

**PODKARPACKI WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

35-205 Rzeszów, ul. Warszawska 12a

tel. 17 86 20 545, fax 17 86 20 406

www.rzeszow.wif.gov.pl

Rzeszów, dnia ..... grudnia 2022 r.

FARZ-DA.8523.10.2022

(...)

**DECYZJA**

Na podstawie art. 104 i art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2022 r. poz. 2000 z późn. zm.), zwanej dalej „**K.p.a.**”, po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez (...) z siedzibą w (...), NIP (...), niedozwolonej reklamy aptek ogólnodostępnych oraz punktu aptecznego, o której mowa w art. 94a ust. 1 i 2-4 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2021 r., poz. 2301), dalej zwanej „**P.f.**”, działających pod szyldem (...), na terenie województwa podkarpackiego zlokalizowanych w:

- 1) (...)
- 2) (...)
- 3) (...)
- 4) (...)
- 5) (...)
- 6) (...)
- 7) (...)
- 8) (...)
- 9) (...)
- 10) (...)
- 11) (...)
- 12) (...)
- 13) (...)
- 14) (...)
- 15) (...)
- 16) (...)
- 17) (...)
- 18) (...)
- 19) (...)
- 20) (...)

(dalej zwanych „**Aptekami**”) i ich działalności oraz punktu aptecznego zlokalizowanego w:  
21) (...) (dalej zwanego „**Punktem aptecznym**”) i jego działalności.

## PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. Stwierdza, że (...) z siedzibą w (...) NIP (...), prowadził niedozwoloną reklamę Aptek wymienionych w punktach 1-14 oraz Punktu aptecznego i ich działalności za pośrednictwem:
- wkładek do bilownicy stosowanych w okresie od dnia 1 sierpnia 2021 r. do dnia 31 sierpnia 2021 r. o treści: "Acti Vita-miner Senior D3, -20% w godzinach 8:00-12:00",
  - plakatów do „Nadstawki brandowej” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r., zawierająca wyraźnie zakomunikowany czas obowiązywania, wszystkie ceny promowanych produktów dodatkowo z końcówkami 99 groszy,
  - plakatów do „Nadstawki Naszych Marek” eksponowanych w nieustalonym okresie, odrębnym dla każdej z Aptek (od momentu otrzymania do odwołania), o treści: „Wysoka jakość w dobrej cenie”,
  - plakatów do stojaka w Koszu Naszych Marek o treści: Plan by (...) Smoothie, (...) Product Na wątrobę FORTE, (...) Product Ulga dla nóg, Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
  - plakatów do stojaka w Koszu Promocyjnym o treści: UroFuraginum Max, Imodium Instant, Fenistil, Naturell Koenzym Q10 100” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r., na którym znajdowały się cenówki na wyróżniającym, żółtym tle, wszystkie ceny promowanych produktów dodatkowo z końcówkami 99 groszy,
  - Flag nr 1 i nr 2 o treści: „STOP problemom trawiennym” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r., co zostało wyraźnie zakomunikowane na nośniku, wszystkie wskazane ceny dodatkowo z końcówkami 99 groszy,
  - a także aptek ogólnodostępnych w (...) (pkt 16) za pośrednictwem opisanych wyżej flag i plakatów, w (...) (pkt 18) za pośrednictwem opisanych wyżej flag, w (...) (pkt 19) za pośrednictwem opisanych wyżej nośników za wyjątkiem plakatów do „stojaka w Koszu Naszych Marek”, w (...) (pkt 15) za pośrednictwem opisanych wyżej flag, w (...) (pkt 20) za pośrednictwem opisanych wyżej flag, w (...) (pkt 17) za pośrednictwem opisanych wyżej nośników za wyjątkiem plakatów do „Nadstawki Naszych Marek”;
- II. Umarza postępowanie w części dotyczącej nakazania zaprzestania prowadzenia przez (...) z siedzibą w (...), NIP (...), niedozwolonej reklamy Aptek i Punktu aptecznego, opisanej w pkt I sentencji;
- III. Nakłada na (...) z siedzibą w (...), NIP (...), karę pieniężną w kwocie 50 000 zł (słownie: pięćdziesięciu tysięcy złotych 00/100) z tytułu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 P.f. opisanego w pkt. I sentencji decyzji.

## UZASADNIENIE

### Uzasadnienie faktyczne

W dniu 2 czerwca 2022 r. do Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego (zwanego dalej „PWIF” lub „Organem”) wpłynęło pismo Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 2 czerwca 2022 r. znak: POD.070.25.2022.AKW.1 dotyczące zgłoszenia z dnia 18 maja 2022 r. w sprawie możliwości naruszenia przez aptekę przepisów regulujących sposób jej działania.

Zmierzając do ustalenia zasadności wszczęcia postępowania administracyjnego, w sprawie niedozwolonej reklamy Aptek oraz Punktu aptecznego i ich działalności, pismem z dnia 21 czerwca 2022 r. (doręczonym 27 czerwca 2022 r. ), Organ wezwał Stronę do udzielenia wyjaśnień w terminie 14 dni od daty otrzymania wezwania w zakresie dotyczącym prowadzenia reklamy za pośrednictwem:

- wkładek do bilownicy stosowanych w okresie od dnia 1 sierpnia 2021 r. do dnia 31 sierpnia 2021 r. o treści: ”Acti Vita-miner Senior D3, -20% w godzinach 8:00-12:00,
- plakatów do „Nadstawki brandowej” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- plakatów do „Nadstawki Naszych Marek” eksponowanych w okresie „od momentu otrzymania do odwołania”,
- plakatów do stojaka w Koszu Naszych Marek o treści: Plan by (...) Smoothie, (...) Product Na wątrobę FORTE, (...) Product Ulga dla nóg, Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- plakatów do stojaka w Koszu Promocyjnym o treści: UroFuraginum Max, Imodium Instant, Fenistil, Naturell Koenzym Q10 100” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- Flag nr 1 i nr 2 o treści: „STOP problemom trawiennym” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,

a także przesłania pełnej treści opisanych wyżej materiałów, stosowanych we wskazanych okresach w Aptekach oraz Punkcie aptecznym, jak również odpowiedzi na poniższe pytania:

1. W jaki sposób i za pośrednictwem jakich narzędzi oraz podmiotów Państwa spółka prowadziła reklamę, a także inne działania marketingowe, Aptek oraz Punktu aptecznego i ich działalności w 2021 roku, w tym wymienione wyżej kampanie mogące być uznane za niedozwoloną reklamę Aptek, Punktu aptecznego?
2. Kto zlecił prowadzenie reklam oraz kampanii marketingowych, w jakim czasie były/są one prowadzone?

Ponadto, PWIF poprosił o przesłanie kopii umów na podstawie, których promowana jest przez Spółkę działalność Aptek, Punktu aptecznego, działających pod szyldem (...), należących do innych podmiotów w tym umowy franczyzowej z uwzględnieniem anonimizacji danych mogących stanowić tajemnice przedsiębiorstwa lub dane osobowe. PWIF poinformował o treści art. 94a ust. 1 i 2 oraz art. 129b ust. 1 P.f.

Pismem z dnia 28 czerwca 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 30 czerwca 2022 r.) radca prawny (...) (zwany dalej „Pełnomocnikiem”) na podstawie udzielonego przez Stronę pełnomocnictwa ogólnego, wniósł o wydłużenie terminu na udzielenie wyjaśnień na okoliczność prowadzenia niedozwolonej reklamy Aptek i Punktu aptecznego oraz ich działalności do 30 dni tj. do dnia 27 lipca 2022 r.

W dniu 27 lipca 2022 r. Organ otrzymał pisemne wyjaśnienia z dnia 26 lipca 2022 r., złożone przez Stronę wraz z załączonymi materiałami wymienionymi w wezwaniu Organu do złożenia wyjaśnień z dnia 21 czerwca 2022 r.

W rzeczonym piśmie Spółka oświadczyła, że *„Materiały (...) zostały przygotowane przez (...) i okresowo umieszczone w 2021 r. w (...) aptekach ogólnodostępnych oraz (...) punkcie aptecznym z jej inicjatywy, w ramach współpracy z przedsiębiorcami prowadzącymi ww. apteki ogólnodostępne i punkt apteczny. (...) Wskazane i załączone materiały dotyczyły wyłącznie określonego asortymentu, zawierając treść o charakterze informacyjnym. (...) czas eksponowania ww. materiałów był zgodny z czasem dostępności asortymentu w nich wskazanym, a w odniesieniu do terminów końcowych w określonych przypadkach mógł być również krótszy z uwagi na wyczerpanie zapasów tego asortymentu. (...) Zarząd Spółki (...) nie ma możliwości odtworzenia kiedy konkretnie w poszczególnych placówkach materiały zostały usunięte”*. Strona wniosła o odstąpienie od żądania przez PWIF przekazania kopii umów łączących Spółkę z przedsiębiorcami prowadzącymi Apteki i Punkt apteczny, jak również przekazania informacji dotyczących podmiotów za pośrednictwem, których prowadzone były działania marketingowe.

W związku z powyższym PWIF, pismem z dnia 29 lipca 2022 r. (data doręczenia 4 sierpnia 2022 r.), wszczął postępowanie administracyjne na podstawie zebranego materiału dowodowego. Jednocześnie na podstawie §14 rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 18 października 2002 r. w sprawie podstawowych warunków prowadzenia apteki (Dz. U. Nr 187, poz. 1565 z późn. zm.) Organ wezwał Stronę do złożenia **w terminie 7 dni** od dnia otrzymania niniejszego zawiadomienia, wszelkich wyjaśnień, dokumentów i innych dowodów świadczących o tym, że prowadzenie przez Stronę reklamy Aptek oraz Punktu aptecznego i ich działalności ma wyłącznie formy prawnie dozwolone. Wezwano Stronę do udzielenia odpowiedzi na poniższe pytania:

1. Czy ceny asortymentu umieszczone na kosztach ofertowych, nadstawkach, flagach różnią się kolorem, wielkością, kształtem od pozostałych?
2. Jak kształtowała się cena wyróżnionego asortymentu? tj.:
  - 1) Plan by (...) Smoothie: smak dynia, kokos/malina, burak, truskawka, 300 ml,
  - 2) (...)Product Na wątrobę FORTE, tabletki, 45 szt.,
  - 3) (...) Product Ulga dla nóg 100 ml,
  - 4) Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia, 400 ml,
  - 5) UroFuraginum Max, 100 mg, tabletki, 30 szt.,
  - 6) Imodium Instant, 2 mg, tabl. ulegające rozpadowi w jamie ustnej, 12 szt.,
  - 7) Fenistil, 1 mg/g, żel, 50 g,
  - 8) Naturell Koenzym Q10 100, kapsułki, 30 szt.,
  - 9) Viscoplast, zestaw plastrów dla całej rodziny,

- 10) Viscoplast, plastry dla dzieci,
  - 11) Ketonal active 50 mg, kapsułki twarde, 20 szt.,
  - 12) Gold Omega 3, kapsułki, 60 szt.,
  - 13) Katelin mag B6, kapsułki o przedłużonym uwalnianiu, 60 szt.,
  - 14) Orsalit, doustny płyn nawadniający, smak neutralny, saszetki, 10 szt.,
  - 15) Neomag Cardio, tabletki, 50 szt.,
  - 16) Espumisan, kapsułki, 100 szt.,
  - 17) Merz Spezial Dragees, drażetki, 60 szt.,
  - 18) Sylimarol 70 mg, tabletki drażowane, 30 szt.,
  - 19) Gold-Lecytyna 1200, kapsułki, 60 szt.
  - 20) Zdrovit Litorsal, tabletki musujące, smak cytrynowo-miętowy, 24 szt.,
  - 21) Famotydyna Ranigast, tabletki, 20 szt.
  - 22) Gaviscon, tabletki do rozgryzania i żucia, smak mięty, 48 szt.  
przed 9 sierpnia 2021 r. i po 22 sierpnia 2021 r.
  - 23) Acti Vita-miner Senior D3, tabletki, 60 szt.  
przed 1 sierpnia 2021 r. i po 31 sierpnia 2021 r.
3. Jak kształtowała się sprzedaż ww. asortymentu w okresie:
- 1-31 lipca 2021 r.
  - 1-31 sierpnia 2021 r.
  - 1-30 września 2021 r.

Postanowieniem z dnia 29 lipca 2022 r. (data doręczenia 4 sierpnia 2022 r.) Organ włączył jako dowody do akt sprawy:

- 1) zanonimizowane zawiadomienie Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 2 czerwca 2022 r. znak: POD.070.25.2022.KW.1 (data wpływu do tut. Inspektoratu 2 czerwca 2022 r.);
- 2) pismo Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 21 czerwca 2022 r. kierowane do Strony (data doręczenia 27 czerwca 2022 r.);
- 3) wniosek Strony z dnia 28 czerwca 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 30 czerwca 2022 r.) o wydłużenie terminu na udzielenie wyjaśnień na okoliczność prowadzenia niedozwolonej reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności;
- 4) wyjaśnienia Strony wraz z materiałem dowodowym w sprawie z dnia 26 lipca 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 27 lipca 2022 r.).

W odpowiedzi na wezwanie PWIF, pismem z dnia 10 sierpnia 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 18 sierpnia 2022 r.) Strona złożyła następujące wyjaśnienia:

Ad. 1

*„Ceny asortymentu umieszczone na kosztach ofertowych, nadstawkach oraz flagach zostały już uwidocznione dla Organu na przekazanych w piśmie z dnia 26 lipca 2022 roku załącznikach. (...) Spółka nie ma wiedzy w zakresie różnic cen pod kątem koloru, wielkości i kształtu znajdującego się w niej asortymentu”.*

Ad. 2 i 3

*„Spółka nie dysponuje informacjami w zakresie kształtowania cen oraz kształtowania*

*sprzedaży dla asortymentu wyszczególnionego w Zawiadomieniu, w okresie tam wskazanym”.*

*Dodatkowo Strona oświadczyła, że „Będące przedmiotem postępowania materiały w postaci koszy ofertowych, nadstawek i flag nie stanowią – w opinii Spółki – niedozwolonej reklamy aptek i punktu aptecznego oraz ich działalności (...). Ponadto materiały, o których mowa w Zawiadomieniu zawierają wyłącznie dozwolone przepisami prawa informacje o dostępnym w Aptece asortymencie, a także obowiązkowe informacje o cenach w myśl przepisów prawa w zakresie uwidaczniania cen towarów (...). Dodatkowo wszelkie informacje prozdrowotne zamieszczone na tych materiałach z istoty mieszczą się w ustawowej funkcji apteki ogólnodostępnej jako placówki ochrony zdrowia publicznego. (...) Ponadto materiały te dotyczą w szczególności produktów leczniczych i nawet gdyby uznać je za reklamę (czemu Spółka przeczy), to istotnym jest, że art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne nie zakazuje reklamy produktów tylko reklamy aptek. (...) W ocenie Spółki wszystkie opisane materiały stanowią dopuszczone prawem informowanie o produktach i ich cenach”.* Strona zawnioskowała o umorzenie z urzędu postępowania administracyjnego.

Biorąc pod uwagę powyższe wyjaśnienia Strony, w dniu 6 września 2022 r., PWIF wezwał kierowników Aptek i Punktu aptecznego do udzielenia w terminie 7 dni od daty otrzymania wezwania, wyjaśnień popartych dowodami w zakresie dotyczącym prowadzenia reklamy za pośrednictwem:

- wkładek do bilownicy np. stosowanych w okresie od dnia 1 sierpnia 2021 r. do dnia 31 sierpnia 2021 r. o treści ”Acti Vita-miner Senior D3, -20% w godzinach 8:00-12:00,
- plakatów do „Nadstawki brandowej” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- plakatów do „Nadstawki Naszych Marek” eksponowanych w okresie od momentu otrzymania do odwołania,
- plakatów do „stojaka w Koszu Naszych Marek: Plan by (...) Smoothie, (...) Product Na wątrobę FORTE, (...) Product Ulga dla nóg, Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- plakatów do „stojaka w Koszu Promocyjnym: UroFuraginum Max, Imodium Instant, Fenistil, Naturell Koenzym Q10 100” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- Flag nr 1 i nr 2 o treści: „STOP problemom trawiennym” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.

oraz przesłania treści materiałów stosowanych we wskazanych okresach w aptekach oraz punkcie aptecznym, jak również odpowiedzi na pytania:

1. W jaki sposób i za pośrednictwem jakich narzędzi oraz podmiotów apteka/punkt apteczny prowadziła reklamę, a także inne działania marketingowe w 2021 roku, w tym wymienione wyżej kampanie mogące być uznane za niedozwoloną reklamę aptek, punktu aptecznego i ich działalności?
2. Kto zlecił prowadzenie reklam oraz kampanii marketingowych oraz dostarczył materiały reklamowe?

3. W jakim czasie były/są one prowadzone?
4. Czy ceny asortymentu umieszczone na kosztach ofertowych, nadstawkach, flagach różnią się kolorem, wielkością, kształtem od pozostałych?
5. Jak kształtowała się cena wyróżnionego asortymentu? tj.:
  - 1) (...) Product Na wątrobę FORTE, tabletki, 45 szt.,
  - 2) (...) Product Ulga dla nóg 100 ml,
  - 3) Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia, 400 ml,
  - 4) UroFuraginum Max, 100 mg, tabletki, 30 szt.,
  - 5) Imodium Instant, 2 mg, tabl. ulegające rozpadowi w jamie ustnej, 12 szt.,
  - 6) Fenistil, 1 mg/g, żel, 50 g,
  - 7) Naturell Koenzym Q10 100, kapsułki, 30 szt.,
  - 8) Ketonal active 50 mg, kapsułki twarde, 20 szt.,
  - 9) Espumisan, kapsułki, 100 szt.,
  - 10) Sylimarol 70 mg, tabletki drażowane, 30 szt.,
  - 11) Famotydyna Ranigast, tabletki, 20 szt.
  - 12) Gaviscon, tabletki do rozgryzania i żucia, smak mięty, 48 szt. przed 9 sierpnia 2021 r. i po 22 sierpnia 2021 r.
  - 13) Acti Vita-miner Senior D3, tabletki, 60 szt. przed 1 sierpnia 2021 r. i po 31 sierpnia 2021 r.;
6. Jak kształtowała się sprzedaż ww. asortymentu w okresie:
  - 1-31 lipca 2021 r.
  - 1-31 sierpnia 2021 r.
  - 1-30 września 2021 r.

Jednocześnie poinformowano, że przepis art. 94a ust. 1 ustawy P.f. stanowi, że zabroniona jest reklama aptek oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy tylko informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Ze względu na zwrot przez pocztę wezwania skierowanego do kierownika apteki ogólnodostępnej (...) w (...), pismem z dnia 9 września 2022 r. PWIF ponownie wezwał do udzielenia w terminie 7 dni od daty otrzymania wezwania, wyjaśnień popartych dowodami w zakresie dotyczącym prowadzenia reklamy i odpowiedzi na pytania jak wyżej.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Apteki (...) pismem z dnia 14 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 15 września 2022 r.) wyjaśniła, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece dostarcza przedsiębiorca prowadzący aptekę, który także podejmuje decyzję o prowadzeniu kampanii informacyjnych w aptecę”.*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania przedmiotowych materiałów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są już eksponowane. Nie jestem w stanie wskazać daty zakończenia eksponowania niniejszego materiału”.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość.*

*(...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5 Wezwania w zakresie:

*„ a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,*

*b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,*

*c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”.* Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Apteki (...), pismem z dnia 14 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 15 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece dostarcza przedsiębiorca prowadzący aptekę, który także podejmuje decyzję o prowadzeniu kampanii informacyjnych w aptece”.*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania przedmiotowych materiałów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są już eksponowane. Nie jestem w stanie wskazać daty zakończenia eksponowania niniejszego materiału”.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5 Wezwania w zakresie:

*„ a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,*

*b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,*

*c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”.* Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru



9 września 2022 r.) kierownik Apteki (...), pismem z dnia 13 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 15 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece przygotowuje (...) Materiały dotyczyły wyłącznie określonego asortymentu i zawierały treści o charakterze informacyjnym. Nie posiadam pełnej treści wymienionych materiałów”.*

Ad. 3

*„(...) niestety nie pamiętam czy i kiedy wymienione materiały były eksponowane. Dodatkowo odnosząc się do plakatów i nadstawek Naszych marek informuję, że nie są już eksponowane”.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej przekazał zestawienie cen, z którego wynika, że cena wyróżnionego w Wezwaniu asortymentu w sposób znaczący nie różniła się we wskazanych okresach.

Ad. 6

Kierownik apteki w załączeniu przekazał zestawienie sprzedaży asortymentu określonego w pkt 5 Wezwania w okresie określonym w pkt 6 Wezwania.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia sprzedaży nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 14 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 16 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1 i 2

*„podług mojej wiedzy materiały uwidocznione w Aptece przygotowuje i dostarcza (...). W Aptece nie eksponujemy wkładek do bilownic, kosze wyprzedażowe są własnością Apteki i wykorzystywane wg własnych celów, brak jest nadstawek, Apteka nie stosuje również oznaczeń cenowych przesyłanych centralnie. Jedyne materiały jakie Apteka eksponuje to flagi wiszące w ekspedycji oraz plakaty w strefie przykasowej.”*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam jedynie eksponowanie rzeczonych flag zgodnie z harmonogramem przesyłanym przez (...) tj. pomiędzy 09.08-21.08.2021”.*

Ad. 4

*„Apteka wypełnia obowiązek informowania o cenach korzystając wyłącznie z własnych metek z kodem kreskowym. Żaden produkt nie jest wyróżniany dodatkowo odmiennym kolorem, wielkością czy kształtem metek z ceną z wyłączeniem produktów z krótką datą ważności, które są przecenione”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej przekazał zestawienie sprzedaży

wyróżnionego asortymentu wraz z cenami asortymentu w określonych okresach.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia sprzedaży stwierdził m.in. sprzedaż produktu leczniczego:

**Sylimarol 0,07 g x 30 draż. w okresie:**

- Od 1 do 31 lipca 2021 r. w ilości 5 opakowań za cenę 12,90 zł. (1 op.) i 13,00 zł. (4 op.),
- Od 1 do 31 sierpnia 2021 r. w ilości 30 opakowań za cenę 9,99 zł. (23 op.), 11,99 zł (2 op.), 13,00 zł. (3 op.) i 13,99 zł. (2 op.),
- Od 1 do 31 września 2021 r. w ilości 4 opakowań za cenę 8,99 zł. (2 op.), 9,99 zł. (1 op.) i 11,99 zł. (1 op.);

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 15 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 16 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece dostarcza przedsiębiorca prowadzący aptekę, który także podejmuje decyzję o prowadzeniu kampanii informacyjnych w aptece”.*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania przedmiotowych materiałów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są już eksponowane. Nie jestem w stanie wskazać daty zakończenia eksponowania niniejszego materiału”.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Wielkość i kształt cen na tych materiałach był inny w stosunku do pozostałego asortymentu znajdującego się na półkach, gdyż wymagało tego miejsce ich umieszczenia, a co za tym idzie forma prezentacji i estetyki”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5 Wezwania w zakresie:

*„ a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,*

*b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,*

*c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”.* Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. właścicielka Aptek zlokalizowanych w (...) (zwrotne potwierdzenie odbioru 12 września 2022 r.) w (...) (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) oraz w (...) (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) złożyła następujące wyjaśnienia:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały przygotowuje (...) (...) Wskazane materiały dotyczyły wyłącznie określonego asortymentu i zawierały treści o charakterze informacyjnym(...)”*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam dostarczenie przedmiotowych materiałów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek, flag itp. Informuje, że nie są eksponowane”*

Ad. 4

*„materiały mają określone szaty graficzne oraz wielkość. Jako apteka spełniamy po prostu obowiązek informowania o cenach. Kolor, wielkość i kształt cen jest spójny z wizerunkiem aptek i stanowi całość wizerunku i estetyki apteki.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowych aptek ogólnodostępnych przekazał zestawienie sprzedaży wyróżnionego asortymentu wraz z cenami asortymentu w określonych okresach.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 14 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 16 września 2022 r.) wyjaśniła, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece dostarcza przedsiębiorca prowadzący aptekę, który także podejmuje decyzję o prowadzeniu kampanii informacyjnych w aptece”*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania przedmiotowych materiałów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są już eksponowane. Nie jestem w stanie wskazać dat zakończenia eksponowania niniejszego materiału”*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5 Wezwania w zakresie:

*„ a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,*

*b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,*

*c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”*. Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Punktu aptecznego w (...), pismem z dnia 14 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 16 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece dostarcza przedsiębiorca prowadzący aptekę, który także podejmuje decyzję o prowadzeniu kampanii informacyjnych w aptece”.*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania przedmiotowych materiałów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są już eksponowane. Nie jestem w stanie wskazać daty zakończenia eksponowania niniejszego materiału”.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor; wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowego Punktu aptecznego poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5 Wezwania w zakresie:

*„ a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,*

*b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,*

*c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”.* Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik apteki ogólnodostępnej w (...), pismem z dnia 15 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 16 września 2022 r.) wyjaśniła, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece dostarcza przedsiębiorca prowadzący aptekę, który także podejmuje decyzję o prowadzeniu kampanii informacyjnych w aptece”.*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania wymienionych produktów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są i nie były one eksponowane.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Wielkość i kształt cen na tych materiałach jest przez nas dobierana indywidualnie do posiadanych ekspozytorów/pólek/szafek.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5

Wezwania w zakresie:

„ a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,  
b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,  
c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”. Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik apteki ogólnodostępnej w (...), pismem z dnia 14 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 16 września 2022 r.) wyjaśnił, że „w okresie którego dotyczy wezwanie, nie pełniłem funkcji kierownika apteki i nie posiadam wiedzy w zakresie zadanych w wezwaniu pytań”.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik apteki ogólnodostępnej w (...), pismem z dnia 14 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 19 września 2022 r.) wyjaśniła, że „(...) Kierownikiem tejże apteki jestem od 2 listopada 2021 roku, w konsekwencji nie mam wiedzy w zakresie zadanych pytań (...)”. Odnośnie pkt 5 i 6 wezwania Kierownik przedmiotowej apteki poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5 Wezwania w zakresie:

„ a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,  
b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,  
c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”. Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 13 września 2022 r.) Kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 16 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 19 września 2022 r.) wyjaśniła, że:

Ad. 1 i 2

„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece dostarcza przedsiębiorca prowadzący aptekę, który także podejmuje decyzję o prowadzeniu kampanii informacyjnych w aptece”.

Ad. 3

„(...) plakaty do „stojaka w koszu promocyjnym” nie były eksponowane. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są już eksponowane. Nie jestem w stanie wskazać daty zakończenia eksponowania niniejszego materiału. Flagi (...) ze względu na ekspozycję w nasłonecznionym miejscu od południa były zakryte zasuniętymi roletami (...)”.

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5 Wezwania w zakresie:

*„ a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,*

*b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,*

*c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”.* Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 14 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 19 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 19 września 2022 r.) wyjaśniła, że nie korzystała z środków reklamowych wymienionych w przedmiotowy wezwaniu za przygotowanie, których odpowiedzialny jest (...). Do pisma dołączyła rozchody produktów leczniczych w określonych okresach wraz z podaniem ceny.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia sprzedaży nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 16 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 19 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1

*„Apteka (...) nie bierze udziału w wymienionych akcjach organizowanych przez (...)”.*

Ad. 2

*„Według mojej wiedzy materiały przygotowuje i dostarcza (...)”.*

Ad. 3

*„Nie prowadzę ewidencji tego typu działań i nie potrafię jednoznacznie określić czasu, kiedy miały być prowadzone. (...)”.*

Ad. 4

*„Nie biorąc udziału w tego typu działaniach nie poddawałem analizie w jaki sposób są one prowadzone”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik apteki przekazał zestawienie cen asortymentu określonego w wezwaniu oraz zestawienie sprzedaży w wymaganym okresie.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia sprzedaży nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 13 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 15 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 20 września 2022 r.) wyjaśniła, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece przygotowuje (...). Wskazane materiały dotyczyły wyłącznie określonego asortymentu i zawierały treści o charakterze informacyjnym”.*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania flag nr 1 i nr 2. Pozostałe opisane w wezwaniu narzędzia nie były i nie są eksponowane w naszej aptece”.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik apteki przekazała zestawienie cen asortymentu określonego w wezwaniu oraz zestawienie sprzedaży w wymaganym okresie.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia sprzedaży nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 15 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 20 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece przygotowuje (...). Wskazane materiały dotyczyły wyłącznie określonego asortymentu i zawierały treści o charakterze informacyjnym”.*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania flag nr 1 i nr 2. Pozostałe opisane w wezwaniu narzędzia nie były i nie są eksponowane w naszej aptece”.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik apteki przekazała zestawienie cen asortymentu określonego w wezwaniu oraz zestawienie sprzedaży w wymaganym okresie.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia sprzedaży nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 12 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 19 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 20 września 2022 r.) wyjaśniła, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece dostarcza przedsiębiorca prowadzący aptekę, który także podejmuje decyzję o prowadzeniu kampanii informacyjnych w aptece”.*

Ad. 3

*„(...) weryfikując okresy wskazane w wezwaniu z dnia 06.09.22 roku, potwierdzam daty eksponowania przedmiotowych materiałów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są już eksponowane. Nie jestem w stanie wskazać daty zakończenia eksponowania niniejszego materiału”.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik przedmiotowej apteki ogólnodostępnej poprosił o doprecyzowanie pytania nr 5 wezwania w zakresie:

*„a) wskazania konkretnych dat (czasookresu) co do których mam przedstawić ceny każdego z produktów wskazanych w pkt. 1-11 Wezwania,*

*b) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego w pkt 12 Wezwania,*

*c) doprecyzowania dat (czasookresu) co do których mam przedstawić cenę produktu wskazanego pkt. 13 Wezwania”.* Dodatkowo Kierownik poprosił o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 9 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 13 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 15 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 20 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece przygotowuje (...). Wskazane materiały dotyczyły wyłącznie określonego asortymentu i zawierały treści o charakterze informacyjnym”.*

Ad. 3

*„(...) potwierdzam daty eksponowania flag nr 1 i nr 2. Pozostałe opisane w wezwaniu narzędzia nie były i nie są eksponowane w naszej aptece”.*



Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik apteki przekazała zestawienie cen asortymentu określonego w wezwaniu oraz zestawienie sprzedaży w wymaganym okresie.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia sprzedaży nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 19 września 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 23 września 2022 r.) wyjaśnił, że:

Ad. 1 i 2

*„według mojej wiedzy materiały uwidocznione w aptece przygotowuje (...). Wskazane materiały dotyczyły wyłącznie określonego asortymentu i zawierały treści o charakterze informacyjnym”.*

Ad. 3

*„(...) weryfikując okresy wskazane w wezwaniu z dnia 06.09.22 roku, potwierdzam daty ekspozycji przedmiotowych materiałów. Dodatkowo odnosząc się do plakatów do nadstawek Naszych Marek informuje, że nie są już ekspozycjonowane.*

Ad. 4

*„materiały będące przedmiotem postępowania mają określone szaty graficzne oraz wielkość. (...) Kolor, wielkość i kształt cen na tych materiałach nie był poddawany przeze mnie analizie porównawczej w stosunku do innych cen pozostałego asortymentu znajdującego się w aptece”.*

Ad. 5 i 6

Kierownik apteki przekazała zestawienie cen asortymentu określonego w wezwaniu oraz zestawienie sprzedaży w wymaganym okresie.

Organ po analizie przedstawionego zestawienia sprzedaży stwierdził zawyżoną sprzedaż asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r. dla produktów leczniczych:

1. Ketonal Active 50 mg x 20 kaps.

sprzedaż w okresie 1-31.07.2021 r. - 30 op.

sprzedaż w okresie 1-31.08.2021 r. - 45 op.

sprzedaż w okresie 1-31.07.2021 r. - 36 op.

2. UroFuraginum Max 100 mg x 30 tabl.

sprzedaż w okresie 1-31.07.2021 r. - 20 op.

sprzedaż w okresie 1-31.08.2021 r. - 33 op.

sprzedaż w okresie 1-31.07.2021 r. - 18 op.

Ponieważ Organ nie otrzymał odpowiedzi na wezwanie z dnia 6 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 9 września 2022 r.), kierowane do kierownika Apteki w (...), pismem z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 3 października 2022 r.) PWIF ponownie wezwał do udzielenia w **terminie 7 dni** od daty otrzymania wezwania, wyjaśnień popartych dowodami w zakresie dotyczącym prowadzenia reklamy Apteki i jej działalności za pośrednictwem niżej wymienionych środków i narzędzi, przesłania pełnej treści opisanych materiałów, stosowanych we wskazanych okresach w aptece tj:

- wkładek do bilownicy np. stosowanych w okresie od dnia 1 sierpnia 2021 r. do dnia 31 sierpnia 2021 r. o treści "Acti Vita-miner Senior D3, -20% w godzinach 8:00-12:00,
- plakatów do „Nadstawki brandowej” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- plakatów do „Nadstawki Naszych Marek” eksponowanych w okresie od momentu otrzymania do odwołania,
- plakatów do „stojaka w Koszu Naszych Marek: Plan by (...) Smoothie, (...) Product Na wątrobę FORTE, (...) Product Ulga dla nóg, Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- plakatów do „stojaka w Koszu Promocyjnym: UroFuraginum Max, Imodium Instant, Fenistil, Naturell Koenzym Q10 100” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- Flag nr 1 i nr 2 o treści: „STOP problemom trawiennym” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,  
jak również odpowiedzi na poniższe pytania:

1. W jaki sposób i za pośrednictwem jakich narzędzi oraz podmiotów apteka/punkt apteczny prowadziła reklamę, a także inne działania marketingowe w 2021 roku, w tym wymienione wyżej kampanie mogące być uznane za niedozwoloną reklamę aptek, punktu aptecznego i ich działalności?
2. Kto zlecił prowadzenie reklam oraz kampanii marketingowych oraz dostarczył materiały reklamowe?,
3. W jakim czasie były/są one prowadzone?
4. Czy ceny asortymentu umieszczone na koszach ofertowych, nadstawkach, flagach różnią się kolorem, wielkością, kształtem od pozostałych?
5. Jak kształtowała się cena wyróżnionego asortymentu? tj.:
  - 1) (...) Product Na wątrobę FORTE, tabletki, 45 szt.,
  - 2) (...) Product Ulga dla nóg 100 ml,
  - 3) Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia, 400 ml,
  - 4) UroFuraginum Max, 100 mg, tabletki, 30 szt.,
  - 5) Imodium Instant, 2 mg, tabl. ulegające rozpadowi w jamie ustnej, 12 szt.,
  - 6) Fenistil, 1 mg/g, żel, 50 g,
  - 7) Naturell Koenzym Q10 100, kapsułki, 30 szt.,
  - 8) Ketonal active 50 mg, kapsułki twarde, 20 szt.,

- 9) Espumisan, kapsułki, 100 szt.,
- 10) Syllimarol 70 mg, tabletki drażowane, 30 szt.,
- 11) Famotydyna Ranigast, tabletki, 20 szt.
- 12) Gaviscon, tabletki do rozgryzania i żucia, smak mięty, 48 szt.
- 13) Acti Vita-miner Senior D3, tabletki, 60 szt.

w dniach:

- 1 lipca 2021 r.
- 15 lipca 2021 r.
- 31 lipca 2021 r.
- 1 września 2021 r.
- 15 września 2021 r.
- 30 września 2021 r.

6. Jak kształtowała się sprzedaż ww. asortymentu w okresie:

- 1-31 lipca 2021 r.
- 1-31 sierpnia 2021 r.
- 1-30 września 2021 r.

Jednocześnie PWIF poinformował, że przepis art. 94a ust. 1 ustawy P.f. stanowi, że zabroniona jest reklama aptek oraz ich działalności; nie stanowi reklamy tylko informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

PWIF przychyłając się do prośby kierowników Aptek zlokalizowanych w:

- 1) (...)
- 2) (...)
- 3) (...)
- 4) (...)
- 5) (...)
- 6) (...)
- 7) (...)
- 8) (...)
- 9) (...)

o wydłużenie terminu odpowiedzi na pytania nr 5 i 6 Wezwania do 30 dni liczonych od dnia doręczenia pisma Organu, precyzującego zakres pytania nr 5 Wezwania, pismem z dnia 29 września 2022 r. wezwał ww. kierowników Aptek do udzielenia wyjaśnień popartych dowodami w zakresie dotyczącym:

1. Kształtowania się ceny wyróżnionego asortymentu:

- 1) (...) Product Na wątrobę FORTE, tabletki, 45 szt.,
- 2) (...) Product Ulga dla nóg 100 ml,
- 3) Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia, 400 ml,
- 4) UroFuraginum Max, 100 mg, tabletki, 30 szt.,
- 5) Imodium Instant, 2 mg, tabl. ulegające rozpadowi w jamie ustnej, 12 szt.,
- 6) Fenistil, 1 mg/g, żel, 50 g,
- 7) Naturell Koenzym Q10 100, kapsułki, 30 szt.,
- 8) Ketonal active 50 mg, kapsułki twarde, 20 szt.,

- 9) Espumisan, kapsułki, 100 szt.,
- 10) Sylimarol 70 mg, tabletki drażowane, 30 szt.,
- 11) Famotydyna Ranigast, tabletki, 20 szt.
- 12) Gaviscon, tabletki do rozgryzania i żucia, smak mięty, 48 szt.
- 13) Acti Vita-miner Senior D3, tabletki, 60 szt.

w dniach:

- 1 lipca 2021 r.,
- 15 lipca 2021 r.,
- 31 lipca 2021 r.,
- 1 września 2021 r.,
- 15 września 2021 r.,
- 30 września 2021 r.

2. Kształtowania się sprzedaż ww. asortymentu w okresie:

- 1-31 lipca 2021 r.,
- 1-31 sierpnia 2021 r.,
- 1-30 września 2021 r.

Jednocześnie PWIF wyraził zgodę na wydłużenie terminu złożenia wyjaśnień w przedmiocie kształtowania się sprzedaży ww. asortymentu do 30 dni od daty doręczenia pisma z dnia 6 września 2022 r.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 3 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 5 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 6 października 2022 r.) przekazała wydruk opisujący kształtowanie się sprzedaży wyróżnionego asortymentu w żądanych dniach oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach: od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r. wraz z cenami.

Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 3 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 5 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 6 października 2022 r.) przekazał zestawienie cen oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r.

Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie stwierdził, że jedynie w przypadku produktu leczniczego UroFuraginum Max, 100 mg x 30 tabl. sprzedaż w okresie:

1-31.07.2021 r. wynosiła 38 op.

1-31.08.2021 r. wynosiła 58 op.

1-30.09.2021 r. wyniosła 32 op.

Cena w wyznaczonych w wezwaniu dniach prawdopodobnie wynosiła 18,99 zł. natomiast

w okresie objętym promocją czyli od 9 do 22 sierpnia 2021 r. wynosiła 17,99 zł.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 4 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 5 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 6 października 2022 r.) przekazał zestawienie cen oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r. Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 4 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 5 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 6 października 2022 r.) przekazała zestawienie cen oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r. Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 3 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 6 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 7 października 2022 r.) przekazała zestawienie cen oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r. Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 3 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 6 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 7 października 2022 r.) przekazała zestawienie cen oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r. Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 3 października 2022 r.) kierownik Punktu aptecznego w (...), pismem z dnia 5 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 10 października 2022 r.) przekazał zestawienie cen oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r.

Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 3 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 5 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 12 października 2022 r.) przekazała zestawienie cen oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r.

Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 3 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 10 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 12 października 2022 r.) poinformowała, że *„nie uczestniczy w programie Dbam o Zdrowie od 2018 roku i nie prowadziła działalności opisanej w wezwaniu”*.

W odpowiedzi na wezwania z dnia 29 września 2022 r. (zwrotne potwierdzenie odbioru 4 października 2022 r.) kierownik Apteki w (...), pismem z dnia 10 października 2022 r. (data wpływu do tut. Inspektoratu 12 października 2022 r.) przekazała zestawienie cen oraz miesięczny raport sprzedażowy obejmujący wylistowane w wezwaniu produkty w okresach od 1 do 31 lipca 2021 r., od 1 do 31 sierpnia 2021 r. oraz od 1 do 30 września 2021 r.

Organ po analizie przedłożonego materiału dowodowego w sprawie nie stwierdził zwiększonej sprzedaży asortymentu w okresie 1-31 sierpnia 2021 r. w porównaniu z lipcem i wrześniem 2021 r.

Pismem z dnia 25 października 2022 r. (data doręczenia 2 listopada 2022 r.) Strona została poinformowana o zakończeniu postępowania wyjaśniającego i dowodowego oraz o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań zgodnie z treścią art. 10 K.p.a. Do dnia wydania niniejszej decyzji Strona nie skorzystała z przysługującego jej prawa.

#### Ustalenia Organu oraz uzasadnienie prawne

Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił co następuje:

W pierwszej kolejności wskazać należy, że Organ nie mógł uwzględnić wniosku Strony o umorzenie postępowania w sprawie wszczętej z urzędu w związku z treścią art. 105 § 1 K.p.a. W przedmiotowej sprawie nie ziszczyły się przesłanki opisane w dyspozycji przepisu. Podobnie jak przesłanki zawarte w treści art. 105 § 2 K.p.a., zgodnie z którą organ administracji publicznej może umorzyć postępowanie, jeżeli wystąpi o to strona, na której żądanie postępowanie zostało wszczęte, a nie sprzeciwiają się temu inne strony oraz gdy nie jest to sprzeczne z interesem społecznym. Przepisy K.p.a. nie stanowią przy tym podstawy

do wydania decyzji o odmowie umorzenia postępowania. Organ, nie dostrzegając przesłanek umorzenia postępowania, powinien to postępowanie kontynuować, nie wydając rozstrzygnięcia o odmowie umorzenia postępowania (zob. wyrok WSA w Gliwicach z 7 października 2011 r., II SA/GI 348/11, LEX nr 1687428, cytowane orzeczenia odnaleźć można na stronie <https://orzeczenia.nsa.gov.pl>).

Organ prowadził postępowanie pod kątem zbadania ewentualnego naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 P.f. który stanowi o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Zgodnie zaś z ust. 2 art. 94a P.f., nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego sprawuje Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. Ponieważ przedmiotowa sprawa dotyczy kwestii reklamy aptek położonych w województwie podkarpackim, właściwym do rozpoznania sprawy jest Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. W razie stwierdzenia naruszenia przepisów dotyczących reklamy aptek, na mocy art. 94a ust. 4 decyzji nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

Zgodnie z treścią ww. ustawy zabroniona jest jakakolwiek reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Wyłączone z zakazu zostały jedynie proste informacje dotyczące lokalizacji i godzin pracy apteki lub punktu aptecznego. Przywołany wyżej artykuł, co potwierdza utrwalona linia orzecznicza, uwzględnia bardzo szerokie pojęcie reklamy i jest przykładem ograniczenia zasady wolności gospodarczej ze względu na ważny interes publiczny, o którym mowa w art. 22 w zw. z art. 20 Konstytucji RP.

Rozważania prawne należy zatem rozpocząć od ustalenia definicji reklamy oraz zakresu działań uznawanych za reklamę apteki. Ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera definicji reklamy apteki. Definicja pojęcia „reklama” zawarta w przepisach Prawa farmaceutycznego bez wątplenia odnosi się wyłącznie do „produktów leczniczych”.

Zgodnie z ugruntowaną linią orzeczniczą, w przypadku reklamy apteki, należy odwoływać się do wykładni językowej samego pojęcia „reklama”, zawartą w publikacjach słownikowych języka polskiego. Za reklamę uważa się zatem 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, Warszawa 2003 r.). Definicja reklamy zawarta w innych słownikach jest bardzo zbliżona.

W konsekwencji należy przyjąć, że reklamą działalności apteki jest każde działanie ukierunkowane na zachęcanie potencjalnych klientów do dokonywania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym, a tym samym zwiększenie sprzedaży. Niezależnie od form i metod prowadzenia samej reklamy oraz użytych do jej realizacji środków. Istotne, aby celem było zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

Podobny pogląd oraz powołanie się na definicję słownikową znaleźć można w bogatym orzecznictwie sądów administracyjnych (wszystkie przytoczone orzeczenia dostępne są na stronie internetowej: [www.orzeczenia.nsa.gov.pl](http://www.orzeczenia.nsa.gov.pl)).

Podobnie reklamę zdefiniowano w art. 2 Dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. U. UE. L z 2006 r. Nr 376, s. 21), w którym przyjęto, że reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej,

gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił poniżej opisane fakty.

Strona prowadziła reklamę Aptek i ich działalności za pośrednictwem:

- wkładek do bilownicy stosowanych w okresie od dnia 1 sierpnia 2021 r. do dnia 31 sierpnia 2021 r. o treści: "Acti Vita-miner Senior D3, -20% w godzinach 8:00-12:00",
- plakatów do „Nadstawki brandowej” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r., zawierająca wyraźnie zakomunikowany czas obowiązywania, wszystkie ceny promowanych produktów dodatkowo z końcówkami 99 groszy,
- plakatów do „Nadstawki Naszych Marek” eksponowanych w nieustalonym okresie, odrębnym dla każdej z Aptek (od momentu otrzymania do odwołania), o treści: „Wysoka jakość w dobrej cenie”,
- plakatów o treści „stojaka w Koszu Naszych Marek: Plan by (...) Smoothie, (...) Product Na wątrobę FORTE, (...) Product Ulga dla nóg, Enilome Pro Etopic+, płyn do mycia” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r.,
- plakatów do stojaka w Koszu Promocyjnym o treści: UroFuraginum Max, Imodium Instant, Fenistil, Naturell Koenzym Q10 100” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r., na którym znajdowały się cenówki na wyróżniającym, żółtym tle, wszystkie ceny promowanych produktów dodatkowo z końcówkami 99 groszy,
- Flag nr 1 i nr 2 o treści: „STOP problemom trawiennym” eksponowanych w okresie od dnia 9 sierpnia 2021 r. do dnia 22 sierpnia 2021 r., co zostało wyraźnie zakomunikowane na nośniku, wszystkie wskazane ceny dodatkowo z końcówkami 99 groszy,

co wynika z opisanego wyżej stanu faktycznego, ustalonego na podstawie oświadczeń Strony oraz kierowników Aptek.

Na podstawie oświadczeń kierowników ustalono, że w wymienionych niżej aptekach ogólnodostępnych, reklama prowadzona była w ograniczonym zakresie:

- w (...) (pkt 16) za pośrednictwem opisanych wyżej flag i plakatów,
- w (...) (pkt 18) za pośrednictwem opisanych wyżej flag,
- w (...) (pkt 19) za pośrednictwem opisanych wyżej nośników za wyjątkiem plakatów do „stojaka w Koszu Naszych Marek”,
- w (...) (pkt 15) za pośrednictwem opisanych wyżej flag,
- w (...) (pkt 20) za pośrednictwem opisanych wyżej flag,
- w (...) (pkt 17) za pośrednictwem opisanych wyżej nośników za wyjątkiem plakatów do „Nadstawki Naszych Marek”.

W aptekach zlokalizowanych w (...) oraz w (...), reklama za pośrednictwem opisanych nośników nie była prowadzona..



Zgodnie z utrwalonym orzecnictwem sądów administracyjnych, za „reklamę” działalności apteki należy uznać każde działanie skierowane do publicznej wiadomości niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece. Reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, czy też gazetek służących temu celowi. (zob. wyrok WSA w Warszawie z dnia 14.05.2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 2215/07, podobnie wyrok WSA w Warszawie z dnia 1.02.2008 r. sygn. VII SA/Wa 1960/07, wyrok WSA w Warszawie z dnia 22.11.2007 r. sygn. VII SA/WA 1661/07).

Jak wynika ze zgromadzonego materiału dowodowego, Strona prowadziła reklamę zachęcającą do dokonania zakupów w Aptekach i Punkcie aptecznym. Przez stosowanie w ograniczonym czasowo okresie upustów (20%), cen na wyróżniającym się żółtym tle i z końcówkami 99 groszy, co jest powszechnie stosowanymi zabiegami marketingowymi. Nieprzekraczanie progu liczby całkowitej sprawia, że cena wydaje się być bardziej atrakcyjna i wpływa na podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu, podobnie jak ograniczone czasowo obowiązywanie promowanych cen.

Działania te prowadzone były na wielu nośnikach w tym bilownicy, plakatach i flagach. W ocenie Organu nie może budzić wątpliwości, że celem opisanych działań było zwiększenie sprzedaży w Aptekach i Punkcie aptecznym. Takie działanie musi zostać zakwalifikowane jako naruszająca zakaz, o którym mowa w art. 94a P.f.

W tym kontekście przywołać można także stanowisko Sądu Najwyższego, zgodnie z którym: *Powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierając 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 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.* (tak Wyrok SN z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, OSNC 2008, nr 12, poz. 140).

Dodać należy, że jak wskazał NSA w Wyroku z dnia 11 października 2016 r., sygn.akt II GSK 682/15 „Dla oceny, czy doszło do naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 p.f. nie ma znaczenia, czy prowadzona reklama apteki była reklamą skuteczną, a więc czy przyczyniła się do zwiększenia sprzedaży w reklamowanej aptece.” Istotny jest fakt prowadzenia reklamy apteki, wykraczającej poza ramy nakreślone Prawem farmaceutycznym, a nie jej rezultat.

Na podstawie opisanego wyżej materiału dowodowego Organ ustalił, że promocja miała ograniczony czasowo charakter i nie jest obecnie prowadzona. Potwierdzają to oświadczenia Strony oraz kierowników Aptek. Kodeks postępowania administracyjnego w art. 105 ust. 1 stanowi, że: „Gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji wydaje decyzję o umorzeniu

postępowania odpowiednio w całości lub w części”.

Jak wskazał Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 sierpnia 2013 r. sygn. akt VI SA/Wa 458/13, „*organ, w przypadku stwierdzenia naruszenia zakazu reklamy, jest obowiązany nałożyć w drodze decyzji karę pieniężną na tego, kto prowadzi tą reklamę. Nie ma zatem znaczenia, czy strona zaprzestała reklamy a postępowanie zostało umorzone. Organ pierwszej instancji nie dopuści się w tym zakresie uchybień zarówno prawa materialnego jak i procesowego*”.

Nałożenie kary pieniężnej jest związane z samym faktem naruszenia przepisów art. 94a P.f. w tym zakresie w trakcie ich obowiązywania. W sytuacji zaprzestania przez Stronę prowadzenia zakazanej reklamy Apteki, nie ma konieczności przed wydaniem decyzji o nałożeniu kary pieniężnej, wydania decyzji nakazującej zaprzestania działalności reklamowej aptek, gdyż taka decyzja byłaby bezprzedmiotowa.

W kwestii nałożenia kary w przypadku zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy i umorzeniu postępowania w tym przedmiocie wypowiedział się WSA w Warszawie w wyroku z dnia 25 marca 2015 r., sygn. akt VI SA/Wa 2637/14: „*Nieuprawniony jest pogląd, że jedynie naruszenie zakazu reklamy w dacie wydania decyzji uzasadnia zastosowanie sankcji z art. 129b prawa farmaceutycznego. Przyjęcie takiego poglądu prowadziłoby do powstania społecznie i prawnie niedopuszczalnych skutków. Wyłączałoby bowiem spod działania przepisów ustawy każdą aptekę, co do której wszczęto postępowania z uwagi na niedozwolone prowadzenie reklamy, a która zaprzestałaby takiego działania przed wydaniem decyzji w sprawie*”.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i 2 P.f., karze pieniężnej w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi m.in. reklamę apteki oraz jej działalności. W przedmiotowej sprawie zleceniodawcą akcji reklamowej była Strona, zasadnym jest nałożenie na nią kary.

Karę pieniężną nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji administracyjnej. Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Przepisy ustawy nie zawierają katalogu przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, ani zasad jej miarkowania.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy. Ustawodawcy przyświecało założenie, by w ten sposób ograniczyć niekorzystne zjawisko nadmiernego stymulowania sprzedaży leków przez apteki. Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy Aptek jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

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 spełnić funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości.

Wymierzona kara powinna uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia. Przez stopień

naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia. Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 P.f. oraz nałożenia kary pieniężnej.

Organ ustalając wysokość kary wziął pod uwagę następujące okoliczności:

- reklama dotyczyła dwudziestu Aptek i Punktu aptecznego, zlokalizowanych na terenie województwa podkarpackiego i ich działalności,
- reklama miała szeroki zakres, rozpowszechniana była za pośrednictwem wielu nośników plakatów, bilownicy i flag,
- Strona była uprzednio karana za naruszenie przepisów Prawa farmaceutycznego ostatecznymi decyzjami Głównego Inspektora Farmaceutycznego z dnia 29 lipca 2020 r., znak PORZII.61.163.2018.EM.2 (po odwołaniu od decyzji z dnia 14 czerwca 2018 r., FARZ-DA.8523.11.2017) – kara 20 000 zł oraz z dnia 29 lipca 2020 r., znak PORZII.61.88.2018.KBJ/EM.2 (po odwołaniu od decyzji z dnia 16 października 2018 r., FARZ-DA8523.13.2017) – kara 30 000 zł,
- umieszczono komunikaty o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r., prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności na stronach internetowych w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www.rzeszow.wif.gov.pl](http://www.rzeszow.wif.gov.pl).

Dodatkowo Organ rozważył, czy kara nie jest nadmiernej wysokości. Jak wynika z ostatniego, dostępnego na stronie Ministerstwa Sprawiedliwości (<https://ekrs.ms.gov.pl/>), rejestru KRS, Spółka na koniec 2021 r. dysponowała aktywami o łącznej wartości (...) zł. Nałożona kara pieniężna w wysokości 50 000 zł, jest adekwatna do opisanych okoliczności oraz czasu prowadzenia reklamy Aptek oraz Punktu aptecznego i ich działalności.

Ponieważ przedsiębiorca jest zobowiązany spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winien liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu go karą pieniężną.

Kara pieniężna stanowi dochód budżetu państwa. PWIF jest wierzycielem w rozumieniu przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji. Karę pieniężną uiszcza się na wskazany w rozstrzygnięciu decyzji rachunek bankowy w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Biorąc powyższe pod uwagę Organ postanowił jak w sentencji decyzji.

Karę należy wpłacić na rachunek bankowy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Rzeszowie w NBP O/Okr. Rzeszów nr 24 1010 1528 0007 8122 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia, w którym niniejsza decyzja stanie się ostateczna.

## POUCZENIE

Od decyzji służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w terminie 14 dni od daty jej doręczenia (art. 129 § 2 K.p.a.).

Strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję poprzez złożenie stosownego oświadczenia.

Z dniem doręczenia oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez Stronę postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, w konsekwencji brak jest również możliwości zaskarżenia decyzji do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego (art. 127a K.p.a.).

### Otrzymują:

- 1) Adresat – za potwierdzeniem odbioru;
- 2) aa.

---

Administratorem Pani/Pana danych osobowych jest Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny z siedzibą w Rzeszowie, ul. Warszawska 12a, 35-205 Rzeszów. Dane osobowe są przetwarzane w celu wykonania zadań Administratora, które wynikają z przepisów prawa oraz zadań realizowanych w interesie publicznym. Przysługuje Pani/Panu prawo dostępu do danych osobowych ich sprostowania (poprawienia), jeśli są błędne lub nieaktualne oraz ich usunięcia po ustaniu okresu przetwarzania. Więcej informacji na temat przetwarzania danych osobowych w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w Rzeszowie można uzyskać pod adresem: <https://bip.rzeszow.wif.gov.pl/ochrona-danych-osobowych/>