, których strona prowadziła reklamę apteki były duże etykiety w pomarańczowej ramce ustawione na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie, jak i duża etykieta z wyeksponowanymi cenami nazwami produktów i ich nazwami przymocowana na statywie do kosza promocyjnego.

Składając oświadczenia strona wskazała, że zarówno ww. etykiety cenowe jak i napisy „Wysoka jakość w dobrej cenie [] [] []” umieszczone nad regałami ekspedycyjnymi zawierały obowiązkowe informacje o cenach i były przejawem swobodnego kształtowania cen dozwolonego powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

Trudno jednak zgodzić się z takim stanowiskiem strony.

O ile bowiem pomarańczowe etykiety umieszczone na regałach ekspedycyjnych przy konkretnym asortymencie oraz duża etykieta na statywie przymocowana do kosza promocyjnego informowały o cenach (były na nich podane ceny), to nie można tego powiedzieć o napisach umieszczonych nad regałami ekspedycyjnymi. Nie informowały one bowiem o cenach asortymentu umieszczonego na tym regale, lecz wskazywały, że jest to asortyment **wysokiej jakości w dobrej cenie**. Zatem nie informuje on wprost o cenach produktów. Informacja, że są one w **dobrej cenie**, w ocenie organu, jednoznacznie sugeruje, że są to ceny niższe niż zwykle lub też niższe niż w innych aptekach.

Wyjaśnić ponadto należy, że organ nie kwestionuje obowiązku przedsiębiorcy dotyczącego informowania pacjentów o cenach sprzedawanego asortymentu, czy też oferowanie go w cenach niższych niż w innych aptekach. Organ kwestionuje działanie spółki polegające na oznaczaniu wybranych produktów w sposób odmienny od pozostałych (duże etykiety, napis: wysoka jakość w dobrej cenie), co sugeruje pacjentom jego atrakcyjność. W myśl przepisów ustawy o cenach i zgodnie z zasadami swobody działalności gospodarczej spółka może w sposób dowolny kształtować ceny produktów nierefundowanych. Jednakże „czym innym jest prowadzenie w konkretnej aptece sprzedaży produktów po cenach niższych niż w innych aptekach, a czym innym jest reklamowanie takiej sprzedaży” na co wskazał Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z 2 września 2015r. sygn. akt: VI SA/Wa 1165/15.

Podkreślenia wymaga również fakt, że w aptece spółki asortyment oznaczony był także małymi etykietami z cenami (czarna czcionka na białym tle), co w ocenie organu, mogło mieć dodatkowy wpływ na decyzje zakupowe pacjentów.

Wobec powyższego przedmiotowe etykiety cenowe oraz napisy umieszczone nad regałami ekspedycyjnymi należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

W ocenie organu reklamą apteki oraz jej działalności będzie również tekst umieszczony na tablicy zawieszanej w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji:

„W [REDAKTOWANE] pacjent jest w centrum uwagi – otaczamy go najlepszą opieką i **służymy profesjonalnym doradztwem**; Każdego dnia dbamy o **pełną dostępność leków, najlepsze ceny i najwyższą jakość obsługi**. Przekraczając oczekiwania naszych pacjentów, wyznaczamy nowe standardy, umacniając **pozycję lidera w branży** i ulubioną aptekę miliona Polaków.”

Wyjaśniając stanowisko organu w tej kwestii wskazać należy, że Apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione (farmaceuta-aptekarz) świadczą usługi farmaceutyczne, obejmujące:

- 1) wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych,
- 2) sporządzanie leków recepturowych i aptecznych;
- 3) udzielanie informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych. (art. 86 ust. 1, 2 ustawy PF).

W myśl art. 2a. ust. 1. pkt 6 i 7 ustawy z 19 kwietnia 1991r. o izbach aptekarskich (t.j. Dz. U. z 2019r. poz. 1419) wykonywanie zawodu farmaceuty ma na celu ochronę zdrowia publicznego i obejmuje świadczenie usług farmaceutycznych polegających między innymi na: udzielaniu informacji i porad dotyczących działania i stosowania produktów leczniczych i wyrobów medycznych będących przedmiotem obrotu w aptekach, a także na sprawowaniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym farmaceuta, współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów poprawiających jakość życia pacjenta.

Ponadto, jak wskazuje Kodeks Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej, Aptekarz używa swej całej wiedzy i umiejętności dla przekazania pacjentowi odpowiednich w jego dolegliwościach środków leczniczych, dbając przy tym o przekazanie mu rzetelnej, pełnej i zrozumiałej informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych.

Powyższe wskazuje, że apteka jest placówką, w której pacjent uzyska pełną, rzetelną i zrozumiałą dla siebie informacje na temat przepisanych przez lekarza niezbędnych w terapii leków. Nie ma tu zatem znaczenia nazwa apteki, jej lokalizacja (miasto wojewódzkie, powiatowe, wioska) czy podmiot ją prowadzący, gdyż każda apteka świadczy te same usługi. Jaki zatem był cel umieszczenia w aptece informacji jednoznacznie wskazującej, że w aptece [REDAKTOWANE] pacjent uzyska: **profesjonalne doradztwo, pełną dostępność leków, najlepsze ceny i najwyższą jakość obsługi**.

Wyjaśnia to orzeczenie Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie (sygn. akt VI SA/Wa 1745/17), w którym przedstawiono opinię Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, zgodnie z którą „podstawową charakterystyczną cechą reklamy jest cel przekazu. Stanowi on decydujące kryterium dla celów odróżnienia reklamy od zwykłej informacji. Zatem nawet przekazy zawierające jedynie obiektywne informacje mogą zostać uznane za reklamę, o ile przekaz jest ukierunkowany na zachęcenie do przepisywania, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych”. W opinii Sądu „reklama jest zatem szeroko pojmowanym informowaniem potencjalnych klientów o preferencjach obowiązujących w danej aptece, co z kolei ma zachęcać ich do korzystania z tej właśnie apteki. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych

klientów do 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 przyjmować różne formy zachęcania sugerujące, że ceny produktów w niej oferowanych są inne niż ceny produktów w innych aptekach”.

Powyższe wskazuje, że wszystkie działania strony stanowiące przedmiot niniejszego postępowania stanowiły reklamę apteki oraz jej działalności, miały one bowiem zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna.

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]” była już karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne: GIF-P-L-0740/533-1/AJ/14 z dnia 14.11.2014r.
 - naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki oraz jej działalności trwało **w okresie co najmniej od 16.01.2020r. do 01.03.2020r.** za pośrednictwem:
 1. dużej etykiety z nazwami produktów i ich wyeksponowanymi cenami przymocowanej na statywie do kosza promocyjnego,
 2. dużych etykiety z cenami (czarna czcionka na żółtym tle w pomarańczowej ramce) umieszczonych przy wybranym asortymencie,
 3. napisu: „**WYSOKA JAKOŚĆ W DOBREJ CENIE** [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]” umieszczonego nad trzema regałami w izbie ekspedycyjnej,
 4. plakatu umieszczonego na ścianie w dostępnej dla pacjentów części ekspedycji z tekstem: „W [REDAKTOWANE] pacjent jest w centrum uwagi – otaczamy go najlepszą opieką i służymy profesjonalnym doradztwem; Każdego dnia dbamy o pełną dostępność leków, najlepsze ceny i najwyższą jakość obsługi. Przekraczając oczekiwania naszych pacjentów, wyznaczamy nowe standardy, umacniając pozycję lidera w branży i ulubionej apteki miliona Polaków.” (napis -biała czcionka na pomarańczowym tle).
- co wynika z protokołu z kontroli planowej z 21.01.2020r., notatki służbowej z 05.02.2020r. oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 06.04.2020r.,
- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego

drogą elektroniczną o zakazie, poczynawszy 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.

1. 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.
2. W toku postępowania organ nie stwierdził prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności za pośrednictwem naklejki: „**Tu zrealizujesz e-receptę**” umieszczonej na drzwiach wejściowych do apteki, wobec czego zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w tej części.

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 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2020r., poz. 944 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 block]

2. a/a