

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

Łódź, 31 marca 2021r.

FŁ-II.8523.14.2020

D E C Y Z J A Nr 3/REKL/2021

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** [REDAKCYJA] [REDAKCYJA] karę pieniężną w kwocie 20.000 zł (słownie: dwadzieścia 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 „[REDAKCYJA]” położonej w [REDAKCYJA] [REDAKCYJA] za pośrednictwem:
1. **dużych, żółtych etykiet** z wyszczególnionymi cenami umieszczonych przy wybranym asortymencie ustawionym na regałach i w gablotach ekspedycyjnych **w okresie od 09.10.2020r. do 15.10.2020r.,**
 2. **dużych, żółtych kart formatu A4** umieszczonych na regałach ekspedycyjnych z asortymentem **w okresie od 09.10.2020r. do 15.10.2020r.,**
- 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 „[REDAKCYJA]” położonej w [REDAKCYJA] [REDAKCYJA] 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;

U Z A S A D N I E N I E

W dniach 13-15.10.2020r. w prowadzonej przez spółkę [REDAKCYJA] [REDAKCYJA] (dalej strona, spółka) aptecę ogólnodostępnej o nazwie [REDAKCYJA] położonej w [REDAKCYJA] (dalej Apteka) inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową (znak sprawy FŁ-II.8521.65.2020). W trakcie kontroli w izbie ekspedycyjnej apteki stwierdzono duże, żółte

etykiety z ceną umieszczone przy asortymencie ustawionym na regałach i w gablotach ekspedycyjnych oraz duże, żółte karty A4 umieszczone przy promowanych produktach.

Pismem z 12.11.2020r. 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 w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem dużych, żółtych etykiet z ceną oraz dużych, żółtych kart formatu A4 umieszczonych przy asortymencie ustawionym na regałach i w gablotach ekspedycyjnych.

W terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia stanowiska w sprawie oraz o wyjaśnienia od kiedy i czy nadal w izbie ekspedycyjnej apteki znajdują się opisane powyżej etykiety i karty A4 umieszczone na regale ekspedycyjnym z asortymentem.

W odpowiedzi doręczonej do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi w dniu 25.11.2020r. strona oświadczyła, że umieszczenie informacji o cenach w większym formacie miało miejsce w okresie od 9 listopada 2020r. do 15 listopada 2020r. i obecnie wszystkie oznaczenia cen są tożsame ze sobą, co udokumentowano na biało-czarnej kserokopii zdjęcia załączonego do pisma.

W ocenie spółki, apteka, w której przeprowadzona była kontrola doraźna w dniach 13-15.11.2020r., wywieszając etykiety cenowe w różnych rozmiarach nie naruszyła art. 94a ust. 1 PF, bowiem umieszczenie informacji o cenie produktu jest obowiązkiem wynikającym z przepisu art. 4 ust. 1 ustawy z 9 maja 2014r. o informowaniu o cenach towarów i usług.

Ponadto strona wskazała, że definicje reklamy zawarte w innych aktach prawnych (np.: ustawie z 26.10.1982r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, ustawie z 09.11.1995r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, ustawie z 19.11.2009r. o grach hazardowych, ustawie z 16.04.1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji) oraz ustawie Prawo Farmaceutyczne, łączą trzy elementy wspólne, a mianowicie: „swojego rodzaju komunikat, zawierający element perswazji, a także posiadający charakter publiczny”.

Jak wskazuje strona, działania apteki „pozbawione są zarówno charakteru perswazji, jak i cech publiczności”, bowiem etykiety cenowe i kartki formatu A4, nie były skierowane do wglądu dla nieograniczonej ilości odbiorców, lecz tylko dla osób będących w aptece. Nie zachęcały one do „zakupu konkretnych produktów znajdujących się w asortymencie apteki, choćby dlatego, że już uprzednia wola dokonania zakupów w aptece skłoniła klienta do wejścia do apteki”. Podstawowym celem zamieszczenia w aptece przedmiotowych etykiet i kart było „dostarczenie klientom rzetelnej informacji na temat atrakcyjnych cen produktów” oraz działaniem zmierzającym do jak najszybszego i kompletnego dostępu do informacji na temat produktów dostępnych w aptece.

W opinii spółki, w świetle przytoczonych w piśmie przepisów „uwidacznianie przez aptekę informacji o cenie (w tym również etykiet o większym rozmiarze) jest w pełni uzasadnione i jest przejawem dokładania przez aptekę wszelkich możliwych starań, by jej działalność pozostawała w zgodzie z przepisami regulującymi zasady prowadzenia tej działalności”.

Konkludując strona wskazała na błędną, w jej ocenie, kwalifikację działań apteki jako prowadzenie reklamy, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, „zamiast uznania, iż doszło do uprawnionego informowania klientów o cenach produktów”. Jednakże „po przeprowadzonej kontroli Spółka ujednoliciła etykiety cenowe produktów”, co powinno być podstawą do umorzenia przedmiotowego postępowania.

W związku z brakiem czytelnego podpisu na oświadczeniu, pismem z 09.12.2020r. organ wezwał stronę do ponownego złożenia wyjaśnień poświadczonych przez osobę uprawnioną do reprezentowania spółki w terminie trzech dni od dnia doręczenia pisma.

Pismem z 16.12.2020r. poświadczonym przez osobę uprawnioną do reprezentowania spółki, strona potwierdziła wcześniejsze wyjaśnienia.

Zgodnie z art. 10 kpa, pismem z dnia 21.12.2020r., 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 [REDAKTOWANO]. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Wypowiadając się w sprawie, pismem z 12.01.2021r., powołując się na art. 4 ust. 1 ustawy z 9 maja 2014r. o informowaniu o cenach towarów i usług strona podtrzymała wcześniejsze oświadczenia.

Ponadto strona wniosła o umorzenie niniejszego postępowania oraz powołując się na art. 189f § 1 pkt 1 kodeksu postępowania administracyjnego, wniosła o odstąpienie od nałożenia kary i poprzestaniu na pouczeniu z uwagi na incydentalny charakter działań będących przedmiotem postępowania.

Wobec wskazania przez stronę terminu eksponowania w aptece przedmiotowych materiałów reklamowych niezgodnego z ustaleniami z protokołu z kontroli planowej przeprowadzonej w aptece, pismem z 21.01.2021r. organ ponownie wezwał stronę do złożenia wyjaśnień oraz wskazania od kiedy część asortymentu oznaczona była dużymi, żółtymi etykietami.

W odpowiedzi z 26.01.2021r. strona oświadczyła, że:

- informacje o cenach w większym formacie umieszczone były w aptece w okresie od 09.10.2020r. do 15.10.2021r.,
- od 16.10.2020r. w aptece stosowane były tożsame oznaczenia w formacie uwidocznionym na materiale fotograficznym załączonym do pisma z 24.11.2020r.

Zgodnie z art. 10 kpa, pismem z dnia 25.02.2021r., 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 [REDAKTOWANO]. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Wypowiadając się w sprawie, pismem z 08.03.2021r., strona podtrzymała swoje dotychczasowe stanowisko w sprawie wskazując, że w jej ocenie nie doszło do naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, gdyż umieszczenie informacji o cenie produktu jest obowiązkiem wynikającym z przepisu art. 4 ust. 1 ustawy z 9 maja 2014r. o informowaniu o cenach towarów i usług.

Ponadto strona wniosła o umorzenie niniejszego postępowania oraz powołując się na art. 189f § 1 pkt 1 kodeksu postępowania administracyjnego, wniosła o odstąpienie od nałożenia

kary i poprzestaniu na pouczeniu z uwagi na incydentalny charakter działań będących przedmiotem postępowania.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne wobec spółki [REDAKCYJNA] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKCYJNA]” położoną w [REDAKCYJNA] był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w aptece w dniach 13-15.10.2020r. przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadziła** reklamę apteki o nazwie „[REDAKCYJNA]” położonej w [REDAKCYJNA] za pośrednictwem dużych, żółtych etykiet z ceną umieszczonych przy asortymencie ustawionym na regałach i w gablotach ekspedycyjnych oraz dużych, żółtych kart formatu A4 umieszczonych przy promowanym asortymencie.

- Dowód:
- protokół z kontroli planowej.
 - zdjęcia (Nr 1-16) załączone do protokołu
 - oświadczenia strony złożone w pismach z 24.11.2020r., 26.01.2021r.

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

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

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

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

Ponieważ przepisy nie definiują wprost pojęcia "reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności", stąd sposób jego rozumienia został wypracowany przez orzecznictwo sądów

administracyjnych. Przyjmuje się w orzecznictwie, że **reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług** (por. np. wyroki NSA z: 12 kwietnia 2018 r., sygn. akt II GSK 1737/16; 18 października 2017 r., sygn. akt II GSK 5143/16; 20 lipca 2017 r., sygn. akt II GSK 2583/15; 11 października 2016 r., sygn. akt II GSK 682/15; 25 sierpnia 2016 r., sygn. akt II GSK 97/15 oraz sygn. akt II GSK 550/15; 20 stycznia 2015 r., sygn. akt II GSK 1718/13; wyrok NSA 16 grudnia 2014 r., sygn. akt II GSK 1981/13).

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.

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 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 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.

W swoich oświadczeniach strona próbowała dowieść dokonania przez organ błędnej kwalifikacji działań spółki, uznającej je jako reklamę apteki oraz jej działalności. Uzasadniając swoje stanowisko strona wskazała na trzy podstawowe elementy. A mianowicie:

- **realizację obowiązku** wynikającego z przepisu art. 4 ust.1 ustawy z 9 maja 2014r. o informowaniu o cenach towarów i usług, zgodnie z którym w miejscu sprzedaży detalicznej i świadczenia usług uwidacznia się cenę oraz cenę jednostkową towaru (usługi) w sposób jednoznaczny, niebudzący wątpliwości oraz umożliwiający porównanie cen

oraz

- **brak charakteru perswazji i**

- **brak cech publiczności**, o których mowa w definicjach reklamy ujętych w innych, obowiązujących aktach prawnych takich jak:

ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,

ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi,

ustawa o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych,

ustawa o grach hazardowych.

Ponadto strona oświadczyła, że:

- podstawowym celem zamieszczenia w aptece przedmiotowych etykiet i kart było „**dostarczenie klientom rzetelnej informacji na temat atrakcyjnych cen produktów**” oraz działaniem zmierzającym do jak najszybszego i kompletnego dostępu do informacji na temat produktów dostępnych w aptece,

- „uwidacznianie przez aptekę informacji o cenie (w tym również etykiet o większym rozmiarze) jest w pełni uzasadnione i **jest przejawem dokładania przez aptekę wszelkich możliwych starań, by jej działalność pozostawała w zgodzie z przepisami regulującymi zasady prowadzenia tej działalności**”.

Odnosząc się zatem do argumentacji strony wskazać należy, że organ nie kwestionuje obowiązku informowania o cenach wynikającego z przepisów prawa. Kwestionuje natomiast sposób jego realizacji poprzez wyróżnianie części asortymentu dużymi, żółtymi etykietami oraz żółtymi kartami formatu A4.

Jak wskazują badania przeprowadzone przez Thomasa Sanockiego i Noaha Sulmana w 2011r. (<https://mycompanypolska.pl/artukul/1825/13-milisekund-do-obrazu-czyli-jak-mozg-przetwarza-informacje-w-komunikacji-wizualnej>) dotyczące wpływu kolorów na krótkotrwałą pamięć wzrokową (umiejętności do przyswojenia niewielkiej ilości informacji wizualnej w krótkim czasie) kolor żółty jest **najbardziej widoczny ze wszystkich kolorów, gdyż jest zauważany przez ludzkie oko jako pierwszy**. Ponadto badana te wykazały, że lepiej zapamiętywane są wzory o mniejszej liczbie kolorów – palety dwukolorowe. Naukowcy wskazali, że w odniesieniu do przekazu reklamowego, kontrast kolorystyczny między treścią a tłem może zwiększyć zdolność do koncentrowania uwagi na treści, np. można używać żółtego koloru, by przyciągać uwagę i wysyłać jasny komunikat, a gdy zostanie on zestawiony z kolorem czarnym, wydźwięk może być szczególnie skuteczny.

Wobec powyższego trudno uznać oświadczenie strony, jakoby przedmiotowe etykiety i karty formaty A4 nie miały charakteru perswazyjnego. W ocenie organu zwracały one uwagę pacjentów i mogły zachęcać do dokonania zakupów.

W tym miejscu należy również zwrócić uwagę na twierdzenie spółki, jakoby przedmiotowe materiały miały stanowić realizację obowiązku wynikającą z przepisów ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług obowiązującej od 2014r.

Zgodnie z oświadczeniem strony, przedmiotowe etykiety i karty formatu A4 umieszczone były w aptece od 9.10.2020r. do 15.10.2020r. i to one stanowiły realizację tego obowiązku.

Można więc zadać pytania:

- jak wskazany przez stronę obowiązek realizowany był wcześniej?
- czy w ogóle spółka go realizowała?
- czy obecnie umieszczone w aptece, jak strona wskazała, ujednolicone etykiety cenowe nie spełniają tego obowiązku?

Z tych powodów organ poddaje w wątpliwość przedstawione w sprawie oświadczenia strony wskazujące na informacyjną rolę przedmiotowych etykiet i kart formatu A4. W ocenie organu intencją spółki było zwrócenie uwagi pacjentów na konkretny asortyment i jak to strona określiła na atrakcyjność ich cen.

Wskazać ponadto należy, że wykonywanie ustawowego obowiązku wynikającego z jednego przepisu nie może naruszać innych przepisów prawa w tym art. 94a ust. 1 ustawy PF. Zgodnie bowiem z opinią:

- Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z 18.04.2018r. (sygn. VI SA/Wa 1745/17) „prowadząc działalność gospodarczą podmiot obowiązany jest do przestrzegania przepisów prawa i stosować się do wynikających z nich ograniczeń. Jeśli zatem z jednego przepisu prawa wynika dla strony uprawnienie do podejmowania określonych zachowań, to nie wyklucza to ograniczenia katalogu tych zachowań przez inny przepis prawa, zapisany w tej samej lub innej ustawie. Zakaz prowadzenia reklamy wynikający z art. 94a PF, należy zatem uznać za lex specialis - regulację szczególną w stosunku do art. 4 ustawy o cenach” (ustawa z 09.05.2014r. o informowaniu o cenach towarów usług (t.j.: Dz. U. z 2019r. poz. 1830)).
- Naczelnego Sądu Administracyjnego „z jednej strony przepisy prawa nakładają na aptekę obowiązek informacyjny, ale z drugiej strony tenże obowiązek jest ograniczony przez zakaz reklamy wrażony w art. 94a ust. 1 ustawy PF (sygn. II GSK 3345/15).

Odnosząc się natomiast do oświadczenia strony, dotyczącego braku publicznego charakteru przedmiotowych etykiet i kart formatu A4 wskazać należy, że z punktu widzenia zakazu reklamy aptek nie jest istotne czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy na zewnątrz apteki.

Działalność reklamowa może przejawiać się wewnątrz lokalu apteki jak i poza nim, bowiem przepis art.94a ustawy PF nie wyznacza granic miejscowych reklamy (wyrok WSA w Warszawie VI SA/Wa 1660/13). Z powyższego wynika, że istotne dla sprawy, nie jest to, gdzie strona prowadziła reklamę apteki lecz sam fakt jej prowadzenia.

Jednocześnie wskazać należy, że apteka jest miejscem publicznym. Może bowiem do niej wejść każdy przechodzień, niezależnie od tego czy ma zamiar dokonania w niej jakichkolwiek zakupów, czy też wchodzi do niej po konkretne leki.

Zatem, w ocenie organu, argumentacja strony, jakoby przedmiotowe żółte etykiety cenowe i karty formatu A4 nie miały charakteru publicznego jest błędne.

W kontekście powyższego organ nie podziela stanowiska strony, jakoby duże żółte etykiety z cenami i karty formatu A4 stanowiły jedynie realizację obowiązku informowania o cenach. W ocenie organu przedmiotowe etykiety i kartki A4 nie stanowią neutralnej informacji o cenach produktów. Zarówno kolorystyka, forma jak i usytuowanie etykiet oraz kartek A4 względem produktów, których oferta dotyczyła, miały na celu przyciągnięcie uwagi pacjentów i

zachęcanie ich do zakupu konkretnego asortymentu, a tym samym zwiększenie obrotów apteki. Należy je zatem uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

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

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

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: decyzja GIF-P-L-0740/261-1/WM/16. Wyrok Sądu Administracyjnego z 6.12.2017r. sygn. akt VI SA/Wa 1422/17
 - naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek oraz ich działalności trwało **w okresie od 09.10.2020r. do 15.10.2020r.**, co wynika z oświadczeń strony
 - 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 (obecnie lwif.pl)
 - kara pieniężna ma zapobiegać ponownemu naruszeniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz jej działalności, w konsekwencji musi być dotkliwa, ale jednocześnie możliwa do spełnienia,
- nałożona w wysokości 20 000 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 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 area]

2. a/a