

03-707 Warszawa, ul. Floriańska 10
tel. 22 628-28-60 ; 22 628 24 09

WIF.WA.II.8523.1.4.2013.RB

DECYZJA

I. Na podstawie, art. 94a ust. 2, ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t. j. Dz. U. z 2008r Nr 45 poz. 271 ze zm.) oraz art. 104 § 1 w związku z art. 107 §1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po przeprowadzeniu postępowania w sprawie podejrzenia prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych zlokalizowanych na terytorium województwa mazowieckiego oraz ich działalności, wszczętego z urzędu przeciwko przedsiębiorcy: stwierdza **naruszenie zapisu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne poprzez prowadzenie reklamy aptek ogólnodostępnych** oraz ich działalności zlokalizowanych pod adresem:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

za pomocą gazetki i nakazuje zaprzestanie jej prowadzenia.

II. Na podstawie art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne nakłada się na przedsiębiorcę: karę pieniężną w wysokości z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne w zakresie opisanym w punkcie I sentencji niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.

III. Nakazowi w punkcie I na podstawie dyspozycji art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego nadają rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 31 stycznia 2013r. Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie mające na celu ustalenie czy doszło do naruszenia dyspozycji art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (t.j. z 2008r. nr 45 poz. 271 ze zm.) w związku z rozpowszechnianiem przez przedsiębiorcę: gazetki .

O wszczęciu postępowania poinformowano stronę pismem z dnia 31 stycznia 2013r. informując, iż w poczet materiału dowodowego zostały załączone akta postępowania, którego stroną jest wzywając jednocześnie do:

- dostarczenia wszystkich gazetek .
- udzielenia informacji kto i w czym imieniu prowadził działania reklamowe za pomocą w/w materiałów;

- w przypadku prowadzenia działań na podstawie zlecenia innych podmiotów dostarczenie dokumentów potwierdzających umocowanie do działania.

W odpowiedzi na wezwanie pełnomocnik strony dostarczył aktualnie obowiązującą gazetkę oraz wskazał, iż „przedmiotowy materiał był dystrybuowana przez na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych produktów leczniczych i suplementów diety wskazanych w załączonym wyciągu z cennika, wyłącznie w sposób polegający na umieszczeniu egzemplarzy gazetki w ogólnodostępnym miejscu na terenie aptek, tak, by każda zainteresowana osoba - klient apteki mogła zapoznać się z jej treścią na miejscu, na terenie apteki”. W załączeniu do pisma przesłano kopie potwierdzone za zgodność z oryginałem umów zlecenia.

Pełnomocnik wskazał również, iż: „(...) działalność polegająca na udostępnieniu gazetki do wglądu na terenie aptek nie stanowi reklamy działalności aptek w rozumieniu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, a tym samym w niniejszej sprawie nie doszło do naruszenia dyspozycji tego przepisu.”

„Zgodnie z wyrokiem Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 06 marca 2008 r., w sprawie o sygn. akt: VII SA/Wa 1985/07, pod pojęciem reklamy rozumie się działanie, mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów lub do skorzystania z określonych usług (Uniwersalny Słownik Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisława Dubisza, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003).

Reklamą działalności apteki będzie zatem działalność zamierzona na przyciągnięcie potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w konkretnej aptece (tak wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r. w sprawie o sygn. akt: VII SA/Wa 1960/07).

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie, w wyroku z dnia 6 marca 2009 r., w sprawie o sygn. akt: VII SA/Wa 1985/07, wskazał, że neutralna informacja o cenach leków stanowi listę cenową, a w konsekwencji nie jest reklamą. Tylko wówczas, gdy zestawienie cen zawiera zwroty o charakterze zachęty do zakupu w konkretnej aptece (promocyjnym) może być uznane za reklamę działalności apteki i być zakazane w świetle art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne.

W sytuacji, której dotyczy wszczęte postępowanie, nie mamy do czynienia z zachętą do zakupu wybranych produktów w konkretnych aptekach, w szczególności z uwagi na fakt, że materiał nie był dystrybuowany poza terenem aptek i był skierowany wyłącznie do jej klientów. Udostępnienie pacjentom w aptece informacji o obowiązujących w niej cenach nie stanowi reklamy działalności apteki. Taki pogląd wyraził Główny Inspektor Farmaceutyczny w piśmie z dnia 20 marca 2012 roku, znak GIF-P-L-076-158/KP/12 w sprawie stanowiska w zakresie rozpowszechniania list cenowych. GIF wskazał, że „W związku z pojawiającymi się wątpliwościami w zakresie dopuszczalności rozpowszechniania list cenowych przez apteki ogólnodostępne, uprzejmie informuję, że w opinii Głównego Inspektora Farmaceutycznego wydaje się być dopuszczalnym rozpowszechnianie takiego materiału jedynie w sytuacji gdy wyciąg z cennika będzie zawierał wyłącznie nazwy produktów leczniczych oraz ich ceny bez dodatkowych elementów wartościujących, barwnej szaty graficznej oraz umieszczonej nazwy apteki wraz z informacją o jej lokalizacji, godzinach jej otwarcia i będzie rozpowszechniany jedynie na terenie apteki oraz skierowany wyłącznie do jej klientów”

W liście cenowej będącej przedmiotem niniejszego postępowania nie było i nie ma żadnych elementów zachęcających do zakupów wybranych produktów w konkretnych aptekach. Poza umieszczonymi w niej krótkimi reklamami produktów leczniczych i suplementów diety - które są graficznie wyodrębnione od informacji o cenach - materiał ten zawiera wyłącznie wyciąg z cennika obowiązującego w kilku aptekach. Brak jest jakichkolwiek zwrotów wartościujących, sugerujących, że ceny produktów w tych aptekach są niższe od cen w innych aptekach. Co więcej, przedmiotowy wyciąg z cennika jest jedynie opatrzone logo sieci aptek, nie zawiera natomiast żadnych informacji o dokładnej lokalizacji i godzinach pracy aptek, w których ten folder jest dostępny. Fakt ten również świadczy o tym, że nie służy on przyciągnięciu pacjentów do wybranych aptek (czyli do reklamy ich działalności), a jedynie poinformowaniu pacjentów, którzy już w aptece są, o obowiązujących w niej cenach. Ewentualny promocyjny charakter tego materiału może zatem odnosić się jedynie do wymienionych w nim produktów (reklama leków i suplementów diety), ale nie promuje on działalności aptek w rozumieniu art.

94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne. Fakt ten potwierdza również wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., sygn. akt: II CSK 289/07, zgodnie z którym publikowanie list cenowych, które zawierają jedynie informacje o cenach towarów lub usług i są publikowane wyłącznie po to, by podać do publicznej wiadomości ceny określonych produktów, nie jest reklamą.

Mając na względzie powyższe pełnomocnik strony wniósł o umorzenie postępowania na podstawie art. 105 § 1 Kpa.

Z uwagi na fakt powoływania się przez stronę postępowania na okoliczność prowadzenia reklamy produktów leczniczych na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych pismami z dnia 25 lutego 2013r. organ wezwał na podstawie art. 63 pkt 1 Prawa farmaceutycznego:

- przedstawiciela podmiotu odpowiedzialnego
-
- przedstawiciela podmiotu odpowiedzialnego
- przedstawiciela podmiotu odpowiedzialnego
-
- przedstawiciela podmiotu odpowiedzialnego
-
-
-
- przedstawiciela podmiotu odpowiedzialnego
-
- przedstawiciela podmiotu odpowiedzialnego
-
- przedstawiciela podmiotu odpowiedzialnego
-
-
- przedstawiciela podmiotu odpowiedzialnego
-
-

do złożenia wyjaśnień czy zostało zlecone spółce prowadzenie reklamy produktów leczniczych skierowanej do publicznej wiadomości w rozumieniu dyspozycji art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego. W przypadku zlecenia wezwano do przedłożenia kopii zlecenia wraz z wzorem każdej reklamy skierowanej do publicznej wiadomości.

W dniu 18 kwietnia 2013r. zawiadomiono stronę, iż organ zamierza zakończyć postępowanie wskazując jednocześnie, iż strona ma prawo do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz złożenie wyjaśnień lub dostarczenie nowych materiałów dowodowych.

W dniu 23 kwietnia 2013r. strona zapoznała się z całością akt.

W dniu 30 kwietnia 2013r. do organu wpłynęło pismo pełnomocnika strony w którym ponownie wniósł o umorzenie postępowania podtrzymując stanowisko zawarte w piśmie z dnia 11 lutego 2013r.

Wskazano, iż „Działalność polegająca na udostępnianiu gazetki do wglądu na terenie apteki nie stanowi reklamy apteki i ich działalności, a tym samym nie doszło do naruszenia dyspozycji przepisu art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczny.”

Po zapoznaniu się z całością materiału dowodowego Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zważył co następuje:

Stwierdzenie naruszenia

W toku postępowania ustalono, iż przedsiębiorca: rozpowszechnia gazetki w sposób polegający na umieszczeniu egzemplarzy gazetki w ogólnodostępnym miejscu na terenie aptek, tak, by każda zainteresowana osoba mogła zapoznać się z jej treścią.

Powyższe organ uznaje za udowodnione i bezsporne gdyż zostało to ustalone na podstawie pisemnego oświadczenia pełnomocnika strony (pismo z dnia 11 lutego 2013r.).

Rozpowszechniane gazetki reklamowe zawierają na pierwszej stronie w lewym górnym rogu treść: „Oferta ważna od” (data) - (data) lub do wyczerpania zapasów”. W prawym

górnym rogu Logo na czerwonym tle, oraz treść pisana białymi literami, a pod spodem „APTEKA”. Następnie poniżej po prawej stronie treść „WYCIĄG Z CENNIKA*”. Następnie w tzw. modułach reklamowych znajdują się zdjęcia produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych z opisem, poprzedzone hasłem, np. „Skuteczne na stres” „Zdrowe stawy”, „Sposób na grypę” „... i po kaszlu” „Niezwodny na zgagę”, a pod nimi treść „suplement diety”, „wyrób medyczny” lub „Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowanie oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu lub zdrowiu.”

Poniżej treść: „lista cenowa zgodna z art. 52 ust. 3 pkt 4 Ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne.” oraz na czerwonym tle cena (białe cyfry) i na zielonym tle nazwa ilość i postać produktu (czarne litery).

Na samym dole strony znajduje się treść: „*Lista cenowa zgodna z art. 52 ust. 3 pkt 4 Ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne” oraz „** Reklama na zlecenie podmiotu odpowiedzialnego.”

Na kolejnych stronach modułach reklamowych znajdują się zdjęcia produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych z opisem, poprzedzone hasłem i poniżej cena wraz z nazwą i ilością i postacią produktu.

Na ostatniej stronie znajduje się treść: „Wyciąg Z Cennika Leków Rx*” oraz w ramce (prostokątnej na białym tle czarne litery z nazwą postacią ilością produktu leczniczego oraz w ramce na czerwonym tle cena (białe litery).

Na samym dole strony znajduje się treść: „*Lista cenowa zgodna z art. 52 ust. 3 pkt 4 Ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne” oraz „** Reklama na zlecenie podmiotu odpowiedzialnego.”

W postępowaniu ustalono, iż strona należy do grupy kapitałowej w skład, której wchodzi również podmioty:

prowadzące apteki ogólnodostępne zlokalizowane pod adresem:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

We wszystkich w/w podmiotach w tym w spółce Prezesem Zarządu (reprezentacja jednoosobowa) jest

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 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. W razie stwierdzenia naruszenia w/w przepisu wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Zapis art. 94a ust. 1 w/w ustawy nie definiuje pojęcia działań które stanowią reklamę apteki, wskazując jedynie działania, które nimi nie są. Nie stanowi reklamy jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

W orzecznictwie wskazuje się, że wobec braku ustawowej definicji reklamy działalności aptek, należy w tym względzie odwołać się do opracowań słownikowych.

W Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych (pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003) wskazano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece (aptekach) - niezależnie od form i metod jej prowadzenia

oraz użytych do jej realizacji środków - jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych" (wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., VII SA/Wa 698/08, niepubl. oraz wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., VII SA/Wa 1960/07, Lex, nr 451165).

Organ wskazuje, iż pełnomocnik strony również powołał się na wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., VII SA/Wa 1960/07, (pismo pełnomocnika strony z dnia 11 lutego 2013r.) dlatego za bezsporny uznaje fakt, iż **reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece (aptekach) - niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków - jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.**

Powyższe stanowiska, mimo iż dotyczą wcześniejszego brzmienia art. 94a Prawa farmaceutycznego tj. przed dniem 1 stycznia 2012r. pozostają aktualne w odniesieniu do nowych uregulowań art. 94a Prawa farmaceutycznego co zostało potwierdzone w wyroku Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 15 kwietnia 2013 r. (sygn. akt VI SA/Wa 2617/12 – źródło <http://www.zdrowie.abc.com.pl/czytaj/-/artykul/wsa-pierwsze-wyroki-w-sprawie-zakazu-reklamy-aptek-1>).

Organ wskazuje, iż przedmiotowe gazetki reklamowe są dystrybuowane w w/w aptekach oraz są tak skonstruowane, posiadają taką szatę graficzną, że pacjent bez problemu może zidentyfikować w jakich aptekach nabyć reklamowane produkty lecznicze i inne produkty. Identyfikacja placówek sprzedaży detalicznej (apteki) odbywa się poprzez rozpoznawanie przez potencjalnego pacjenta umieszczonego Loga. Pełnomocnik strony w piśmie z dnia 11 lutego 2013r. wskazał, iż gazetki są „opatrzone logo sieci aptek” nie zawierają informacji o dokładnej lokalizacji aptek.

Organ podkreśla, iż budowanie świadomości marki (ang. branding) jest to jedna z technik marketingowych polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. W przedmiotowym przypadku jest to utrwalanie marki (Loga)

Organ wskazuje, iż budowanie świadomości marki polega na kreowaniu i utrzymaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach konsumentów, w taki sposób aby dana marka (LOGO) była kojarzona z oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Z takim mechanizmem mamy do czynienia w przedmiotowym przypadku.

Głównym zadaniem logo jest wstępne nakierowanie osoby na symbolizowany podmiot poprzez przyciągnięcie uwagi oglądającego formą graficzną wyróżniającą to logo z otoczenia, a następnie powiązanie emocjonalne danej osoby z symbolizowanym podmiotem poprzez formę graficzną odpowiadającą charakterem danemu podmiotowi.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wskazuje, iż ustalone interpretacje podatkowe wskazują jednoznacznie, iż „Reklama może być realizowana za pomocą rozmaitych środków wyrazu oraz przy użyciu zróżnicowanych środków przekazu, w tym poprzez rozpowszechnianie logo firmy. Za logo uznać należy znak handlowy o charakterze graficznym, używany przez daną firmę do identyfikowania marki swojego produktu lub oferowanych usług oraz odróżniania ich od innych. Logo może obejmować zarówno nazwę przedsiębiorcy, jej skrót jak też nazwę konkretnego produktu lub usługi. Każda z tych form, jeżeli jest stosowana w określonych okolicznościach spełnia funkcje reklamowe. Identyfikowana bowiem jest z daną firmą i oferowanymi przez nią towarami lub usługami, zwiększając ich rozpoznawalność oraz pośrednio zachęcając do ich nabycia.” (interpretacja indywidualna Sygnatura ILPB3/423-518/11-3/JG z dnia 2012.02.02).

Dlatego organ uznaje, iż strona dystrybuuje przedmiotowe materiały w celu przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w konkretnych aptekach.

Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pragnie zaznaczyć, iż zgodnie z obecnym brzmieniem art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego udostępnianie list cenowych, informowanie o cenach w aptekach stanowi zabronioną reklamę apteki, gdyż dyspozycja art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego wyraźnie i jednoznacznie wskazuje, iż **nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego**”. Taki zapis oznacza, iż każda informacja, która nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, jest reklamą, bez znaczenia jest sposób udostępniania (rozpowszechniania) materiałów reklamowych.

Wydanie i rozpowszechnianie przez skarżącą spółkę listy cenowej produktów leczniczych i wyrobów medycznych, skierowanej do publicznej wiadomości stanowiła reklamę działalności aptek należących do spółki, bowiem w celu zwiększenia ich sprzedaży oferowano produkty lecznicze i wyroby medyczne po niższych cenach. (Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Warszawie z 2008-02-19, VII SA/Wa 1914/07, zobacz Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego siedziba w Warszawie z 2008-03-06, VII SA/Wa 1985/07).

Odnosząc się do wyroku z dnia 6 marca 2009r. sygn. Akt. VII SA/Wa 1985/07, cytowanego przez stronę, z którego strona wysnuła tezę, iż „neutralna informacja o cenach leków stanowi listę cenową, a w konsekwencji nie jest reklamą” organ wskazuje, iż jest tezą całkowicie bezpodstawną i chybioną, która nie została zawarta w sentencji przedmiotowego wyroku (co wskazano powyżej). Co wynika prawdopodobnie z zacytowania wybiórczych fragmentów wyroku lub niezapoznania się z nim w całości.

Jak wskazano powyżej Sąd wskazał właśnie, iż lista cenowa stanowi reklamę działalności apteki.

Ponadto w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z 2008-03-06, VII SA/Wa 1985/07 wskazano:

„Za chybioną należy uznać argumentację strony skarżącej, iż przedmiotowe ulotki nie stanowią reklamy produktu leczniczego, bowiem są one listami cenowymi, które - w myśl art. 52 ust. 3 pkt 4 prawa farmaceutycznego - nie stanowią reklamy produktu leczniczego. Odróżnić należy reklamę produktu leczniczego, uregulowaną w art. 52 ustawy i nast., prowadzoną, zgodnie z art. 60, wyłącznie przez podmiot odpowiedzialny lub na jego zlecenie od reklamy działalności apteki, uregulowaną w art. 94a w/w ustawy.

W tym miejscu należy stwierdzić, że wymienione wyżej przepisy dotyczą zupełnie odmiennych zagadnień. Nie jest więc możliwe ich jednoczesne czy też zamienne stosowanie.

Zauważyć ponadto trzeba, że art. 94a nie zawiera żadnego wyłączenia i nie określa katalogu działań, które nie stanowią reklamy działalności apteki, tak jak czyni to ustawodawca w art. 52 w odniesieniu do reklamy produktów leczniczych. Przepis ten nie odsyła również w żadnym zakresie do art. 52. W tej sytuacji nie może budzić wątpliwości, że katalog będący przedmiotem postępowania, prezentujący ofertę aptek należących do , z uwidocznionym logo aptek i , ze wskazaniem leków i ich cen obowiązujących w tych aptekach odnosi się do działalności w/w aptek. Skoro, w świetle zaprezentowanego wyżej stanowiska, przedmiotowe ulotki mają charakter reklamowy, to właściwe organy farmaceutyczne prawidłowo zakwalifikowały taką działalność jako reklamę apteki i zastosowały art. 94a ust. 3 prawa farmaceutycznego, zgodnie z którym w razie stwierdzenia naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.”

A zatem rozpowszechnianie w przedmiotowej gazetce wyciągu z cennika i wyciągu z cennika leków Rx leków, należy uznać, za naruszenie zakazu reklamy apteki oraz jej działalności, ponieważ jak wskazano powyżej, nie stanowi reklamy jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego.

W obszerny sposób reklama apteki została opisana przez Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 2 października 2007 r., sygn. akt II CSK 289/07, LEX nr 341805, (na przedmiotowy wyrok również powołała się strona) w którym wskazał, iż „reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów ocennych ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. Wskazuje na to m.in. także art. 16 ust. 1 pkt 4 u.z.n.k., uznający za czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która zachęcając w istocie do nabycia towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Taka reklama wprowadza klienta w błąd, sugerując mu, że nie jest reklamą, a jedynie neutralną, rzetelną informacją. Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć na względzie, że podstawowym 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 podmioty, do których jest kierowany. 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, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje. Nie są natomiast reklamą m.in. listy cenowe, które zawierają jedynie informację o cenach towarów lub usług i są publikowane wyłącznie po to, by podać do publicznej wiadomości ceny określonych produktów."

Podobne stanowisko zajmowała także doktryna np.: M. Koremba w Komentarzu do art. 94a ustawy-Prawo farmaceutyczne, LEX czy A. Rabięga - Przyłęcka w głosie do wyroku WSA z dnia 6 marca 2008 r., VII SA/Wa 2216/07

(teza 5): **"nawet jeśli uzna się, iż określona działalność nie stanowi reklamy produktów leczniczych np. ze względu na jedynie informacyjny charakter przekazu, nie wyklucza to zakwalifikowania jej jako spełniającej cechy reklamy działalności apteki."**, LEX/el.2011, czy D. Harasimiuk, Zakaz reklamy towaru w prawie europejskim i polskim, Oficyna 2011, pkt. 3.2.1.3., LEX.

Stanowiska te, mimo iż dotyczą wcześniejszego brzmienia art. 94a p.f., pozostają aktualne w odniesieniu do nowych uregulowań art. 94a p.f.

Przenosząc powyższe na grunt niniejszej sprawy, takie elementy ogłoszenia nazwanego przez skarżącą "Listą cenową apteki", jak: równoczesne umieszczenie w numerze styczniowym z 2012 r. miesięcznika "Twój miesięcznik o zdrowiu - tak dla zdrowia" na jednej karcie adresów aptek skarżącej wraz z informacją o umieszczeniu aptekach w B. i Z. punktu informacyjno - konsultacyjnego O., a na odwrotnej stronie w czerwonej ramce listy cenowej apteki (wymieniającej produkty lecznicze, postać, dawkę i cenę produktu) oraz informacji o dacie obowiązywania tejże listy, prawidłowo zostały uznane przez organy obu instancji jako stanowiące reklamę apteki w rozumieniu art. 94a ust. 1 p.f.

Nie można podzielić stanowiska skarżącej, że informacja o lokalizacji i godzinach pracy aptek skarżącej, dopuszczalna w świetle zd. 2 art. 94a ust. 1 p.f. i lista cenowa, dopuszczalna na podstawie art. 52 ust. 3 pkt p.f. nie mogły razem stanowić niedopuszczalnej reklamy apteki. Właśnie umieszczenie tych informacji w periodyku, w jednym ogłoszeniu, zawierającym dodatkowo inne ogłoszenia skarżącej - odnośnie daty obowiązywania listy oraz prowadzenia innych usług w jej aptekach - i do tego posiadających szatę graficzną - czerwoną ramkę, należało zakwalifikować jako reklamę w rozumieniu art. 94a ust. 1 p.f. Zachęcało to ogłoszenie bowiem w całościowym ujęciu do dokonywania zakupów w aptece skarżącej." - wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 8 listopada 2012r. VI SA/Wa 1687/12 - Wyrok WSA w Warszawie

Fakt, iż przedmiotowe gazetki (informujące o cenach,) z ceną detaliczną są dostępne w lokalu apteki bezsprzecznie dowodzi, iż potencjalny pacjent, który po zapoznaniu się z jej treścią i treść w niej zawarta wywoła w nim nieodpartą pokusę lub chęć nabycia wskazanego tam produktu za określoną cenę nabędzie ten produkt właśnie w tej aptece, a nie w aptece, która posiada zupełnie inne ceny oraz znajduje się.

Odnosząc się do twierdzeń pełnomocnika strony, który wskazał, iż w ocenie Głównego Inspektora Farmaceutycznego „Udostępnianie pacjentom w aptece informacji o obowiązujących w niej cenach nie stanowi reklamy działalności apteki.” Organ wskazuje, iż pismo nie jest źródłem prawa, które określa art. 87 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, nie jest też decyzją administracyjną, orzeczeniem sądowym jednakże skoro strona zacytowała treść pisma Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 20 marca 2012r. znak GIF-P-L-076-158/KP/12 organ postanowił odnieść się do tego w przedmiocie stanowiska w zakresie rozpowszechniania list cenowych.

W przedmiotowym piśmie wskazano, iż „W związku z pojawiającymi się wątpliwościami w zakresie dopuszczalności rozpowszechniania list cenowych przez apteki ogólnodostępne, uprzejmie informuję, że w opinii Głównego Inspektora Farmaceutycznego wydaje się być dopuszczalnym rozpowszechnianie takiego materiału jedynie w sytuacji gdy wyciąg z cennika będzie zawierał wyłącznie nazwy produktów leczniczych oraz ich ceny bez dodatkowych elementów wartościujących, barwnej szaty graficznej oraz umieszczonej nazwy

apteki wraz z informacją o jej lokalizacji, godzinach jej otwarcia i będzie rozpowszechniany jedynie na terenie apteki oraz skierowany wyłącznie do jej klientów”.

W przedmiotowym postępowaniu wykazano, iż gazetki zawierają barwną szatę graficzną, logo sieci aptek, dodatkowe elementy wartościujące, np. Skuteczne na stres” „Zdrowe stawy”, „Sposób na grypę” „... i po kaszlu” „Niezawodny na zgałę”, zawierają tzw. moduły reklamowe ze zdjęciami produktów leczniczych, suplementów diety, wyrobów medycznych wraz z opisem, co oznacza, iż **nie zawierają wyłącznie nazw produktów leczniczych oraz ich cen.**

Mając na względzie powyższe za udowodniony organ uznaje fakt naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1, ust. 2 i ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne zdanie pierwsze tj. prowadzenie reklamy apteki i jej działalności.

Dla oceny, czy w niniejszej sprawie możemy mieć do czynienia z reklamą apteki prowadzoną pod pozorem reklamy produktów leczniczych (tak twierdzi pełnomocnik strony) pomocne może być rozstrzygnięcie Sądu Najwyższego z dnia 26 września 2002 r. (III CKN 213/01), w której to sprawie Sąd Najwyższy rozstrzygnął o naruszeniu dobrych obyczajów przez reklamę piwa, która miała pozornie odnosić się do piwa bezalkoholowego, podczas gdy w rzeczywistości jej przedmiotem było piwo alkoholowe. Analogicznie jak w przypadku reklamy rozpowszechnianej za pomocą gazetki informacja o rzeczywistym przedmiocie reklamy (piwa) była przedstawiona w sposób słabo widoczny, a ponadto brakowało jednoznacznego kontekstu sugerującego, że dany produkt nie zawiera alkoholu.

W niniejszej sprawie strona pod pozorem prowadzenia reklamy na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych lub producentów (dystrybutorów) w rzeczywistości prowadzi reklamę aptek ogólnodostępnych i ich działalności które posługują się logiem

Organ wskazuje, iż ustalił (wbrew twierdzeniom strony), że materiał umieszczony w poszczególnych modułach reklamowych magazynu nie był reklamą produktów leczniczych prowadzoną na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych.

Zgodnie z dyspozycją art. 60 ust. 1 Prawa farmaceutycznego reklama produktu leczniczego może być prowadzona wyłącznie przez podmiot odpowiedzialny lub na jego zlecenie.

Definicja podmiotu odpowiedzialnego znajduje się w art 2 pkt 24 Prawa farmaceutycznego i wskazuje, iż podmiotem odpowiedzialnym - jest przedsiębiorca w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2007 r. Nr 155, poz. 1095 i Nr 180, poz. 1280) lub podmiot prowadzący działalność gospodarczą w państwie członkowskim Unii Europejskiej lub państwie członkowskim Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) - strony umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, który wnioskuje lub uzyskał pozwolenie na dopuszczenie do obrotu produktu leczniczego.

Do obowiązków podmiotu odpowiedzialnego należy zapewnienie, aby reklama była zgodna z obowiązującymi przepisami i aby wzory reklam przechowywane były przez okres 2 lat od zakończenia roku kalendarzowego, w którym reklama była rozpowszechniana;

Na podstawie dokumentów (dowodów, umów zlecenia) dostarczonych przez stronę oraz odpowiedzi udzielonych przez podmioty odpowiedzialne organ ustalił, iż:

- jako przedstawiciel podmiotu odpowiedzialnego w Polsce nigdy nie zlecał spółce reklamy produktu leczniczego. Dowód – pismo z dnia 1 marca 2013r. Organ nie dał wiary dowodom doręczonym przez pełnomocnika strony, (wydruki korespondencji e-mail), gdyż z treści przedmiotowej korespondencji nie wynika, iż działając w imieniu podmiotu odpowiedzialnego zleciła reklamę produktu leczniczego stronie niniejszego postępowania. Treść przedmiotowej korespondencji dotyczy złożonego zamówienia o czym świadczą takie zdania jak: „Zamówienie zostało wysłane na 500 op.” Organ przyznaje, iż w treści korespondencji pojawia się zdanie „Rozmawialiśmy o 2 modułach, każdy po 2500 pln netto” jednakże takie zdanie nie dowodzi zlecenia reklamy produktów leczniczych tym bardziej, iż jest to korespondencja e-mail pomiędzy pracownikami, a organ dysponuje pisemnym oświadczeniem prezesa zarządu tj. osoby uprawnionej do reprezentowania (mogącej dać zlecenie) w imieniu
- wskazała, iż nie zlecała stronie niniejszego postępowania reklamy produktów leczniczych skierowanej do publicznej wiadomości - dowód pismo z dnia 6 marca 2013r.

- wskazała, iż zleciła stronie reklamę produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo z dnia 1 marca 2013r. wraz z załącznikami.
- zleciła stronie reklamę produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo z dnia 6 marca 2013r. oraz z dnia 20 marca 2013r. wraz z załącznikami.
- zleciła stronie reklamę produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo z dnia 7 marca 2013r. wraz z załącznikami.
- zleciła stronie reklamę produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo z dnia 7 marca 2013r. wraz z załącznikami.
- zleciła stronie reklamę produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo z dnia 4 marca 2013r. wraz z załącznikami.
- zleciła stronie reklamę produktu leczniczego, jednakże zlecenie dotyczyło reklamy prowadzonej w okresie 1 lipca 2012 – 31 sierpnia 2012 za pomocą plakatów i ulotek, a nie w gazetce
- zleciła stronie reklamę produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo z dnia 6 marca 2013r. wraz z załącznikami.
- zleciła stronie reklamę produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo z dnia 7 marca 2013r. wraz z załącznikami.
- nie zleciła stronie prowadzenia reklamy produktu leczniczego do dnia 1 marca 2013r. Umowa zlecenia została zawarta dopiero w dniu 1 marca 2013r. dowód pismo pełnomocnika strony z dnia 26 kwietnia 2013r. Pierwsze wydanie gazetki znajdujące się w aktach zawiera ofertę od 01.09.2012-30.11.2012.
- zleciła stronie prowadzenie reklamy produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo z dnia 14 marca 2013r. wraz z załącznikami.
- zleciła stronie prowadzenia reklamy produktu leczniczego, jednakże treść reklamowa zamieszczona przez nie została zatwierdzona przez zleceniodawcę. Wzory materiału reklamowego dostarczone przez zleceniodawcę zleceniobiorcy (stronie) oraz organowi nie są wzorami jakie zostały opublikowane w gazetce dowód pismo (data wpływu do organu 2 kwietnia 2013r.) wraz z załącznikami.

Mając na względzie powyższe organ wskazuje, że strona nie udowodniła, iż przedmiotowe materiały stanowią reklamę produktów leczniczych na zlecenie podmiotów odpowiedzialnych (w rozumieniu art. 52 Prawa farmaceutycznego) lub reklamę innych produktów dopuszczonych do obrotu w aptekach ogólnodostępnych, gdyż dostarczone materiały reklamowe przez podmioty odpowiedzialne **zostały zmodyfikowane przez samą stronę w celu przekształcenia jej w reklamę aptek. Do materiałów reklamowych dodana została cena detaliczna, w taki sposób, aby potencjalny pacjent dowiedział się o**

korzyściach finansowych wynikających z zakupu np. produktów leczniczych właśnie w aptekach, w których były są rozpowszechniana przedmiotowe gazetki.

Kara Pieniężna

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i ust. 2 Prawa farmaceutycznego karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną, określoną 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.

Z powyższego wynika, iż kara pieniężna jest obligatoryjna, a zatem czy w konkretnej sprawie w odniesieniu do konkretnego przedsiębiorcy należy nałożyć sankcję karną nie decyduje organ, w tym wypadku Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny, gdyż kara ta wynika wprost z zapisów ustawy Prawa farmaceutycznego. W przypadku stwierdzenia prowadzenia reklamy apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności organ na podstawie przepisów prawnych jest zobligowany nałożyć karę, ma jedynie możliwość miarkowania wysokości kary.

W przedmiotowym postępowaniu zostało udowodnione prowadzenie reklamy aptek przez spółkę działającą pod firmą: dlatego organ nie może odstąpić od nałożenia kary, gdyż nie posiada kompetencji do uznaniowego nałożenia bądź nienałożenia kary pieniężnej.

Zgodnie z art. 83 Konstytucji RP, każdy ma obowiązek przestrzegania prawa Rzeczypospolitej Polskiej.

Obowiązek znajomości i przestrzegania norm prawa ciąży tym bardziej na profesjonalnych uczestnikach obrotu rynkowego.

Podmioty profesjonalnie działające na rynku, takie jak agencje reklamowe, powinny przewidywać, że podejmowane przez nie działania związane z reklamą dotyczącą rynku działalności regulowanej, którą jest prowadzenie apteki ogólnodostępnej mogą być uznane przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za niedozwoloną działalność reklamową, dlatego uzasadnione jest zastosowanie wobec nich kar pieniężnych w sytuacji, gdy mieli możliwość przewidzenia że ich działania naruszają prawo lub gdy nie dołożyli należytej staranności, by norm prawa zawartych w ustawie Prawo farmaceutyczne nie naruszyć.

Ustalenie kary w przedmiotowej sprawie miało charakter wieloetapowy, co spowodowane było zaistnieniem w postępowaniu licznych okoliczności mających wpływ na jej wysokość. Ustalając wymiar kary pieniężnej Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uwzględnił okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także fakt, iż jest to pierwsze naruszenie przepisów danego przedsiębiorcy, stwierdzone przez Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego.

Organ następnie dokonał sprawdzenia okresu, w jakim była prowadzona przedmiotowa reklama.

Organ za udowodnione uznaje, iż reklama była prowadzona od dnia 1 września 2012r. (data obowiązywania oferty z pierwszej gazetki znajdującej się w aktach) i jest nadal prowadzona, co Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznaje za przesłankę mającą wpływ na podwyższenie wysokości wymierzonej kary.

Wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej za naruszenie przepisów o zakazie reklamy aptek, mającej zapobiec ponownemu naruszeniu zakazu w przyszłości.

Należy również wskazać, iż kara musi być dotkliwa dla przedsiębiorcy z uwagi na fakt pełnienia funkcji represyjnej (penalnej), jednakże dolegliwość ta musi być możliwa do spełnienia.

Mając na względzie wskazane powyżej okoliczności mające wpływ na wymiar kary pieniężnej, organ za stwierdzone naruszenie ustalił karę pieniężną w wysokości co stanowi kary grzywny na jedną aptekę .

Na podstawie dokumentów (umowy zlecenia potwierdzone za zgodność z oryginałem) dołączonych przez pełnomocnika strony ustalono, iż łączna kwota wynagrodzenia uzyskana z działań marketingowych to netto, dlatego organ stwierdza, iż zapłata kary w wysokości jest możliwa do spełnienia dla strony i wywoła funkcję represyjną. Nałożenie kary o niższej wartości w stosunku do uzyskanych przychodów z niezgodnej z przepisami prawa reklamy w ocenie organu nie przyniosłoby oczekiwanego skutku, funkcji represyjnej.

Organ wskazuje, iż kara ta ma również znaczenie edukacyjne dla samego przedsiębiorcy jak również wymiar odstrasżający, będący ewentualną przestrożą dla innych przedsiębiorców prowadzących detaliczny obrót produktami leczniczymi przed podobnym naruszeniem.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny postanowił nałożyć karę w wysokości określonej jak w punkcie II sentencji decyzji.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 4 i ust. 5 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Farmaceutycznej w Warszawie ul. Floriańska 10 03-707 Warszawa

NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

Rygor natychmiastowej wykonalności

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki i punktu aptecznego oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

Mając na względzie powyższe Mazowiecki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w tym zakresie nie ma kompetencji fakultatywnych jak to jest w przypadku przepis art. 108 § 1 Kodeks postępowania administracyjnego, który określa przesłanki nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności, których wystąpienie nie oznacza obowiązku nadania decyzji tego rygoru.

Zapis art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego wiąże organ, który musi w decyzji zamieścić stosowną klauzulę co zostało uczynione w punkcie III sentencji decyzji.

Pouczenie:

Od decyzji niniejszej służy stronie, na podstawie art. 127 § 1 i 2 oraz art. 129 § 1 i 2 kpa, odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Mazowieckiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie, w terminie czternastu dni od dnia doręczenia decyzji.

Zgodnie z art. 130 § 3 pkt. 2 kpa wniesienie odwołania nie wstrzymuje wykonania pkt I niniejszej decyzji.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 4 i ust. 5 Prawa farmaceutycznego kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Inspekcji Farmaceutycznej w Warszawie ul. Floriańska 10 03-707 Warszawa **NARODOWY BANK POLSKI O. WARSZAWA 06 1010 1010 0155 1222 3100 0000**

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe.

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

Otrzymują:

1. Strona reprezentowana przez
2. a/a