

Łódź, dnia 12 kwietnia 2017 r.

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

FŁ-II.8523.18.2016

D E C Y Z J A Nr 1/REKL/2017

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 2016 r., poz. 2142 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 ze zm.)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. nakłada na przedsiębiorców [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 1 000 zł (słownie: tysiąc 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 punktów aptecznych 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 2016 r. poz. 2142 ze zm.) w stosunku do punktu aptecznego położonego w [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE] Zezwolenie Nr [REDAKTOWANE] z [REDAKTOWANE]
r. w związku z publikacją na Facebooku materiałów stanowiących reklamę punktu aptecznego i jego 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 2016 r. poz. 2142 ze zm.) wobec zaprzestania prowadzenia zabronionej reklamy punktu aptecznego położonego w [REDAKTOWANE]
[REDAKTOWANE] i jego działalności poprzez publikację na Facebooku materiałów stanowiących reklamę punktu aptecznego i jego 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 dniach 20.10.2016 r. - 21.10.2016 r. przeprowadzona została kontrola planowa przez inspektorów farmaceutycznych Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi, znak sprawy: FŁ-II.8531.11.2016 w prowadzonym przez przedsiębiorców punkcie aptecznym [REDAKTOWANE].

W protokole kontroli stwierdzono m.in.:

- że po przekierowaniu ze stron internetowych punktu aptecznego w [REDAKTOWANE] realizującego sprzedaż wysyłkową za pośrednictwem strony [REDAKTOWANE], na Facebooka znajdują się posty w postaci haseł reklamowych wymienionych w pkt IX protokołu, a przy każdym produkcie i poście znajduje się link przekierowujący na stronę internetową w/w punktu aptecznego,
- niezgodne z zezwoleniem oraz dokonany przez przedsiębiorcę zgłoszeniem sprzedaży wysyłkowej oznaczenie punktu aptecznego poprzez umieszczenie na tablicy informacyjnej na budynku oraz w holu budynku napisów „apteka internetowa”, a także umieszczenie na stronach internetowych [REDAKTOWANE] napisów „Twoja drogeria internetowa”, „Apteka internetowa”, „Apteka/drogeria [REDAKTOWANE], „[REDAKTOWANE]”.

Przedsiębiorca odrębnym pismem został poinformowany, iż niezgodności dotyczące reklamy punktu aptecznego i jego działalności stwierdzone podczas kontroli będą przedmiotem oddzielnego postępowania.

Wobec powyższego organ pismem z dnia 12.12.2016 r. zawiadomił przedsiębiorców o wszczęciu postępowania w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 2142 ze zm.) oraz wezwał ich do zajęcia stanowiska w powyższej kwestii.

Organ doręczył również przedsiębiorcom postanowienie organu z dnia 13.12.2016 r. włączające do materiału dowodowego w sprawie protokół z dnia 21 października 2016 r. (znak: sprawy FŁ-II.8531.11.2016) z kontroli planowej przeprowadzonej w dniach 20-21 października 2016 r. w punkcie aptecznym w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] wraz z załącznikiem Nr 8 do protokołu tj. wydrukami ze stron internetowych ([REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]) oraz materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE]) za okres 31.09 2011 r. do 19.10.2016 r.

Wyżej wymienione pisma zostały przedsiębiorcom prawidłowo doręczone, jednakże strony nie udzieliły żadnych wyjaśnień w sprawie.

Następnie organ postanowieniem z dnia 6.02.2017 r. włączył do niniejszego postępowania wydruki materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANE], przedstawiające aktualne (dzień wydruku 03.02.2017 r.) zamieszczone na tym portalu

materiały - „posty” (stron 9, materiały od czerwca 2014 r. do 24 grudnia 2016 r.).

Zgodnie z art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2016 r., poz. 23 ze zm., dalej k.p.a.) organ pismem z dnia 21 lutego 2017 r. zawiadomił przedsiębiorców 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 Pani [REDAKTURA] skorzystała z przysługującego jej uprawnienia i w dniu 3.03.2017 r. zapoznała się z aktami sprawy w siedzibie organu, nie składając żadnych wyjaśnień w sprawie, dowodów ani wniosków.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania było podejrzenie naruszenia przez [REDAKTURA] prowadzących punkt apteczny w [REDAKTURA] przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

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

- punkt apteczny w [REDAKTURA] prowadził wysyłkową sprzedaż produktów tj. leków, kosmetyków i innych produktów medycznych za pośrednictwem strony internetowej [REDAKTURA] (np. wydruk materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTURA]-apteka internetowa strona 67/68),
- na stronach [REDAKTURA] znajdował się napis „Twoja drogeria internetowa”, „Apteka internetowa” oraz [REDAKTURA] punkt apteczny [REDAKTURA]” (wydruk ze strony [REDAKTURA] z dnia 21.10.2016 r., strona wydruku 70),
- na stronie [REDAKTURA] znajdowało się przekierowanie na strony portalu społecznościowego Facebook [REDAKTURA]-apteka internetowa (wydruk ze strony [REDAKTURA] z dnia 21.10.2016 r., strona wydruku 70),
- adres punktu aptecznego w [REDAKTURA] wraz z linkiem do strony internetowej, na której produkty były oferowane do sprzedaży wysyłkowej zamieszczony był na portalu społecznościowym Facebook [REDAKTURA]-apteka internetowa, (np. ustalenia zawarte pkt IX protokołu z kontroli z dnia 21.10.2016 r., wydruk z dnia 21.10.2016 r. materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTURA]-apteka internetowa stanowiącego załącznik Nr 8 do protokołu z kontroli z dnia 21.10.2016 r. strona wydruku 1/68),
- na stronach internetowych portalu społecznościowego Facebook [REDAKTURA]-apteka internetowa w okresie od 31.09.2011 r. do 19.10.2016 r. zamieszczone były materiały

przedstawiające kosmetyki, suplementy diety, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia, opatrzone zwrotami dla przykładu:

- „Przy zakupie produktów marki La Roche-Posay – Lipikar Baume AP+ oraz Lipikar Synet w pojemnościach 400ml torba rodzinna w PREZENCIE!” (post z dnia 27.09.2016r.),
- „Teraz do wszystkich podkładów marki Vichy dodajemy pędzelek do makijażu. Pośpieszcie się, liczba prezentów ograniczona!”, „Zapraszamy do zakupów” (post z dnia 09.09.2016r.),
- „PROMOCJA! Przy zakupie dowolnego podkładu marki Vichy PĘDZELEK DO PODKŁADU GRATIS! Oferta ważna do wyczerpania zapasów. 1 produkt = 1 pędzelek” (post z dnia 13.07.2016r.),
- „-10% na wszystkie dermo kosmetyki Plamer's. Zapraszamy!” (post z dnia 04.09.2015r.),
- „Zapraszamy na naszą stronę. Tylko TERAZ przy zakupie dowolnego produktu z serii słonecznej marki La Roche-Posay zestaw mini produktów GRATIS!” (post z dnia 13.03.2015r.),
- „Najniższe ceny kosmetyków Vichy. Wyłącznie oryginalne produkty” (post z dnia 06.02.2014r.),
- „VICHY DERCOS AMINEXIL PRO Intensywna kuracja przeciw wypadaniu włosów o potrójnym działaniu Kup 2 odbierz 3 gratis – Oferta limitowana” (post z dnia 23.01.2014r.),
- „Wyprzedaż! 40% taniej!” (post z dnia 02.01.2014r.),
- „Vichy Dercos Neogenic 28 amp. – Kup 2 odbierz 3 gratis – Oferta limitowana!!! – Apteka” – post z dnia 30.09.2013r.,
- „Na koniec tygodnia mamy niespodziankę – nowe, promocyjne ceny na wszystkie produkty Bioderma w naszej ofercie. Zapraszamy na zakupy!” – post z dnia 13.09.2012r.,
- „Promocyjne ceny na wszystkie produkty Alleva. Zapraszamy na zakupy!” – post z dnia 12.07.2012r.,
- przy każdym produkcie i poście znajdował się link przekierowujący na stronę internetową punktu aptecznego, położonego w [REDAKTOWANE], prowadzącego sprzedaż wysyłkową produktów za pośrednictwem strony internetowej [REDAKTOWANE]
- na portalu społecznościowym Facebook [REDAKTOWANE] - apteka internetowa po prawej stronie ekranu pod hasłem *informacje* zamieszczony był adres punktu aptecznego w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] wraz z mapką topograficzną ukazującą usytuowanie punktu aptecznego w terenie, numerem telefonu oraz adresem internetowym przekierowującym klienta na stronę internetową ww. punktu aptecznego, prowadzącego sprzedaż wysyłkową produktów (np. wydruk materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANE]-apteka internetowa strona 1/68 wydruku z dnia 21.10.2016 r. stanowiącego załącznik Nr 8 do protokołu z kontroli z dnia 21.10.2016 r.),
- po kliknięciu na zamieszczony link [REDAKTOWANE] użytkownik/klient zostawał

automatycznie przekierowany na stronę internetową punktu aptecznego w [REDAKTOWANO] [REDAKTOWANO] prowadzącego sprzedaż wysyłkową produktów,

- strony zmodyfikowały od listopada 2016 r. sposób prowadzenia profilu na Facebooku oraz doboru informacji rezygnując z umieszczania treści reklamowych, sprzecznych z przepisami prawa farmaceutycznego jak również usunęły wcześniej zamieszczone w latach 2016, 2015, 2014, 2013, 2012 na profilu materiały naruszające ustawowy zakaz reklamy (wydruki materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANO] punkt apteczny na dzień 03 lutego 2016 r., strony od 1 do 9 wydruku),

- na profilu Facebook [REDAKTOWANO] apteka internetowa zamieszczone były materiały przedstawiające m.in. kosmetyki, suplementy diety często opatrzone hasłami: „w Prezencie” (np. strona wydruku materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANO] apteka internetowa 1/68), „liczba prezentów ograniczona” (np. strona wydruku materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANO] apteka internetowa 2/68), „20% na całą serię”, „Spieszcie się, oferta ograniczona” (np. strona wydruku 2/68), „Promocja” (np. strona wydruku 6/68), „Kup 2 odbierz 3 gratis – Oferta limitowana” (np. strona wydruku 47/68, 54/68), „Super promocja cenowa” (np. strona wydruku 8/68), „Kosmetyka wyjazdowa z miniproduktami GRATIS” (np. strona wydruku 11/68), „Wyprzedaż 40% taniej” (strona wydruku 48/68), „SUPER PROMOCJA” „GRATIS!” (np. strona wydruku 25/68), „Produkty objęte ponad 40% rabatem” (np. strona wydruku 64/68);

- na portalu prezentowano oferty punktu aptecznego w [REDAKTOWANO] prowadzącego sprzedaż wysyłkową wraz z adresami internetowymi, linkami przekierowującymi użytkowników/klientów bezpośrednio do tych ofert dostępnych w punkcie aptecznym np. strona wydruku 1/68 dot. Marki La Roche-Posay; strona wydruku 3/68 dot. Marki Bioderma, Vichy; strona wydruku 22/68 dot. marki Sensilis; strona wydruku 34/68 dot. Marki Mustela,

- zamieszczone materiały opatrzone były napisami w szczególności „Promocja”, „Promocyjne ceny”, „Wyprzedaż!”, „40% taniej”, „Gratis”, „Kup 2 odbierz 3 gratis”, „Oferta limitowana!”, „Najniższe ceny”, „Pośpieszcie się, liczba prezentów ograniczona!”,

- wszystkie materiały na profilu Facebook [REDAKTOWANO] - apteka internetowa zamieszczane były przez [REDAKTOWANO] - apteka internetowa,

- na portalu publikowano treści opisowe zachęcające do dokonania zakupu opisywanego produktu w przedmiotowym punkcie aptecznym prowadzącym sprzedaż wysyłkową. Do opisu danego produktu, danej oferty znajdował się bezpośredni link do tego produktu, tej oferty na stronie internetowej punktu aptecznego prowadzącego sprzedaży wysyłkowej,

- ww. działania miały na celu przyciągnięcie potencjalnych klientów i zachęcenie ich do dokonywania zakupów w punkcie aptecznym prowadzącym sprzedaż wysyłkową, a tym samym mogły mieć wpływ na zwiększenie obrotów punktu.

W świetle powyższego nie budzi wątpliwości, iż prezentowane na Facebookowym profilu

punktu aptecznego produkty były dostępne w punkcie aptecznym w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE], prowadzącym sprzedaż wysyłkową produktów, w tym kosmetyków, suplementów diety, czy środków spożywczych specjalnego przeznaczenia.

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 przedsiębiorcy naruszyli zapis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego zabraniającego reklamy punktów aptecznych 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) 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 punktu aptecznego, apteki nie stanowi reklamy punktu aptecznego, apteki i ich 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.

W tym miejscu należy przywołać bogate i jednolite orzecznictwo, które choć odnosi się wprost do aptek ogólnodostępnych, ma zastosowanie również do punktów aptecznych, ponieważ przepis regulujący zakaz reklamy dotyczy tym samym stopniu zarówno aptek ogólnodostępnych jak i punktów aptecznych.

Zatem zgodnie z utrwalonym w tej materii orzecznictwem sądów administracyjnych reklamą apteki (punktu aptecznego) jest każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Reklamą działalności apteki (punktu aptecznego) 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 (punktu aptecznego) jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez punkt towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Reklamą działalności apteki (punktu aptecznego) może być każde działanie zmierzające do zwiększenia sprzedaży. Reklama może przy tym przyjmować różne formy, w szczególności: hasła, 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 (punktu aptecznego) 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 (punktu aptecznego) 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 jakiejkolwiek 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 punktu aptecznego w [REDAKTOWANE] na portalu społecznościowym Facebook był powszechnie dostępny dla nieokreślonej liczby użytkowników internetowych. Punkt apteczny poprzez swoje działania mógł zdobywać stałych klientów oraz pozyskiwać nowych potencjalnych klientów.

Powyższe ustalenia świadczą zdaniem organu, że działanie przedsiębiorców stanowiło w istocie zachętę do dokonywania zakupów w punkcie aptecznym w [REDAKTOWANE] prowadzącego sprzedaż wysyłkową, a tym samym mogło mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży w tym punkcie.

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, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich 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 punktu aptecznego i jego działalności jest zobowiązany nałożyć na takiego przedsiębiorcę stosowną karę pieniężną.

Mając na uwadze fakt, że:

- reklama punktu aptecznego w [REDAKTOWANE] i jego działalności w związku z publikacją na Facebooku materiałów stanowiących reklamę punktu aptecznego i jego działalności prowadzona była:

- od 16 stycznia 2012 r. do 19 października 2016 r. np. strona wydruku materiałów z serwisu społecznościowego Facebook [REDAKTOWANE]-apteka internetowa 64/68 dot. Pa Roche-Posay BIOMEDIC; strona wydruku 61/68 dot. La-Roche-Posay; strona wydruku 60/68 dot. VICHY DERCOS AMINEXIL; strona wydruku 59/68 dot. Mustela, Allevio; strona wydruku 55/68 dot. Allevio; strona wydruku 48/68 dot. Mustela Bebe Krem przeciw odparzeniom; strona wydruku 40/68 dot. BIODERMA Phytoderm; strona wydruku 39/68 dot. Mustela 9 Miesięcy; strona wydruku 30/68 dot. Mustela, ELANCYL; strona wydruku 25/68 dot. VICHY DERCOS, BIODERMA; strona wydruku 16/68 dot. La Roche-Posay, VICHY; strona wydruku 9/68 dot. PALMER'S; strona wydruku 3/68 dot. BIODERMA, VICHY; strona wydruku 2/68 dot. VICHY, La Roche-Posay; strona wydruku 1/68 dot. VICHY, LA Roche-Posay;

- przedsiębiorcy nie byli uprzednio karani przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne,

- organ dwukrotnie informował wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki, punkty aptecznego 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, w zakładce mapa serwisu, komunikaty ŁWIF, zamieszczone są komunikaty Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego,

- naruszenie ustawowego zakazu reklamy punktów aptecznych 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 20 października 2016 r. wydruki materiałów z serwisu społecznościowego

Facebook [REDAKTOWANO]-apteka internetowa na dzień 03 lutego 2017 r. oraz z dnia 21.10.2016 strona 1/68),

- publikacje na Facebooku materiałów stanowiących reklamę przedmiotowego punktu aptecznego i jego działalności dotyczyły głównie kosmetyków i produktów dla dzieci, zatem nałożona w wysokości 1 000 zł kara pieniężna jest współmierna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy punktu aptecznego i jego 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 przedsiębiorcy są zobowiązani spełniać określone przepisami prawa warunki wykonywania działalności gospodarczej, naruszając obowiązujące przepisy prawa winni liczyć się z konsekwencjami, które w niniejszej sprawie polegają na ukaraniu ich karą pieniężną.

II.

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a., 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 strony zaprzestały publikacji na portalu społecznościowym materiałów stanowiących reklamę punktu aptecznego i jego działalności.

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 2016 r., poz. 2142 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 ze zm.) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

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

Otrzymują:

- [REDAKTOWANO]
[REDAKTOWANO]

- a/a.