

**ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

Łódź, 25 maja 2021r.

FŁ-II.8523.4.2021

D E C Y Z J A Nr 4/REKL/2021

Na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129 ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2020r., poz. 944 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne oraz art. 104, art. 105 § 1 i art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2020r. poz. 256).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 38.000 zł (słownie: trzydzieści osiem tysięcy 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 stanie się ostateczna, w związku ze stwierdzeniem prowadzenia przez spółkę zakazanej reklamy aptek

Lp.	Nazwa	Adres	Miasto
1.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
2.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
3.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
4.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
5.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
6.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
7.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
8.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
9.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
10.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
11.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
12.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
13.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
14.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
15.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
16.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
17.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
18.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
19.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]

oraz ich działalności, za pośrednictwem umieszczonej na stronie internetowej [REDAKTOWANE] pod aktywnym przyciskiem „TUTAJ” listy aptek ogólnodostępnych położonych na terenie województwa łódzkiego i poprzedzającym ją wpisem „ODBIERZ ZESTAW DERMOKOSMETYKÓW WSPIERAJĄCY LECZENIE

Chcąc zadbać o Twoją pielęgnację przygotowaliśmy dla Ciebie **prezent** !

Przy zakupie dermokosmetyku z linii Atoderm do skóry suchej, podrażnionej i atopowej o pojemności 200ml i większej **otrzymasz jeden z dwóch zestawów**:

- Atoderm intensive baume 200ml + próbka Atoderm intensive Gel moussant
- Atoderm intensive Gel moussant 200ml + próbka Atoderm intensive baume

Listę aptek partnerskich znajdziesz **TUTAJ**, prowadzonej przez Spółkę w okresie **od 16.10.2020r. do 09.02.2021r.**

- II. **umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy aptek ogólnodostępnych wskazanych w pkt I oraz ich działalności za pośrednictwem działań reklamowych wymienionych w pkt I. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji, w zakresie w jakim art. 94a ust. 3 tej ustawy nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji nakazującej zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy o jakim mowa w art. 94a ust. 1;

UZASADNIENIE

Za pośrednictwem Głównego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 04.12.2020r. drogą elektroniczną wpłynęła do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi informacja dotycząca naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne. Do pisma załączono wydruki m.in. ze strony internetowej [REDAKTOWANE] zawierającej tekst:

„ODBIERZ ZESTAW DERMOKOSMETYKÓW WSPIERAJĄCY LECZENIE

Chcąc zadbać o Twoją pielęgnację przygotowaliśmy dla Ciebie **prezent** !

Przy zakupie dermokosmetyku z linii Atoderm do skóry suchej, podrażnionej i atopowej o pojemności 200ml i większej **otrzymasz jeden z dwóch zestawów**:

- Atoderm intensive baume 200ml + próbka Atoderm intensive Gel moussant
- Atoderm intensive Gel moussant 200ml + próbka Atoderm intensive baume

Listę aptek partnerskich znajdziesz **TUTAJ**.

Przycisk „TUTAJ” udostępniał listę punktów sprzedaży dermokosmetyków linii Atoderm, w tym aptek położonych na terenie województwa łódzkiego. Zgodnie z informacją umieszczoną poniżej ww. listy punktów sprzedaży umieszczony był tekst:

„Zestaw upominkowy TY CZUJESZ, MY DBAMY wydawany jest przy zakupie dowolnego dermokosmetyku z linii Atoderm o pojemności 200ml i większej lub Atoderm Intensive Eye 100ml lub Atoderm Xereane 100ml. Oferta obowiązuje do wyczerpania zapasów”.

Pismem z 27.01.2021r. poinformowano stronę o wszczęciu postępowania administracyjnego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 ze zm., dalej PF) wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę, reklamy aptek ogólnodostępnych położonych na terenie województwa łódzkiego:

Lp.	Nazwa	Adres	Miasto
1.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
2.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
3.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]
4.	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]	[REDAKTOWANE]

5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			

oraz ich działalności za pośrednictwem listy aptek ogólnodostępnych (oraz innych punktów sprzedaży) oferujących w prezencie zestawy dermokosmetyków

- Atoderm intensive baume 200ml + próbka Atoderm intensive Gel moussant
- Atoderm intensive Gel moussant 200ml + próbka Atoderm intensive baume

Chcąc zadbać o Twoją pielęgnację przygotowaliśmy dla Ciebie **prezent** !

Przy zakupie dermokosmetyku z linii Atoderm do skóry suchej, podrażnionej i atopowej o pojemności 200ml i większej **otrzymasz jeden z dwóch zestawów**:

W terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia:

1. na jakiej podstawie (zlecenie, umowa, formularz, inne) na stronie [redacted] umieszczone zostały wymienione na wstępie apteki, położone na terenie województwa łódzkiego, jako punkty sprzedaży dermokosmetyków Bioderma?
2. od kiedy (proszę podać dokładną datę, bądź miesiąc i rok) i czy nadal na stronie [redacted], prowadzona jest przez spółkę promocja sprzedażowa dermokosmetyków Bioderm?
3. czy w całym okresie promocji spółka oferowała zestaw upominkowy?
4. Kto ponosi koszty związane z wydawaniem zestawów upominkowych (spółka, czy podmiot prowadzący aptekę, inny – wymienić jaki)?

W odpowiedzi na zadane pytania strona oświadczyła, że:

1. spółka [redacted] (dalej [redacted]), będąc wyłącznym dystrybutorem produktów Bioderma w Polsce, prowadzi „sprzedaż w ramach tzw. sieci dystrybucji selektywnej, tj. za pośrednictwem specjalnie wybranych podmiotów, zwłaszcza aptek, które powinny spełniać określone wymogi jakościowe.” [redacted], po podpisaniu stosownej umowy o współpracy z aptekami, zamieszcza na swojej stronie internetowej informacje o kontrahentach. Tym samym [redacted] jako dystrybutor produktów marki Bioderma - nie posiadając swoich samodzielnych punktów sprzedaży – informuje konsumentów o tym, gdzie mogą nabyć oryginalne produkty.

Ponadto na stronie internetowej [redacted] podana została lista aptek współpracujących z [redacted] w ramach systemu dystrybucji selektywnej, które wzięły udział

- w akcji „Ty czujesz my dbamy” polegającej m. in. na wydawaniu zestawu pielęgnacyjnego (promocyjnego) konsumentom kupującym dowolny produkt marki Bioderma,
- informacja o lokalizacji punktów sprzedaży biorących udział w akcji zamieszczona została na stronie internetowej 16.10.2020r. W związku z zakończeniem I edycji ww. akcji informacja o aptekach partnerskich i ich lokalizacji nie widnieje już na stronie internetowej.
 - proces dystrybucji zestawów promocyjnych do aptek spółka rozpoczęła na początku października 2020r., a termin oferowania zestawów upominkowych, uzależniony od indywidualnych ustaleń z daną apteką był różny,
 - koszty przygotowania (opakowanie i produkt) oraz dystrybucji zestawów do aptek ponosiła spółka.

Pismem z 04.03.2021r. organ wezwał stronę do podania daty zamieszczenia i usunięcia ze strony [REDAKTOWANE] listy aptek współpracujących przy kampanii „Ty czujesz my dbamy” oraz odpowiedzi na pytania:

- w jaki sposób spółka poinformowała właścicieli aptek o zamiarze rozpoczęcia akcji „Ty czujesz my dbamy”?
- w jaki sposób apteki potwierdzały udział w akcji „Ty czujesz my dbamy”?
- czy dostawa zestawów upominkowych do przedmiotowych aptek była jednorazowa?
- w jakich ilościach zostały przekazane zestawy upominkowe do poszczególnych aptek (proszę podać konkretną liczbę lub rząd wielkości np. 50-100szt., 500-1000szt.)?
- czy ilość zestawów upominkowych przekazanych do poszczególnych aptek była ustalana z ich właścicielami?

W piśmie z dnia 18.03.2021r. spółka poinformowała, że „akcja w ramach której miały być wydawane zestawy upominkowe trwała w okresie od 16 października do 06 listopada 2020r.” Po tej dacie nie dystrybuowano zestawów do aptek. Strona nie ma również wiedzy, czy wszystkie zestawy upominkowe dostarczone do aptek zostały wydane konsumentom, gdyż akcja zakładała wydawanie zestawów do wyczerpania zapasów.

Informacja o aptekach wydających zestawy została usunięta ze strony internetowej spółki w dniu 09 lutego 2021r.

Ponadto odpowiadając na zadane pytania organu, spółka oświadczyła, że:

- założenia kampanii prezentowane były poszczególnym klientom podczas indywidualnych rozmów i w ramach korespondencji mailowej, do niektórych klientów wysyłane były oferty handlowe z komunikacją akcji,
- potwierdzeniem uczestnictwa apteki w akcji „Ty czujesz my dbamy” było złożenie przez nią zamówienia na towar z zestawami upominkowymi,
- dostawa zestawów do aptek była jednorazowa, jednak w przypadku aptek składających ponowne zamówienie w czasie trwania akcji następowała powtórna dostawa zestawów upominkowych,
- ilość zestawów upominkowych uzależniona była od wielkości zamówienia – średnio było to jakieś 7,5 zestawów na klienta,
- ilość zestawów upominkowych przekazanych do aptek uzależniona była od składanego zamówienia.

Ponadto strona wniosła o umorzenie postępowania jako bezprzedmiotowego oraz odstąpienie od wymierzenia kary za czym, w opinii strony przemawia fakt, iż do tej pory spółka nie była karana za naruszenia przepisów Prawa farmaceutycznego.

Zgodnie z art. 10 kpa, pismem z dnia 12.04.2021r., organ poinformował stronę o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy aptek oraz ich działalności w stosunku do przedsiębiorcy [REDACTED]. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Korzystając ze swoich uprawnień pismem z 23.04.2021r. strona podtrzymała swoje stanowisko w sprawie oraz przedstawiła szeroką argumentację mającą na celu wykazanie błędnej oceny działań spółki jako reklamy aptek oraz ich działalności.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 PF wobec spółki: [REDACTED] było pismo, które wpłynęło drogą elektroniczną do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi za pośrednictwem Głównego Inspektora Farmaceutycznego w dniu 04.12.2020r.

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadziła reklamę aptek**

Lp.	Nazwa	Adres	Miasto
1.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
2.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
3.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
4.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
5.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
6.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
7.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
8.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
9.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
10.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
11.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
12.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
13.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
14.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
15.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
16.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
17.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
18.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
19.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

za pośrednictwem umieszczonej na stronie internetowej [REDACTED] listy aptek ogólnodostępnych położonych na terenie województwa łódzkiego biorących udział w akcji promocyjnej „Ty czujesz my dbamy” polegającej m.in. na wydawaniu zestawu upominkowego przy zakupie dowolnego dermokosmetyku z linii Atroderm w okresie od **16.10.2020r. do 09.02.2021r.**

Dowód: - wydruki ze strony internetowej [REDACTED] załączone do pisma GIF z 04.12.2020r.

- wydruki ze strony internetowej [REDAKTOR] z 21.01.2021r. stanowiące załącznik do pisma zawiadomienia o wszczęciu postępowania łączone do pisma GIF z 04.12.2020r.
- oświadczenia strony złożone w pismach z 09.02.2021r. i 18.03.2021r.

Zgodnie z dyspozycją art. 94a ust. 1, ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. 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.

Ponieważ ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera legalnej definicji reklamy posłużyć się należy w tym względzie definicją zawartą w wydanych opracowaniach słownikowych, a także orzecznictwie sądów administracyjnych.

W definicjach zawartych w publikacjach słownikowych reklamą jest działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub skorzystania z określonych usług (Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003r.) Zgodnie z definicją Uniwersalnego Słownika Języka Polskiego pod red. Prof. Stanisław Dubisza (Wydawnictwo Naukowe PWN W-wa 2003r), na którą powołał się Sąd Wojewódzki w Warszawie (sygn. VII SA/Wa 1915/07) pod pojęciem reklamy rozumie się działanie polegające na zachęceniu potencjalnych klientów do zakupu określonych towarów i usług, a także napis, rysunek, plakat, film itp. służący temu celowi.

Podobną definicję zamieszcza Encyklopedia PWN (Wydawnictwo Naukowe PWN 2010 źródło — www.encyklopedia.pwn.pl/haslo/3966917/reklama), a mianowicie: 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.

Wskazać należy, że przepisy nie definiują wprost pojęcia "reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności", stąd sposób jego rozumienia został wypracowany przez orzecznictwo sądów administracyjnych Przyjmuje się w orzecznictwie (np. wyrok NSA z 11 października 2016 r. II GSK 518/15; wyrok NSA z 9 lutego 2016 r., II GSK 2214/14), że **reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów** lub do skorzystania z określonych usług. 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 jego adresatów. 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 i rabatowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje.

Tak więc **ważnym elementem reklamy**, zgodnie ze stanowiskiem sądu (m.in. wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008r. sygn. Akt VII SA/Wa 1960/07) **jest zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w konkretnej aptece**, niezależnie od formy i metody jej przeprowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży ww. produktów w danej aptece lub punkcie aptecznym.

Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 28.09.2017r. (sygn. II GSK 3345/15) wskazuje, że „**reklama jest szeroko pojmowanym informowaniem potencjalnych klientów o preferencjach obowiązujących w danej aptece, co z kolei ma zachęcać potencjalnych klientów do korzystania z tej właśnie apteki. Reklamą działalności apteki będzie więc zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece – niezależnie od formy i metody jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.** Może zatem przybierać różne formy zachęcania sugerujące, że ceny produktów w niej oferowanych są inne niż ceny produktów w innych aptekach”.

Pojęciem zbliżonym do REKLAMY i często używanym zamiennie jest PROMOCJA. Jak podaje Encyklopedia Zarządzania (<https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja>) **promocja** (łac. *promoveo poruszać się*) to marketingowe przedsięwzięcie przedsiębiorstwa lub instytucji z rynkiem, które ma na celu zwiększenie popytu na dobra i usługi, które są przez nie świadczone. Działania promocyjne wpływają na decyzje klientów i potencjalnych nabywców poprzez dostarczanie informacji, argumentacji, obietnic oraz skłanianie do kupna lub skorzystania z promowanych produktów i usług.

Promocja (ang. „promote” oznacza „pomoc w sprzedaży”) obejmuje szereg działań przedsiębiorcy wspomagających sprzedaż towaru lub usługi podejmowanych w celu zwiększenia ich sprzedaży, ale również w celu jego popularyzacji poprzez reklamowanie lub oferowanie go po specjalnej cenie.

Czym zatem są promocje? Dla klientów będzie to przede wszystkim **okazja do atrakcyjnych zakupów**, bądź to w niższej cenie (np. 2 opakowania w cenie jednego) lub z inną formą zachęty do kupna konkretnego asortymentu (np. zestawy upominkowe w formie gratisów) Tak czy inaczej promocja ma przede wszystkim wymiar psychologiczny, kuszą one bowiem klientów do dokonania zakupów.

Zgodnie z oświadczeniami strony złożonymi w sprawie to spółka, będąc jedynym dystrybutorem produktów marki Bioderma informowała współpracujące z nią podmioty o akcji promocyjnej „ Ty czujesz my dbamy”, pokryła koszty przygotowania zestawów upominkowych oraz ich dystrybucji do aptek. Nie ulega zatem wątpliwości, że to spółka była organizatorem akcji promocyjnej „ Ty czujesz my dbamy”.

Nie ulega również wątpliwości, że informacja:

„**ODBIERZ ZESTAW DERMOKOSMETYKÓW WSPIERAJĄCY LECZENIE**

Chcąc zadbać o Twoją pielęgnację przygotowaliśmy dla Ciebie **prezent !**

Przy zakupie dermokosmetyku z linii Atoderm do skóry suchej, podrażnionej i atopowej o pojemności 200ml i większej **otrzymasz jeden z dwóch zestawów:**

- Atoderm intensive baume 200ml + próbka Atoderm intensive Gel moussant
- Atoderm intensive Gel moussant 200ml + próbka Atoderm intensive baume”

zachęcała użytkowników strony internetowej [REDAKTURA] do zakupów w aptekach wskazanych na dodatkowej liście, o czym informował tekst:

„Listę aptek partnerskich znajdziesz **TUTAJ**”.

Pacjent otrzymując bezpłatny zestaw upominkowy miał możliwość zapoznać się z nowymi dla siebie produktami, co w przyszłości mogło skłonić go do ponownych zakupów tej właśnie marki dermokosmetyków. Tak więc spółka prowadząc akcję promocyjną swoich produktów reklamowała nie tylko markę Bioderma, ale również apteki, w których przy zakupie konkretnego asortymentu wydawane były bezpłatne zestawy upominkowe.

Uznać ją zatem należy za reklamę aptek oraz ich działalności.

Wyjaśnienia wymaga fakt, iż organ nie kwestionuje listy punktów sprzedaży (w tym aptek) udostępnionej pod klawiszem przekierowującym „znajdź punkt sprzedaży” umieszczonym przy każdym z produktów prezentowanych na stronie [REDAKTOWANE], gdzie po wpisaniu nazwy miasta udostępnione są adresy placówek współpracujących z [REDAKTOWANE]. Nie kwestionuje również prowadzenia przez spółkę reklamy sprzedawanych w Polsce produktów marki Bioderma.

Organ kwestionuje jednak wszelkie informacje umieszczane na stronie [REDAKTOWANE] zachęcające potencjalnych klientów do zakupów w wybranych aptekach oferujących zestawy upominkowe w ramach prowadzonych przez spółkę akcji promocyjnych.

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 m.in. 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, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy apteki jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- Spółka: [REDAKTOWANE] nie była karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne:
 - naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek oraz ich działalności trwało **w okresie: od 16.10.2020r. do 09.02.2021r.**,
 - reklama dotyczyła 19 aptek położonych na terenie województwa łódzkiego,
 - kara pieniężna ma zapobiegać ponownemu naruszeniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz jej działalności, w konsekwencji musi być dotkliwa, ale jednocześnie możliwa do spełnienia,
- nałożona w wysokości 38.000 zł kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności, gdyż w ocenie Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora farmaceutycznego fakt prowadzenia reklamy apteki i jej działalności był bezsporny.

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 jak dla zaległości podatkowych.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę 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 kpa, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości albo w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości albo w części.

W ocenie organu, w zakresie działań strony określonych w pkt I rozstrzygnięcia przedmiotowej decyzji, zaistniała przesłanka bezprzedmiotowości sprawy w tej części, wobec zaprzestania prowadzenia reklamy aptek oraz ich działalności.

Wobec powyższego na podstawie art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust.1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2020r., poz. 944 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2020r., poz. 944 ze zm.) 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 2020r. poz. 256) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za moim pośrednictwem w terminie czternastu dni od dnia doręczenia decyzji.

W trakcie biegu terminu do wniesienia odwołania, strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję.

Z dniem doręczenia organowi administracji publicznej oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez ostatnią ze stron postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, **co oznacza, że nie można jej zaskarżyć do sądu oraz decyzja nie będzie mogła być wzruszona w zwyczajnym trybie.**

Decyzja podlega wykonaniu przed upływem terminu do wniesienia odwołania, jeżeli jest zgodna z żądaniem wszystkich stron lub jeżeli wszystkie strony zrzekły się prawa do wniesienia odwołania.

Otrzymała:

[Redacted]

[Redacted]

reprezentowana przez:

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

2. a/a