

Łódź, dnia 30 maja 2016 r.

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI  
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

FŁ-II.8523.1.2016

**D E C Y Z J A Nr 4/REKL/2016**

Na podstawie art.129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j.Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1,2,3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 23)

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

**I. nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 2 000 zł (słownie: dwa tysiące złotych) którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi nr 58 1010 1371 0009 8322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia w którym decyzja stała się ostateczna w związku ze stwierdzeniem prowadzenia zakazanej reklamy aptek i ich działalności o jakiej mowa w art. 94a ust.1 ustawy z dnia z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze. zm.) aptek ogólnodostępnych o nazwie [REDAKTOWANE] położonych w [REDAKTOWANE], przy ul. [REDAKTOWANE], Numer Zezwolenia [REDAKTOWANE] r. oraz w [REDAKTOWANE], przy ul. [REDAKTOWANE], Numer Zezwolenia [REDAKTOWANE] z dnia [REDAKTOWANE] r. w związku z publikacją na Facebooku materiałów stanowiących reklamę apteki i jej działalności

**II. umarza postępowanie** prowadzone w sprawie naruszenia art. 94a ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy ww. aptek i ich działalności poprzez publikację na Facebooku materiałów stanowiących reklamę apteki i jej działalności w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakiej mowa w art. 94a ust.1

## UZASADNIENIE

W dniu 21 grudnia 2015 r. do Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęły wydruki przedstawiające zamieszczone na serwisie społecznościowym Facebook [REDAKTOWANE] m.in. produkty lecznicze i suplementy diety, adres apteki ogólnodostępnej [REDAKTOWANE] wraz linkiem do strony internetowej, na której produkty lecznicze są oferowane do sprzedaży wysyłkowej.

Wobec powyższego pismem z dnia 25 stycznia 2016 r. Łódzki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił stronę o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) w zakresie reklamy aptek i ich działalności oraz wezwał ją do zajęcia stanowiska w powyższej kwestii.

W odpowiedzi na zawiadomienie strona w piśmie z dnia 4 lutego 2016 r. oświadczyła m.in., że:

- zamieszczenie adresu apteki na portalu społecznościowym i adresu strony internetowej pod którym apteka oferuje produkty do sprzedaży wysyłkowej było zgodne z zapisem art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne,
- umieszczała zdjęcia produktów leczniczych, suplementów diety, kosmetyków wraz z ich charakterystyką i krótkim opisem,
- przyznaje, iż zamieszczone przez nią „posty” mogą budzić wątpliwości co do ich zgodności z zakazem reklamy aptek i ich działalności,
- prowadzenie reklamy apteki i jej działalności nie było intencją strony, a jedynie wynikiem nieporozumienia z nowym pracownikiem,
- z chwilą otrzymania zawiadomienia organu o wszczęciu przedmiotowego postępowania podjęła czynności mające na celu zdyscyplinowanie pracowników odpowiedzialnych za powyższe zaniedbanie i zobowiązuje się w przyszłości dokładać większej staranności w zakresie kontroli informacji zamieszczanych na profilu apteki na portalu społecznościowym,
- wniosła o umorzenie przedmiotowego postępowania z uwagi na usunięcie przez spółkę z portalu Facebook treści niezgodnych z art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne.

W związku z oświadczeniem spółki, iż po otrzymaniu zawiadomienia o wszczęciu niniejszego postępowania z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANE] usunięto wszelkie treści reklamowe dotyczące kosmetyków, suplementów diety i innych produktów, organ pismem z dnia 4 lutego 2016 r. zwrócił uwagę, że na portalu społecznościowym nadal zamieszczone są treści reklamowe opublikowane w 2015 r. 2014 r. 2013 r., 2012 r., które

mogą stanowić reklamę apteki i jej działalności w rozumieniu art. 94a ust. 1 ustawy - Prawo farmaceutyczne. Organ podniósł, że ustawowy zakaz reklamy aptek i ich działalności obowiązuje od 1 stycznia 2012 r.

Ponadto organ posiadając wiedzę z urzędu, iż od 2009 r. do 31 maja 2015 r. przedsiębiorca prowadził sprzedaż wysyłkową za pośrednictwem apteki ogólnodostępnej [REDAKTOWANE], [REDAKTOWANE], wezwał spółkę do wyjaśnienia, czy przed zgłoszeniem sprzedaży wysyłkowej nowej apteki tj. [REDAKTOWANE], na portalu społecznościowym Facebook zamieszczony był adres apteki [REDAKTOWANE].

W piśmie z dnia 7 marca 2016 r. oraz 21 marca 2016 r. spółka podniosła w szczególności, że:

- zawiadomiła organ o zakończeniu sprzedaży wysyłkowej przez aptekę [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz rozpoczęciu sprzedaży wysyłkowej w aptece w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] oraz że podjęła starania aby informacja o nowej lokalizacji apteki prowadzącej sprzedaż wysyłkową dotarła do kręgu dotychczasowych odbiorców również na portalu społecznościowym Facebook,
- zdaniem spółki zamieszczenie na portalu społecznościowym adres apteki prowadzącej sprzedaż wysyłkową odpowiada rzeczywistemu adresowi apteki stacjonarnej, a umieszczenie linku przekierowującego odbiorcę na stronę internetową apteki służy określeniu jej lokalizacji w przestrzeni internetowej, co zdaniem spółki nie stanowi naruszenia art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego,
- na serwisie społecznościowym Facebook [REDAKTOWANE] do 31 maja 2015 r. zamieszczony był adres apteki ogólnodostępnej [REDAKTOWANE], zaś od 1 czerwca 2015 r. [REDAKTOWANE].

Ponadto oświadczyła, że usunięcie treści zamieszczonych na Facebooku w latach 2012 – 2015 mogących stanowić naruszenie zakazu reklamy aptek i ich działalności stanowi czynność czasochłonna, jednakże strona podjęła starania aby możliwie szybko usunąć takie treści. Podniosła także, że w związku z otrzymaniem zawiadomienia o wszczęciu przedmiotowego postępowania w „sposób istotny zmodyfikowała sposób prowadzenia profilu oraz doboru informacji podlegających publikacji rezygnując z umieszczania treści reklamowych dotyczących kosmetyków czy suplementów diety”.

Ponadto spółka ponowiła wniosek o umorzenie postępowania z uwagi na fakt, iż niezwłocznie „zmodyfikowała sposób doboru informacji podlegających rozpowszechnianiu za pośrednictwem portalu społecznościowego” oraz w opinii strony nie naruszała uprzednio przepisów prawa farmaceutycznego.

Organ prowadząc postępowanie administracyjne postanowieniem z dnia 7 kwietnia 2016 r. włączył do materiału dowodowego w sprawie:

1. wydruki materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANE] przedstawiające m.in. produkty lecznicze i suplementy diety, kosmetyki, „prezenty, niespodzianki od [REDAKTOWANE]”, zamieszczone na tym portalu w okresie od 2012 roku do 14.12.2015 r. (wydruk z dnia 21.01.2016 r.) oraz od 18.12.2015 r. do 14.02.2016 r. (wydruk z dnia 19.02.2016 r.);

2. wydruk z portalu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] ilustrujący po prawej stronie ekranu pod hasłem *Najnowsze* – lata 2016, 2015, 2014, 2013, 2012, 2011, pod którymi bezpośrednio można znaleźć treści przedstawiające produkty lecznicze i suplementy diety, kosmetyki, „prezenty, niespodzianki od [REDAKTOWANE]” zamieszczane na tym portalu w danym roku;

3. wydruk z dnia 20.01.2016 r. z portalu Facebook [REDAKTOWANE] przedstawiający kategorie produktów oferowanych w aptece „internetowej” [REDAKTOWANE].

Ponadto organ powiadomił spółkę, iż w związku z udzielonymi przez nią wyjaśnieniami w pismach dnia 7 marca 2016 r. oraz z dnia 21 marca 2016 r. o zamieszczeniu do 31 maja 2015 r. na serwisie społecznościowym Facebook [REDAKTOWANE] adresu apteki ogólnodostępnej [REDAKTOWANE], przedmiotowe postępowanie dotyczące naruszenia art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego zostało rozszerzone o reklamę [REDAKTOWANE] i jej działalność.

Zgodnie z art. 10 § 1 k.p.a. organ zawiadomił również stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w sprawie naruszenia art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego. Poinformowano także o możliwości zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym i wypowiedzenia się w tym przedmiocie. Strona skorzystała z przysługującego jej uprawnienia i pismem z dnia 20 kwietnia 2016 r. podtrzymała swoje stanowisko oraz poinformowała, że weryfikacja treści rozpowszechnianych przez spółkę na portalu społecznościowym na przestrzeni kilku lat pod kątem możliwości naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne i usuwanie treści stojących w sprzeczności z zakazem reklamy aptek i ich działalności z racji na ilość zgromadzonych materiałów wymagało czasu i w efekcie spółka zablokowała profil [REDAKTOWANE] na portalu oraz oświadczyła, że nie będzie już go wznowiać. Na potwierdzenie powyższego spółka złożyła wydruk komputerowy komunikatu z Facebook informującego o wygaśnięciu profilu [REDAKTOWANE] na portalu społecznościowym Facebook.

Ponadto spółka podniosła, że publikowane treści miały walor edukacyjny, a celem spółki nie było zwiększenie obrotów apteki oraz że w zamieszczonych treściach przeważały kosmetyki, suplementy diety i produkty dla dzieci, co jej zdaniem uzasadnia stwierdzenie, iż ewentualne naruszenie zakazu reklamy spowodowało niewielką szkodliwość społeczną, zaś biorąc pod

uwagę rezygnację z prowadzenia profilu na Facebooku uzasadnia odstąpienie przez organ prowadzący postępowanie od nałożenia na stronę kary pieniężnej.

I.

**Organ zważył, co następuje:**

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania było podejrzenie naruszenia przez przedsiębiorcę [REDAKTOWANO] prowadzącą aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANO] przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Analizując zgromadzony w aktach sprawy materiał dowodowy organ ustalił, że:

- od 2011 r. do 31 maja 2015 r. adres [REDAKTOWANO] wraz linkiem do strony internetowej, na której produkty były oferowane do sprzedaży wysyłkowej zamieszczony był na portalu społecznościowym Facebook [REDAKTOWANO], oświadczenia spółki z dnia 21 marca 2016 r.

- od 1 czerwca 2015 r. adres [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] wraz linkiem do strony internetowej, na której produkty były oferowane do sprzedaży wysyłkowej zamieszczony był na portalu społecznościowym Facebook [REDAKTOWANO] np. wydruk materiałów z serwisu społecznościowego facebook [REDAKTOWANO] strona 5/9,

- na portalu społecznościowym Facebook [REDAKTOWANO] po lewej stronie ekranu pod hasłem *informacje* zamieszczony był adres [REDAKTOWANO] wraz z mapką topograficzną ukazującą usytuowanie apteki w terenie, numerem telefonu oraz adresem internetowym przekierowującym klienta na stronę internetową ww. apteki, prowadzącej sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych dostępnych bez recepty oraz wyrobów medycznych i pozostałego asortymentu dostępnego w aptece, np. wydruk materiałów z serwisu społecznościowego facebook [REDAKTOWANO] strona 5/9,

- po kliknięciu na zamieszczony link [REDAKTOWANO] zostawał automatycznie przekierowany na stronę internetową [REDAKTOWANO] odpowiednio w [REDAKTOWANO] do końca maja 2015 r. i od 1 czerwca 2015 r. do apteki w [REDAKTOWANO] prowadzących sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych dostępnych bez recepty oraz wyrobów medycznych i pozostałego asortymentu dostępnego w aptece,

- na profilu Facebook [REDAKTOWANO] w zakładce *Oś czasu* oraz zakładkach *Najnowsze* – lata 2016, 2015, 2014, 2013, 2012, 2011 zamieszczone były materiały przedstawiające m.in.

produkty lecznicze i suplementy diety, kosmetyki, często opatrzone hasłami np. „Prezenty”(np. strona wydruku materiałów z serwisu społecznościowego Facebook ██████████ ██████████ 3/9; 4/9), „Niespodzianki od ██████████” (strona wydruku materiałów z serwisu społecznościowego Facebook ██████████ ██████████ 6/9), „Prezent taniej cała marka”(wydruk złożony do tutejszego organu w dniu 21.12.2015 r. dot. oferty URIAGE z dnia 8.12.2015 r.), „Prezent Bioderma-30 %”(strona wydruku 5/9), „Rabat – 20% na produkty z linii...”(strona wydruku 22/162 Bioderma), „Dostępne tylko w naszej aptece”(strona wydruku 26/162, 30/162 ZEISS soczewki kontaktowe, 20/162 Mommy Care), „Znajdziesz w ██████████ ██████████”(wydruk złożony do tutejszego organu w dniu 21.12.2015 r. dot. Humana z dnia 23.11.2015 r.) „Tylko teraz mega wyprzedaż”(strona wydruku 46/162 AVENE), „Wyłącznie w ██████████ ██████████”, „Super oferta” (strona wydruku 42/162 Eucerin) zamieszczone na tym portalu,

- na portalu prezentowano oferty ██████████ ██████████ prowadzącej sprzedaż wysyłkową wraz z adresami internetowymi, linkami przekierowującymi użytkowników/klientów bezpośrednio do tych ofert dostępnych w ██████████ np. strona wydruku 5/9 dot. Biodermy - 30%; strona wydruku 12/162 dot. Black Friday; strona wydruku 22/162 dot. Biodermy rabat 20%; strona wydruku 28/162 dot. soczewek ZEISS; strona wydruku 42/162 dot. Eucerin; strona wydruku 72/162 dot. Aspiryny; strona wydruku 78/162 dot. D-Vitum forte,

- zamieszczone materiały opatrzone były napisami w szczególności „██████████ droga do zdrowia i urody”, „Znajdziesz w ██████████ ██████████”, „Tylko w naszej ██████████ ██████████”,

- wszystkie materiały na profilu Facebook ██████████ ██████████ zamieszczane były przez - ██████████ ██████████,

- na portalu publikowano treści opisowe zachęcające do dokonania zakupu opisywanego produktu w ██████████ ██████████. Do opisu danego produktu, danej oferty znajdował się bezpośredni link do tego produktu, tej oferty na stronie internetowej apteki dokonującej sprzedaży wysyłkowej ██████████ ██████████, np. strona wydruku materiałów z serwisu społecznościowego Facebook ██████████ ██████████ 14/162 dot. chromu; strona wydruku 24/162 dot. Revalid; strona wydruku 30/162 dot. Eucerin; strona wydruku 46/162 dot. Avene; strona wydruku 48/162 dot. Vita miner; strona wydruku 60/162 dot. Flegaminy; strona wydruku 62/162 dot. Calgel; strona wydruku 68/162 m.in. Ibuprom Zatoki, Fervex; Zatokan Forte; strona wydruku 104/162 dot. Magne B6 MAX;

- zarówno na profilu społecznościowym Facebook ██████████ ██████████ jak i na stronie internetowej apteki spółki prowadzącej sprzedaż wysyłkową znajdował się taki sam nagłówek „██████████ Apteka – Zdrowie i medycyna” oraz „██████████ Droga do zdrowia i urody”,

- ww. działania miały na celu przyciągnięcie potencjalnych klientów i zachęcenie ich do dokonywania zakupów w aptece spółki prowadzącej sprzedaż wysyłkową, a tym samym

miały na celu zwiększenie obrotów apteki. Świadomość powyższego miała również strona, o czym świadczy chociażby jej wypowiedź m.in. w piśmie z dnia 7 marca 2016 r. odnośnie starań spółki, aby informacja o nowej aptece realizującej sprzedaż wysyłkową dotarła do kręgu dotychczasowych odbiorców np. poprzez aktualizację danych adresowych apteki na portalu społecznościowym Facebook [REDAKTOWANE], bądź np.(...)spółka zmodyfikowała sposób prowadzenia profilu oraz doboru informacji rezygnując z umieszczania treści reklamowych dotyczących kosmetyków czy suplementów diety.

W świetle powyższego nie budzi wątpliwości, iż prezentowane na profilu apteki Facebook produkty były dostępne w [REDAKTOWANE] prowadzącej sprzedaż wysyłkową.

Zgodnie z brzmieniem art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy - Prawo Farmaceutyczne zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. W razie stwierdzenia naruszenia wyżej wymienionego przepisu wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje w drodze decyzji zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

Na podstawie całokształtu materiału dowodowego zebranego w toku postępowania organ ustalił, iż strona naruszyła zapis art. 94a ust. 1 prawa farmaceutycznego zabraniającego reklamy aptek i ich działalności.

Z uwagi na fakt, że ustawa - Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicjami zawartymi w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwie sądów administracyjnych.

Według Wielkiego Słownika Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003, za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług. Ponadto przytaczając definicję zawartą w Uniwersalnym Słowniku Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2003), na którą powołał się także Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) reklama to także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi. Reklama to efekt czyjejś celowej działalności dotyczący własnego wizerunku. Pod pojęciem działalności ten sam słownik rozumie zespół czynności, działań podejmowanych w jakimś celu lub w jakimś zakresie, czynny udział w czymś, działanie, pracę.

Podobną definicję zamieszcza Encyklopedia PWN (Wydawnictwo Naukowe PWN 2010

źródło — [www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama](http://www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama)) według której reklama to rodzaj komunikowania perswazyjnego obejmujący techniki i działania podejmowane w celu zwrócenia uwagi na produkty, usługę lub ideę. Pierwotną funkcją reklamy było udzielanie informacji o towarach i źródłach zakupu; obecnie reklama spełnia funkcje: prezentacji, kształtowania popytu, tworzenia i utrzymywania rynku zbytu.

W obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki nie stanowi reklamy aptek i jej działalności, czemu dał wyraz również Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku m.in. z dnia 12 marca 2014 r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697.

Zgodnie z utrwalonym w tej materii orzecznictwem sądów administracyjnych reklamą apteki jest każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Reklamą działalności apteki jest każda jej działalność niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli celem tej działalności jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i innego asortymentu dopuszczonego do obrotu w aptekach w danej aptece lub punkcie aptecznym. Reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Reklamą działalności apteki może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży. Reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: haseł, sloganów, spotów TV, ulotek, billboardów, folderów, broszur, czy gazetek.

Za reklamę należy uznać "każdą wypowiedź skierowaną do potencjalnych konsumentów odnoszącą się do towarów, usług, a także przedsiębiorcy oferującego towary lub usługę, mającą na celu zachęcenie i skłonienie adresatów do nabywania towarów lub korzystania z usług. Zachęta może być wyrażona bezpośrednio, np. przez użycie określeń odpowiadających konkretnym czynnościom, w wyniku których nastąpi zbycie towarów lub usług albo pośrednio - przez stworzenie sugestywnego obrazu towarów i usług, a także samego przedsiębiorcy, w stopniu nasuwającym adresatom nieodpartą chęć nabycia towarów i usług" Reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku reklamy produktu leczniczego, tym "określonym zachowaniem", będzie zachęcanie do stosowania tego produktu, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności, będzie to zachęcanie do korzystania z jej usług. "Zwiększeniem obrotów" sprzedającego będzie w przypadku reklamy produktu leczniczego zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, zaś



w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzanych przez nią transakcji lub ich wartości (tak m.in. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 20 maja 2015 r., sygn. akt II GSK 746/14; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 11 marca 2015 r., sygn. akt II GSK 753/14; wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 sierpnia 2014, sygn. akt II GSK 1000/13).

Można w tym miejscu przywołać nadal aktualne stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w wyroku z dnia 2 października 2007 r. (sygn. akt II CSK 289/07, LEX nr 341805), w którym SN wyjaśnił, iż „reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów ocennych ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. Wskazuje na to m.in. także art. 16 ust.1 pkt 4 u.z.n.k., uznający za czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która zachęcając w istocie do nabycia towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji. Taka reklama wprowadza klienta w błąd, sugerując mu, że nie jest reklamą, a jedynie neutralną, rzetelną informacją. 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”.

Profil ██████████ na portalu społecznościowym Facebook był powszechnie dostępny dla nieokreślonej liczby użytkowników internetowych. Apteka poprzez swoje działania mogła zdobywać stałych klientów oraz pozyskiwać nowych potencjalnych klientów.

Powyższe ustalenia świadczą zdaniem organu, że działanie strony stanowiło w istocie zachętę do dokonywania zakupów w ██████████ prowadzącej w danym czasie sprzedaż wysyłkową, a tym samym mogło mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży w tej aptece.

Zgodnie z art.129b ust. 1 i ust. 2 ustawy – Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 zł podlega ten, kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki oraz jej działalności. 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 jednak przypadków naruszeń, ani tzw. „widełek” które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, zatem wysokość kary, stopień przewinienia organ każdorazowo ocenia indywidualnie w konkretnej sprawie.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne, co oznacza, iż organ stwierdzając prowadzenie reklamy apteki i jej działalności jest zobowiązany nałożyć na takiego przedsiębiorcę stosowną karę pieniężną.

Mając na uwadze fakt, że:

- reklama [REDAKTOR] w [REDAKTOR] i jej działalności w związku z publikacją na Facebooku materiałów stanowiących reklamę apteki i jej działalności prowadzona była:

- w marcu 2012 r. w marcu np. strona wydruku materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOR] 27/44 dot. nicorette classic; w maju 2012 r. strona wydruku 23/44 dot. Arthron Complex,

- od czerwca 2013 r. do maja 2015 r. np. strona wydruku 148/162 dot. Decubal; strona wydruku 140/162 dot. Solercin Iwostin; strona wydruku 136/162 dot. Capivit hydrocontrol; strona wydruku 118/162 dot. Enterol; strona wydruku 108/162 dot. Flexus; strona wydruku 104/162 dot. Magne B6 Max; strona wydruku 92/162 dot. Bioliq; strona wydruku 68/162 m.in. Ibuprom Zatoki, Fervex; Zatokan Forte; strona wydruku 62/162 dot. Calgel; strona wydruku 60/162 dot. Flegaminy; strona wydruku 46/162 dot. Avene;

- reklama [REDAKTOR] i jej działalności w związku z publikacją na Facebooku materiałów stanowiących reklamę apteki i jej działalności prowadzona była:

- od sierpnia 2015 r. do 4 lutego 2016 r. np. strona wydruku 32/162 dot. Avene; strona wydruku 30/162 dot. Eucerin; strona wydruku 26/162, 30/162 dot. ZEISS soczewki kontaktowe; strona wydruku 22/162 dot.; Bioderma; strona wydruku 5/9; wydruk złożony do tutejszego organu w dniu 21.12.2015 r. dot. oferty URIAGE z dnia 8.12.2015 r.; wydruk złożony do tutejszego organu w dniu 21.12.2015 r. dot. Humana z dnia 23.11.2015 r.; strona wydruku materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOR] 23/212 dot. Arthron Complex,

- przedsiębiorca nie był uprzednio karany przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne,

- organ dwukrotnie informował wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r. prowadzenia reklamy aptek, punktów aptecznych oraz ich działalności -

poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012 r. i z dnia 10 stycznia 2012 r. oraz zamieszczenia ich na stronie internetowej w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www.lwif.pl](http://www.lwif.pl), w zakładce mapa serwisu, komunikaty ŁWIF, zamieszczone są komunikaty Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego,

- naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności było długotrwałe, bowiem trwało ono od 2012 roku aż do 2016 r.

- strona jako podmiot profesjonalny prowadzący działalność regulowaną obowiązana jest do odpowiedniego poziomu staranności w prowadzeniu swojej działalności zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami,

- strona zaprzestała prowadzenia sprzecznej z przepisami prawa farmaceutycznego działalności od 4 lutego 2016 r. wydruki materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANE] na dzień 19 lutego 2016 r.,

- w publikacjach na facebooku materiałów stanowiących reklamę przedmiotowych aptek i ich działalności przeważały materiały dotyczące suplementów diety oraz kosmetyków i produktów dla dzieci,

- strona zablokowała profil apteki na portalu społecznościowym Facebooku, co oznacza, że profil apteki jest niedostępny dla użytkowników, o czym świadczą oświadczenia strony i złożony przez nią wydruk komputerowy z [REDAKTOWANE]

zatem nałożona w wysokości 2 000 zł kara pieniężna jest współmierna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazane w rozstrzygnięciu decyzji konto 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.

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.

## II.

Zgodnie z art. 105 § 1 Kodeksu postępowania administracyjnego, jeżeli brakuje jednego z elementów stosunku materialnoprawnego, uniemożliwiającego tym samym rozstrzygnięcie co do istoty sprawy, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

W ocenie organu zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w części, ponieważ z

materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie wynika, że strona zaprzestała prowadzenia reklamy aptek i ich działalności.

Mając na uwadze powyższe okoliczności, na podstawie art.129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne (t.j.Dz.U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1,2,3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 23) postanowiłem jak na wstępie.

### **P O U C Z E N I E**

Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

Otrzymują:

- [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

- a/a