

przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle ulotki napis „ZAPRASZAMY DO APTEKI”;

- rozmieszczanie w miejscach publicznych reklam wielkoformatowych, plakatów i banerów promujących w/w placówkę ochrony zdrowia, w tym:

a) plakatów zlokalizowanych w przychodniach NZOZ, informujących o otwarciu apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy ul.

zawierających dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle plakatu napis „ZAPRASZAMY DO APTEKI

b) baneru – reklamy wielkoformatowej umieszczonej na budynku mieszkalnym wielorodzinnym usytuowanym na ;

3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 10 000 zł (słownie: dziesięć tysięcy złotych);

4) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie w miejscowości:
działa na podstawie
zezwolenia nr znak: udzielonego przez
Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu
. Apteka jest prowadzona przez przedsiębiorcę
, nr wpisu do 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 , nr wpisu do KRS:

przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie w miejscowości:

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał stronę do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia, a w szczególności o podanie:

1. Na czyje zlecenie w zlokalizowanym przy rozwieszony został plakat informujący o otwarciu apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy zawierający dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle plakatu napis „ZAPRASZAMY DO APTEKI ?
2. Kiedy w/w plakat został umieszczony w zlokalizowanym przy ?
3. Czy w/w plakat znajduje się nadal w w/w lokalizacji i czy jego rozmieszczenie nastąpiło również w innych lokalizacjach? Jeśli tak, proszę o wskazanie tych lokalizacji.
4. Czy w związku z umieszczeniem w zlokalizowanym przy plakatu dotyczącego w/w apteki ogólnodostępnej przedsiębiorca prowadzi również

inne działania tj. rozdawanie ulotek informacyjnych, broszur, gazetek czy folderów dotyczących wskazanej placówki ochrony zdrowia?

5. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki zawierające dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, mapkę dojazdu, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle ulotki napis „ZAPRASZAMY DO _____ APTEKI _____” oraz kto je wydrukował?
6. Na czyje zlecenie dystrybuowano w/w ulotki w przychodniach _____?
7. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób poza wskazanymi powyżej prowadzi dystrybucję w/w ulotek?
7. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
8. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
9. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
10. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek.

W tej samej dacie organ I instancji wezwał do złożenia stosownych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej _____, a w

szczegółności o podanie:

proszę o podanie :

1. Czy na Państwa zlecenie wydrukowano znajdujące się w Państwa przychodni ulotki zawierające dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, mapkę dojazdu, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle ulotki napis „ZAPRASZAMY DO _____

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 pozostają Państwo w posiadaniu innych aniżeli załączone do niniejszego pisma materiałów reklamowych dotyczących apteki ogólnodostępnej o nazwie
zlokalizowanej przy

Jeśli tak, proszę o przekazanie przykładowego wzoru takiego materiału.

W dniu 28 października 2016 r. wezwano również do złożenia stosownych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie zlokalizowanej , w tym o wskazanie:

1. Czy na Państwa zlecenie wydrukowano plakat dotyczący nowootwartej apteki ogólnodostępnej o nazwie zlokalizowanej przy z wyszczególnioną nazwą oraz logo apteki, godzinami jej otwarcia, informacją, iż apteka funkcjonuje 7 dni w tygodniu oraz zdjęciem przedstawiającym wejście do w/w placówki ochrony zdrowia? Jeśli tak, proszę o wskazanie kto wydrukował w/w plakat, a jeśli nie proszę o wskazanie podmiotu, który zlecił w/w działania na terenie
2. Jaki jest/był nakład drukowanych plakatów?

3. Na czyje zlecenie w/w materiał reklamowy został wywieszony w
zlokalizowanym przy
? W sytuacji, gdyby Państwo nie zlecali rozwieszenia
w placówce w/w plakatu proszę o wskazanie czy w/w działania zostały
zrealizowane za Państwa przyzwoleniem?
4. Czy w/w plakat znajduje się nadal w Państwa placówce? Jeśli tak, proszę o
wskazanie, kiedy wywieszono w/w plakat, a jeśli nie proszę o wskazanie
przez jaki okres czasu plakat był wywieszony w
5. Czy na Państwa zlecenie wydrukowano ulotki (znajdujące się w Państwa
przychodni) zawierające dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia
apteki, mapkę dojazdu, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do
lokalu oraz wyeksponowany na tle ulotki napis „ZAPRASZAMY DO
APTEKI ” oraz kto je
wydrukował?
6. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi/prowadził dystrybucję w/w
ulotek?
7. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
8. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
9. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
10. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
11. Czy pozostają Państwo w posiadaniu innych aniżeli załączone do niniejszego
pisma materiałów reklamowych dotyczących apteki ogólnodostępnej o nazwie
zlokalizowanej przy
? Jeśli tak, proszę o przekazanie przykładowego wzoru takiego
materiału.

w piśmie z dnia 07 listopada 2016 r. wyjaśniła, że nie zlecała wydruku ulotek i nie jest w stanie określić kto wydrukował te ulotki. Ponadto wskazano, że właściciel przychodni nie został poproszony o wyrażenie zgody ani też poinformowany o zamiarze pozostawienia w/w materiałów. Według oświadczenia spółki ulotki są regularnie wyrzucane w momencie zostawienia ich w przychodni. Wezwana nie posiada wiedzy w zakresie ilości, czasu trwania ani też cykliczności kolportażu ulotek, o których mowa powyżej. Do złożonego oświadczenia załączono dwie ulotki promujące aptekę ogólnodostępną zlokalizowanej , z czego jedna z ulotek nie znajdowała się dotychczas w aktach sprawy jako materiał dowodowy.

W dniu 10 listopada 2016 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo NZOZ z dnia 07 listopada 2016 r., w którym wyjaśniono, że spółka prowadząca w/w placówkę nie zlecała druku reklam, jak też nie posiada wiedzy, kto zlecił wykonanie rzeczowej reklamy. Ponadto wskazano, że reklama została umieszczona w przychodni bez wiedzy i zgody spółki, a sam plakat został usunięty niezwłocznie (około 3 – 4 tygodnie temu). Na terenie przychodni nie odnaleziono ulotek dotyczących apteki

W dniu 17 listopada 2016 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo przedsiębiorcy – z dnia 10 listopada 2016 r., w którym wyjaśniono, że przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną zlokalizowaną przy nie posiada jakichkolwiek informacji na temat zlecenia i kolportażu ulotek oraz zlecenia i rozmieszczania plakatów dotyczących w/w apteki. Ponadto strona wskazała, że sama w/w działań nie podejmowała oraz nie zlecała.

Pismem z dnia 18 listopada 2016 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wezwał kierownika apteki zlokalizowanej przy do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia w/w reklamy, a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie w _____ zlokalizowanym przy _____ rozwieszony został plakat informujący o otwarciu apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ usytuowanej przy _____ zawierający dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle plakatu napis „ZAPRASZAMY DO _____ APTEKI _____ ?
2. Kiedy w/w plakat został umieszczony w _____ zlokalizowanym przy _____ ?
3. Czy w/w plakat znajduje się nadal w w/w lokalizacji i czy jego rozmieszczenie nastąpiło również w innych lokalizacjach? Jeśli tak, proszę o wskazanie tych lokalizacji.
4. Czy w związku z umieszczeniem w _____ zlokalizowanym przy _____ plakatu dotyczącego w/w apteki ogólnodostępnej przedsiębiorca prowadzi również inne działania tj. rozdawanie ulotek informacyjnych, broszur, gazetek czy folderów dotyczących wskazanej placówki ochrony zdrowia?
5. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki zawierające dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, mapkę dojazdu, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle ulotki napis „ZAPRASZAMY DO _____ APTEKI _____ ” oraz kto je wydrukował ?
6. Na czyje zlecenie dystrybuowano w/w ulotki w przychodniach _____ ?
7. Na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób poza wskazanymi powyżej prowadzi dystrybucję w/w ulotek?

7. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
8. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
9. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
10. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
11. Czy działalność apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ usytuowanej przy _____ znajduje się pod nadzorem koordynatora ds. aptek lub innej osoby zajmującej się organizacją funkcjonowania apteki lub działań promujących aptekę? Jeśli tak proszę o wskazanie danych personalnych w/w osoby.

W dniu 28 listopada 2016 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo P.

z dnia 24 listopada 2016 r., w którym wyjaśniono, że kierownik apteki nie posiada jakichkolwiek informacji na temat zlecenia i kolportażu ulotek oraz zlecenia i rozmieszczania plakatów dotyczących w/w apteki. Ponadto wezwana wskazała, że sama w/w działań nie podejmowała oraz nie zlecała. W odpowiedzi na wezwanie wskazano też na fakt, iż koordynatorem działalności apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ usytuowanej przy _____

jest P.

Pismem z dnia 14 grudnia 2016 r., znak: _____ organ wojewódzki wezwał P. _____ do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ usytuowanej przy _____, w szczególności o wskazanie:

1. Czy to na Pani zlecenie w _____ zlokalizowanym przy _____ rozwieszony został plakat informujący o otwarciu apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ usytuowanej przy _____ zawierający dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle

plakatu napis „ZAPRASZAMY DO

APTEKI

- ? Jeśli tak, proszę o wskazanie czy odbywało się to za wiedzą lub zgodą przedsiębiorcy prowadzącego w/w placówkę, a jeśli nie proszę o wskazanie osoby/podmiotu, który zlecił Pani prowadzenie w/w działań.
2. Kiedy w/w plakat został umieszczony w zlokalizowanym przy _____ ?
 3. Czy w/w plakat znajduje się nadal w w/w lokalizacji i czy jego rozmieszczenie nastąpiło również w innych lokalizacjach? Jeśli tak, proszę o wskazanie tych lokalizacji.
 4. Czy na Pani zlecenie wydrukowano ulotki zawierające dane dotyczące lokalizacji oraz godzin otwarcia apteki, mapkę dojazdu, logo placówki, fotografię przedstawiającą wejście do lokalu oraz wyeksponowany na tle ulotki napis „ZAPRASZAMY DO _____ APTEKI” oraz kto je wydrukował?
 5. Czy na Pani zlecenie dystrybuowano w/w ulotki w przychodniach _____ ? Jeśli tak, proszę o wskazanie czy odbywało się to za wiedzą lub zgodą przedsiębiorcy prowadzącego w/w placówkę, a jeśli nie proszę o wskazanie osoby/podmiotu, który zlecił Pani prowadzenie w/w działań.
 6. Kto i w jaki sposób poza wskazanymi powyżej prowadzi dystrybucję w/w ulotek?
 7. Jaki jest/był nakład drukowanych ulotek?
 8. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?
 9. W jakim okresie prowadzony był kolportaż?
 10. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu wskazanych wyżej ulotek?
 11. Czy jako koordynator apteki

_____ ma Pani swobodę w podejmowaniu decyzji dotyczących działań promujących w/w placówkę czy

też decyzje takie są wcześniej konsultowane z przedsiębiorcą prowadzącym aptekę (jeśli tak proszę o określenie zakresu, w jakim przedsiębiorca może decydować o w/w działaniach)?

W piśmie z dnia 21 grudnia 2016 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: 30 grudnia 2016 r.) P. wskazała, że nie posiada jakichkolwiek informacji na temat zlecenia i kolportażu ulotek oraz zlecenia i rozmieszczania plakatów dotyczących w/w apteki. Ponadto wezwana wskazała, że sama w/w działań nie podejmowała oraz nie zlecała.

Pismem z dnia 09 marca 2017 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował stronę, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało zakończone, w związku z powyższym może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Przedsiębiorca prowadzący przedmiotową aptekę zapoznał się z aktami sprawy w dniu 20 marca 2017 r.

W dniu 21 marca 2017 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło anonimowe pismo dotyczące promowania apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy , w załączeniu którego przekazano materiał zdjęciowy.

Z uwagi na powyższe pismem z dnia 28 marca 2017 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny poinformował stronę, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało zakończone, w związku z powyższym może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

W dniu 04 kwietnia 2017 r. strona zapoznała się z aktami sprawy, natomiast w dniu 10 kwietnia 2017 r. wpłynęło stanowisko pełnomocnika przedsiębiorcy – r. pr.

W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, co następuje:

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 o nazwie _____ usytuowanej przy _____ jest Wielkopolski Wojewódzki 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 rozstrzygnięciu 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). 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. Za reklamę uznać należy zatem każdy rodzaj materiału, który bezpośrednio lub pośrednio wiąże się z działaniami marketingowymi.

W omawianej sprawie do czynienia mamy z wielością form w jakiej prowadzona była reklama apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy _____, co szczegółowo zostało omówione poniżej. W pierwszej jednak kolejności wyjaśnić należy, stanowisko tut. organu odnośnie podmiotu, którego obarczono odpowiedzialnością za promowanie w/w placówki ochrony zdrowia. Analizując całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał bowiem, że to przedsiębiorca prowadzący aptekę –

_____ prowadził działania promujące swoją aptekę. Zauważyć należy, że informacje dotyczące podejmowania działań polegających na promowaniu w/w placówki zaczęły wpływać do tut. urzędu na początku października 2016 r. czyli około 3 miesiące po uzyskaniu przez w/w przedsiębiorcę wymaganego prawem zezwolenia.

W toku postępowania organ powziął wiedzę o występowaniu plakatów, banera oraz dwóch rodzajów ulotek, na których widniały informacje dotyczące wskazanej wcześniej placówki ochrony zdrowia. Uwzględniając posiadane informacje stwierdzić należy, że działania polegające na lokowaniu w/w materiałów promocyjnych odbywały się w bezpośrednim otoczeniu apteki – przychodnie

znajdują się w budynku usytuowanym przy

natomiast baner (na co wskazano w piśmie, które wpłynęło do tut. urzędu w dniu 21 marca 2017 r.) znajduje się „na bloku na

”. Wszystkie wskazane wyżej materiały opatrzone logotypem apteki (kształt budynku, wewnątrz którego umieszczono nazwę apteki, w górnej części umieszczono) jej zdjęciami oraz informacjami o lokalizacji i godzinach pracy apteki. Ulotki zawierały również mapkę dojazdową oraz hasła „ZAPRASZAMY SERDECZNIE” lub „ZAPRASZAMY DO APTEKI

”. Ponadto oceniając całość materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie organ wojewódzki stwierdza, że żaden inny podmiot nie miałby interesu w promowaniu apteki ogólnodostępnej o nazwie usytuowanej przy niż przedsiębiorca ją prowadzący, bowiem wykonanie materiałów w postaci banera, ulotek oraz plakatów oraz ich kolportaż i rozlokowywanie wiążą się ze sfinansowaniem takich działań, zatem stwierdzenie, że dokonuje ich inny niż prowadzący aptekę przedsiębiorca byłoby nieracjonalne.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające wykazało, że przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną o nazwie usytuowaną przy podejmował działania marketingowe, których efektem było zrealizowanie przynajmniej dwóch rodzajów ulotek zawierających dane dotyczące w/w placówki ochrony zdrowia. Jedna z ulotek poza w/w informacjami zawierała też mapkę dojazdu do apteki oraz jej zdjęcie. Niezależnie od powyższego w ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora

Farmaceutycznego promowanie apteki za pośrednictwem ulotki nawet jeśli zawiera dozwolone prawem elementy stanowi reklamę apteki z uwagi na formę jej promowania. 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. Jak wynika z posiadanych przez tut. organ informacji kolportaż ulotek rozpoczął się najpóźniej na początku października 2016 r. Charakter i forma w jakiej dokonano przekazania informacji nosi znamiona działań o charakterze promocyjnym, a w konsekwencji w ocenie organu pierwszoinstancyjnego stanowi naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Kolejną z zastosowanych form reklamy jest wielkoformatowa reklama zewnętrzna. Na uwagę zasługuje, że na budynku mieszkalnym wielorodzinnym usytuowanym na)
umieszczony został baner zawierający nazwę apteki, jej logotyp, dane adresowe i informacje o godzinach jej czynności oraz hasło: „ ”. Przytoczyć w tym miejscu należy definicję reklamy zewnętrznej (zob. Joanna Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, "Kultura - Media - Teologia - Kwartalnik Naukowy Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie", 2010(3) nr 3, s. 44-58):
„Reklama zewnętrzna (czyli outdoor lub inaczej OOH – out-of-home) kojarzy się z wielkim formatem, nowoczesnymi nośnikami, a nawet niestandardowymi rozwiązaniami. Obejmuje ona szerokie spektrum mediów – od aktywnych (mieniące się światła) do pasywnych (plakat). Umieszczana jest na ulicy, w miejscach użyteczności publicznej oraz w środkach komunikacji. To przekaz reklamowy, który różni się od innych nośników. Reklama zewnętrzna – w przeciwieństwie do reklam zamieszczanych w mediach – nie dąży do przekazania jak największej ilości informacji. Jej celem jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu. Czasem przekaz – aby zakorzenić się w naszej świadomości - ogranicza się do podania jednego słowa, na przykład nazwy firmy. I to niejednokrotnie wystarcza, aby kojarzyć dany produkt z jego marką. Reklama zewnętrzna, aby była skuteczna, powinna więc zawierać minimum słów i

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. Organ administracji publicznej nakładając karę zobowiązany jest uwzględnić m. in. wagę i okoliczności naruszenia prawa, w szczególności potrzebę ochrony życia lub zdrowia, ochrony mienia w znacznych rozmiarach lub ochrony ważnego interesu publicznego lub wyjątkowo ważnego interesu strony oraz czas trwania tego naruszenia, częstotliwość niedopełniania w przeszłości obowiązku albo naruszania zakazu tego samego rodzaju co niedopełnienie obowiązku albo naruszenie zakazu, w następstwie którego ma być nałożona kara, stopień przyczynienia się strony, na którą jest nakładana administracyjna kara pieniężna, do powstania naruszenia prawa. Kara pieniężna powinna być zatem proporcjonalna i odstrasżająca. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Zdaniem organu I instancji kara nałożona na podmiot powinna być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Ustalając wysokość kary wzięto pod uwagę również czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 10 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. 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 przepisu 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.

W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. § 2. 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.

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. a/a

