

Poznań, dnia 13 lutego 2019 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.33.2018

**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 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 KRS: [REDAKTOWANE]) prowadzi reklamę działalności:
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]
  - apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]
  - apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]
  - apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]
  - apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] narusza zakaz wynikający z art. 94a ust.

1 Prawa farmaceutycznego;

- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED] (nr KRS: [REDACTED]) zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy wskazanych wyżej aptek ogólnodostępnych poprzez:
  - promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (plakatów) usytuowanych na terenie [REDACTED] na słupach ogłoszeniowych zawierającej nazwę oraz wskazanie lokalizacji każdej z nich;
  - udostępnianie na stronie internetowej [REDACTED] w zakładce e-apteka informacji o promocjach i zniżkach;
- 3) w części dotyczącej prowadzenia reklamy wymienionych w punkcie pierwszym sentencji niniejszej decyzji aptek poprzez prowadzenie programu kart lojalnościowych uprawniających do uzyskania rabatów oraz do korzystania z wyprzedaży nagród z katalogu [REDACTED] oraz poprzez kolportaż gazetek zatytułowanych „ [REDACTED] ” postępowanie umarza,
- 4) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 40 000 zł (słownie: czterdzieści tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanej wyżej placówki ochrony zdrowia publicznego od sierpnia [REDACTED];
- 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] czerwca [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO] oraz decyzją z dnia [REDAKTOWANO] września [REDAKTOWANO] r., znak: [REDAKTOWANO]. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO].

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] czerwca [REDAKTOWANO] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO].

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowana przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] działa na podstawie zezwolenia nr [REDAKTOWANO], znak: [REDAKTOWANO] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDAKTOWANO] kwietnia [REDAKTOWANO] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO].

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] kwietnia [REDAKTOWANO] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę - [REDAKTOWANO] z siedzibą w [REDAKTOWANO].

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 [REDACTED] września [REDACTED] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDACTED], z siedzibą w [REDACTED]

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] stycznia [REDACTED] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED]

Apteka ogólnodostępna o nazwie [REDACTED] zlokalizowana przy ul. [REDACTED] w [REDACTED] działa na podstawie zezwolenia nr [REDACTED], znak: [REDACTED] udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu [REDACTED] maja [REDACTED] r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED]

Pismem z dnia [REDACTED] listopada [REDACTED] r., znak: WIFPOP.8522.1.33.2018 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 [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy [REDACTED] [REDACTED] w [REDACTED]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]



- 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 wojewódzki wezwał strony postępowania do złożenia stosownych wyjaśnień na okoliczność prowadzenia reklamy wskazanych wyżej placówek ochrony zdrowia, a w szczególności o wskazanie:

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał reklamy wielkoformatowe (plakaty) zlokalizowane na słupach ogłoszeniowych usytuowanych na terenie [REDAKTOWANO] zawierające nazwę oraz wskazanie lokalizacji aptek [REDAKTOWANO]?
2. Czy podobne materiały promujące aptekę ogólnodostępną [REDAKTOWANO] zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie [REDAKTOWANO] lub województwa wielkopolskiego?
3. Kiedy w/w plakaty zostały zamontowane i czy znajdują się nadal w lokalizacjach, wskazanych w materiale dowodowym?
4. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek o nazwie „[REDAKTOWANO]”?
5. Jaki jest nakład kolportowanego materiału? Czy kolportaż jest kontynuowany?
6. Czy w w/w placówkach dostępna jest wskazana wyżej gazetka?
7. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w gazetek?
8. W jakim okresie prowadzony jest/był kolportaż gazetek?
9. Kiedy i na czyje zlecenie wdrożono program o nazwie [REDAKTOWANO] i kto go wykonał? (w przypadku gdy nie jest to przedsiębiorca a podmiot zewnętrzny, proszono o dołączenie do wyjaśnień potwierdzoną za zgodność z oryginałem kserokopię zawartej umowy).
10. Czy w związku z wdrożeniem programu o nazwie [REDAKTOWANO] pacjenci aptek otrzymują jakikolwiek karty oraz czy w oparciu te karty apteki zbierają informacje o pacjentach? Jeśli tak, proszono o przekazanie wzoru takiej karty oraz wyjaśnienie zasad jej otrzymywania.



11. Proszono o wskazanie ile kart zostało wydanych pacjentom do dnia otrzymania niniejszego wezwania.
12. Czy program o nazwie [REDACTED] jest aktualnie prowadzony/realizowany w wyżej określonych aptekach, a jeśli nie, proszono o wskazanie czasookresu, w jakim był prowadzony.
13. Czy w związku z uczestnictwem w w/w programie pacjent otrzymuje dostęp do indywidualnych rabatów i promocji skutkujących obniżeniem cen produktów sprzedawanych w aptece; jeśli tak to kto ich udziela i kto ustala ich wysokość?
14. Czy na kartę o nazwie [REDACTED] naliczane są punkty, jeśli tak proszono o podanie jakie są zasady naliczania punktów i jakie korzyści z tego tytułu otrzymuje pacjent?
15. Jakiego rodzaju produktów dotyczy sprzedaż przy wykorzystaniu programu o nazwie [REDACTED] Czy dotyczy również produktów leczniczych w tym czy dotyczy leków refundowanych?
16. Na czyje zlecenie na stronie internetowej [REDACTED] umieszczono informacje o promocjach, kuponach rabatowych, wyprzedażach?
17. Proszono o wskazanie czy podobne informacje znajdują się w aptekach objętych niniejszym postępowaniem.
18. Proszono o wskazanie kiedy rozpoczęto udostępnianie w/w informacji na stronie internetowej.
19. Czy wskazane wyżej informacje są nadal udostępniane? Jeśli nie proszono o wskazanie częstotliwości oraz czasookresu, w jakim były udostępniane.
20. Czy farmaceuci zatrudnieni w w/w aptece zobowiązani są/byli do informowania pacjentów o uzyskaniu rabatów lub profitów lub też o możliwości przystąpienia do programu o nazwie [REDACTED]?
21. Czy w związku z prowadzeniem aptek objętych niniejszym postępowaniem podejmowane są jakiegokolwiek działania mające na celu promowanie w/w



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

W dniu [REDAKT] listopada [REDAKT] r. z aktami sprawy zapoznał się pełnomocnik stron – [REDAKT]

W dniu [REDAKT] grudnia [REDAKT] r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo [REDAKT] [REDAKT] – pełnomocnika przedsiębiorcy – [REDAKT], w którym przedstawiono stanowisko strony w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Ponadto wyjaśniono, że plakaty, zlokalizowane na słupach ogłoszeniowych usytuowanych na terenie [REDAKT] zostały wykonane na zlecenie strony. Według oświadczenia strony plakaty zamieszczone były w okresie sierpień – listopad 2018 r. Strona wskazała także, że magazyn „[REDAKT]” jest kwartalnikiem o tematyce prozdrowotnej, niezawierającym publikacji z ofertami promocyjnymi aptek. W/w magazyn jest dostępny w aptekach oraz na stronie internetowej [REDAKT]. W w/w piśmie wskazano także, że program o nazwie [REDAKT] [REDAKT] oraz powiązana z nim karta [REDAKT] [REDAKT] dotyczy wyłącznie drogerii [REDAKT] [REDAKT] i nie obowiązuje w aptekach prowadzonych przez stronę postępowania, jak też nie był w nich promowany. Wyjaśniono także zasady funkcjonowania programu w drogerii. W przedmiocie informowania na stronie internetowej [REDAKT] o promocjach, kuponach rabatowych i wyprzedażach strona wskazała, że w/w informacje są umieszczone wyłącznie w zakładkach dotyczących oferty drogerii [REDAKT] [REDAKT] a żaden z kwestionowanych komunikatów nie znajduje się w zakładce dedykowanej aptece [REDAKT]. Wyjaśniono także, że farmaceuci [REDAKT] nigdy nie byli zobowiązani ani nie udzielali informacji o ofercie [REDAKT] czy o programie o nazwie [REDAKT]. W świetle złożonych wyjaśnień i przedstawionego stanowiska strona wniosła o umorzenie postępowania jako bezprzedmiotowego.

Z uwagi na brak odpowiedzi na wezwanie z dnia [REDAKT] listopada [REDAKT] r. , Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny pismem z dnia [REDAKT] grudnia



■■■■ r. wezwał przedsiębiorcę – ■■■■ do złożenia pisemnych wyjaśnień, ponawiając pytania zawarte w pierwszym wezwaniu.

W piśmie z dnia ■■ grudnia ■■■■ r. pełnomocnik przedsiębiorcy – ■■■■ ■■■■ przedstawił stanowisko swojego mocodawcy w przedmiocie naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz złożył wyjaśnienia, których treść odpowiada treści wyjaśnień złożonych przez drugą ze stron postępowania, tj. ■■■■

Pismem z dnia ■■ stycznia ■■■■ r., znak: WIFPOP.8522.1.33.2018 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił strony, że postępowanie w niniejszej sprawie zostało zakończone, w związku z powyższym mogą, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Pełnomocnik obu stron postępowania w pismach z dnia ■■ stycznia ■■■■ r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: ■■ stycznia ■■■■ r.) przedstawiła stanowisko swoich mocodawców przed wydaniem przez tut. organ rozstrzygnięcia, z którego wynika, że przedsiębiorcy nie dopuścili się złamania zakazu reklamy prowadzonych przez nich aptek.

*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 ■■■■ zlokalizowanej przy ul. ■■■■  
■■■■ w ■■■■



- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO]
- apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANO] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTOWANO] w [REDAKTOWANO] jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

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, 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"*. 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 postępowanie wyjaśniające wykazało, że apteki ogólnodostępne, których dotyczy postępowanie prowadzone pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.33.2018 promowane są na dwa sposoby, co szczegółowo omówiono poniżej.

### **Reklama wielkoformatowa (plakaty) usytuowana na terenie [REDAKTOWANE]**

Reklama wielkoformatowa - plakaty, których zdjęcia stanowią część akt sprawy o sygnaturze WIFPOP.8522.1.33.2018 zlokalizowane na słupach ogłoszeniowych usytuowanych na terenie [REDAKTOWANE] zostały wykonane na zlecenie [REDAKTOWANE]. Według oświadczenia strony plakaty zamieszczone były w okresie sierpień – listopad 2018 r., niemniej jednak materiał był dostępny także po zakończeniu



postępowania. Jak wynika z materiału dowodowego w/w materiały zawierają nazwę, logotyp apteki oraz informację o jej lokalizacji, przy czym nie jest to pełny adres, a informacja, że placówka znajduje się przy konkretnej ulicy (np. ul. [REDACTED], św. [REDACTED] obok [REDACTED] lub w konkretnej galerii ([REDACTED]). Szata graficzna wszystkich banerów jest tożsama i jednocześnie bardzo zbliżona do szaty graficznej apteki. 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 maksimum elementów plastycznych(...)”. Zauważyć należy, że wskazanej wyżej publikacji podjęto się również próby zdefiniowania formy reklamy, jaką jest billboard: „Billboardy są jedną z najbardziej znanych form reklamy zewnętrznej; wspierają działania PR i kampanie budowania wizerunku firmy. Zaliczamy do nich: billboardy wolnostojące lub przytwierdzone do nieruchomości. Ta forma reklamy zwiększa szansę obejrzenia przekazu przy stosunkowo niskich kosztach pod warunkiem, że wybierze się odpowiednią lokalizację. Dlatego też, umieszcza się je głównie w miejscach ruchliwych i uczęszczanych. Odbiorcami billboardów są głównie kierowcy stojący w korkach, ale także bywalcy restauracji, kawiarni oraz przechodnie. Na billboardach pojawiają się – oprócz promowanych produktów czy informacji o usługach -



*także twarze znanych osób. To jeden ze sposobów mających na celu zainteresowanie społeczeństwa konkretną firmą czy jej produktem”.*

Mając na uwadze powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, że przedmiotowe plakaty są materiałem reklamowym wielkoformatowym, nie zaś informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy apteki, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast wywieszane plakaty służą celom reklamowym. Podkreślenia wymaga, że rozmiary w/w materiału, zastosowana szata graficzna, sposób ich ekspozycji (miejsce publiczne, ogólnodostępne) oraz forma, w jakiej zostały wykonane, tak jak wspomniano powyżej jednoznacznie wskazują, że ponad funkcją informacyjną przeważa charakter reklamowy (który zgodnie z linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego nie musi nawiązywać do cen produktów oferowanych przez aptekę ogólnodostępną o nazwie XXXXXXXXXX wystarczy, że skłoni osoby oglądające je do odwiedzenia tej konkretnej apteki i dokonania w niej zakupów). Dodatkowo plakaty te opatrzone nazwą, która jest jednocześnie logotypem apteki, co potwierdza, iż omawiana reklama ma charakter zarówno bezpośredni, jak też pośredni (skojarzeniowy). Ponadto na uwagę zasługuje także, że informacja o lokalizacji apteki jest niepełna; nie są to typowo dane adresowe placówek, których dotyczy postępowanie, a jedynie przybliżona lokalizacja, mająca docelowo nakłonić potencjalnych pacjentów do odwiedzenia tych konkretnych aptek. Informację o lokalizacji i godzinach pracy apteki stanowiłaby 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”.

### **Informacje o rabatach na stronie internetowej.**

Kolejną stwierdzoną przez tut. organ formą prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOR] są udostępniane na stronie internetowej [REDAKTOR] w tym w zakładce e-apteka informacje o rabatach, wyprzedażach i przecenach. W przedstawionych organowi wojewódzkiemu wyjaśnieniach strona – [REDAKTOR] [REDAKTOR] wskazała, że w/w informacje są umieszczone wyłącznie w zakładkach dotyczących oferty drogerii [REDAKTOR], a żaden z kwestionowanych komunikatów nie znajduje się w zakładce dedykowanej aptece [REDAKTOR]. Wyjaśniono także, że farmaceuci [REDAKTOR] nigdy nie byli zobowiązani ani nie udzielali informacji o ofercie [REDAKTOR] czy o programie o nazwie [REDAKTOR]. Zauważyć należy, że o ile po wejściu na stronę [REDAKTOR] przedstawione informacje opatrzone są hasłem [REDAKTOR] (dotyczącym drogerii), tak po kliknięciu w zakładkę e-apteka, znajdującą się na stronie [REDAKTOR] osoba zainteresowana zostaje przekierowana na stronę [REDAKTOR], gdzie może zapoznać się m. in. z ofertą apteki określoną jako „[REDAKTOR]”, która to oferta zawiera informacje o producenckich rabatach na dermokosmetyki, np. [REDAKTOR].

[REDAKTOR] Oczywistym jest, że przedstawione rabaty obowiązują właśnie w [REDAKTOR], całość transakcji odbywa się bowiem przez stronę [REDAKTOR].

[REDAKTOR] Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego potencjalny pacjent dokonując zamówienia nie będzie [REDAKTOR] czy rabat, o którym informuje się na stronie internetowej apteki jest przydzielany przez producenta czy też przez aptekę, po prostu skorzysta z promocyjnej oferty. Ponadto zauważyć należy, że udostępnione na stronie [REDAKTOR] oferty promocyjne na dermokosmetyki np. [REDAKTOR] obowiązujące w drogerii [REDAKTOR] są dostępne także w ramach strony [REDAKTOR]. Z powyższych względów podnoszenie, że informowanie o rabatach (na którejkolwiek z wyżej



wskazanych stron internetowych) nie stanowi reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANE], jest zdaniem organu pierwszoinstancyjnego niezasadne z uwagi na elementy zachęcające (w tym przypadku rabat na konkretne produkty), które mają na celu zwrócenie uwagi pacjenta na apteki przedsiębiorcy.

**Prowadzenie programu kart lojalnościowych uprawniających do uzyskania rabatów oraz do korzystania z wyprzedaży nagród z katalogu [REDAKTOWANE] oraz kolportaż gazetek zatytułowanych [REDAKTOWANE].**

W tym miejscu należy odnieść się do kwestii prowadzenia programu kart lojalnościowych uprawniających do uzyskania rabatów oraz do korzystania z wyprzedaży nagród z katalogu [REDAKTOWANE] oraz kolportażu gazetek zatytułowanych [REDAKTOWANE]. Jak wynika z akt sprawy strony wskazały, że magazyn „[REDAKTOWANE]” jest kwartalnikiem o tematyce prozdrowotnej, niezawierającym publikacji z ofertami promocyjnymi aptek. W/w magazyn jest dostępny w aptekach oraz na stronie internetowej [REDAKTOWANE]. W w/w wyjaśnieniach wskazano także, że program o nazwie [REDAKTOWANE] oraz powiązana z nim karta [REDAKTOWANE] dotyczy wyłącznie drogerii [REDAKTOWANE] i nie obowiązuje w aptekach prowadzonych przez stronę postępowania, jak też nie był w nich promowany. Wyjaśniono także zasady funkcjonowania programu w drogerii. Biorąc pod uwagę powyższe Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż o ile programy lojalnościowe prowadzone w aptekach są złamaniem zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, tak w omawianej sprawie nie stwierdzono prowadzenia programu [REDAKTOWANE] w aptekach należących do stron postępowania. Odnosząc się natomiast do kwestii kolportażu gazetek „[REDAKTOWANE]” organ wojewódzki zauważa, że w magazynie tym nie zawarto żadnych odniesień do cen produktów leczniczych obowiązujących w aptekach objętych postępowaniem, jak też nie zawarto tam żadnych danych dotyczących tychże placówek. Z powyższych względów tutaj organ stwierdza,



iż nie ma podstaw do uznania, że opisywane wyżej działania stanowią reklamę placówek ochrony zdrowia objętych niniejszym postępowaniem, stąd zasadne jest umorzenie postępowania w powyższym zakresie.

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 w sierpniu [REDAKTION] r. i nie zostało usunięte, wobec czego zasadne jest orzeczenie o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorcę 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 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych) na przedsiębiorcę [REDAKTION] z siedzibą w

[REDAKTION] (nr KRS: [REDAKTION]) promującego następujące placówki:

- aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] [REDAKTION] w [REDAKTION];
- aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] [REDAKTION] w [REDAKTION];
- aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] w [REDAKTION];
- aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTION] zlokalizowanej przy ul. [REDAKTION] w [REDAKTION];



- aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy [REDACTED] [REDACTED] w [REDACTED]
- aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] w [REDACTED]
- aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDACTED] zlokalizowanej przy ul. [REDACTED] [REDACTED] w [REDACTED], czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

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 – promowanie placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (plakatów) usytuowanych na terenie [REDACTED] na słupach ogłoszeniowych zawierającej nazwę oraz wskazanie lokalizacji każdej z nich; udostępnianie na stronie internetowej [REDACTED] w zakładce e-apteka informacji o promocjach i zniżkach;
- 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 sierpnia 2018 r. i nie zostało usunięte;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do siedmiu placówek ochrony zdrowia;
- 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę aptek i ich działalności.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca – [REDAKTOR] [REDAKTOR] dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. Tut. organ po rozpatrzeniu całości materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie stwierdził, że podmiot [REDAKTOR] [REDAKTOR] nie jest odpowiedzialny za prowadzenie reklamy za pośrednictwem zarówno plakatów jak i udostępniania informacji na stronie internetowej [REDAKTOR] [REDAKTOR] w zakładce e-apteka, bowiem przedsiębiorca [REDAKTOR] [REDAKTOR] przyznał, iż zlecił wykonanie plakatów, których zdjęcia stanowią materiał dowodowy w sprawie, natomiast z informacji zamieszczonych na stronie internetowej [REDAKTOR] [REDAKTOR] tj. z odnośnika umożliwiającego weryfikację legalności działania e-apteki wynika, że również apteka internetowa, na stronie której umieszczono sporne informacje, zarejestrowana jest w ramach apteki prowadzonej przez przedsiębiorcę [REDAKTOR] [REDAKTOR]. Zauważyć w tym miejscu należy, że zakaz powadzenia reklamy aptek ustawodawca wprowadził w 2012 r., a zatem istnieje od siedmiu lat. Przez ten czas wypracowana została stabilna jednolita linia orzecznicza zarówno organów inspekcji farmaceutycznej jak i sądownictwa administracyjnego. W kontekście powyższego nie można mówić (szczególnie przy uwzględnieniu profesjonalizmu w prowadzeniu działalności gospodarczej polegającej na prowadzeniu dużej sieci aptek ogólnodostępnych) o nieświadomym podejmowaniu przez przedsiębiorcę działań naruszających zakaz, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego a wręcz o działaniu w sposób, świadczący wyraźnie o ignorowaniu przepisów, które



regulują działalność objętą zezwoleniem na jej prowadzenie, stąd też kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca 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, 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 wojewódzki wziął pod uwagę stopień i okoliczności naruszenia zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (w tym okoliczność, że przedsiębiorca dopuszczał się już wcześniej wskazanego wyżej deliktu administracyjnego), czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 50 000 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 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:

[Redacted signature area]

2. a/a



