

Poznań, dnia 14 sierpnia 2019 r.

WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR
FARMACEUTYCZNY

WIFPOP.8522.1.14.2019

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 2019 r., poz. 499 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 – _____ . z siedzibą w _____ (nr KRS: _____)
prowadzi reklamę działalności:
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____ w _____
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____ w _____
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____ w _____
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy pl. _____ w _____ ;
 - apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____ w _____

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
w _____ ;

• przedsiębiorca _____ z siedzibą w _____ , nr
wpisu do KRS: _____ prowadzi reklamę działalności:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
w _____ ;

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
w _____ ;

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
w _____ ;

• _____ z siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____
_____ prowadzi reklamę działalności wszystkich wymienionych wyżej
apteek ogólnodostępnych sieci _____ czym naruszają zakaz
wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego;

2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy _____
z siedzibą w _____ (nr KRS: _____) zaprzestania stosowania
niedozwolonej reklamy wskazanych wyżej aptek ogólnodostępnych
poprzez:

- wywieszanie w aptece plakatów z ofertą cenową produktów dostępnych w
aptece, ze wskazaniem, iż w konkretnych terminach obowiązuje rabat (na
plakatach umieszczono procentową wysokość rabatu oraz cenę regularną i
wyróżnioną cenę promocyjną);

- wystawianie w aptece stojaków z ulotkami opatrzonymi nazwą _____ dla
zdrowia dotyczącymi problemów zdrowotnych;

- kolportaż gazetek zatytułowanych „(_____ ”, zawierających
zdjęcia produktów dostępnych w sieci _____ , dzienniczków
pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą _____ dla zdrowia; kolorowanek dla
dzieci opatrzonych nazwą _____ dla zdrowia,

- prowadzenie przed wybranymi aptekami sieci _____ kampanii prozdrowotnej powiązanej m. in. z poradami farmaceutycznymi, badaniem gęstości kości czy pomiarem ciśnienia oraz informowaniem o w/w działaniach poprzez kolportaż ulotek w aptekach tejże sieci, wystawianie potykaczy z informacją o kampanii, wystawienie pojazdu, na którym znajdował się baner z wyróżniającą się nazwą _____.

· przedsiębiorcy _____ z siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____ zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy wskazanych wyżej aptek ogólnodostępnych poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (plakatów i banerów) usytuowanej na terenie _____ zawierającej nazwę apteki lub nazwę i wskazanie lokalizacji każdej z nich oraz godziny czynności apteki

- wywieszanie w aptecę plakatów z ofertą cenową produktów dostępnych w aptecę, ze wskazaniem, iż w konkretnych terminach obowiązuje rabat (na plakatach umieszczono procentową wysokość rabatu oraz cenę regularną i wyróżnioną cenę promocyjną);

- wystawianie w aptecę stojaków z ulotkami opatrzonymi nazwą _____ dla zdrowia dotyczącymi problemów zdrowotnych;

- kolportaż gazetek zatytułowanych „_____”, zawierających zdjęcia produktów dostępnych w sieci _____, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą _____ dla zdrowia; kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą _____ dla zdrowia,

- prowadzenie przed wybranymi aptekami sieci _____ kampanii prozdrowotnej powiązanej m. in. z poradami farmaceutycznymi, badaniem gęstości kości czy pomiarem ciśnienia oraz informowaniem o w/w działaniach poprzez kolportaż ulotek w aptekach tejże sieci, wystawianie potykaczy z informacją o kampanii, wystawienie pojazdu, na którym znajdował się baner z wyróżniającą się nazwą _____.

z siedzibą w _____, nr wpisu do KRS:

zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy wskazanych
wyżej aptek ogólnodostępnych poprzez:

- wystawianie w aptece stojaków z ulotkami opatrzonymi nazwą _____ dla
zdrowia dotyczącymi problemów zdrowotnych;

- kolportaż gazetek zatytułowanych „_____”, zawierających
zdjęcia produktów dostępnych w sieci _____ dzienniczków
pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą _____ dla zdrowia; kolorowanek dla
dzieci opatrzonych nazwą _____ dla zdrowia;

- prowadzenie przed wybranymi aptekami sieci _____ kampanii
prozdrowotnej powiązanej m. in. z poradami farmaceutycznymi, badaniem
gęstości kości czy pomiarem ciśnienia oraz informowaniem o w/w
działaniach poprzez kolportaż ulotek w aptekach tejże sieci, wystawianie
potykaczy z informacją o kampanii, wystawienie pojazdu, na którym
znajdował się baner z wyróżniającą się nazwą _____;

3) Umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania
zaprzestania przedsiębiorcy – _____, z siedzibą w

(nr KRS: _____), _____ z siedzibą w

_____, nr wpisu do KRS: _____ oraz _____ z

siedzibą w _____, nr wpisu do KRS: _____ prowadzenia
niedozwolonej reklamy wymienionych w punkcie pierwszym decyzji aptek
poprzez:

- wystawianie przed aptekami sieci _____ potykaczy, baloników, flag z
nazwą apteki,

- promowanie wybranych aptek sieci _____ za pośrednictwem
baneru mobilnego, na którym umieszczono następujące informacje: nazwę
apteki i wskazanie lokalizacji każdej z nich.

4) nakłada na:

· przedsiębiorcę – _____ siedzibą w _____ (nr KRS: _____), karę pieniężną w kwocie 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych w punkcie pierwszym decyzji placówek ochrony zdrowia publicznego od 26 kwietnia 2019 r.;

· przedsiębiorcę _____ z siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____ karę pieniężną w kwocie 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych w punkcie pierwszym decyzji placówek ochrony zdrowia publicznego co najmniej od 24 kwietnia 2019 r.;

· _____ siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____ karę pieniężną w kwocie 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych w punkcie pierwszym decyzji placówek ochrony zdrowia publicznego od 26 kwietnia 2019 r.

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

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ zlokalizowana przy ul. _____ w _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ /2015, znak: WIFPOA. _____ 2015 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 02 czerwca 2015 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – _____ z siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ zlokalizowana przy _____ w _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ /2015, znak: WIFPOA. _____ 2015 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego

Inspektora Farmaceutycznego w dniu 24 kwietnia 2015 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – _____ z siedzibą w _____

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ zlokalizowana przy ul. _____ w _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ /2015, znak: WIFPOA. _____ .2015 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 02 kwietnia 2015 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – _____ z siedzibą w _____

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ zlokalizowana przy ul. _____ w _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ /2014, znak: WIFPOA. _____ .2014 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 17 września 2014 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – _____ z siedzibą w _____

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ zlokalizowana przy ul. _____ w _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ /2013, znak: WIFPOA. _____ 2012 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 23 stycznia 2013 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – _____ z siedzibą w _____

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ zlokalizowana przy ul. _____ w _____ działa na podstawie zezwolenia nr _____ /2016, znak: WIFPON. _____ 2016 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 12 maja 2016 r. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – _____ z siedzibą w _____

Apteka ogólnodostępna o nazwie _____ zlokalizowana przy ul. _____ w _____ działa na podstawie koncesji, znak: _____ udzielonej przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Poznaniu w dniu 06 sierpnia 1999 r. zmienionej decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, znak: WIIF.PO.A _____ 2001 z

dnia 28 grudnia 2001 r., decyzją tegoż organu z dnia 10 sierpnia 2006 r., znak: WIF.PO.A- 06 oraz decyzją z dnia 23 listopada 2018 r., znak: WIFPOP. 2018 i decyzją z dnia 25 marca 2019 r., znak: WIFPOP. 2019. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – z siedzibą w nr wpisu do KRS:

Apteka ogólnodostępna o nazwie zlokalizowana przy ul. w działa na podstawie zezwolenia nr /2016, znak: WIFPON. 2016 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Poznaniu w dniu 24 grudnia 2016 r. zmienionego decyzją w/w organu z dnia 23 listopada 2018 r., znak: WIFPOP. 2018 i decyzją z dnia 25 marca 2019 r., znak: WIFPOP 2019. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – z siedzibą w nr wpisu do KRS:

Apteka ogólnodostępna o nazwie zlokalizowana przy ul. w działa na podstawie zezwolenia nr /2017, znak: WIFPON. 2017 udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 18 kwietnia 2017 r. zmienionego decyzją tegoż organu z dnia 23 listopada 2018 r., znak: WIFPOP. 2018 i decyzją z dnia 25 marca 2019 r., znak: WIFPOP 2019. Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – z siedzibą w nr wpisu do KRS:

Pismem z dnia 31 maja 2019 r., znak: WIFPOP. 2019 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 zlokalizowanej przy ul. w

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w _____ zlokalizowanej przy ul. _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w _____ ; zlokalizowanej przy ul. _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w _____ zlokalizowanej przy ul. _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w _____ ; zlokalizowanej przy _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w _____ zlokalizowanej przy ul. _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w _____ zlokalizowanej przy ul. _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w _____ zlokalizowanej przy ul. _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ w _____ zlokalizowanej przy ul. _____

oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

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

1. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek zatytułowanych „ _____ i _____ ”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą _____ dla zdrowia; kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą _____ dla zdrowia oraz ulotek i broszur informacyjnych dostępnych w aptekach sieci _____ zlokalizowanych na terenie _____ ?

2. Jaki był nakład kolportowanego materiału? Czy kolportaż jest kontynuowany?
3. Czy w w/w placówkach dostępne są wskazane wyżej materiały?
4. Czy występuje ciągłość/cykliczność kolportażu w/w materiałów?
5. Kto i na czyje zlecenie wykonał reklamy wielkoformatowe (plakaty i banery) zlokalizowane na terenie _____ zawierające nazwę oraz wskazanie lokalizacji aptek _____ ?
6. Czy podobne materiały promujące apteki ogólnodostępne _____ zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie _____ lub województwa wielkopolskiego?
7. Kiedy w/w plakaty zostały zamontowane i czy znajdują się nadal w lokalizacjach, wskazanych w materiale dowodowym?
8. Na czyje zlecenie uruchomiono baner mobilny przewożony za samochodem osobowym, zawierający nazwę i logotyp trzech placówek należących do sieci _____ (zdjęcie w załączeniu) zawierających informacje o lokalizacji placówek ochrony zdrowia?
9. Na jaki okres czasu uruchomiono baner mobilny, o którym mowa powyżej i czy na dzień składania przez Państwa wyjaśnień w/w baner pozostaje w użyciu?
10. Kto i na czyje zlecenie dokonał wystawienia przed aptekami sieci _____ potykaczy, baloników, flag z nazwą apteki oraz stojaków z ulotkami wewnątrz lokalu apteki?
11. Czy w/w materiały pozostają w w/w lokalizacji, a jeśli nie, proszę o wskazanie czasookresu, w jakim miało miejsce ich wystawienie, oraz – w sytuacji, gdy w/w materiały są nadal dostępne – proszę o wskazanie terminu w jakim zostały one umieszczone w wyżej określonej lokalizacji.

12. Na czyje zlecenie umieszczono w lokalu aptek sieci _____ plakaty z ofertą cenową produktów dostępnych w aptece, ze wskazaniem iż w konkretnych terminach obowiązuje rabat (na plakatach umieszczono procentową wysokość rabatu oraz cenę regularną i wyróżnioną cenę promocyjną)?

13. W jakiej dacie dokonano czynności, o których mowa powyżej? Czy w/w materiały nadal znajdują się w aptece? Jeśli nie, proszę o wskazanie daty, w której zaprzestano korzystania z w/w materiałów.

14. Czy informacje o sprzedaży w cenach promocyjnych w określonym czasie są przekazywane pacjentom również w innej formie, a jeśli tak, proszę o wskazanie tej formy.

15. Na czyje zlecenie prowadzono przed wybranymi aptekami sieci _____ kampanię prozdrowotną powiązaną m. in. z poradami farmaceutycznymi, badaniem gęstości kości czy pomiarem ciśnienia oraz informowaniem o w/w kampanii poprzez kolportaż ulotek w aptekach tejże sieci, wystawianie potykaczy z informacją o kampanii, wystawienie pojazdów, na których znajdował się baner z wyróżniającą się nazwą _____ ?

16. Czy w/w kampania miała charakter jednorazowy czy też podobne wydarzenia mają charakter cykliczny? Jeśli działania, o których mowa powyżej mają charakter cykliczny, proszę o wskazanie czasookresów, w jakich w/w czynności były/są podejmowane?

17. Czy apteki ogólnodostępne objęte niniejszym postępowaniem promowane są w jakikolwiek inny sposób, a jeśli tak, proszę o wskazanie jakie to działania i przekazanie do tut. organu przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia 11 czerwca 2019 r. pełnomocnik _____ przedstawił stanowisko mocodawcy w sprawie oraz wyjaśnił m. in., że czasopismo „(_____)” to magazyn lifestylowy niezawierający oferty promocyjnej aptek. Jego nakład na terenie _____ wynosił 1000 egzemplarzy. Nakład każdego z

materiałów opatrzonych logo _____ wynosi 500 szt. Materiały te wydawane są cyklicznie i znajdują się w aptekach. Materiały dostarczane są przez ich wydawców cyklicznie i dostępne są do wyczerpania zapasów. Ponadto wyjaśniono, że plakaty zawierające nazwę apteki, jej lokalizację i godziny otwarcia zostały zrealizowane na zlecenie spółki _____ Ich zamieszczenie miało miejsce w dniu 24 kwietnia 2019 r. W/w materiał nie został usunięty. Baner mobilny, o którym mowa w wezwaniu uruchomiony był w dniach 25 – 26 kwietnia 2019 r. na zlecenie spółki _____

Również na zlecenie w/w przedsiębiorcy umieszczono przed aptekami potykacze z nazwą apteki. Wyjaśniono także, że flagi i baloniki zostały wystawione przez _____ Zarówno potykacze jak i baloniki i flagi nie są już wystawione. Pełnomocnik _____ wskazał, że plakaty stanowiące tzw. reklamę konsumencką zostały umieszczone na zlecenie podmiotów, których produkty znajdują się na plakatach.

W piśmie z dnia 11 czerwca 2019 r. pełnomocnik przedsiębiorcy – _____ przedstawił stanowisko mocodawcy w sprawie oraz złożył wyjaśnienia tożsame z wyjaśnieniami przedstawionymi przez _____

W piśmie z dnia 11 czerwca 2019 r. pełnomocnik przedsiębiorcy – _____ przedstawił stanowisko mocodawcy w sprawie oraz złożył wyjaśnienia tożsame z wyjaśnieniami przedstawionymi przez _____ oraz przedsiębiorcę– _____

Pismem z dnia 19 czerwca 2019 r., znak: WIFPOP _____ 2019 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.

Po zakończeniu postępowania do akt sprawy załączono zgłoszenia dotyczące naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego poprzez wywieszenie reklamy wielkoformatowej dotyczącej sieci aptek

Pełnomocnik stron postępowania w pismach z dnia 03 lipca 2019 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu: 08 lipca 2019 r.) przedstawił 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 Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zważył, 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 _____ zlokalizowanej przy ul. _____
_____ w _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
_____ w _____ ;
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
_____ w _____ ;
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy _____
_____ w _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
_____ w _____

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
w _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
w _____
- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____
w _____ 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 2019 r., poz. 499 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 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 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 apteki ogólnodostępne, których dotyczy postępowanie prowadzone pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.14.2019 promowane są na wiele sposobów, przez kilka podmiotów, co szczegółowo omówiono poniżej.

Reklama wielkoformatowa (plakaty) usytuowana na terenie

Reklama wielkoformatowa – plakaty i banery, których zdjęcia stanowią część akt sprawy o sygnaturze WIFPOP.8522.1.14.2019 zlokalizowane na terenie zostały wykonane na zlecenie przedsiębiorcy – _____ Według oświadczenia strony w/w materiały umieszczono na terenie miasta w dniu 24 kwietnia 2019 r. - materiał był dostępny także po zakończeniu postępowania. Jak wynika z materiału dowodowego w/w materiały zawierają nazwę, logotyp apteki oraz informację o jej lokalizacji i godziny otwarcia, na niektórych umieszczono strzałkę kierunkową i orientacyjną odległość od apteki. Ponadto na terenie miasta wystawiono również mniejsze wersje banerów, zawierające tylko nazwę _____ bez żadnych dodatkowych danych o placówce. 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

zewewnętrznej, "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 banery i plakaty są materiałem reklamowym, 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 sądowno – administracyjnego nie musi nawiązywać do cen produktów oferowanych przez apteki ogólnodostępne o nazwie _____, 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 okoliczność, że na niektórych materiałach informacja o lokalizacji apteki nie zawiera typowych danych adresowych placówek, których dotyczy postępowanie, a jedynie przybliżoną lokalizację, mającą 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 wywieszane wewnątrz apteki.

Kolejną stwierdzoną przez tut. organ formą prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie _____ są plakaty, udostępniane wewnątrz aptek zawierające nazwę i zdjęcia produktów farmaceutycznych, nadto przy części z nich umieszczono informację, że produkt można nabyć po cenie rabatowej. W

przedstawionych organowi wojewódzkiemu wyjaśnieniach strony wskazały, że w/w informacje stanowią reklamę producencką i zostały umieszczone na zlecenie podmiotów, których produkty prezentowane są na plakatach. Powyższe pozostaje bez znaczenia albowiem oczywistym jest, że ich wywieszenie właśnie w _____ wraz z informacją o rabacie ma na celu zachęcenie potencjalnego pacjenta dokonującego zakupu do skorzystania z promocyjnej oferty. Z powyższych względów podnoszenie, że informowanie o rabatach poprzez wywieszenie plakatów w aptece nie stanowi reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie _____ 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.

Wystawianie w aptece stojaków z ulotkami dotyczącymi problemów zdrowotnych, kolportaż dzienniczek pomiarów ciśnienia dla zdrowia oraz kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą _____

W toku postępowania ustalono, że sieć aptek ogólnodostępnych _____ posiada w izbach ekspedycyjnych materiały dotyczące problemów zdrowotnych, dzienniczki pomiarów ciśnienia oraz kolorowanki dla dzieci – wszystkie z wyżej wymienionych materiałów opatrzone są nazwą _____ dla zdrowia, co świadczy o reklamowym charakterze posiadanych materiałów. W tym miejscu należy zauważyć, że zarówno przy prowadzeniu działalności aptecznej jak i w związku z prowadzeniem _____ wykorzystywana jest tożsama szata graficzna w odcieniach czerwieni i bieli, z wytłuszczoną nazwą _____. W toku postępowania wyjaśniano, że nakład każdego z materiałów opatrzonych logo _____ wynosi 500 szt. Materiały te wydawane są cyklicznie i znajdują się w aptekach; dostarczane są przez ich wydawców cyklicznie i dostępne są do wyczerpania zapasów. Materiały opatrzone nazwą _____ dla zdrowia

realizowane są na zlecenie _____ Zdaniem organu pierwszoinstancyjnego ukazywanie się spornych materiałów, które można powiązać z aptekami przedsiębiorcy (nazwa i logotyp) stanowi zachętę do nabywania produktów stanowiących asortyment aptek prowadzonych przez stronę, a w konsekwencji do zwiększenia obrotu również w aptekach.

Kolportaż gazetek.

Jak wynika z akt sprawy, postępowanie prowadzone pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.14.2019 związane było również ze stwierdzeniem występowania gazetek - gazetki zatytułowanych „_____”. Gazetki dostępne były w większości aptek sieci _____. W pismach z dnia 11 czerwca 2019 r. wyjaśniono m. in., że czasopismo „_____” to magazyn lifestylowy niezawierający oferty promocyjnej aptek. Jego nakład na terenie _____ wynosił 1000 egzemplarzy.

W ocenie stron gazetka nie stanowi reklamy aptek objętych postępowaniem.

Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wyjaśnienia przedstawione przez strony postępowania nie zasługują na uwzględnienie. W niniejszej sprawie nie ma wątpliwości, że działania promocyjne podjęte zostały w imieniu przedsiębiorców prowadzących apteki; gazetki ujawniono w aptekach prowadzonych przez strony postępowania, a na gazetkach lub w gazetkach umieszczono informacje o _____. W tym miejscu należy

zauważyć, że zarówno przy prowadzeniu działalności aptecznej jak i w związku z prowadzeniem drogerii _____ wykorzystywana jest tożsama szata graficzna w odcieniach czerwieni i bieli, z wytłuszczoną nazwą _____. Tak prezentuje się logotyp drogerii: _____ a tak sieci aptek: _____

W ocenie tut. organu nie można podnosić, że sporne gazetki mogą być powiązane wyłącznie z siecią drogerii (tym bardziej, że przy aptekach objętych postępowaniem nie są prowadzone drogerie _____ a same gazetki znajdowały się na stolikach w izbach ekspedycyjnych aptek) i nie stanowią przy tym reklamy aptek, bowiem oba rodzaje działalności

prowadzone są pod podobną nazwą i korzystają z niemal tożsamego logotypu. Zdaniem organu pierwszoinstancyjnego ukazywanie się informacji, które można powiązać z aptekami przedsiębiorcy (nazwa i logotyp) obok materiałów reklamowych wskazujących na atrakcyjne ceny produktów placówki o identycznej nazwie (w której prowadzi się obrót m. in. suplementami diety często mylonymi z produktami leczniczymi), stanowi zachętę do nabywania produktów stanowiących asortyment aptek prowadzonych przez stronę, a w konsekwencji do zwiększenia obrotu również w aptekach. Zgodnie zaś z linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego reklamą działalności apteki jest działanie w celu przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, przy czym w judykaturze nie wskazuje się, iż musi być to działanie bezpośrednie. Dlatego też w omawianej sytuacji można mówić o reklamie skojarzeniowej.

Baner mobilny.

Kolejną stwierdzoną formą reklamy aptek należących do sieci prowadzonych przez przedsiębiorcę – _____ jest baner mobilny, na którym umieszczono następujące informacje: nazwę apteki i wskazanie lokalizacji każdej z tych placówek. Jak wynika z akt sprawy, przejazdowi pojazdu przewożącego w/w baner towarzyszyło odtwarzanie nagrania informującego o placówkach prowadzonych przez w/w podmiot. Z wyjaśnień strony wynika, że baner mobilny przewożony był na terenie _____ w dniach 25 – 26 kwietnia 2019 r. i obecnie nie jest wykorzystywany. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego sporny baner należy traktować jako reklamę wielkoformatową o szczególnym charakterze (zasadność uznania reklamy wielkoformatowej za formę poprzez którą narusza się zakaz określony w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego została szczegółowo omówiona na stronach 16 -18 niniejszego rozstrzygnięcia), której dostępność jest znacznie większa niż typowej reklamy, bowiem omawiany materiał przemieszcza się, umożliwiając zapoznanie się

z pozornie neutralną informacją dotyczącą aptek bliżej nieokreślonej liczbie potencjalnych pacjentów.

Wystawianie przed aptekami sieci potykaczy, baloników, flag z nazwą apteki.

Kolejną stwierdzoną formą promowania aptek sieci jest wystawianie przed aptekami sieci potykaczy, baloników, flag z nazwą apteki. W toku postępowania wyjaśniono m. in., że flagi i baloniki zostały wystawione przez Zarówno potykacze jak i baloniki i flagi nie są już wystawione. W ocenie organu wojewódzkiego wystawienie opisanego wyżej stojaka (potykacza) jak i flag oraz baloników (które nie w każdym ze stwierdzonych przypadków związane były z bowiem zawierały wyłącznie hasło) stanowi niedozwoloną reklamę apteki albowiem zastosowane działania marketingowe (zwrócenie uwagi pacjentów na tę konkretną placówkę) zmierzają do zwiększenia sprzedaży produktów w tej właśnie aptece, która w ten sposób zachęca do skorzystania z jej usług. Potwierdzenia słuszności powyższego stanowiska doszukać się można w treści uzasadnienia wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 12 grudnia 2018 r., sygn. akt: II GSK 1648/18, w którym m. in. wskazano: „Zdaniem Naczelnego Sądu Administracyjnego w niepodważonym skutecznie przez autora skargi kasacyjnej stanie faktycznym sprawy WSA słusznie uznał, że działania skarżącej wynikające zarówno z udziału w programie lojalnościowym [...] oraz polegające na kolportażu gazetek reklamowych, jak i ustawieniu stojaka reklamowego na zewnątrz Apteki - zostały prawidłowo ocenione przez organy administracji obu instancji z punktu widzenia znamion reklamy apteki o której mowa w art. 94a ust. 1 P. f. Były to bowiem działania organizowane w celu pozyskania klientów i zachęcenia ich do nabywania towarów oferowanych przez aptekę biorącą udział w programie przez premiowanie zakupów ofertą rabatową; czyli do istoty tego programu należało uatrakcyjnienie oferty handlowej, to jest spowodowanie u odbiorcy (nabywcy) woli zakupu oferowanych

towarów de facto w konkretnej aptece, co stanowiło reklamę działalności tej apteki (por. wyrok NSA z dnia 11 października 2016 r., sygn. akt II GSK 521/15). Skoro zaś okoliczności faktyczne rozpatrywanej sprawy uzasadniają stwierdzenie, że powyższe działania skarżącej były przedsięwzięciem mającym motywować do korzystania z usług apteki, to nie ma też podstaw do kwestionowania stanowiska organów, że w sprawie doszło do naruszenia przez skarżącą spółkę zakazu reklamy apteki ustanowionego w art. 94a ust. 1 P. f.”

Prowadzenie przed wybranymi aptekami sieci _____ kampanii prozdrowotnej powiązanej m. in. z poradami farmaceutycznymi, badaniem gęstości kości czy pomiarem ciśnienia oraz informowaniem o w/w działaniach poprzez kolportaż ulotek w aptekach tejże sieci, wystawianie potykaczy z informacją o kampanii, wystawienie pojazdu, na którym znajdował się baner z wyróżniającą się nazwą _____

Prowadząc czynności sprawdzające na terenie _____ w dniu 26 kwietnia 2019 r. stwierdzono, że przed wybranymi aptekami sieci _____ prowadzona jest kampania prozdrowotna powiązana m. in. z poradami farmaceutycznymi, badaniem gęstości kości czy pomiarem ciśnienia. Powyższe kampania była promowana na szeroką skalę - informowano o niej poprzez kolportaż ulotek w aptekach tejże sieci, wystawianie potykaczy z informacją o kampanii, wystawienie pojazdu, na którym znajdował się baner z wyróżniającą się nazwą _____. Oceniając całość zgromadzonego materiału dowodowego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nie ma wątpliwości co do tego, by opisane wyżej działania fundacji uznać za reklamę aptek ogólnodostępnych sieci _____. W tym miejscu należy zauważyć, że zarówno przy prowadzeniu działalności aptecznej jak i w związku z prowadzeniem fundacji _____ wykorzystywana jest tożsama szata graficzna w odcieniach czerwieni i bieli, z wytłuszczoną nazwą _____ i mało

widocznym napisem dla Zdrowia.

Tak prezentuje się logotyp rzeczonyj

a tak sieci aptek:

Biorąc pod uwagę powyższe

organ wojewódzki stwierdza, że działania marketingowe opisywane w tej części decyzji są promowaniem aptek sieci w sposób pośredni, skojarzeniowy.

Potencjalny pacjent poprzez kampanię reklamową korzysta z usług specjalistów zatrudnionych przez do realizowania usług o charakterze zdrowotnym m.

in. z porad farmaceutycznych, badania gęstości kości czy pomiaru ciśnienia, by w konsekwencji skorzystać także z usług oferowanych w aptekach. W ocenie tut. organu

logiczne jest bowiem, że pacjent, który skorzystał z badań oferowanych przez nie wybierze się do innej apteki niż ta, z którą kojarzył będzie kampanię

prozdrowotną. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w sposób świadomy i zaplanowany od

zarówno wykorzystania tożsamej szaty graficznej i logotypu, poprzez kolportaż wskazanych wyżej materiałów, po prowadzenie kampanii zdrowotnych przed

aptekami sieci prowadzi agresywną kampanię promocyjną na rzecz przedsiębiorców prowadzących placówki ochrony zdrowia objęte postępowaniem

zarejestrowanym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.14.2019. O ile bowiem prowadzenie działań o charakterze prozdrowotnym na rzecz społeczeństwa samo w sobie nie może

być uznane za działanie szkodliwe, o tyle prowadzenie agresywnej kampanii, która kojarzy się wyłącznie z jedną siecią aptek, jest nie tylko złamaniem przepisów Prawa farmaceutycznego, ale jest również przejawem nieuczciwej konkurencji, bowiem

gdyby naprawdę zależało na dobru pacjentów, nie korzystałaby zarówno z szaty graficznej i logotypu, który można powiązać wyłącznie z aptekami sieci

ani nie prowadziłyby działań wyłącznie na terenie lub w bezpośredniej odległości placówek objętych postępowaniem. Sposób działania: znać należy

zatem za szczególnie naganny, wymagający konkretnej reakcji organów inspekcji farmaceutycznej.

Z wyjaśnień strony wynika, że kampanie tego rodzaju są organizowane przez cyklicznie.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wszystkie ze stron niniejszego postępowania niewątpliwie naruszyły 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 dniu 24 kwietnia 2019 r. (plakaty i banery), w dniach od 25 - 26 kwietnia 2019 r. (baner mobilny) oraz od 26 kwietnia 2019 r. (pozostałe formy reklamy) i zostało usunięte wyłącznie w części dotyczącej wystawianie przed aptekami sieci potykaczy, baloników, flag z nazwą apteki oraz promowania wybranych aptek sieci za pośrednictwem banera mobilnego, na którym umieszczono następujące informacje: nazwę apteki i wskazanie lokalizacji, co też obligowało organ do umorzenia postępowania we wskazanej części jako postępowania bezprzedmiotowego i nałożenia kary za jej stosowanie. W pozostałym zakresie zasadne jest orzeczenie o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorców oraz nałożenie na nich 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 odrębnie na każdą z n/w stron karę pieniężną w wysokości 50 000 zł (słownie: pięćdziesiąt tysięcy złotych) tj. na:

· przedsiębiorcę – _____ z siedzibą w _____ (nr KRS: _____)
_____) prowadzącego reklamę działalności:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

w _____

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

w _____

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

w _____ ;

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy _____

: w _____

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

w _____ ;

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

w _____

· przedsiębiorcę _____ z siedzibą w _____ nr wpisu do
KRS: _____ prowadzącego reklamę działalności:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

w _____

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

w _____

- apteki ogólnodostępnej o nazwie _____ zlokalizowanej przy ul. _____

w _____ ;

· _____ z siedzibą w _____ nr wpisu do KRS: _____

prowadzącą reklamę działalności wszystkich wymienionych wyżej aptek
ogólnodostępnych sieci _____

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 7 omówionych szczegółowo w treści rozstrzygnięcia naruszeń;
- 2) forma zakazanej reklamy – promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (plakatów i banerów) usytuowanej na terenie _____ zawierającej nazwę apteki lub nazwę i wskazanie lokalizacji każdej z nich oraz godziny czynności apteki; promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem baneru mobilnego, na którym umieszczono następujące informacje: nazwę apteki i wskazanie lokalizacji każdej z nich; prowadzenie przed wybranymi aptekami sieci _____ kampanii prozdrowotnej powiązanej m. in. z poradami farmaceutycznymi, badaniem gęstości kości czy pomiarem ciśnienia oraz informowaniem o w/w działaniach poprzez kolportaż ulotek w aptekach tejże sieci, wystawianie potykaczy z informacją o kampanii, wystawienie pojazdu, na którym znajdował się baner z wyróżniającą się nazwą _____ wystawianie przed aptekami sieci _____ potykaczy, baloników, flag z nazwą apteki; wywieszanie w aptece plakatów z ofertą cenową produktów dostępnych w aptece, ze wskazaniem, iż w konkretnych terminach obowiązuje rabat (na plakatach umieszczono procentową wysokość rabatu oraz cenę regularną i wyróżnioną cenę promocyjną); wystawianie w aptece stojaków z ulotkami opatrzonymi nazwą _____ dla zdrowia dotyczącymi problemów zdrowotnych; kolportaż gazetek

- zatytułowanych „C...”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą ... dla zdrowia; kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą ... dla zdrowia;
- 3) Strony – są profesjonalnymi uczestnikami obrotu prawnego, co szczególnie zobowiązuje je 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 najpóźniej od 24 kwietnia 2019 r. i nie zostało w całości usunięte;
 - 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do dziewięciu placówek ochrony zdrowia;
 - 6) Kara musi być dotkliwa, ponieważ ma zapobiec ponownemu naruszaniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę aptek i ich działalności;
 - 7) Na przedsiębiorcę ... tutaj organ nałożył już wcześniej karę pieniężną za złamanie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, niemniej jednak podmiot ten nie stosuje się do rozstrzygnięć organów w powyższym przedmiocie a co wywieść można z akt postępowania prowadzonego pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.14.2019 - zintensyfikował wręcz działania marketingowe mające na celu promowanie sieci aptek ...

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że każda ze stron postępowania dopuściła się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na nie kary pieniężnej. Zauważyć w tym miejscu należy, że zakaz prowadzenia 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 – zasięg jej oddziaływania na przeciętnego odbiorcę. Ustalenie kary w wysokości 50 000 złotych dla każdej ze stron postępowania odrębnie 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 niewiszczonej 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.

z up. WIELKOPOLSKIEGO WOJEWÓDZKIEGO
INSPEKTORA FARMACEUTYCZNEGO
M. Rewekant
dr n. farm. Małgorzata Rewekant
specjalista farmacji klinicznej
KIEROWNIK DELEGATURY W KONINIE

Otrzymuje:

1.

(pełnomocnik przedsiębiorcy)

2. a/a