

Poznań, dnia 18 stycznia 2019 r.

**WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.19.2018

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 r., poz. 2211 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 oraz art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2018 r., poz. 2096 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:

- 1) stwierdza, iż przedsiębiorca - [REDAKTOWANE]
z siedzibą w [REDAKTOWANE] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] prowadzi reklamę działalności apteki od kwietnia [REDAKTOWANE] r., czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;
- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy - [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE] z siedzibą w [REDAKTOWANE], nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANE] zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] poprzez:
- kolportaż ulotek – w tym ulotek opatrzonych logotypem i nazwą [REDAKTOWANE] informujących o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru

zamówienia w wybranej aptece sieci [REDACTED] oraz ulotek informujących o możliwości skorzystania z aplikacji [REDACTED] przez użytkowników smartfonów;

- kolportaż kart ICE opatrzonych logotypem i nazwą [REDACTED] oraz informacją o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDACTED];

- kolportaż broszury informacyjnej zatytułowanej „Strefa pacjenta” zawierającej informacje prozdrowotne oraz promujących produkty marki SENI;

3) w części dotyczącej nakazania zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED]

[REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] poprzez:

- kolportaż gazetek zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną lub ceną promocyjną obowiązującą w zestawie z magazynem [REDACTED]

ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym

- kolportaż ulotek z hasłem „Złap super cenę!” zawierających informacje o produktach leczniczych ich zdjęcia, cenę oraz informację, że oferta obowiązuje w wybranych placówkach w konkretnym terminie postępowanie umarza;

4) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 15 000 zł (słownie: piętnaście tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia publicznego od kwietnia [REDACTED] r. (materiały określone w punkcie 2 sentencji decyzji) oraz w kwietniu [REDACTED] r. (materiały określone w punkcie 3 sentencji decyzji) ;

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

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANO] znak: [REDAKTOWANO] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] marca [REDAKTOWANO] r., zmienionego decyzją tegoż organu z dnia [REDAKTOWANO] września [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO]. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO] nr wpisu do KRS: [REDAKTOWANO]

Pismem z dnia [REDAKTOWANO] lipca [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]” zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ pierwszoinstancyjny wezwał przedsiębiorcę do złożenia pisemnych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia, w szczególności o wyjaśnienie w kwestii:

1. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż:
 - ulotek z hasłem „Złap super cenę!” zawierających informacje o produktach leczniczych ich zdjęcia, cenę oraz informację, że oferta obowiązuje w wybranych placówkach w konkretnym terminie;
 - ulotek opatrzonych logotypem i nazwą sieci [REDAKTOWANO] informujących o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDAKTOWANO];

- kart ICE opatrzonych logotypem i nazwą sieci [REDACTED] oraz informacją o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDACTED]

- broszury informacyjnej „Strefa pacjenta” zawierającej informacje prozdrowotne oraz promujące produkty marki SENI;

- gazetki zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną lub ceną promocyjną obowiązującą w zestawie z magazynem [REDACTED] ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym?

Jeśli zlecenia kolportażu w/w materiałów dokonały różne podmioty, proszono o wyszczególnienie kto i jakiego zlecenia dokonał.

2. W jakiej dacie rozpoczęto kolportaż materiałów, o których mowa powyżej (proszę o wyszczególnienie dla każdego ze wskazanych materiałów)? Czy w/w materiały nadal znajdują się w aptece? Jeśli nie, proszono o wskazanie daty, w której zaprzestano korzystania z w/w materiałów.

3. Czy materiały, o których mowa powyżej dostępne są wyłącznie w lokalu apteki czy też są przekazywane pacjentom poza nim, a jeśli tak, proszono o wskazanie sposobu dostarczania materiałów pacjentom.

4. Jaki był nakład wyżej opisanych materiałów i jaka ilość została wydana pacjentom?

5. Czy nadal prowadzony jest kolportaż wskazanego materiału?

6. Czy zamówienie na w/w materiały promocyjne było jednorazowe czy też cykliczne?

7. Czy w związku z prowadzeniem apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] podejmowane są jakiegokolwiek działania mające na celu promowanie w/w placówki, a

jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

Wezwanie, o którym mowa powyżej ponowiono w dniu [REDACTED] sierpnia [REDACTED] r. Na żadne z w/w wezwań nie uzyskano odpowiedzi.

Pismem z dnia [REDACTED] września [REDACTED] r., znak: [REDACTED] organ wojewódzki wezwał kierownika apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] do złożenia wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy w/w placówki ochrony zdrowia, o treści tożsamej jaką kierowano do strony niniejszego postępowania.

W piśmie z dnia [REDACTED] września [REDACTED] r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: [REDACTED] października [REDACTED] r.) kierownik wskazanej wyżej apteki wyjaśniła, że ulotki z hasłem „Złap super cenę” znajdowały się w placówce w terminie [REDACTED] kwietnia [REDACTED], ulotki dotyczące możliwości zamawiania produktów on-line znajdowały się w aptece w kwietniu [REDACTED] r., karty ICE znajdowały się w aptece w terminie [REDACTED] czerwca [REDACTED] r., gazetki zawierające informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych były dostępne w okresie [REDACTED] kwietnia [REDACTED] r., natomiast broszura zatytułowana „Strefa pacjenta” dostępna jest w aptece od kwietnia [REDACTED] r. Kierownik apteki wyjaśniła, że materiały, o których mowa powyżej dostępne były w lokalu apteki i nie były przekazywane pacjentom poza nim. Dostarczenie materiału było jednorazowe.

W dniu [REDACTED] października [REDACTED] r. Kierownik Delegatury WIF w Koninie ustalił, że w izbie ekspedycyjnej apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] znajdują się następujące materiały:

- ulotki opatrzone logotypem i nazwą [REDACTED] informujące o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDACTED]

oraz ulotki informujące o możliwości skorzystania z aplikacji [REDACTED] przez użytkowników smartfonów;

- karty ICE opatrzone logotypem i nazwą [REDACTED] oraz informacją o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDACTED].

Pismem z dnia [REDACTED] listopada [REDACTED] r., znak: [REDACTED] Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny 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.

W/w dokument został doręczony przedsiębiorcy w trybie doręczenia zastępczego.

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 zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 w/w ustawy w związku z funkcjonowaniem apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości [REDACTED], 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 2017 r., poz. 2211 z późn. zm.) 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 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". 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 aptecce, 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 przyjąć 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 apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowana przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] promowana była w kilku różnych formach, które omówiono poniżej.

Kolportaż ulotek, kart ICE, broszur informacyjnych.

Jak wynika z akt sprawy, podstawę do wszczęcia postępowania administracyjnego prowadzonego pod sygnaturą [REDAKTOWANO] stanowił m.in. zarzut kolportażu następującego rodzaju materiałów:

- ulotek opatrzonych logotypem i nazwą [REDAKTOWANO] informujących o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDAKTOWANO]
- ulotek informujących o możliwości skorzystania z aplikacji [REDAKTOWANO] przez użytkowników smartfonów;
- ulotek z hasłem „Złap super cenę!” zawierających informacje o produktach leczniczych ich zdjęcia, cenę oraz informację, że oferta obowiązuje w wybranych placówkach w konkretnym terminie postępowanie;
- kart ICE opatrzonych logotypem i nazwą [REDAKTOWANO] oraz informacją o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDAKTOWANO]
- broszury informacyjnej zatytułowanej „Strefa pacjenta” zawierającej informacje prozdrowotne oraz promujących produkty marki [REDAKTOWANO]. Na uwagę zasługuje, że przy przygotowaniu materiału promocyjnego użyto konkretnej szaty graficznej, w kolorystyce odpowiadającej barwom sieci aptek [REDAKTOWANO] (biel, pomarańcz, granat). Ponadto jedna z ulotek zawiera wyróżniające się na tle całości hasło „ZŁAP SUPER

CENĘ!”. Kierownik wskazanej wyżej apteki wyjaśniła, że ulotki z hasłem „Złap super cenę” znajdowały się w placówce w terminie [REDAKT] kwietnia [REDAKT] r., ulotki dotyczące możliwości zamawiania produktów on- line znajdowały się w aptece w kwietniu [REDAKT] r., karty ICE znajdowały się w aptece w terminie [REDAKT] czerwca [REDAKT] r. natomiast broszura zatytułowana „Strefa pacjenta” dostępna jest w aptece od kwietnia [REDAKT] r. Przed zakończeniem postępowania tut. organ uznał za zasadne zweryfikowanie w/w informacji. W dniu [REDAKT] października [REDAKT] r. sprawdzono czy w aptece nadal znajdują się materiały promocyjne i ustalono, że w izbie ekspedycyjnej apteki dostępne są ulotki opatrzone logotypem i nazwą [REDAKT] informujące o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDAKT] ulotki informujące o możliwości skorzystania z aplikacji [REDAKT] przez użytkowników smartfonów oraz karty ICE opatrzone logotypem i nazwą [REDAKT] oraz informacją o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDAKT]. W ocenie organu pierwszoinstancyjnego promowanie apteki za pośrednictwem ulotki (nawet jeśli ulotka ta zawierałaby dozwolone prawem elementy) stanowi reklamę apteki z uwagi na formę jej promowania. Zauważyć bowiem 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 uzyskanych przez tut. organ wyjaśnień sporne ulotki, broszura oraz karty ICE były kolportowane najpóźniej od kwietnia [REDAKT] r. Kontrolne sprawdzenie dostępności opisywanych materiałów wykazało, że część z nich nie jest już dostępna, część natomiast znajduje się nadal w aptece. Charakter i forma spornych materiałów noszą znamiona działań o charakterze promocyjnym (zdaniem tut. organu wynika to m. in. z rozmiarów przedsięwzięcia – ulotki dostępne są w różnej formie, od kart poprzez ulotki, po broszurę) i w konsekwencji stanowią naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Powyższego nie wyklucza fakt, iż ulotki nie zawierają danych dotyczących apteki. Zauważyć bowiem należy, że w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 lipca 2015 r., sygn. akt: VI SA/Wa 732/15, 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”. Dlatego też zdaniem organu wojewódzkiego umieszczenie omówionego wyżej materiału znajdującego się w aptece stanowi formę jej promowania.

Kolportaż gazetek zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych.

Drugą z zastosowanych form reklamy jest kolportaż gazetek zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną lub ceną promocyjną obowiązującą w zestawie z magazynem [REDAKTURA], ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym. Obecności gazetki nie stwierdzono w aptece przy weryfikacji wyjaśnień złożonych przez kierownika apteki, który wskazał, że gazetki zawierające informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych były dostępne w okresie [REDAKTURA] kwietnia [REDAKTURA] r. Kierownik apteki wyjaśniła, że materiały, o których mowa powyżej dostępne były w lokalu apteki i nie były przekazywane pacjentom poza nim. Dostarczenie materiału było jednorazowe. Uwzględniając formę i treść omawianych w niniejszej części rozstrzygnięcia gazetek, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że nie można zakwalifikować w/w materiału promocyjnego jako wyciągu z listy cenowej apteki, materiał taki musiałby zawierać wyłącznie neutralne informacje jakimi są nazwa produktu oraz jego cena, z czym nie mamy do czynienia w niniejszej sprawie. Opatrzanie rzekomej listy cenowej zdjęciami produktów jakimi dysponuje apteka niewątpliwie ma na celu zwrócenie uwagi pacjentów na ofertę kierowaną do nich przez aptekę przedsiębiorcy i z całą pewnością nie stanowi neutralnej informacji skierowanej do potencjalnego pacjenta. Na uwagę w tym miejscu zasługuje, że kierownik apteki objętej postępowaniem wskazał, że sporny katalog nie był kolportowany, a jedynie dostępny w lokalu dla pacjentów

apteki. Biorąc pod uwagę okoliczności niniejszej sprawy oraz ogólnie przyjętą linię orzecznictwa sądowo – administracyjnego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż bez znaczenia dla sprawy pozostaje fakt czy w/w materiały znajdowały się wyłącznie w placówce prowadzonej przez stronę niniejszego postępowania czy też poza nią. O tym, czy informacja umieszczona w aptece ma charakter reklamowy decyduje przede wszystkim jej forma, treść oraz dostępność dla ogółu społeczeństwa. Zauważyć należy, iż dostęp pacjentów do apteki jest niczym nieograniczony, a co za tym idzie dostęp do znajdujących się wewnątrz materiałów reklamowych może mieć także nieograniczona ilość pacjentów, którzy również mogą udostępniać dalej zabrane z apteki materiały marketingowe. Powyższe uzasadnia zatem uznanie, że omawiana gazetka kierowana jest do publicznej wiadomości, co zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego przesądza o tym, że jest on reklamą w/w apteki ogólnodostępnej. Ponadto, jak wskazano w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2015 r., sygn. VI SA/Wa 3017/14 „W ocenie Sądu, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek, czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy też na zewnątrz danej apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a p. f. nie wyznacza granic miejscowych reklamy”.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego strona niniejszego postępowania niewątpliwie naruszyła przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Omówione powyżej działania noszą 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”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło najpóźniej w kwietniu [REDAKTION] r. i nie zostało usunięte w części dotyczącej kolportażu ulotek opatrzonych logotypem i nazwą [REDAKTION]

informujących o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDACTED], ulotek informujących o możliwości skorzystania z aplikacji [REDACTED] przez użytkowników smartfonów, kart ICE opatrzonych logotypem i nazwą [REDACTED] oraz informacją o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDACTED], a także kolportażu broszury informacyjnej zatytułowanej „Strefa pacjenta” zawierającej informacje prozdrowotne oraz promujących produkty marki [REDACTED] wobec czego zasadne jest orzeczenie o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorcę, z kolei w części dotyczącej nakazania zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy apteki objętej niniejszym postępowaniem poprzez kolportaż gazetek zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną lub ceną promocyjną obowiązującą w zestawie z magazynem [REDACTED] [REDACTED], ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym oraz kolportaż ulotek z hasłem „Złap super cenę!” zawierających informacje o produktach leczniczych ich zdjęcia, cenę oraz informację, że oferta obowiązuje w wybranych placówkach w konkretnym terminie zasadnym było orzeczenie umorzenia postępowania oraz nałożenie na niego stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu formy oraz czasookresu, w jakim reklama była prowadzona.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 15 000 zł (słownie: piętnaście tysięcy złotych) na przedsiębiorcę - [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED], nr wpisu do KRS: [REDACTED] prowadzącego aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED].

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 dwa, omówione powyżej naruszenia;
- 2) forma zakazanej reklamy -- kolportaż ulotek opatrzonych logotypem i nazwą [REDAKTOR] informujących o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDAKTOR] oraz ulotek informujących o możliwości skorzystania z aplikacji [REDAKTOR] przez użytkowników smartfonów; kolportaż kart ICE opatrzonych logotypem i nazwą [REDAKTOR] oraz informacją o możliwości skorzystania z zamówień on – line i odbioru zamówienia w wybranej aptece sieci [REDAKTOR]; kolportaż broszury informacyjnej zatytułowanej „Strefa pacjenta” zawierającej informacje prozdrowotne oraz promujących produkty marki [REDAKTOR] - kolportaż gazetek zawierających informacje o produktach leczniczych i wyrobach medycznych z wyeksponowaną ich ceną lub ceną promocyjną obowiązującą w zestawie z magazynem [REDAKTOR] [REDAKTOR] ze wskazaniem, że oferta obowiązuje w konkretnym przedziale czasowym, kolportaż ulotek z hasłem „Złap super cenę!” zawierających informacje o produktach leczniczych ich zdjęcia, cenę oraz informację, że oferta obowiązuje w wybranych placówkach w konkretnym terminie;
- 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 ma miejsce od kwietnia ■■■ r.;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do jednej placówki prowadzonej przez stronę;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz punktu aptecznego i ich działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną placówkę 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 dyscyplinującą - 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, powinna także uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia (np. reklama telewizyjna, radiowa, w prasie, kolportaż ulotek, uczestnictwo w programie lojalnościowym oraz ilość spotów reklamowych, nakład prasy, ilość ulotek, uczestnictwo w jednym czy kilku programach itd.). Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz nałożenia kary pieniężnej przewidzianej w art. 129b ust. 1 tejże ustawy. Ustalając wysokość kary organ

województki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 15 000 złotych jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Tut. Organ wskazuje, 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.

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:

2. a/a

