

Poznań, dnia            czerwca 2017 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

**WIFPOP.85221.28.2016**

**DECYZJA**

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r. poz. 2142), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i 2 oraz art. 107 § 1 i 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r., poz. 23 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

- 1) **umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej prowadzenia przez przedsiębiorcę -**

(nr KRS:                    ) reklamy

działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie

w miejscowości:                    ul.

polegającej na: kolportażu ulotek zawierających nazwę apteki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki oraz wzmiankę, że apteka realizuje program 75+; kolportażu ulotek zawierających nazwę oraz logo apteki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki oraz wzmiankę, iż w ramach prowadzonej przez aptekę opieki farmaceutycznej istnieje możliwość bezpłatnego wypożyczenia inhalatora oraz kolportażu receptariuszy opatrzonych nazwą i logo apteki oraz informacją o godzinach otwarcia i adresie w/w placówki.;

- 2) **nakładam na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 20 000 zł (dwadzieścia tysięcy złotych) za prowadzenie na**

przełomie września i października 2016 r. wskazanej wyżej reklamy apteki ogólnodostępnej.

## UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie \_\_\_\_\_ w miejscowości: \_\_\_\_\_  
ul. \_\_\_\_\_ działa na podstawie zezwolenia  
nr \_\_\_\_\_ znak: \_\_\_\_\_, udzielonego przez Wielkopolskiego  
Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu \_\_\_\_\_ r. W/w placówka  
prowadzona jest przez przedsiębiorcę \_\_\_\_\_  
nr KRS: \_\_\_\_\_.

Pismem z dnia 28 października 2016 r., znak: \_\_\_\_\_  
Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu  
z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przez  
przedsiębiorcę \_\_\_\_\_

przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie  
niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_ w  
miejscowości: \_\_\_\_\_ ul. \_\_\_\_\_ oraz w sprawie  
nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie wezwano w/w przedsiębiorcę do złożenia pisemnych  
wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy określonej wyżej placówki ochrony  
zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki zawierające nazwę apteki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki oraz wzmiankę, że apteka realizuje program 75+ oraz kto ją wydrukował ?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi dystrybucję w/w ulotek?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?

4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
7. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki zawierające nazwę oraz logo apteki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki oraz wzmiankę, iż w ramach prowadzonej przez aptekę opieki farmaceutycznej istnieje możliwość bezpłatnego wypożyczenia inhalatora oraz kto ją wydrukował ?
8. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi-prowadził dystrybucję w/w ulotek?
9. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
10. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
11. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
12. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
13. Na czyje zlecenie wydrukowano receptariusze opatrzone nazwą i logo apteki oraz informacją o godzinach otwarcia i adresie w/w placówki i kto je wydrukował ?
14. Na czyje zlecenie, kto, w jaki sposób oraz w jakich placówkach prowadzi/prowadził dystrybucję w/w receptariuszy?
15. Jaki jest/był nakład drukowanych receptariuszy?
16. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
17. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
18. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej receptariuszy?

Pismem z dnia 16 listopada 2016 r., znak: \_\_\_\_\_ organ wojewódzki wezwał P. \_\_\_\_\_ do złożenia wyjaśnień w sprawie poprzez wskazanie, w których przychodniach lekarskich w \_\_\_\_\_ pojawiły się „reklamy zachęcające do korzystania z usług apteki \_\_\_\_\_”.

W odpowiedzi na powyższe P. \_\_\_\_\_ pismem z dnia 22 listopada 2017 r. wskazał, iż „reklamy zachęcające do korzystania z usług apteki \_\_\_\_\_” nadal znajdują się w przychodniach:

W dniu 07 grudnia 2016 r. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał do złożenia pisemnych wyjaśnień:

w następującym zakresie:

1. Czy na Państwa zlecenie wydrukowano znajdujące się w Państwa przychodni ulotki zawierające dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, logo placówki, informację o przedsiębiorcy prowadzącym aptekę ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ przy ul. \_\_\_\_\_, informację o możliwości wypożyczenia w w/w placówce inhalatora oraz kto je wydrukował ?
2. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi/prowadził dystrybucję w/w ulotek?
3. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
4. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
5. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
6. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
7. Czy na państwa zlecenie wydrukowano receptariusze opatrzone nazwą i logo apteki oraz informacją o godzinach otwarcia i adresie w/w placówki i kto je wydrukował ?
8. Na czyje zlecenie, kto, w jaki sposób oraz w jakich placówkach prowadzi/prowadził dystrybucję w/w receptariuszy?
9. Jaki jest/był nakład drukowanych receptariuszy?
10. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
11. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
12. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej receptariuszy?
13. Czy pozostają Państwo w posiadaniu innych aniżeli załączone do niniejszego pisma materiałów reklamowych dotyczących apteki ogólnodostępnej o nazwie \_\_\_\_\_

zlokalizowanej przy ul.

? Jeśli

tak, proszę o przekazanie przykładowego wzoru takiego materiału.

W odpowiedzi na powyższe w piśmie z dnia 12 grudnia 2016 r.

wyjaśnił, iż na teren placówki zostały dostarczone prawdopodobnie w październiku 2016 ulotki apteki z adresem i godziną otwarcia dotyczące dawkowania leków. Wskazano także, że w/w materiały, które przekazano do tut. urzędu zostały dostarczone jednorazowo.

W piśmie z dnia 14 grudnia 2016 r.

wyjaśnił, że ulotki, które przedstawiono poglądowo, nie zostały wydrukowane na zlecenie w/w przychodni. Ponadto wskazano, że przedmiotowe ulotki i receptariusze przyniesione zostały jednorazowo na kilka dni przed otwarciem apteki przy ul.

W dniu 20 grudnia 2016 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo z dnia 14 grudnia 2016 r., w którym wyjaśniono, że w/w placówka nie zlecała druku ulotek okazanych w związku z wezwaniem tut. organu z dnia 07 grudnia 2016 r., jak też nie zajmowała się ich kolportażem.

W dniu 09 stycznia 2017 r. do akt sprawy załączono wzory plakatów dotyczące bezpłatnych leków dla seniorów przedstawiane przez Ministerstwo Zdrowia.

Z uwagi na brak odpowiedzi na wezwanie z dnia 28 października 2016 r. pismem z dnia 10 stycznia 2017 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ponownie wezwał przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie przy ul. do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia.

W tej samej dacie tut. organ wezwał także P. P.

do:

1) przedłożenia oryginału ulotki zawierającej informacje dotyczące wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia oraz wzmianki, iż apteka realizuje program darmowych leków dla seniorów przekazanej przez Państwa do tut. urzędu przy piśmie z dnia 13 października 2016 r.

2) złożenia na piśmie, w terminie 7 dni od dnia doręczenia niniejszego wezwania, do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu (61-285), ul. Szwajcarska 5, wyjaśnień, na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej apteki poprzez podanie:

- Czy przesłane przez Państwa ulotki kolportowane są na terenie miasta czy też w innej lokalizacji? W razie udzielenia odpowiedzi twierdzącej proszę o wyjaśnienie skąd powzięli Państwo informację, o zakresie terytorialnym w/w działań oraz wskazanie w jakich konkretnie miejscach odbywał się kolportaż w/w ulotek.

- Czy ulotki, o których mowa w Państwa piśmie z dnia 12 października 2016 r. kolportowane są cyklicznie czy też proceder ten miał miejsce jednorazowo?

- Czy posiadają Państwo wiedzę co do podmiotu, który prowadzi kolportaż w/w materiałów promujących aptekę ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ przy \_\_\_\_\_ w \_\_\_\_\_ (działając z inicjatywy własnej lub na zlecenie), a jeśli tak proszę o wskazanie tego podmiotu oraz o ile to możliwe jego danych kontaktowych.

W piśmie z dnia 19 stycznia 2017 r. pełnomocnik \_\_\_\_\_ wyjaśnił, iż ulotki zostały zlecone przez w/w przedsiębiorcę i zrealizowane przez firmę \_\_\_\_\_. Nakład wynosił 10000 sztuk, dystrybucją zajmowała się „agencja z \_\_\_\_\_. Kolportaż prowadzony był wyłącznie w dniu 30 września 2016 r. i nie jest obecnie prowadzony. W ocenie strony z uwagi na treść przedstawioną na ulotkach nie można podnosić, że doszło do naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Ponadto wskazano



administracyjnej, stanowiąc załatwienie sprawy "w inny sposób" w rozumieniu art. 104 § 1 Kpa. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia. W orzecznictwie sądowym oraz piśmiennictwie nie budzi wątpliwości, iż bezprzedmiotowość postępowania ma miejsce w sytuacji, gdy istnieją okoliczności czyniące wydanie decyzji administracyjnej rozstrzygającej sprawę co do jej istoty prawnie niemożliwym z uwagi na brak przedmiotu postępowania. Umorzenie postępowania nie jest zależne ani od woli organu administracji, ani tym bardziej pozostawione do uznania organu - organ ten jest zobowiązany do umorzenia postępowania w przypadku stwierdzenia jego bezprzedmiotowości. Zgodnie z ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowo - administracyjnego postępowanie może być bezprzedmiotowe z przyczyn prawnych - gdy okaże się, że nie ma normy prawnej udzielającej organowi administracji publicznej kompetencji do wydania decyzji administracyjnej, lub z przyczyn faktycznych - gdy okaże się, że nie ma okoliczności faktycznych uzasadniających według hipotezy normy prawnej kompetencję organu administracji publicznej do wydania decyzji administracyjnej. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy negatywne staje się prawnie niedopuszczalne. Z bezprzedmiotowością postępowania mamy do czynienia wówczas, gdy w sposób oczywisty organ stwierdzi brak podstaw prawnych i faktycznych do rozstrzygnięcia merytorycznego sprawy. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie między innymi w wyroku NSA z dnia 18 czerwca 2005 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że „Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą



Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości \_\_\_\_\_, położonej na terenie województwa wielkopolskiego.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r., poz. 2142) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego *„Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”*.

Obecny zakaz reklamy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych jest szerszy (w porównaniu do stanu obowiązującego do 31 grudnia 2011 r.), gdyż dotyczy jakichkolwiek działań reklamowych, a nie jak poprzednio odnoszących się jedynie do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych finansowanych ze środków publicznych. Cytowany wyżej przepis dopuszcza dwa przypadki kierowania informacji do potencjalnych klientów apteki lub punktu aptecznego, które nie stanowią ich reklamy. Są to informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Powołany przepis nie przewiduje dalszych odstępstw od zasady przyjętej w pierwszym zdaniu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Należy zatem przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek ogólnodostępnych), w związku z powyższym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008 r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że „Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, 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 sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych”. Podobne stanowisko zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008 r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że „Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych” oraz w wyroku z dnia 20 września 2010 r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że „za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mające na celu zwiększenie ich sprzedaży”. Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług („Wielki Słownik Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003 r.) Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, bilbordy”. Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 02 października 2007 r. stwierdził on, że: „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 za reklamę uważa się wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna (...). Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć zatem 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 jego adresatów. Wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje". Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że „Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów”. Zauważyć należy, że w orzecznictwie sądowo – administracyjnym prezentowany jest także pogląd, że przy rozstrzyganiu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02. 2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Zdaniem organu wojewódzkiego za reklamę uznać

należy każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi, w szczególności ulotki, gazetki, banery czy plakaty.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ zlokalizowaną przy ul. \_\_\_\_\_ podejmował działania marketingowe, których efektem było zrealizowanie i kolportaż: ulotek zawierających nazwę apteki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki, informację o lokalizacji apteki oraz wzmiankę, że apteka realizuje program 75+; ulotek zawierających nazwę oraz logo apteki, informację o godzinach otwarcia w/w placówki oraz wzmiankę, iż w ramach prowadzonej przez aptekę opieki farmaceutycznej istnieje możliwość bezpłatnego wypożyczenia inhalatora; receptariuszy opatrzonych nazwą i logo apteki oraz informacją o godzinach otwarcia i adresie w/w placówki. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to przyjęć należy, że żadna forma reklamy apteki nie jest dopuszczalna. Zauważyć należy, że zgodnie z literalnym brzmieniem definicji zawartej w Słowniku Języka Polskiego PWN „ulotką” jest kartka papieru, broszura itp. z krótkim tekstem o treści politycznej lub reklamowej. Według oświadczenia strony sporne ulotki były udostępniane pacjentom w dniu 30 września 2016 r. oraz na przełomie września i października 2016 r.; zamówienie dotyczyło wykonania dwukrotnie 10000 ulotek. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego nie ma wątpliwości co do tego, iż sporne ulotki stanowią materiał promocyjny/marketingowy, którego celem było przyciągnięcie pacjentów do apteki

(fakt, iż z treści przekazu zawartego na spornych ulotkach wynika, iż apteka realizuje program darmowych leków dla seniorów oraz możliwość bezpłatnego wypożyczenia w ramach opieki farmaceutycznej - tylko to przekonanie wzmagają).

W ocenie organu I instancji w świetle zgromadzonego materiału dowodowego bezpodstawne pozostają również argumenty dotyczące sposobu promowania programu 75+ wdrażanego w ramach polityki prowadzonej przez Ministerstwo Zdrowia. W związku z faktem, iż materiał znajdujący się na ulotkach dotyczy wskazanego wyżej programu, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał za zasadne załączenie do akt sprawy wzorów, które w ramach promowania programu 75+ zostały przez Ministerstwo Zdrowia przedstawione (materiał ten został przekazany także przez pełnomocnika strony przy piśmie z dnia 19 stycznia 2017 r.). Porównując treść w/w materiałów stwierdzić należy, że różnią się one zarówno treścią jak też szatą graficzną. Zdaniem organu wojewódzkiego wzory plakatów i ulotek są kompletne i nie wymagają ich uzupełniania czy też zmiany, a działania podmiotów, które dokonują ich zmiany poprzez wprowadzanie szaty graficznej tożsamej z szatą graficzną apteki celem dostosowania do potrzeb podmiotów należy uznać za podejmowane wyłącznie w celu promowania konkretnej apteki przedsiębiorcy. Powyższe potwierdza także przekazany przez pełnomocnika strony załącznik do pisma z dnia 19 stycznia 2017 r., z którego wynika, że (wydruk ze strony Śląskiej Okręgowej Izby Aptekarskiej): *„W Śląskiej Izbie Aptekarskiej w Katowicach są do odbioru ulotki oraz plakaty informacyjne dotyczące bezpłatnych leków dla seniorów 75+, które zostały przygotowane przez Ministerstwo Zdrowia. Farmaceuci, którzy są zainteresowani ww. materiałami proszę o ich odbiór w siedzibie izby aptekarskiej w Katowicach (...)*”. Powyższe informacje wzmagają zatem przekonanie, że materiały przygotowane przez ministerstwo są w pełni kompletne, a co za tym idzie przedsiębiorcy prowadzący działalność związaną z ochroną zdrowia (w tym farmaceutyci) mogą wykorzystywać przygotowane przez Ministerstwo Zdrowia we własnej aptece, ale zakazane jest wykorzystanie w/w informacji w celu reklamowania konkretnej apteki poprzez

utożsamianie szaty graficznej czy też logotypu użytego na plakacie z konkretną apteką przedsiębiorcy. Dlatego też w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wszelkie czynności polegające na modyfikowaniu opisanych wyżej materiałów w sposób, który pozwalałby identyfikować je z konkretną placówką ochrony zdrowia (a taką niewątpliwie jest apteka) służą wyłącznie promowaniu tej apteki, co z kolei wiąże się z naruszeniem zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W związku z treściami prezentowanymi na ulotkach promujących aptekę ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ zlokalizowaną przy ul. \_\_\_\_\_ w \_\_\_\_\_ wyjaśnić również należy czym, w świetle obowiązujących przepisów jest opieka farmaceutyczna. Zgodnie z wolą ustawodawcy opieka farmaceutyczna powinna być sprawowana w każdej aptece, na co wskazano w art. 86 ust. 1 Prawa farmaceutycznego: „*Apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne, o których mowa w ust. 2*”. Stąd też opieka farmaceutyczna może być stosowana w każdej aptece, wobec każdego pacjenta, niezależnie czy skorzysta on z oferty przedstawianej w związku z działalnością apteki. Faktyczne podejmowanie w danej aptece czynności zawierających się w pojęciu sprawowania opieki farmaceutycznej nie może być związane z działaniami marketingowymi realizowanymi przez tę aptekę, które mają na celu wyłącznie przyciągnięcie do niej klientów. Zdaniem organu wojewódzkiego wskazywanie przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie \_\_\_\_\_ zlokalizowaną przy \_\_\_\_\_, że w ramach opieki farmaceutycznej przygotowano dla pacjentów możliwość wypożyczenia profesjonalnego inhalatora przy jednoczesnym udostępnianiu tej informacji w formie ulotki opatrzonej informacjami dotyczącymi w/w placówki oraz przedsiębiorcy świadczy o tym, iż wolą przedsiębiorcy było właśnie promowanie apteki pośród pacjentów.

Oceniając całość materiału dowodowego zgromadzonego w postępowaniu należy stwierdzić, że także receptariusze załączone do akt sprawy w niniejszej sprawie stanowią swoisty rodzaj reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie

zlokalizowanej przy . W toku niniejszego postępowania ustalono, że co najmniej w dwóch placówkach pacjenci otrzymywali receptariusze opatrzone informacjami dotyczącymi w/w placówki oraz jej logo. Jak wynika z oświadczenia pełnomocnika przedsiębiorcy receptariusze powstały na zlecenie przedsiębiorcy

. w nakładzie 200 sztuk. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego forma i okoliczności w jakich pacjenci informowani byli o lokalizacji i godzinach otwarcia apteki jednoznacznie świadczy o stosowaniu wobec nich technik marketingowych – pacjent otrzymując od lekarza wraz z receptą kartkę z informacją o dawkowaniu leków (należy zauważyć, że lekarz znajduje się w kręgu najczęściej wskazywanych zawodów zaufania publicznego) na której znajdują się z pozoru neutralne informacje dotyczące apteki, podświadomie wybierze placówkę, o której informacje otrzyma od „swojego” lekarza, choćby informacje te w swojej treści nie nawiązywały do cen asortymentu, który w tej aptece się znajduje. W ocenie organu wojewódzkiego przekaz taki – aby zakorzenić się w świadomości pacjenta – może być ograniczony do pojedynczego słowa, znaku, którym posługuje się przedsiębiorca. Powyższe bardzo często wystarcza, by kojarzyć konkretną markę z konkretną placówką, z konkretnym przedsiębiorcą. Skuteczność tej formy działań opiera się na minimalizmie słownym przy jednoczesnym pobudzeniu podświadomości, wywołaniu skojarzeń mających nakierować osobę na wybór np. konkretnego miejsca, w którym dokona ona zakupów czy też konkretnego produktu. Powyższe techniki stosowane są wszędzie tam, gdzie tworzona jest relacja z klientem, którego zachęcić należy w sposób bezpośredni lub pośredni do skorzystania z przedstawianej oferty handlowej. Uwzględniając całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie organ pierwszoinstancyjny stwierdza, iż powyższe formy oddziaływania na pacjenta były stosowane przez przedsiębiorcę

Z uwagi na fakt, iż działania takie mają charakter skrajnie marketingowy zasadne jest uznanie, iż podejmując je, przedsiębiorca rażąco naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania tego przedsiębiorcy noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Opisanie wyżej działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Na uwagę zasługuje, że z uwagi na złożone przez stronę niniejszego postępowania wyjaśnienia Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło na przełomie września i października 2016 r. i zostało usunięte. Przeszkodą do wydania decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy przez wyżej określonego przedsiębiorcę, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania zaprzestano prowadzenia kolportażu opisanych wyżej ulotek, a co za tym idzie zaprzestano prowadzenia reklamy tej apteki.

Mimo, że skierowanie do przedsiębiorcy nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki stało się bezprzedmiotowe, wskazane jest nałożenie na niego kary pieniężnej z powodu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego organ I instancji uznał za zasadne nałożyć karę pieniężną w wysokości 20 000 zł (słownie: dwadzieścia tysięcy złotych) na przedsiębiorcę



prowadzącego aptekę  
ogólnodostępną pod nazwą przy ul.  
uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę w/w placówki  
ochrony zdrowia.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji. Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w rozumieniu art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstraszająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstraszająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Ustalając wysokość kary wziąłem pod uwagę czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 20 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu, a podważona wiarygodność podmiotu prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie przy ul.  
pozwala domniemywać, że ów przedsiębiorca nie

zaprzestałby prowadzenia reklamy apteki w sytuacji ukarania go karą pieniężną na niższą kwotę. Zauważyć bowiem należy, że wobec przedsiębiorcy -

prowadzone były i są

postępowania w związku z naruszeniem przez w/w podmiot zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Organ wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisami art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

**W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.**

*P o u c z e n i e: Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.*

*Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu - 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.*

Otrzymuje :

2) ad acta