

Poznań, dnia 14 lutego 2022 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.(...)

**D E C Y Z J A**

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 2021 r., poz. 1977 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i 2, art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2021 r., poz. 735 z późn. zm.), zwanej dalej „K.p.a.”

**WIELKOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY:**

- 1) **umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez przedsiębiorcę (...), nr wpisu do KRS: (...) reklamy działalności:**
- **apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);**
  - **apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);**
  - **apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);**
  - **apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...)**

**poprzez:**

- **promowanie w/w placówek ochrony (...) 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 (...) za pośrednictwem baneru mobilnego, na którym umieszczono następujące informacje: nazwę apteki i wskazanie lokalizacji każdej z nich;
- uczestniczenie w prowadzeniu 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 (...) dotyczącymi problemów zdrowotnych;
- kolportaż gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...)

2) nakłada na przedsiębiorcę – (...), nr wpisu do KRS: (...), karę pieniężną w kwocie 45 000 zł (słownie: czterdzieści pięć tysięcy złotych) za prowadzenie reklamy działalności wskazanych wyżej placówek ochrony (...) publicznego od najpóźniej (...) r. oraz w dniach (...) r.

## U Z A S A D N I E N I E

Apteka ogólnodostępna o nazwie „(...)” zlokalizowana przy ul. (...) w (...) działa na podstawie koncesji, znak: (...) udzielonej przez Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w (...) w dniu (...) r. zmienionej decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, znak: (...) z dnia (...) r., decyzją tegoż organu z dnia (...) r., znak: (...) oraz decyzją z dnia (...) r., znak: (...) i decyzją z dnia (...) r., znak: (...). Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – (...), nr wpisu do KRS: (...).

Apteka ogólnodostępna o nazwie „(...)” zlokalizowana przy ul. (...) działa na podstawie zezwolenia nr (...), znak: (...) udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu (...) r. zmienionego decyzją tegoż organu z dnia (...) r., znak: (...) i decyzją z dnia (...) r., znak: (...). Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – (...), nr wpisu do KRS: (...).

Apteka ogólnodostępna o nazwie „(...)” zlokalizowana przy ul. (...) działa na podstawie zezwolenia nr (...), znak: (...) udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w dniu (...) r. zmienionego decyzją tegoż organu z dnia (...) r., znak: (...) i decyzją z dnia (...) r., znak: (...). Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – (...), nr wpisu do KRS: (...).

Apteka ogólnodostępna o nazwie „(...)” zlokalizowana przy ul. (...) działa na podstawie zezwolenia z dnia (...) r., znak: (...), zmienionego decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia (...) r., znak: (...), decyzją z dnia (...) r., znak: (...) oraz decyzją z dnia (...) r., znak: (...). Apteka prowadzona jest przez przedsiębiorcę – (...), nr wpisu do KRS: (...).

Pismem z dnia (...) r., znak: (...) 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 „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...) w (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- 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 (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” 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 (...), a w szczególności o wyjaśnienie:

1. Na czyje zlecenie prowadzony jest kolportaż gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienników pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...) 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 (...)?
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 (...) 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 (...) r. W/w materiał nie został usunięty. Baner mobilny, o którym mowa w wezwaniu uruchomiony był w dniach (...) 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 (...) r. pełnomocnik przedsiębiorcy – (...) (...) przedstawił stanowisko mocodawcy w sprawie oraz złożył wyjaśnienia tożsame z wyjaśnieniami przedstawionymi przez (...).

W piśmie z dnia (...) r. pełnomocnik przedsiębiorcy – (...) przedstawił stanowisko mocodawcy w sprawie oraz złożył wyjaśnienia tożsame z wyjaśnieniami przedstawionymi przez (...) oraz przedsiębiorcę– (...) (...)

Pismem z dnia (...) r., znak: (...) 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 (...) r. (data wpływu do WIF w (...): (...) 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.

Decyzją z dnia (...) r., znak: (...) Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdził iż przedsiębiorcy: (...) (...), (...) oraz (...) (...) dla (...) prowadzą niedozwoloną reklamę aptek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą (...), nakazał zaprzestania prowadzenia tejże reklamy, nałożył na w/w podmioty karę za naruszenie art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, a rozstrzygnięciu nadał rygor natychmiastowej wykonalności.

Decyzją z dnia (...) r., znak: (...) Główny Inspektor Farmaceutyczny uchylił w/w rozstrzygnięcie i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji.

Postanowieniem z dnia (...) r., znak: (...) organ wojewódzki wyłączył do odrębnych postępowań administracyjnych:

- sprawę naruszenia przez (...), nr wpisu do KRS: (...) zakazu reklamy:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);

oraz sprawę nałożenia kary pieniężnej za jej powadzenie poprzez :

- promowanie w/w placówek ochrony (...) 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 (...) 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 (...) dotyczącymi problemów zdrowotnych;



- kolportaż gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...);

- sprawę naruszenia przez (...) z siedzibą w (...), nr wpisu do KRS: (...) zakazu reklamy:

- 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 (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...)

oraz sprawę nałożenia kary pieniężnej za jej powadzenie poprzez:

- wystawianie przed aptekami sieci (...) potykaczy, baloników, flag z nazwą apteki;

- wystawianie w aptece stojaków z ulotkami opatrzonymi nazwą (...) dla (...) dotyczącymi problemów zdrowotnych;

- kolportaż gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...);

- prowadzenie 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 (...).

Następnie w dniu (...) r. zawiadomiono stronę 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. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);

poprzez :

- promowanie w/w placówek ochrony (...) 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 (...) 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 (...) dotyczącymi problemów zdrowotnych;

- kolportaż gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...) oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy. Zgodnie z art. 10 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego strony postępowania mają prawo do czynnego udziału w każdym stadium postępowania, a przed wydaniem decyzji możliwość wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań. W związku z powyższym strony – osobiście lub przez pełnomocnika – zgodnie z art. 73 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego mają prawo wglądu w akta sprawy, sporządzania z nich notatek, kopii lub odpisów w siedzibie Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w (...) (61-285), ul. Szwajcarska 5. Stronę pouczone także o przysługujących jej prawach.

W dniu (...) r. do akt sprawy włączono następujące dokumenty:

- 1) Kopię wezwania z dnia (...) r.
- 2) Kopie dokumentacji zdjęciowej zgromadzonej w toku postępowania zarejestrowanego pod sygnaturą (...) świadczące o prowadzeniu działań marketingowych;
- 3) Kopię pisma pełnomocnika spółki z dnia (...) r.
- 4) Kopię pisma (...) z dnia (...) r. wraz załącznikami;
- 5) Kopię pisma pełnomocnika spółki z dnia (...) r.
- 6) Uwierzytelnioną kopię decyzji Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia (...) r., znak: (...).

Pismem z dnia (...) r. tut. organ wezwał stronę do złożenia wyjaśnień w sprawie poprzez wskazanie:

1. Czy i kiedy zaprzestano kolportażu gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...) oraz ulotek i broszur informacyjnych dostępnych w aptekach sieci (...) zlokalizowanych na terenie (...)? Jeśli udostępnianie w/w materiałów zakończyło się w różnych terminach, proszono o wskazanie okresów w jakich je udostępniano, odrębnie dla każdego z materiałów.

2. Czy i kiedy zaprzestano udostępniania reklam wielkoformatowych (plakaty i banery) zlokalizowanych na terenie (...) zawierających nazwę oraz wskazanie lokalizacji aptek (...)? Jeśli udostępnianie w/w materiałów zakończyło się w różnych terminach, proszono o wskazanie okresów w jakich je udostępniano, odrębnie dla każdego z materiałów.

3. Czy i kiedy zaprzestano udostępniania w lokalu aptek sieci (...) 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)? Jeśli udostępnianie w/w materiałów zakończyło się w różnych terminach, proszono o wskazanie okresów w jakich je udostępniano, odrębnie dla każdego z materiałów.

W odpowiedzi na powyższe w piśmie z dnia (...) r. pełnomocnik strony wskazał, że z uwagi na nieprecyzyjny charakter pytań oraz znaczny okres czasu jaki upłynął, strona nie ma możliwości udzielenia odpowiedzi na zadane pytania.

Pismem z dnia (...) r. tut. organ wezwał kierowników aptek objętych postępowaniem prowadzonym pod sygnaturą (...) do złożenia pisemnych wyjaśnień poprzez podanie :

1. Czy i kiedy zaprzestano kolportażu gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...) oraz ulotek i broszur informacyjnych dostępnych w aptekach sieci (...) zlokalizowanych na terenie (...)? Jeśli udostępnianie w/w materiałów zakończyło się w różnych terminach, proszono o wskazanie okresów w jakich je udostępniano, odrębnie dla każdego z materiałów.

2. Czy i kiedy zaprzestano udostępniania reklam wielkoformatowych (plakaty i banery) zlokalizowanych na terenie (...) zawierających nazwę oraz wskazanie lokalizacji aptek (...)? Jeśli udostępnianie w/w materiałów zakończyło się w różnych terminach, proszono o wskazanie okresów w jakich je udostępniano, odrębnie dla każdego z materiałów.

3. Czy i kiedy zaprzestano udostępniania w lokalu aptek sieci (...) 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)? Jeśli udostępnianie w/w materiałów zakończyło się w różnych terminach, proszono o wskazanie okresów w jakich je udostępniano, odrębnie dla każdego z materiałów.

W odpowiedzi na powyższe kierownicy rzeczonych aptek w okresie od (...) do (...) r. udzielili niemal tożsamyh odpowiedzi, wskazując m. in., że w aptece nie mają miejsca żadne czynności opisane w wezwaniu. Czynności takie mogły mieć miejsce jedynie w (...) r. Co więcej, wskazano także, że z uwagi na upływ czasu nie ma możliwości przyporządkowania konkretnych okresów i dat do poszczególnych czynności.

Pismem z dnia (...) r., znak: (...) (...) organ pierwszoinstancyjny zawiadomił o zamiarze zakończenia postępowania administracyjnego prowadzonego z urzędu w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy:

- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);
- apteki ogólnodostępnej o nazwie „(...)” zlokalizowanej przy ul. (...);

poprzez :

- promowanie w/w placówek ochrony (...) 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 (...) 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 (...) dotyczącymi problemów zdrowotnych;
- kolportaż gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...) oraz w sprawie nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W dniu (...) r. do WIF w (...) wpłynęło pismo pełnomocnika strony, w którym przedstawiono stanowisko przed wydaniem decyzji przez tut. organ oraz w którym wniesiono o umorzenie postępowania w całości.

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

Podstawę rozstrzygnięcia przyjętą przez organ I instancji w rozpatrywanej sprawie o umorzeniu postępowania stanowi art. 105 § 1 Kpa. Zgodnie z tym przepisem, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu

postępowania. Umorzenie postępowania zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji administracyjnej, stanowiąc załatwienie sprawy "w inny sposób" w rozumieniu art. 104 § 1 Kpa. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia. W orzecznictwie sądowym oraz piśmiennictwie nie budzi wątpliwości, iż bezprzedmiotowość postępowania ma miejsce w sytuacji, gdy istnieją okoliczności czyniące wydanie decyzji administracyjnej rozstrzygającej sprawę co do jej istoty prawnie niemożliwym z uwagi na brak przedmiotu postępowania. Umorzenie postępowania nie jest zależne ani od woli organu administracji, ani tym bardziej pozostawione do uznania organu - organ ten jest zobowiązany do umorzenia postępowania w przypadku stwierdzenia jego bezprzedmiotowości. Zgodnie z ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowo – administracyjnego postępowanie może być bezprzedmiotowe z przyczyn prawnych – gdy okaże się, że nie ma normy prawnej udzielającej organowi administracji publicznej kompetencji do wydania decyzji administracyjnej, lub z przyczyn faktycznych – gdy okaże się, że nie ma okoliczności faktycznych uzasadniających według hipotezy normy prawnej kompetencję organu administracji publicznej do wydania decyzji administracyjnej. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy negatywne staje się prawnie niedopuszczalne. Z bezprzedmiotowością postępowania mamy do czynienia wówczas, gdy w sposób oczywisty organ stwierdzi brak podstaw prawnych i faktycznych do rozstrzygnięcia merytorycznego sprawy. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie między innymi w wyroku NSA z dnia 18 czerwca 1995 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że „Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia zakazu, o którym

mowa w art. 94a ust. 1 w/w ustawy w związku z funkcjonowaniem aptek znajdujących się na terenie (...) jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

W pierwszej kolejności wskazać należy, że niniejsze rozstrzygnięcie jest konsekwencją decyzji Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia (...) r., znak: (...), który uchylił rozstrzygnięcie tut. organu z dnia (...) r. i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji wskazując m. in., że zasadne jest rozdzielenie sprawy na odrębne postępowania w stosunku do każdej ze stron.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2021 r., poz. 1977 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 jakiejkolwiek 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 (...) ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony (...) 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 (...) promowane są na wiele sposobów, co szczegółowo omówiono poniżej.

### **Reklama wielkoformatowa (plakaty) usytuowana na terenie (...) oraz baner mobilny.**

Reklama wielkoformatowa – plakaty i banery, których zdjęcia stanowią część akt sprawy o sygnaturze (...) zlokalizowane na terenie (...) zostały wykonane na zlecenie przedsiębiorcy – (...). Według oświadczenia strony w/w materiały umieszczono na terenie miasta w dniu (...) r. – materiał nie jest już dostępny. 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 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 (mieniające 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 **ilość i rozmiary** w/w materiałów, 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 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 także, że na niektórych materiałach 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”*.

Kolejną stwierdzoną formą reklamy wielkoformatowej aptek należących do sieci (...), prowadzonych przez przedsiębiorcę – (...) jest baner mobilny, na którym umieszczono następujące informacje: nazwę apteki i wskazanie lokalizacji każdej 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 (...) – (...) kwietnia (...) 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. Podkreślenia wymaga, że omawiana wyżej forma tj. baner mobilny z dodatkowo odtwarzanym dźwiękiem znacznie przekracza zwykłą formę informowania o aptece, a elementy wizualno – dźwiękowe bez wątpienia służą temu, by zwrócić uwagę potencjalnych pacjentów, a tym samym przyciągnąć ich do aptek prowadzonych przez stronę postępowania.

### **Informacje o rabatach wywieszane na plakatach wewnątrz apteki.**

Jedną ze stwierdzonych form prowadzenia reklamy aptek ogólnodostępnych o nazwie „(...)” są udostępniane wewnątrz aptek plakaty zawierające nazwę i zdjęcia produktów farmaceutycznych; przy części z nich umieszczono informację, że produkt można nabyć po cenie rabatowej. W przedstawionych organowi wojewódzkiemu wyjaśnieniach wskazano, że w/w informacje stanowią reklamę producencką i zostały umieszczone na zlecenie podmiotów, których produkty prezentowane są na plakatach. Oczywistym jest, że przedstawione rabaty obowiązują właśnie w aptekach (...), których dotyczy postępowanie. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego

Inspektora Farmaceutycznego potencjalny pacjent dokonując zakupu nie będzie rozważał czy rabat, o którym informuje się na stronie internetowej apteki jest przydzielany przez producenta czy też przez aptekę, po prostu skorzysta 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.

### **Kolportaż gazetek.**

Jak wynika z akt sprawy, postępowanie prowadzone pod sygnaturą (...)(...) związane było również ze stwierdzeniem występowania gazetek zatytułowanych „(...)”. Gazetki dostępne były w większości aptek sieci (...). W pismach z dnia (...) r. wyjaśniono m. in., że czasopismo „(...)” to magazyn lifestylowy niezawierający oferty promocyjnej aptek. Jego nakład na terenie (...) wynosił 1000 egzemplarzy. Zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wyjaśnienia przedstawione przez stronę postępowania nie zasługują na uwzględnienie. W niniejszej sprawie nie ma wątpliwości, że działania promocyjne podjęte zostały w imieniu przedsiębiorcy prowadzącego 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 aptecę, przy czym w judykaturze nie wskazuje się, iż musi być to działanie bezpośrednie. Dlatego też w omawianej sytuacji można mówić o reklamie skojarzeniowej.

### **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 aptecę, 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.”.

**Uczestniczenie w prowadzeniu 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 w aptece stojaków z ulotkami opatrzonymi nazwą (...) dla (...) dotyczącymi problemów zdrowotnych, kolportaż dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...).**

Prowadząc czynności sprawdzające na terenie (...), w dniu (...) kwietnia (...) 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 (...), wystawianie w aptece stojaków z ulotkami opatrzonymi nazwą (...) dla (...) dotyczącymi problemów zdrowotnych. Ponadto ustalono, że sieć aptek ogólnodostępnych (...) posiadała w izbach ekspedycyjnych materiały dotyczące problemów zdrowotnych, dzienniczki pomiarów ciśnienia oraz kolorowanki dla dzieci – wszystkie z wyżej wymienionych materiałów opatrzone są nazwą (...) dla (...). 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 (...) realizowane są na zlecenie (...), która w ramach celów statutowych prowadzi działania i kampanie o charakterze prozdrowotnym. Oceniając całość zgromadzonego materiału dowodowego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nie ma wątpliwości co do tego, by opisane wyżej działania (...) uznać za reklamę aptek ogólnodostępnych sieci (...). 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 (...) i mało widocznym napisem dla (...). (...). Tak prezentuje się logotyp rzeczony (...): a tak sieci aptek: . Biorąc pod uwagę powyższe organ wojewódzki stwierdza, że działania marketingowe opisywane w tej części decyzji są promowaniem aptek sieci (...), w tym aptek przedsiębiorcy, w sposób pośredni, skojarzeniowy. Po pierwsze potencjalny pacjent zachęcony zostaje materiałami promocyjnymi o charakterze prozdrowotnym w aptecę (mimo, iż materiały te nie dotyczą apteki bezpośrednio), następnie 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 (...) (...) dla (...) 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 (...) prowadziła agresywną kampanię promocyjną na rzecz przedsiębiorców prowadzących placówki ochrony (...) objęte postępowaniem zarejestrowanym pod sygnaturą (...) i nie ma wątpliwości co do tego, że zezwoleniobiorca prowadzący apteki, o których mowa powyżej wyraził zgodę na realizację działań marketingowych zarówno przed ich aptekami jak i wewnątrz nich. 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 stanowiło niewątpliwie naruszenie art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

W ocenie Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego strona postępowania niewątpliwie naruszyła przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Omówione powyżej działania noszą znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”). Uwzględniając całość materiału dowodowego organ wojewódzki uznał, że naruszenie zakazu, o którym mowa w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego nastąpiło najpóźniej od (...) r. oraz w dniach (...) – (...) kwietnia (...) r. i zostało w całości usunięte, wobec czego zasadne jest umorzenie postępowania w części dotyczącej nakazania zaprzestania stosowania reklamy aptek oraz nałożenie

stosownej kary, której wymiar został określony przy uwzględnieniu formy oraz czasookresu, w jakim reklama była prowadzona. Podkreślić w tym miejscu należy, że po otrzymaniu decyzji kasatoryjnej wydanej przez organ drugoinstancyjny WWIF uzupełnił materiał dowodowy o wyjaśnienia kierowników aptek, którzy jednoznacznie wskazali, że sporne materiały nie były dostępne w aptekach po (...) r.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny nałożył karę pieniężną w wysokości 45 000 zł (słownie: czterdzieści pięć tysięcy złotych) na przedsiębiorcę – (...), nr wpisu do KRS: (...) prowadzącego reklamę działalności placówek ochrony (...) wymienionych w sentencji niniejszego rozstrzygnięcia.

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 wiele omówionych szczegółowo w treści rozstrzygnięcia naruszeń;
- 2) forma zakazanej reklamy – reklama wielkoformatowa oraz baner mobilny, uczestniczenie w 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 (...) dotyczącymi problemów zdrowotnych; kolportaż gazetek zatytułowanych „(...)”, dzienniczków pomiarów ciśnienia opatrzonych nazwą (...) dla (...); kolorowanek dla dzieci opatrzonych nazwą (...) dla (...);

- 3) Strona –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 najpóźniej od (...) r. oraz w dniach (...) -(...) kwietnia (...) r. i zostało w całości usunięte;
- 5) Niniejsze postępowanie dotyczyło naruszenia zakazu co do sześciu placówek ochrony (...);
- 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 strona postępowania dopuściła się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na nią kary pieniężnej. Zauważyć w tym miejscu należy, że zakaz prowadzenia

reklamy aptek ustawodawca wprowadził w 2012 r. 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 odstraszająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstraszająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełniać funkcję prewencyjną oraz 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

45 000 złotych jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Tut. Organ wskazuje, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisami art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

### **W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.**

*P o u c z e n i e: Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul. Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.*

*W myśl art. 127a Kpa: § 1. W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję. § 2. Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna.*

*Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w (...) - 47 1010 1469 00(...) 1322 3100 0000.*

#### **Otrzymuje:**

1. (...) (ZPO)  
(...)  
ul. (...)  
(...)
2. a/a