

**Świętokrzyski Wojewódzki
Inspektor Farmaceutyczny
w Kielcach**

Kielce, dn. 11.07.2012 r.

WIF-KI-WSN.8523.24.2012

DECYZJA Nr 3/REKL/2012

Na podstawie art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, w zw. z art. 86 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45 , poz.271 ze zm.)

**Świętokrzyski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny
w Kielcach**

postanowił:

umorzyć postępowanie w sprawie prowadzenia reklamy działalności aptek zlokalizowanych w:

1. (...) przy (...)
2. (...) przy (...)
3. (...) przy (...)
4. (...) przy (...)

niezgodnej z przepisami prawa.

Uzasadnienie

W niniejszej sprawie wszczęto postępowanie administracyjne w celu ustalenia, czy ujawnione działania przedmiotowych aptek pozostają w zgodzie z uregulowaniami ustawy Prawo farmaceutyczne.

Wystąpiono do strony o złożenie stosownych wyjaśnień, a także na podstawie dyspozycji art. 10 k.p.a. celem umożliwienia złożenia wyjaśnień w przedmiocie zebranego materiału dowodowego i pouczone o prawie do zapoznania się z aktami sprawy.

W trakcie postępowania ujawniono gazetki reklamowe (...) – rozpowszechniane przez apteki – na których widniał znak graficzny stylizowany (łudząco podobny) na logo którym posługują się przedmiotowe apteki. (załączone do akt sprawy).

Strona w piśmie przekazanym do Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora

Farmaceutycznego udzieliła wyjaśnień . Strona wskazała mianowicie, iż:

1. *Poradnik (...) jest dostępny w aptekach dla ich klientów. Chcielibyśmy podkreślić, że nie są prowadzone żadne działania polegające na aktywnej dystrybucji tych materiałów, czy wykorzystywania ich jako reklamy działalności którejkolwiek z aptek. Poradnik jest dostępny tylko dla osób zainteresowanych jego treścią i poradami zdrowotnymi, które są w nim zawarte*
2. *Udostępnianie Poradnika (...) ma na celu przekazywanie czytelnikom przydatnych informacji na tematy związane ze zdrowym trybem życia, metodami leczenia itp. Jego celem nie jest reklama jakiegokolwiek apteki. Świadczy o tym chociażby to, że Poradnik nie zawiera żadnych treści nawiązujących do działalności apteki (m.in. nie zawiera adresów czy nazw aptek, ani haseł zachęcających do skorzystania z usług apteki).*
3. *Również logo Poradnika nie jest tożsame z oznaczeniem aptek; jak wskazywaliśmy już wcześniej, logo Poradnika jest jego indywidualnym oznaczeniem, mającym na celu podkreślenie jego odrębności.*
- 4.- *Z powyższych względów chcielibyśmy wskazać, że Poradnik nie jest „gazetką reklamową” (jak wskazuje WIF w wezwaniu), ale jest przedsięwzięciem niezależnym od działalności aptecznej. W szczególności, nie zawiera żadnych haseł zachęcających do skorzystania z jakiegokolwiek apteki. Dlatego z punktu widzenia oceny charakteru przedmiotowych działań, nie ma znaczenia, czy materiał jest aktywnie rozdawany (np. umieszczany w skrzynkach pocztowych), czy też udostępniany tylko dla zainteresowanych czytelników — jego trek nie zawiera w sobie żadnych elementów o charakterze reklamowym, więc sposób dystrybucji nie powinien mieć tutaj decydującego znaczenia.*
5. *Ograniczenie kanałów dystrybucji Poradnika tylko do udostępniania go zainteresowanym osobom stanowi nawet dodatkową okolicznością wskazującą, że nie jest to reklama (nie ma charakterystycznego dla reklamy „atakowania” odbiorcy, nie ma aktywnego dostarczania mu zachęt — po Poradnik sięgnie tylko osoba, która jest zainteresowana jego treścią).*
6. *Podsumowując, należy podkreślić, że Poradnik był udostępniany zainteresowanym osobom w lokalach aptek; nie był on natomiast aktywnie dostarczany innym osobom (np. poprzez umieszczanie w skrzynkach pocztowych czy rozdawanie przechodniom na ulicy); nie był też wykorzystywany w żaden inny sposób do reklamowania działalności aptek.*
7. *Oczywiście, jeżeli chodzi o sposób dystrybucji Poradnika, jesteśmy otwarci na wszelkie propozycje i sugestie ze strony WIF. Zwracam też uwagę, że Poradnik oraz sposób jego udostępniania uwzględnia wcześniejsze ustalenia i wytyczne WIF — m. in. ustalenia przedstawione po spotkaniu WIF z Prezydium KORA w dniu 8 lutego 2012 r. Wskazano w nich m. in. że prawnie dopuszczalne jest udostępnianie w aptece gazetek. Jako przykłady*

takich dopuszczalnych działań wskazano m. in. wydawanie gazetek (...), których oznaczenia są identyczne z oznaczeniami znanej powszechnie sieci aptecznej. Tym bardziej powinno być zatem prawnie dopuszczalne wydawanie Poradnika, którego logo jest inne niż oznaczenie prowadzonych przez mnie aptek.

8. Co więcej, w punkcie 4 wskazanych powyżej ustaleń pomiędzy WIF a Prezydium KORA znajduje się wyraźne przyzwolenie do umieszczania wewnątrz apteki materiałów informujących o określonej grupie produktów z podaniem ich ceny (ulotka, plakat).

9. Poradnik spełnia powyższe kryteria — m.in. jest dostępny wyłącznie w aptekach (wewnątrz apteki) — w świetle powyższych wytycznych WIF może być więc on udostępniany klientom i może zawierać ceny produktów. Podawanie w Poradniku cen produktów nie powinno stanowić kryterium decydującym o tym, czy udostępnianie Poradnika jest reklamą apteki.

10. Chciałabym raz jeszcze podkreślić, że w moich działaniach kierowałam się wytycznymi zakreślonymi przez WIF, tak, aby nie stanowiły one zabronionej reklamy apteki. Wydawanie Poradnika było więc organizowane w zaufaniu do wcześniejszych wytycznych, jakie w tym zakresie formułował m.in. WIF.

11. Mam nadzieję, że powyższe przyczyni się do wyjaśnienia sprawy i stanowi wystarczającą podstawę do umorzenia postępowania.”

Ponadto strona wskazała, że:

„1. Poradnik (...) jest dostępny w aptekach dla ich klientów. Chcielibyśmy podkreślić, że nie są prowadzone żadne działania polegające na aktywnej dystrybucji tych materiałów, czy wykorzystywania ich jako reklamy działalności którejkolwiek z aptek. Poradnik jest dostępny tylko dla osób zainteresowanych jego treścią i poradami zdrowotnymi, które są w nim zawarte

2. Udostępnianie Poradnika (...) ma na celu przekazywanie czytelnikom przydatnych informacji na tematy związane ze zdrowym trybem życia, metodami leczenia itp. Jego celem nie jest reklama jakiegokolwiek apteki. Świadczy o tym chociażby to, że Poradnik nie zawiera żadnych treści nawiązujących do działalności apteki (m.in. nie zawiera adresów czy nazw aptek, ani haseł zachęcających do skorzystania z usług apteki).

3. Również logo Poradnika nie jest tożsame z oznaczeniem aptek; jak wskazywaliśmy już wcześniej, logo Poradnika jest jego indywidualnym oznaczeniem, mającym na celu podkreślenie jego odrębności.

4.- Z powyższych względów chcielibyśmy wskazać, że Poradnik nie jest „gazetką reklamową” (jak wskazuje WIF w wezwaniu), ale jest przedsięwzięciem niezależnym od działalności aptecznej. W szczególności, nie zawiera żadnych haseł zachęcających do skorzystania z jakiegokolwiek apteki. Dlatego z punktu widzenia oceny charakteru przedmiotowych działań,

nie ma znaczenia, czy materiał jest aktywnie rozdawany (np. umieszczany w skrzynkach pocztowych), czy też udostępniany tylko dla zainteresowanych czytelników — jego trek nie zawiera w sobie żadnych elementów o charakterze reklamowym, więc sposób dystrybucji nie powinien mieć tutaj decydującego znaczenia.

5. Ograniczenie kanałów dystrybucji Poradnika tylko do udostępniania go zainteresowanym osobom stanowi nawet dodatkową okolicznością wskazującą, że nie jest to reklama (nie ma charakterystycznego dla reklamy „atakowania” odbiorcy, nie ma aktywnego dostarczania mu zachęt — po Poradnik sięgnie tylko osoba, która jest zainteresowana jego treścią).

6. Podsumowując, należy podkreślić, że Poradnik był udostępniany zainteresowanym osobom w lokalach aptek; nie był on natomiast aktywnie dostarczany innym osobom (np. poprzez umieszczanie w skrzynkach pocztowych czy rozdawanie przechodniom na ulicy); nie był też wykorzystywany w żaden inny sposób do reklamowania działalności aptek.

7. Oczywiście, jeżeli chodzi o sposób dystrybucji Poradnika, jesteśmy otwarci na wszelkie propozycje i sugestie ze strony WIF. Zwracam też uwagę, że Poradnik oraz sposób jego udostępniania uwzględnia wcześniejsze ustalenia i wytyczne WIF — m. in. ustalenia przedstawione po spotkaniu WIF z Prezydium KORA w dniu 8 lutego 2012 r. Wskazano w nich m. in. że prawnie dopuszczalne jest udostępnianie w aptece gazetek. Jako przykłady takich dopuszczalnych działań wskazano m. in. wydawanie gazetek (...), których oznaczenia są identyczne z oznaczeniami znanej powszechnie sieci aptecznej. Tym bardziej powinno być zatem prawnie dopuszczalne wydawanie Poradnika, którego logo jest inne niż oznaczenie prowadzonych przeze mnie aptek.

8. Co więcej, w punkcie 4 wskazanych powyżej ustaleń pomiędzy WIF a Prezydium KORA znajduje się wyraźne przyzwolenie do umieszczania wewnątrz apteki materiałów informujących o określonej grupie produktów z podaniem ich ceny (ulotka, plakat).

9. Poradnik spełnia powyższe kryteria — m.in. jest dostępny wyłącznie w aptekach (wewnątrz apteki) — w świetle powyższych wytycznych WIF może być więc on udostępniany klientom i może zawierać ceny produktów. Podawanie w Poradniku cen produktów nie powinno stanowić kryterium decydującym o tym, czy udostępnianie Poradnika jest reklamą apteki.

10. Chciałabym raz jeszcze podkreślić, że w moich działaniach kierowałam się wytycznymi zakreślonymi przez WIF, tak, aby nie stanowiły one zabronionej reklamy apteki. Wydawanie Poradnika było więc organizowane w zaufaniu do wcześniejszych wytycznych, jakie w tym zakresie formułował m.in. WIF.

11. Mam nadzieję, że powyższe przyczyni się do wyjaśnienia sprawy i stanowi wystarczające podstawę do umorzenia postępowania.”

Ponadto strona złożyła szereg umów oraz zleceń na reklamę leków i produktów leczniczych w Poradniku (...).(w aktach sprawy)

Strona przedstawiła również w piśmie z dnia 29 czerwca 2012r. informację, iż podjęła decyzję o zaprzestaniu udostępniania kwestionowanego w niniejszym postępowaniu materiału (tj. Poradnika (...) zawierającego łącznie logo słowno graficzne (...) reklamy produktów, treści dotyczące zdrowia oraz ceny produktów. Strona wskazała jednocześnie, iż poradnik (...) w kwestionowanej w niniejszym postępowaniu formie nie jest już dostępny dla klientów w żadnej aptece, ani w żadnym innym miejscu.

Zgodnie z art. 94a. 1. zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Zgodnie zaś z ust. 2 Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. Natomiast ust. 3 stanowi, iż w razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1 (...) wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy. Decyzji, o której mowa w ust. 3, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. W związku z faktem, iż strona samoistnie zaprzestała prowadzenia reklamy, o której mowa w art. 94a ust 1 Prawa farmaceutycznego, prowadzenie postępowania w niniejszej sprawie stało się bezprzedmiotowe.

Bezprzedmiotowość postępowania skutkuje wydaniem decyzji o umorzeniu postępowania w myśl art. 105 § 1 k.p.a.

Pouczenie:

Od niniejszej decyzji służy odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie za pośrednictwem Świętokrzyskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Kielcach w terminie 14 dni od daty jej doręczenia.

Otrzymują:

1. (...)
2. a/a