

WIF-GD, 8523.7.2012

### DECYZJA Nr 4/ZRA/2012

Działając na podstawie art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego (tekst jednolity z dnia 9 października 2000 r. Dz.U. Nr 98, poz. 1071, z późn. zm.), zwanego dalej kpa w zw. z art. 94a ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (tj. Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), zwanej dalej ustawą prawo farmaceutyczne;

#### Pomorski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny

nakazuje firmie  
prowadzącej aptekę pod nazwą „  
zezwolenie N.  
pod nazwą  
z dnia r. znak  
oraz aptekę  
- zezwolenie Nr  
zaprzestanie  
prowadzenia reklamy ww. aptek, polegającej na zamieszczaniu w czasopiśmie  
prozdrowotnym pod nazwą „  
”, obok informacji o cenach produktów  
leczniczych:

1) informacji o nazwach i adresach aptek prowadzonych przez

2) znaku słowno graficznego „  
” identyfikującego ww. apteki.

#### UZASADNIENIE

W dniu 7 marca 2012 r. Pomorski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wszczął z urzędu postępowanie w sprawie nakazania zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki, w związku z otrzymaniem dwóch egzemplarzy bezpłatnego czasopisma prozdrowotnego pod nazwą „  
” jedno z lutego

drugie z . Na stronie tytułowej gazetki zamieszczono logo identyczne z tym, które spółka umieszcza na swoim firmowym papierze w urzędowej korespondencji. Na siedmiu stronach ww. gazetki zawarto nazwy, opisy i wizualizację opakowań m.in. łącznie 7 produktów leczniczych (w numerze oraz (w numerze Wyszczególnione produkty i suplementy diety, oprócz opisu posiadają ceny obniżone oraz pierwotne wraz ze wskazaniem procentu obniżki. Nadto, w treści gazetki, na ostatniej stronie wymieniono konkretne apteki, w których można dokonać zakupu, m.in. w numerze 1 aptekę a w numerze aptekę

W zawiadomieniu o wszczęciu poinformowano stronę o prawie zapoznania się z aktami, złożenia uwag i zastrzeżeń, uzyskania wyjaśnień.

W odpowiedzi strona przesłała pisma sporządzone w dniu 9 marca 2012 r. (wpływ 21.03.2012 r.), w którym podniosła, iż Spółka prowadzi działalność apteczną, nie jest wydawcą Czasopisma i nie ponosi odpowiedzialności za zawartość merytoryczną pisma dotyczącą produktów leczniczych. Strona podkreśliła, że jedynie korzysta z usług wydawcy pisma, nie ma wpływu na wygląd, przedmiot i treść zamieszczonych w nim reklam. Ponadto zwróciła uwagę, że informacja o lokalizacji o godzinach otwarcia aptek została zamieszczona zgodnie z art. 36 ust. 1 prawa prasowego. Spółka posiada w swojej ofercie większość leków reklamowanych przez producentów w telewizji, radiu i czasopismach wydawanych w kraju, co jednak nie uprawnia do zarzucania jej naruszenia prawa farmaceutycznego.

Pomorski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny po szczegółowym zapoznaniu się z wyjaśnieniami strony uznał, że zamieszczanie w przedmiotowych gazetach obok informacji o cenie produktów leczniczych – informacji o adresach aptek, stanowi reklamę zakazaną.

Poza sporem jest ustalenie, że w bezpłatnym czasopiśmie „prozdrowotnym” pod nazwą , opatrzonym charakterystycznym znakiem słowno-graficznym tj.

z wyrazami: w wydaniu z lutego oraz wydaniu - umieszczono nazwy, opisy i wizualizację opakowań m.in. łącznie produktów leczniczych (w numerze oraz (w numerze ) Wyszczególnione produkty i suplementy diety, oprócz opisu posiadają ceny detaliczne „sugerowane przez podmiot odpowiedzialny” oraz ceny detaliczne obliczane „na podstawie zwyczajowych marż” wraz ze wskazaniem procentu obniżki. Bezsporne jest również, że w treści gazetki, na ostatniej stronie pod tytułem wymieniono **wyłącznie apteki prowadzone przez stronę**, m.in. w numerze

Informację o ww. aptekach podano łącznie z informacją o adresie apteki oraz godzinach jej otwarcia. Poza sporem jest także ustalenie, że prowadzone przez stronę apteki, w tym również przedmiotowe apteki wymienione w gazetkach, opatrzone są identycznym logiem z logiem zamieszczonym w gazetkach. Również czcionka oraz kolorystyka słów nawiązują wprost do czcionki i kolorów używanych w nazwie strony

prowadzonych przez nią aptek. Z informacji zamieszczonych w gazetkach wynika, że wydawcą jest firma [redacted] spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k. z siedzibą

[redacted] prowadzący przedmiotowe apteki - [redacted]. Z informacji dostępnych w Krajowym Rejestrze Sądowym wynika, że w wydawcę [redacted] oraz podmiot prowadzący łączy

[redacted] spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Nie kwestionowane przez stronę jest również ustalenie, że przedmiotowe gazetki adresowane są do nieograniczonego kręgu odbiorców, w tym przede wszystkim do potencjalnych klientów aptek. Informacja zamieszczona w gazetce wskazuje nakład w wysokości 1,5 mln egzemplarzy.

Zgodnie z treścią art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego w brzmieniu obowiązującym od 1 stycznia 2012 r. zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi natomiast reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Wobec braku definicji ustawowej definicji reklamy działalności aptek, należy się w tym względzie odwołać do opracowań słownikowych.

W *Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych* (pod. Red. M. Bański, PWN, Warszawa 2003), wskazano, że reklamą jest działanie mające na celu zachęcanie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków (wyrok WSSA w Warszawie z 17.10.2008 r., VII SA/Wa 698/08, niepubl. oraz wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008 r., VII SA/Wa 1960/07, LEX nr 451165). W wyroku z 2.10.2007 r. II CSK 287/07, LEX nr 307127 Sąd Najwyższy stwierdził: „Przy rozróżnieniu informacji od reklamy trzeba mieć 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 podmioty, do których jest kierowany. 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. Wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje.”

W ocenie PWIF umieszczenie w opisanych wyżej gazetkach o nazwie „...” informacji o przedmiotowych aptekach, z podaniem adresów i godzin ich otwarcia obok informacji o obniżonych cenach określonych produktów leczniczych oraz suplementach diety wywołuje u przeciętnego odbiorcy w pełni uzasadnione przeświadczenie, że reklamowane produkty lecznicze i suplementy po obniżonych cenach można nabyć w tychże aptekach. Aptekom, których znakiem rozpoznawczym jest to samo logo, co logo umieszczone na gazetce. Tym samym podany w gazetce tekst o aptece stwarza zachętę do nabywania w niej towarów. Podnoszony przez stronę argument, iż za zawartość merytoryczną gazetek ponosi wydawca jest chybiony. Zestawienie obniżonej ceny produktów leczniczych i suplementów z adresami aptek nie jest przypadkowe. Przy czym ani wydawca, ani nawet potencjalnym podmiot wprowadzający do obrotu opisane w gazetce produkty lecznicze oraz suplementy diety nie mają interesu w podawaniu informacji o obniżce cen detalicznych ww. produktów. Z kolei strona, jako reklamodawca, nie jest zainteresowana tym, aby w gazetce obok adresów jej aptek znalazła się informacja o cenach produktów leczniczych i suplementów diet, których ww. apteki nie stosują. Prezentowanie informacji o obniżonych cenach detalicznych produktów leczniczych i suplementów diet staje się racjonalnie uzasadnione wyłącznie w zestawieniu z adresami i godzinami aptek, w których – w domyśle – można ww. produkty i suplementy nabyć po obniżonych cenach. Jedynym podmiotem zainteresowanym takim zestawieniem jest podmiot prowadzący aptekę. Dodatkowym wskazówką ułatwiającą kojarzenie obniżonych cen leków z konkretnymi aptekami prowadzonymi przez stronę jest logo, w tym stosowana rodzaj i kolor czcionek w słowie „...”.  
Reasumując - zdaniem organu - faktycznym nadawcą informacji zachęcającej potencjalnych czytelników gazetki do zakupu leków po obniżonych cenach we wskazanych aptekach - jest podmiot prowadzący wymienione apteki. Nie bez znaczenia jest fakt, iż wydawca i strona są ze sobą powiązani personalnie i kapitałowo, co dodatkowo przemawia za brakiem przypadkowości w działaniach strony oraz wydawcy. Należy podkreślić, iż gdyby takie więzi nie istniały, to za reklamę działalności aptek należałoby uznać sam fakt zlecenia umieszczenia informacji o aptece w tej samej gazetce, w której reklamowany jest produkt

lecniczy (oraz jego cena), albowiem – teoretycznie nawet wbrew intencjom reklamodawcy – wywoływałby u przeciętnego odbiorcy, mylne przeświadczenie o możliwości nabycia takiego produktu po określonej cenie.

W myśl art. 94a ust. 3 ustawy prawo farmaceutyczne w razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1 lub 1a wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy. Mając na uwadze powyższe należało orzec jak na wstępie.

Zgodnie z treścią art. 94a ust. 4 ustawy prawo farmaceutyczne decyzji, o której mowa w ust. 3, niniejsza decyzja z mocy prawa została stała wyposażona w rygor natychmiastowej wykonalności, co oznacza, że wykonalna z chwilą jej doręczenia.

## POUCZENIE

Od decyzji przysługuje stronie odwołanie od Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem, w terminie 14 dni od dnia jej otrzymania.

Otrzymują:

1.

2. 2 x a/a

w.z. Pomorskiego Wojewódzkiego  
Inspektora Farmaceutycznego  
*G. Mazurowska*  
*mgr farm. Grażyna Mazurowska*  
Zastępca Pomorskiego Wojewódzkiego  
Inspektora Farmaceutycznego