

Poznań, dnia 23 marca 2021 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.8522.1.1.2020

**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 2020 r., poz. 944 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 104 § 1 i 2, art. 105 § 1 art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2020 r., poz. 256 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

**WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:**

1) stwierdza, iż przedsiębiorca – ██████████ Sp. z o. o. z siedzibą w ██████████ nr wpisu do KRS: ██████████ prowadzi niedozwoloną reklamę:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „██████████” zlokalizowanej w ██████████ od grudnia 2019 r.;
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „██████████” zlokalizowanej w ██████████ czym narusza zakaz wynikający z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego od czerwca 2020 r.

poprzez:

- promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banera) usytuowanej na terenie ██████████ na nośniku dla reklam wielkoformatowych zawierającej nazwę apteki oraz strzałkę

kierunkową oraz tablic zawierających wyłącznie nazwę apteki i strzałkę kierunkową,

- 2) z dniem otrzymania niniejszej decyzji nakazuje przedsiębiorcy [REDAKTOR] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDAKTOR] zaprzestania stosowania niedozwolonej reklamy aptek o których mowa w punkcie pierwszym poprzez:
  - promowanie w/w placówek ochrony zdrowia za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banera) usytuowanej na terenie [REDAKTOR] na nośniku dla reklam wielkoformatowych zawierającej nazwę apteki oraz strzałkę kierunkową oraz tablic zawierających wyłącznie nazwę apteki i strzałkę kierunkową
- 3) nakłada na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 5 000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) za prowadzenie wszystkich wyżej wskazanych form reklamy apteki;
- 4) decyzji, o której mowa w punkcie 2, nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.

#### UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDAKTOR]” w miejscowości: [REDAKTOR] działa na podstawie zezwolenia (koncesji), znak: FAA-[REDAKTOR] udzielonej przez Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej w dniu [REDAKTOR] marca 1990 r., zmienionej decyzją tegoż organu z dnia [REDAKTOR] grudnia 1998 r., znak: FAO-FAA/383/A/[REDAKTOR], decyzją Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia [REDAKTOR] lipca 2003 GIF-P-Z-4100-[REDAKTOR] oraz decyzją z dnia [REDAKTOR] lipca 2004 r., znak: GIF-P-Z-4100-[REDAKTOR] i następującymi rozstrzygnięciami Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego: decyzją z dnia [REDAKTOR] kwietnia 2009 r., znak: WIF.PO.A-82402-[REDAKTOR]/09, decyzją z dnia [REDAKTOR] listopada 2010 r., znak: WIF.PO.A-82402-[REDAKTOR]/10 oraz decyzją z dnia [REDAKTOR] października 2011 r., znak: WIF.PO.A.85201.[REDAKTOR].2011. Następnie



zezwolenie przeniesiono decyzją WWIF z dnia [REDACTED] października 2019 r., znak: WIFPOP.8520.3.[REDACTED].2019 i zmieniono następującymi rozstrzygnięciami wyżej wskazanego organu: decyzją z dnia [REDACTED] listopada 2019 r., znak: WIFPOP.8520.1.[REDACTED].2019 oraz decyzją z dnia [REDACTED] listopada 2020 r., znak: WIFPOP.8520.1.[REDACTED].2020.

Apteka ogólnodostępna o nazwie „[REDACTED]” zlokalizowana przy [REDACTED] działa na podstawie koncesji (zezwolenia) udzielonej w dniu [REDACTED] grudnia 1994 r., znak: FAPO/I/9211/[REDACTED] przedsiębiorcy – [REDACTED], zmienionej decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, znak: FAPO-I-9211-[REDACTED] z dnia [REDACTED] kwietnia 2000 r., decyzją tegoż organu z dnia [REDACTED] maja 2001 r., znak: WIIF.PO.A-8240.2/[REDACTED] oraz decyzją z dnia [REDACTED] lutego 2019 r., znak: WIFPOP.8520.1.[REDACTED].2019. Następnie zezwolenie przeniesiono decyzją WWIF z dnia [REDACTED] maja 2019 r., znak: WIFPOP.8520.3.[REDACTED].2019 i zmieniono następującymi rozstrzygnięciami wyżej wskazanego organu: decyzją z dnia [REDACTED] czerwca 2019 r., znak: WIFPOP.8520.1.[REDACTED].2019 oraz decyzją z dnia [REDACTED] listopada 2020 r., znak: WIFPOP.8520.1.[REDACTED].2020.

Obie wyżej wskazane placówki prowadzone są przez przedsiębiorcę: [REDACTED] z siedzibą w [REDACTED]

Pismem z dnia [REDACTED] lipca 2020 r., znak: WIFPOP.8522.1.1.2020 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]”
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDACTED]” oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.



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

1. Kto i na czyje zlecenie wykonał reklamę wielkoformatową (baner) usytuowaną na terenie [REDAKTOWANE] na nośniku dla reklam wielkoformatowych zawierającą nazwę apteki oraz strzałkę kierunkową oraz tablice zawierające nazwę apteki i strzałkę kierunkową?
2. Czy podobne materiały dotyczące prowadzonych przez Państwa aptek o nazwie [REDAKTOWANE] zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie Poznania lub województwa wielkopolskiego?
3. Kiedy w/w baner oraz tablice zostały zamontowane i czy znajdują się nadal na terenie [REDAKTOWANE]?
4. Czy w związku z prowadzeniem aptek:

- [REDAKTOWANE]  
[REDAKTOWANE]  
podejmowane są jakiegokolwiek inne działania podobne do działań opisanych w punkcie pierwszym wezwania, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia 20 lipca 2020 r. strona przedstawiła własne stanowisko w sprawie oraz wyjaśniła, że sporne materiały zostały zrealizowane na zlecenie przedsiębiorcy: [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. przez przedsiębiorcę działającego pod firmą: [REDAKTOWANE]. Materiał dotyczący apteki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] zrealizowano w grudniu 2019 r., natomiast materiał dotyczący apteki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] zrealizowano na przełomie czerwca i lipca 2020 r. Ponadto wyjaśniono, że obecne materiały umieszczono w miejscu poprzednich tablic, dotyczących w/w aptek przed ich przejęciem przez [REDAKTOWANE] Sp. j.



Pismem z dnia [REDAKT] sierpnia 2020 r., znak: WIFPOP.8522.1.1.2020 organ pierwszoinstancyjny wezwał spółkę [REDAKT] Sp. z o. o. do złożenia wyjaśnień w sprawie, a w szczególności do wskazania:

1. Czy to na zlecenie spółki wykonano reklamę wielkoformatową (baner) usytuowaną na terenie [REDAKT] na nośniku dla reklam wielkoformatowych zawierającą nazwę apteki oraz strzałkę kierunkową oraz tablice zawierające nazwę apteki i strzałkę kierunkową?

2. Czy podobne materiały dotyczące wskazanych wyżej placówek o nazwie [REDAKT]” zostały rozmieszczone również w innych lokalizacjach na terenie [REDAKT] lub województwa wielkopolskiego?

3. Kiedy w/w baner oraz tablice zostały zamontowane i czy znajdują się nadal na terenie [REDAKT]?

4. Czy w związku z prowadzeniem aptek:

- „[REDAKT]

- „[REDAKT]

podejmowane są jakiegokolwiek inne działania podobne do działań opisanych w punkcie pierwszym wezwania, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to działania i przedłożenie przykładowych materiałów na w/w okoliczność.

W piśmie z dnia [REDAKT] września 2020 r. wezwana spółka wyjaśniła, że nie dysponuje wiedzą w zakresie realizacji spornych materiałów.

Pismem z dnia [REDAKT] października 2020 r., znak: WIFPOP.8522.1.1.2020 wojewódzki organ inspekcji farmaceutycznej wezwał przedsiębiorcę działającego pod firmą: [REDAKT] do złożenia pisemnych wyjaśnień w sprawie, a w szczególności o udzielenie odpowiedzi na poniższe pytania:

1. Na czyje zlecenie wezwana wykonała reklamę wielkoformatową (baner) usytuowaną na terenie [REDAKT] na nośniku dla reklam wielkoformatowych zawierającą nazwę apteki oraz strzałkę kierunkową oraz tablice zawierające nazwę apteki i strzałkę kierunkową? Jeśli zleceniodawcą były różne podmioty, proszono o wskazanie jakie to podmioty i jaki był zakres dokonanego przez nie zlecenia.



2. Czy podobne materiały dotyczące wskazanych wyżej placówek o nazwie „[REDAKTOWANE]” były przez wezwaną wykonywane, a jeśli tak, proszono o wskazanie jakie to materiały i kto był zleceniodawcą ich wykonania.

Z uwagi na nieudzielenie odpowiedzi we wskazanym czasie, wezwanie ponowiono w dniu [REDAKTOWANE] listopada 2020 r.

W piśmie z dnia [REDAKTOWANE] grudnia 2020 r. (data wpływu do WIF w Poznaniu) P. [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] wyjaśniła, że sporne materiały zostały zrealizowane na zlecenie przedsiębiorcy [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. Materiał dotyczący apteki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] zrealizowano w grudniu 2019 r., natomiast materiał dotyczący apteki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] zrealizowano na przełomie czerwca i lipca 2020 r.

Z uwagi na uzyskane w toku postępowania wyjaśnienia Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zweryfikował krąg stron postępowania prowadzonego pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.1.2020, w związku z powyższym poinformował spółkę [REDAKTOWANE] Sp. z o. o. o toczącym się postępowaniu w sprawie naruszenia zakazu reklamy aptek, o których mowa powyżej oraz pouczył o przysługujących prawach, natomiast zezwoleniobiorcę - [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] Sp. j. poinformował o utracie przymiotu strony postępowania zarejestrowanego pod sygnaturą jak wyżej.

W dniu [REDAKTOWANE] stycznia 2021 r. pełnomocnik strony zapoznał się z aktami sprawy.

W dniu [REDAKTOWANE] lutego 2021 r. do WIF w Poznaniu wpłynęło pismo [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] Sp. z o. o., w którym strona przedstawiła stanowisko w sprawie.

*W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy organ pierwszoinstancyjny 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 aptek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.1.2020 usytuowanych na terenie [REDAKTOWANE] 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 2020 r., poz. 944 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 rozstrzyganiu kwestii prowadzenia przez przedsiębiorcę reklamy apteki uwzględnić należy przede wszystkim formę, w jakiej zrealizowane zostały materiały, w związku z którymi wszczęto postępowanie administracyjne w sprawie naruszenia art. 94a Prawa farmaceutycznego. Orzecznictwo wskazuje bowiem, że reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży w aptece, a reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek (zob. wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 1960/07). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że ustawodawca formułując w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych) nie miał obowiązku wyraźnego



wskazania, jakie formy reklamy w/w placówek są zabronione. Zastrzeżenie takie byłoby konieczne, gdyby z ogólnego zakazu ustawodawca zamierzał wyłączyć określoną formę reklamy, czego jednak nie uczynił. Wobec powyższego zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego skoro z treści wskazanego wyżej przepisu nie wynika, by zakaz dotyczył prowadzenia reklamy tylko w konkretnej formie, to 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.8522.1.1.2020 promowane są i były za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej oraz tablic informacyjnych, co szczegółowo omówiono poniżej.

#### **Reklama wielkoformatowa, tablice.**

Jak ustalono w toku postępowania wyjaśniającego, placówki ochrony zdrowia objęte postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą WIFPOP.8522.1.1.2020 promowane są za pośrednictwem reklamy wielkoformatowej (banera) usytuowanej na terenie [REDAKTOWANE] na nośniku dla reklam wielkoformatowych zawierającej nazwę apteki oraz strzałkę kierunkową oraz za pośrednictwem tablic zawierających wyłącznie nazwę apteki i strzałkę kierunkową. Sporne materiały zostały według poczynionych przez organ ustaleń umieszczone na zlecenie strony. Materiał dotyczący apteki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] zrealizowano w grudniu 2019 r., natomiast materiał dotyczący apteki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANE] zrealizowano na przełomie czerwca i lipca 2020 r. Baner oraz tablice nie zostały usunięte. 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 przedmiotowy baner i tablice są materiałami reklamowymi, nie zaś informacją dotyczącą lokalizacji i godzin pracy apteki, albowiem informacja zawiera w sobie neutralny przekaz, natomiast wywieszane banery służą celom reklamowym. Podkreślenia wymaga, że rozmiary w/w materiałów, ich ilość, zastosowana szata graficzna, sposób 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 apteki, których dotyczy niniejsza decyzja, wystarczy, że skłoni osoby oglądające je do odwiedzenia tych konkretnych aptek i dokonania w nich zakupów). 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 banerach 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”*. Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stoi na stanowisku, że jeśli wywieszony materiał zawiera cokolwiek ponad dane określone w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, a zatem szatę graficzną, logotyp czy nazwę apteki, albo też jeśli zawiera w jakikolwiek sposób zmodyfikowany zakres danych określonych w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego (np. dane niepełne, strzałki kierunkowe, przybliżoną odległość, mapkę dojazdu), wówczas przyjąć należy, że temu, kto jest odpowiedzialny za wyeksponowanie materiału nie chodziło o dozwolone prawem poinformowanie pacjentów o aptece, a o zwrócenie ich uwagi na tę konkretną placówkę ochrony zdrowia publicznego. Wykorzystanie formy baneru czy reklamy wielkoformatowej tylko utwierdza organ wojewódzki w przekonaniu o intencjach podmiotu, który dopuścił się naruszenia, o którym mowa we wskazanym wyżej art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.



Na uwagę w tym miejscu zasługuje także teza zawarta w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 10 kwietnia 2017 r., sygn. akt: VI SA/Wa 2146/16, w którym wskazano, że „Adresatem przepisu art. 94a ust. 1 u.p.f. jest każdy, kto dokonuje reklamy aptek, a więc nie tylko organizator/zarządzający programem lojalnościowym, ale przede wszystkim podmiot, który prowadzi działalność gospodarczą - aptekę, w której reklama ma miejsce, czy też ten w którym interesie reklama jest prowadzona. Wynika to wprost z literalnej treści tego przepisu, w którym jest mowa o tym, że „zabroniona jest reklama aptek”. Zakaz wynikający z tego przepisu adresowany jest do wszystkich podmiotów (osób fizycznych i prawnych) i to bez względu na to, czy i jaki mają interes w prowadzeniu takich reklam”. W niniejszej sprawie w świetle przytoczonego wyżej orzeczenia i materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie uznać należało, że podmiotem, który winien ponieść odpowiedzialność za naruszenie w/w zakazu jest nie zezwoleniobiorca, a spółka, na której zlecenie sporne materiały zostały wykonane. Na uwagę zasługuje, że z przesłanych organowi wyjaśnień wynika jednoznacznie, że to [REDAKTED] Sp. z o. o. z siedzibą w [REDAKTED], nr wpisu do KRS: [REDAKTED] prowadzi niedozwoloną reklamę:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTED]”

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTED]”

[REDAKTED], stąd też nie ma wątpliwości, komu należy przypisać odpowiedzialność za wyżej wskazany delikt administracyjny.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego przedsiębiorca: [REDAKTED]

[REDAKTED] niewątpliwie naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. O słuszności uznania spornego materiału za reklamę apteki świadczy przede wszystkim forma w jakiej go zrealizowano, co zdaniem organu wojewódzkiego świadczy o chęci nakierowania uwagi potencjalnych pacjentów na aptekę prowadzoną przez stronę postępowania.



W ocenie WWIF jeżeli jakikolwiek podmiot podejmuje działania o pozornie neutralnym charakterze, tj. umieszcza w miejscu publicznym dane apteki prawem dozwolone, ale czyni to za pośrednictwem środków takich jak np. tablice, banery, sitodruk, materiały wielkoformatowe, ulotki, informatory itp. (nie zapominajmy, że w klasyfikacji reklamy ze względu na treść można znaleźć m. in. reklamę informacyjną i jej podklasyfikację tj. reklamę informacyjną ukrytą; podkreślenia wymaga, że celem tego rodzaju reklamy jest informowanie: o nowych miejscach sprzedaży, o nowych produktach, o nowych zastosowaniach) to nie można przyjąć, że celem takiego podmiotu jest wyłącznie informowanie o lokalizacji i godzinach czynności placówki ochrony zdrowia; poczynione nakłady finansowe, ilość oraz rodzaj materiałów, na których udostępnia się dane apteki mają zdaniem organu wojewódzkiego znaczenie przy dokonywaniu oceny legalności działań, o których mowa powyżej.

Działania strony noszą znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają w sposób oczywisty 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 ma miejsce od grudnia 2019 r. (dot. apteki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANO]) oraz od czerwca 2020 r. (dot. apteki zlokalizowanej przy [REDAKTOWANO]) i nie zostało usunięte. Wobec powyższego zasadne jest orzeczenie o nakazie zaprzestania prowadzenia reklamy przez w/w przedsiębiorcę, a także nałożenie na stronę 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 5 000 zł (słownie: pięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę : [REDAKTOWANO] R Sp. z o. o. z siedzibą w [REDAKTOWANO] prowadzącego niedozwoloną reklamę:



- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDAKTOWANE]

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „ [REDAKTOWANE]

Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji. Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary na podmiot, który prowadzi niedozwoloną w rozumieniu art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę apteki, jest obligatoryjne.

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

- 1) ilość rodzajów naruszeń art. 94a ust. 1 w/w ustawy - w omawianej sprawie stwierdzono jedno, omówione powyżej naruszenie;
- 2) forma zakazanej reklamy – reklama wielkoformatowa (baner) oraz tablice z nazwą apteki i strzałką kierunkową;
- 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 – naruszenie ma miejsce od grudnia 2019 r. i od czerwca 2020 r. do dnia wydania niniejszej decyzji strona nie zaprzestała prowadzenia w/w działalności reklamowej;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do dwóch aptek zlokalizowanych na terenie

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu



reklamy aptek, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. 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, czasokres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 5 000 zł 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 orzeczono 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.*

[Redacted signature block]



