

Poznań, dnia 10 kwietnia 2018 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221.04.2017

**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 2017 poz. 2211), 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 2017 r., poz. 1257), zwanej dalej „K.p.a.”

1) umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] (kod pocztowy: [REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO] (kod pocztowy: [REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO]

2) nakładam na przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO] (nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANO]) karę pieniężną w kwocie 30 000 zł (trzydzieści tysięcy złotych) za prowadzenie w październiku [REDAKTOWANO] r. reklamy wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia prowadzonych przez tę spółkę.

## UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANO], znak: [REDAKTOWANO] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] grudnia [REDAKTOWANO] r., zmienionego decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia [REDAKTOWANO] maja [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO], natomiast kolejna apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANO] znak: [REDAKTOWANO] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] lipca [REDAKTOWANO] r., zmienionego decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia [REDAKTOWANO] maja [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO]. W/w placówki prowadzone są przez przedsiębiorcę – [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO]

Pismem z dnia [REDAKTOWANO] marca [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO] Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO]  
(kod pocztowy: [REDAKTOWANO] ul. [REDAKTOWANO]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] w miejscowości: [REDAKTOWANO]  
(kod pocztowy: [REDAKTOWANO]), ul. [REDAKTOWANO]

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał stronę do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie wydrukowano ulotki „Cenowy przewodnik pacjenta” zachęcający do zakupu tańszych leków w konkretnych aptekach w miejscowości [REDAKTOWANO] zawierający porównanie cen wybranych produktów leczniczych ze wskazaniem, że tańsze leki można zakupić w

aptece [REDACTED] przy ul. [REDACTED] oraz przy ul. [REDACTED]  
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?

Ponadto proszono o podanie cen niżej wymienionych produktów leczniczych obowiązujących w okresie od dnia [REDACTED] listopada [REDACTED] r. do dnia [REDACTED] grudnia [REDACTED] r. w aptece ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] oraz przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] Polocard, 75 mg, 60 tab., Xylometazolin 0,1%, 10 ml, Raphacholin, 30 tab., Voltaren Max, żel, 2%, Biotebal, 5mg, 30 tab., Urosept, 60 draż., Essentiale, 50 tab., Lioton 1000, żel 50 g.

W odpowiedzi na powyższe pełnomocnik strony - [REDACTED] w piśmie z dnia [REDACTED] kwietnia [REDACTED] r. wyjaśnił, że przedsiębiorca prowadzący w/w apteki nie miał ani nie ma żadnego związku z kolportowanym przewodnikiem cenowym i w związku z tym nie posiada jakichkolwiek informacji z nim związanych.

Pismem z dnia [REDACTED] lipca [REDACTED] r., znak: [REDACTED] organ wojewódzki wezwał przedsiębiorców prowadzących apteki ogólnodostępne na terenie [REDACTED] których placówki wskazane zostały w porównywarce cenowej o nazwie „Przewodnik cenowy pacjenta” do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDACTED] zlokalizowanych przy ul. [REDACTED] i [REDACTED], a w szczególności o wskazanie:

1. Czy posiadają Państwo wiedzę na czyje zlecenie wydrukowano ulotki „Cenowy przewodnik pacjenta” zawierające nazwę i dane adresowe w/w placówek oraz Państwa Placówki, w tym wyciąg z listy cenowej zawierający wybrane produkty lecznicze, oraz kto je wydrukował ?

2. Czy wiadomo Państwu na czyje zlecenie, kto i w jaki sposób prowadzi/prowadził dystrybucję w/w ulotek?
3. Czy wiadome jest Państwu 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?

W dniu ■ lipca ■ r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo ■, w którym przedsiębiorca wyjaśnił, że nie posiada wiedzy w zakresie zleceńodawcy wydruku i dystrybucji ulotek. Jednocześnie wskazał, że podane w porównywarce ceny produktów nie odpowiadają cenom w prowadzonej przez niego aptece oraz, że według informacji uzyskiwanej od pacjentów, kolportaż odbywał się w pierwszym półroczu ■ r. i nie jest prowadzony.

W dniu ■ lipca ■ r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo ■, w którym przedsiębiorca wyjaśnił, że nie posiada wiedzy w zakresie zleceńodawcy wydruku i dystrybucji ulotek. Jednocześnie wskazał, że podane w porównywarce ceny produktów nie odpowiadają cenom w prowadzonej przez niego aptece, a spółka nie wyrażała zgody na umieszczenie nazwy apteki na ulotce.

W dniu ■ lipca ■ r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo przedsiębiorcy – ■ w którym przedsiębiorca wyjaśnił, że wydruk ulotek zrealizowała ■ w ■ „na zlecenie zainteresowanych rozpowszechnianiem tej informacji o niskich cenach leków, poniżej ceny zakupu w swojej aptece – czyli właścicieli aptek ■. Jednocześnie spółka wskazała, że intensywny kolportaż ulotek był prowadzony w pierwszym kwartale ■ r. dwukrotnie, docierał do skrzynek wszystkich mieszkańców ■. Informacje o niskich cenach były dostępne dla zarejestrowanych pacjentów w aptece na stronach internetowych po zalogowaniu się.

W dniu ■ lipca ■ r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo przedsiębiorcy ■, w którym przedsiębiorca wyjaśnił, że nie posiada wiedzy



18 października 2002 r. w sprawie podstawowych warunków prowadzenia apteki informacji o obrocie, cenie i stanie posiadania określonych produktów leczniczych:

- Polocard, 75 mg, 60 tab.;
- Xylometazolin 0,1%, 10 ml;
- Raphacholin, 30 tab.;
- Voltaren Max, żel, 2%;
- Biotebal, 5mg, 30 tab.;
- Urosept, 60 draż.;
- Essentiale, 50 tab.;
- Lioton 1000, żel 50 g

z następujących placówek ochrony zdrowia:

- 1) [redacted]  
[redacted]
- 2) [redacted]  
[redacted]
- 3) [redacted]  
[redacted]
- 4) [redacted]  
[redacted]
- 5) [redacted]  
[redacted]
- 6) [redacted]  
[redacted]
- 7) [redacted]  
[redacted]

Postanowieniem z dnia [redacted] stycznia [redacted] r., znak: [redacted]

Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny włączył do postępowania odpowiedzi kierowników wskazanych wyżej aptek ogólnodostępnych w przedmiocie

informacji o obrocie, cenie i stanie posiadania wyżej określonych produktów leczniczych.

Pismem z dnia ■ stycznia ■ r. organ wojewódzki zawiadomił 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 nie wypowiedział się co do zebranych dowodów i materiałów oraz nie zgłosił żadnych żądań.

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

Podstawę rozstrzygnięcia przyjętą przez organ I instancji w rozpatrywanej sprawie o umorzeniu postępowania stanowi art. 105 § 1 Kpa. Zgodnie z tym przepisem, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji 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 zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 w/w ustawy w związku z funkcjonowaniem aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanych przy ul. [REDAKTOWANE] oraz przy ul. [REDAKTOWANE] jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowe apteki zlokalizowane są w miejscowości [REDAKTOWANE], położonej na terenie województwa [REDAKTOWANE]

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r., poz. 2211) 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, billboardy. 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 zawierając 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”*. 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). 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 przyjmując 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 postępowanie wyjaśniające wykazało, że na terenie Gniezna miał miejsce kolportaż ulotek zatytułowanych „Cenowy przewodnik pacjenta”, które to ulotki zawierały porównywarke cenową wybranych produktów leczniczych. Zauważyć w tym miejscu 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 informacji uzyskanych przez tut. organ dystrybucja w/w materiału miała miejsce w październiku [REDAKTOR] r., natomiast przedsiębiorca wskazany jako wydawca broszury – [REDAKTOR] z siedzibą w [REDAKTOR] nie został odnaleziony. Uwzględniając treści zawarte w przeglądarce cenowej przedstawionej na w/w ulotce Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny działając w oparciu o przepis § 14 rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia [REDAKTOR] października [REDAKTOR] r. w sprawie podstawowych warunków prowadzenia apteki informacji o obrocie, cenie i stanie posiadania określonych produktów leczniczych zobowiązał kierowników wszystkich wymienionych w ulotce placówek do przedstawienia wyżej określonych informacji za okres od dnia [REDAKTOR] października do dnia [REDAKTOR] listopada [REDAKTOR] r. z uwzględnieniem ceny produktów leczniczych wskazanych przez tut. organ. Po załączeniu przekazanych informacji do postępowania prowadzonego pod sygnaturą: [REDAKTOR] tut. organ poddał je szczegółowej analizie, która wykazała, że ceny produktów leczniczych wskazanych w porównywarce cenowej przedstawionej w „Cenowym przewodniku pacjenta” w siedmiu na osiem pozycji są zgodne dla aptek prowadzonych przez stronę niniejszego postępowania. W pozostałych przypadkach zgodność była znacznie niższa (cena była zgodna w przypadku od jednego do trzech produktów leczniczych). Biorąc pod uwagę powyższe oraz przez wzgląd na fakt, iż dane zawarte w porównywarce cenowej jednoznacznie wskazują, że apteki przedsiębiorcy będącego stroną niniejszego postępowania są wyraźnie promowane na tle innych placówek organ wojewódzki stwierdza, że żadnemu innemu przedsiębiorcy nie zależałoby na promowaniu aptek należących do [REDAKTOR] z siedzibą w [REDAKTOR], jak też przedstawianiu swojej apteki w gorszym świetle niż apteki, w związku z którymi wszczęte zostało niniejsze postępowanie. 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,

bowiem istotna jest przede wszystkim forma, w jakiej zaprezentowane zostały informacje dotyczące placówki ochrony zdrowia.

Rozpowszechnianie ulotek dotyczących aptek znajdującej się na terenie [REDAKTOWANO] w ocenie tut. Organu skutkować może swoistym przekierowywaniem uwagi pacjentów na konkretne placówki prowadzone przez [REDAKTOWANO] co w konsekwencji stanowi działanie o charakterze marketingowym, mającym na celu promowanie konkretnej apteki. Podkreślenia wymaga również, że umieszczony na spornych ulotkach pozornie neutralny przekaz stał się materiałem promocyjnym, którego realizacja skutkowałą złamaniem zakazu prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanych przy ul. [REDAKTOWANO] oraz przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]. Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki będzie stanowić informacja o neutralnym przekazie np. umieszczona na drzwiach czy w witrynie apteki, natomiast umieszczona na ulotkach, billboardach czy spotach reklamowych przestaje stanowić informację, a staje się reklamą konkretnej apteki z uwagi na jej formę, przekaz i cel jaki służy jej umieszczeniu tj. dotarcie z ofertą konkretnej apteki do szerszej grupy pacjentów. Na powyższe wskazano także m. in. w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2015 r., sygn. akt: VI SA/Wa 732/15, w którym wskazano m. in., że: „(...) *uprawnione jest twierdzenie, że za reklamę apteki należy uznać każde działanie, również takie, które przybiera formę neutralnej informacji, mające na celu zachęcenie pacjenta do korzystania z usług konkretnej apteki*”. Powyższe zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w niniejszej sprawie niewątpliwie miało miejsce, bowiem opisane działania strony miały na celu obejście przepisów prawa dotyczących zakazu prowadzenia reklamy aptek i ich działalności. Przedmiotowy materiał, pod pozorem neutralnej informacji rzekomo dotyczącej cen obowiązujących w aptekach zlokalizowanych na terenie [REDAKTOWANO] służył wzbudzeniu zainteresowania wyżej określonymi placówkami ochrony zdrowia prowadzonymi przez stronę postępowania.

W mojej ocenie przedsiębiorca: [REDAKTOR] naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania omówione w treści niniejszej decyzji noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, albowiem z uwagi na formę jej prowadzenia, tj. kolportaż omówionych powyżej ulotek, nie stanowią informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki, a stanowią reklamę działalności apteki w/w przedsiębiorcy, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Wskazać także należy, 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 w październiku [REDAKTOR] 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 ten podmiot 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 na przedsiębiorcę [REDAKTOR] [REDAKTOR] z siedzibą w [REDAKTOR] (nr wpisu do KRS: [REDAKTOR]) karę pieniężną w kwocie 30 000 zł (trzydzieści tysięcy złotych) za prowadzenie w październiku [REDAKTOR] r. reklamy aptek ogólnodostępnych [REDAKTOR] zlokalizowanych na terenie

██████████ uwzględniając okres, w jakim prowadzono reklamę w/w placówek 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.

Przy ustalaniu wymiaru kary pieniężnej nakładanej na podstawie przepisu art. 129b Prawa farmaceutycznego należy uwzględnić następujące okoliczności:

- 1) ilość rodzajów naruszeń art. 94a ust. 1 w/w ustawy - w omawianej sprawie stwierdzono jedno, omówione powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy – ulotka kolportowana na terenie ██████████;
- 3) Strona – jako przedsiębiorca jest profesjonalnym uczestnikiem obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje ją do przestrzegania przepisów regulujących prowadzenie danej działalności (w tym również art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego w aktualnie obowiązującym brzmieniu);
- 4) Okres naruszenia zakazu reklamy – prowadzenie reklamy nastąpiło w październiku ██████████ r.;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do dwóch aptek prowadzonych przez stronę postępowania;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki i jej działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca 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 czasu 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 30 000 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 aptek i ich działalności.

### **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.

Otrzymują:

[Redacted signature block]

2. a/a

