

DECYZJA

Na podstawie art. 109 pkt 3 w zw. z art. 94a ust. 1 i 2 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - *Prawo farmaceutyczne* (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 105 § 1 w zw. z art. 104 § 1 i art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku - *Kodeks postępowania administracyjnego* (tekst jednolity Dz. U. 2013 r. poz. 267)

MAŁOPOLSKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY W KRAKOWIE

- I. Stwierdza naruszenie przez przedsiębiorców, a to [REDAKTOWANE] prowadzących działalność gospodarczą, [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności poprzez prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej [REDAKTOWANE] położonej [REDAKTOWANE] a to poprzez umieszczenie na ścianie budynku obok wejście do apteki plakatu z napisem „oferujemy TAŃSZE zamienniki leków możesz płacić mniej za LEKI” oraz w oknach wystawowych apteki plakatów reklamowych z cenami produktów leczniczych i suplementów diety.
- II. Nakłada na przedsiębiorców, [REDAKTOWANE] prowadzących działalność gospodarczą, [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] 1 solidarnie karę pieniężną w wysokości [REDAKTOWANE] z tytułu naruszenia zakazu, o jakim mowa w art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. *Prawo farmaceutyczne* w zakresie opisanym w pkt. I niniejszej decyzji, płatną do budżetu państwa.
- III. Umarza postępowanie administracyjne w części dotyczącej nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki i jej działalności w sposób opisany w pkt. I.

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

W dniu [REDAKTOWANE] do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Krakowie wpłynęła informacja wraz ze zdjęciami o wywieszonych na obu witrynach okiennych apteki położonej [REDAKTOWANE] plakatami reklamowymi preparatów wraz z cenami. W związku z tym zostało wszczęte z urzędu postępowanie administracyjne w sprawie niedozwolonej reklamy apteki, o czym strona została zawiadomiona.

W dniu [REDAKTOWANE] wykonano zdjęcia witryny apteki zlokalizowanej pod wskazanym adresem, które potwierdziły informację o znajdujących się w oknach wystawowych plakatach reklamowych. Mianowicie na ścianie budynku obok wejście do apteki został umieszczony plakat, na którym umieszczono napis o treści: „oferujemy tańsze zamienniki leków możesz płacić mniej za leki”. Przy czym jego układ graficzny poprzez użycie różnej wielkości czcionek przedstawiał się następująco:

oferujemy
TAŃSZE
zamienniki leków
możesz płacić
mniej za
LEKI

Ponadto w oknach wystawowych apteki zostały umieszczone plakaty, na których zostały przedstawione zdjęcia produktów leczniczych oraz suplementów z podaniem cen, życzeniami „Wesołych Świąt”, a w jednym przypadku dotyczącym produktu Magnifar Senior został zamieszczony dopisek „+czekolada GRATIS”.

W dniu [REDAKTOWANE] wpłynęło pismo wyjaśniające od przedsiębiorców prowadzących aptekę, że plakaty reklamowe wraz z cenami umieszczone w oknach apteki omyłkowo przez pracownika zostały usunięte zgodnie z art. 94a *Prawa farmaceutycznego*.

Przy tak ustalonym stanie faktycznym organ zważył, co następuje.

W myśl art. 94a ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 roku *Prawo farmaceutyczne* nadzór nad przestrzeganiem przepisów zakazującym aptekom i punktom aptecznym prowadzenia reklamy prowadzi wojewódzki inspektor farmaceutyczny. W razie stwierdzenia naruszenia przepisów ustawy w tym przedmiocie wojewódzki inspektor farmaceutyczny uprawniony jest do wydania decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy, której brak wykonania może prowadzić nawet do cofnięcia zezwolenia na prowadzenie apteki ogólnodostępnej.

W niniejszej sprawie niewątpliwie doszło do prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki przez podmiot prowadzący, a to w wyniku umieszczenia przedmiotowych plakatów o wskazanej powyżej treści w oknach wystawowych apteki.

Taka treść przekazu praktycznie nie wymaga szerszego komentarza pod kątem, czy była to niedozwolona reklama apteki. W przypadku plakatu umieszczonego na ścianie budynku, w którym położona jest apteka mamy do czynienia z typowym przekazem reklamowym, stworzonym poprzez manipulację graficzną, w celu odczytania jego treści „TAŃSZE LEKI” z większej odległości. W przypadku plakatów w oknach wystawowych mamy również do czynienia z przekazem reklamowym, w którym warstwa reklamowa przeważa nad warstwą informacyjną (ceny produktów), a wynika to z posłużenia się bogatą formą graficzną, a nawet mowa jest w jednym przypadku o tzw. gratisie.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 15 kwietnia 2013 r. sygn. akt VI SA/Wa 2617/12 zwrócił uwagę na bardzo istotną kwestię, a mianowicie:

„w aktualnym stanie prawnym także nie zawarto definicji reklamy apteki i jej działalności. Posiłkując się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych wskazać trzeba, że za reklamę uważa się każde działanie, mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (np. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod Red. M. Bańki, wyd. PWN (...)) Objęcie zakazem „każdego działania” wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu 2 art. 94a ust.1 – kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”.

Natomiast w wyroku z dnia 1 kwietnia 2008 r. (VII SA/Wa 1739/07) uznał, że:

„reklamą działalności apteki lub punktu aptecznego będzie każda ich działalność, niezależnie od formy i metody ich przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych w danej aptece lub punkcie aptecznym, 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 ich sprzedaży.”

Znamiennym jest wyrok z dnia 8 listopada 2012 r. sygn. akt: VI SA/Wa 1687/12, który zapadł na tle gazetek z produktami leczniczymi, który koresponduje ze stanem faktycznym niniejszej sprawy. Sąd wyraził w nim pogląd m.in., że:

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 jest skierowana.

Sąd w swoim wyroku zwrócił uwagę, że nawet umieszczenie wyłącznie z listą cenową adresów aptek, w którym są sprzedawane produkty umieszczone w gazetce, przy odpowiedniej szacie graficznej, musi być uznane za przekaz zachęcający do nabywania produktów leczniczych w tych aptekach. W niniejszej sprawie plakaty zostały umieszczone w oknach wystawowych, a więc z natury rzeczy zachęcały do nabywania produktów w tej konkretnej aptece przy posłużeniu się atrakcyjną kolorystyką przyciągającą uwagę, nawet pomijając już zapisy o gratisie w jednym przypadku.

Orzecznictwo wypracowało już jednolitą linię oceny działań, które są niedozwoloną reklamą i próby przedsiębiorców podejmowane w celu nadinterpretacji intencji oraz zamiarów, którymi się kierowali przy podejmowaniu różnych działań mających rzekomo nie być reklamą spotkały się z negatywnymi rozstrzygnięciami judykatury.

Przyjmując jednak wyjaśnienia przytoczone w piśmie strony z dnia [REDAKOWANE], iż plakaty zamieszczone w witrynach apteki zostały usunięte należy uznać, że zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki oraz jej działalności.

Wobec powyższego wszczęte postępowanie administracyjne w zakresie dostosowania działalności apteki do obowiązujących przepisów prawa, a to w wyniku prowa-

