

FŁ-II.8522.73.2012

DECYZJA Nr 5/NAK/2012

Na podstawie art. 94a ust. 1 i 2,3,4 oraz art. 129b ust.1,2,4 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art.104 kpa w związku z art. 107 §1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j Dz. U z 2000r. Nr 98 poz.1071 ze zm.)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. **nakazuje** przedsiębiorcy [REDAKTOWANE] prowadzącej aptekę ogólnodostępną położoną przy ul. [REDAKTOWANE] zaprzestać prowadzenie reklamy apteki i jej działalności, polegającej na uczestnictwie w programie [REDAKTOWANE]
- II. **nakazuje** zaprzestać używania przez aptekę ogólnodostępną położoną przy [REDAKTOWANE] prowadzonej przez [REDAKTOWANE] z siedzibą przy [REDAKTOWANE] szyldu - [REDAKTOWANE]
- III. nakłada na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 3.000zł (słownie złotych: trzy tysiące), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi nr 58 1010 1371 0009 8322 3100 0000 w terminie 7 dni od dnia uprawomocnienia się decyzji,
- IV. decyzji w pkt.1 i 2 nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniu 26.01.2012r. do Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęła informacja o rozpowszechnianiu przez aptekę prowadzoną przez [REDAKTOWANE] kart programu [REDAKTOWANE] w tym aptekę ogólnodostępną położoną przy [REDAKTOWANE] oraz stosowania szyldu z napisem [REDAKTOWANE]

W związku z powyższym doniesieniem, organ zwrócił się w dniu 14 lutego 2012r. do strony o wyjaśnienie:

1. czy prawdą jest, że apteki prowadzone przez [REDAKTOWANE] zwana dalej [REDAKTOWANE], uczestniczą w programie [REDAKTOWANE], których organizatorem są [REDAKTOWANE], czy [REDAKTOWANE] zawarł z [REDAKTOWANE] umowę w przedmiocie uczestniczenia aptek prowadzonych przez [REDAKTOWANE] w programie [REDAKTOWANE]
2. w przypadku uczestnictwa w programie o podanie:
 - czy w systemach komputerowych, funkcjonujących w aptekach prowadzonych przez [REDAKTOWANE], znajduje się zainstalowany program umożliwiający pacjentowi posiadającemu kartę naliczanie punktów w zamian za zakupione w aptece produkty oraz ich sumowanie,
 - jakich produktów dotyczy sprzedaż objęta punktacją,
 - czy pracownicy apteki otrzymali polecenie od swych przełożonych co do rozprowadzania w/w kart i innych broszur z nim związanych,
3. czy [REDAKTOWANE] uczestniczy w swoim programie lub na podstawie zawartych umów w programach jeszcze innych podmiotów.

Zwrócono Spółce uwagę, że oznaczenie apteki winno być zgodne z udzielonym zezwoleniem. Umieszczony nad wejściem do apteki w okrągłym znaku napis [REDAKTOWANE] winien być usunięty.

W odpowiedzi z dnia 28 lutego 2012r. Spółka oświadczyła, że:

1. Apteki prowadzone przez Spółkę uczestniczą w Programie [REDAKTOWANE], zaś Spółka posiada umowę z przedsiębiorcą [REDAKTOWANE], regulującą między innymi także organizację programu.
2. W systemach komputerowych funkcjonujących w aptekach znajdują się programy, o których mowa w pytaniu.
3. Sprzedaż objęta punktacją dotyczy suplementów diety, kosmetyków oraz sprzętu medycznego.
4. Pracownicy apteki nie otrzymali polecenia, o którym mowa w pytaniu.
5. Spółka nie uczestniczy w programach innych podmiotów.
6. Nie odniesie się na tym etapie co do napisu [REDAKTOWANE].

Do pisma załączony został Regulamin Programu [REDAKTOWANE], oraz umowa z dnia 01 sierpnia 2009r. zawarta ze Spółką [REDAKTOWANE] wraz z trzema aneksami z dnia 1 stycznia 2010r., 19 kwietnia 2010r. i 1 stycznia 2012r.

W dniu 7 marca 2012r. pismem znak: FŁ-I.8523.6.2012 organ zawiadomił stronę, że wszczyna postępowanie w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) dotyczące reklamy apteki ogólnodostępnej położonej w [REDAKTOWANE] oraz reklamy jej działalności wnosząc o wyjaśnienie:

1. na jakiej podstawie i na czyje polecenie pracownicy apteki wydają pacjentom karty uczestnictwa w Programie,
2. jakie są zamierzenia Spółki w zakresie umieszczonego na aptekach napisu [REDAKTOWANE],
3. który z podmiotów uczestniczących w Programie finansuje wydawanie kart i broszur oraz wydaje produkty po obniżonych cenach i pokrywa różnicę pomiędzy ceną a obniżoną ceną płaconą przez pacjenta - a także złożenie ewentualnie innych wyjaśnień.

W odpowiedzi w piśmie z dnia 19 marca 2012r. strona reprezentowana przez radcę prawnego [REDAKTOWANE] powiadomiła, że pracownicy apteki wydają pacjentom karty uprawniające do uczestnictwa na podstawie umowy zawartej z organizatorem programu [REDAKTOWANE]

Pracownicy apteki wydają karty w związku z wykonywaniem swoich obowiązków pracowniczych, a wynika to ze współpracy [REDAKTOWANE] z organizatorem programu.

Według oświadczenia, nagrody, które są wydawane pacjentom, finansuje Spółka [REDAKTOWANE]. Także broszury i karty związane z uczestnictwem w programie, finansowane są przez organizatora programu.

Jednocześnie strona wyjaśniła, że w ramach programu nie stosuje się obniżek cen produktów leczniczych wydawanych pacjentom.

Wyjaśniła, ponadto że program [REDAKTOWANE], to program organizowany i finansowany także przez producentów i dotyczący oferowanych przez nich wyrobów. Nie jest to program organizowany i finansowany przez aptekę, czy promujący jej działalność.

Powołała się także na umowę ze Spółką [REDAKTOWANE] i Regulamin Programu [REDAKTOWANE] załączone do jej wcześniejszego pisma z dnia 28 lutego 2012r.

Odnosząc się do umieszczania na aptekach napisu [REDAKTOWANE] oświadczone, że oznaczenie to pozostawało i będzie pozostawać na aptekach, jako realizacja umowy

franczyzowej z właścicielem używanej nazwy.

Ostatecznie strona wniosła o umorzenie postępowania w sprawie z uwagi na jego bezprzedmiotowość.

W związku z uregulowaniami art. 10 § 1 kpa, pismem z dnia 26 marca 2012r. organ poinformował stronę, że zakończył prowadzenie postępowania dowodowego w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 ze zm.) przez [REDAKTOWANE] prowadzącą aptekę położoną przy ul. [REDAKTOWANE].

Poinformował, że w terminie 7 dni od dnia otrzymania niniejszego pisma strona może wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań, na podstawie art. 73 § 1 kpa ma także prawo wglądu w akta sprawy oraz, że po upływie wyznaczonego terminu, zostanie wydana decyzja administracyjna.

We wskazanym terminie, strona nie wniosła innych wyjaśnień, nie składała też żadnych wniosków, oraz nie zpoznawała się z aktami sprawy.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania, którego stroną jest [REDAKTOWANE] prowadząca aptekę ogólnodostępną przy ul. [REDAKTOWANE] na podstawie zezwolenia [REDAKTOWANE] jest art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy Prawo farmaceutyczne oraz stwierdzenie, że apteka uczestniczy w programie [REDAKTOWANE] oraz używa szyldu z napisem [REDAKTOWANE].

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 nadór 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.*

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

I tak według Słownika Wyrazów Obcych Wydawnictwo Naukowe PWN 1996, za reklamę należy rozumieć rozpowszechnianie informacji o danych towarach, ich zaletach, wartości, miejscach i możliwościach nabycia... za pomocą plakatów, ogłoszeń w prasie, radiu i w telewizji stanowiące zachętę do nabywania towarów lub korzystania z określonych usług.

Podobna definicja zawarta jest w Małym Słowniku Języka Polskiego Wydawnictwo Naukowe PWN 1996.

Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych, wydanym wprawdzie pod rządami przepisu art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne obowiązującego do dnia 31.12.2011r.

- 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 (wyrok WSA w Warszawie z 14.05.2008r. sygn. akt VIISA/Wa 2215/07),
- reklamą może być każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych (wyrok WSA w Warszawie z 1.02.2008r. sygn. akt VII SA/Wa 1960/07),

- reklamą działalności apteki jest każde działanie, 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 lub wyrobów medycznych w danej aptece lub punkcie aptecznym (wyrok WSA w Warszawie z dn. 22.11.2007r. sygn. akt VII SA/WA 1661/07),
- reklamą jest każda wypowiedź skierowana do potencjalnych konsumentów, odnosząca 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 – wyrok SN z 26.01.2006r. sygn. akt V CSK 83/05.

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów lub skorzystania z określonych usług, i która w taki sposób jest odbierana przez pacjentów.

Reklama może przyjmować różne formy w szczególności hasła sloganów spotów TV, ulotek, billboardów, folderów czy gazetek.

Za reklamę działalności apteki zostały uznane również czynności polegające na wręczaniu bonów rabatowych, umieszczanie obok nazwy apteki napisów: niskie ceny, wysokie rabaty.

Za działania reklamowe winny być uznane wszystkie te działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych lub zatrzymanie „starych klientów”.

W przeciwieństwie do informacji handlowej, która zawiera obiektywne informacje o produkcie lub usługach świadczonych przez przedsiębiorcę istotą reklamy jest zachęcanie. Jeżeli informacja handlowa będzie zachęcała do zakupu produktów lub skorzystania z usług będzie stanowiła reklamę. Istotą reklamy jest zamiar wywołania określonej reakcji potencjalnych klientów.

Na gruncie obecnie obowiązującego art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne należy stwierdzić, że reklamą apteki jak i jej działalności jest wszystko to, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki. I nie ma tutaj znaczenia czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości.

Za szerokim rozumieniem reklamy przemawia fakt, że ustawodawca nie zawarł w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne żadnych wyłączeń, w przeciwieństwie do definicji reklamy produktu leczniczego, o jakim mowa w art. 52 tejże ustawy.

Organ na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego ustalił, że regulamin programu pod nazwą [REDAKTOR] wszedł w życie z dniem 1 stycznia 2012r.

Z regulaminu uczestnictwa w programie [REDAKTOR], wynika, że apteka biorąca udział w programie, wydaje uczestnikom kartę do zbierania plusów.

Uczestnik programu w zamian za zgromadzone na karcie plusy, może dokonać ich wymiany na nagrody z Katalogu Nagród znajdujących się na stronie internetowej [REDAKTOR]

Apteka prowadzi też listę uczestników, którym wydano nagrody.

Pracownicy apteki udzielają wszelkich informacji i wyjaśnień dotyczących programu.

W ocenie organu udział apteki położonej przy ul. [REDAKTOR] prowadzonej przez Spółkę w programie [REDAKTOR], zachęca uczestników programu do dokonywania zakupu produktów w tej aptece. W zamian bowiem za zbierane punkty mogą oni uzyskać określone korzyści - nagrody. Program skłania uczestników do dalszych zakupów w aptece.

Z programem tym wiąże się wyposażenie pacjenta w kartę uczestnictwa, która upoważnia do otrzymywania nagrody.

Działalność polegająca na zachęcaniu do zakupów, oferujące pacjentom korzyści w postaci nagród, należy uznać za reklamę apteki i jej działalności.

Program stwarza warunki przymuszania do związania się z apteką oraz ma na celu zwiększenie obrotu w aptece uczestniczącej w programie.

Program, w którym uczestniczy przedmiotowa apteka mieści się w pojęciu niedozwolonej reklamy z art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne.

Informowanie na stronach internetowych o Programie, warunkach uczestnictwa w nim oraz wykaz aptek w nim uczestniczących w tym apteki położonej przy [REDAKTOWANE] stanowi reklamę apteki i jej działalności.

Program [REDAKTOWANE], przewiduje korzyści finansowe (nagrody) dla pacjentów i podobnie jak wszelkiego rodzaju akcje promocyjne, rabatowe, czy rozpowszechnianie informacji o promocjach cenowych musi być traktowane w kategoriach art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne jako forma reklamy apteki.

Organ nie daje wiary wyjaśnieniom zawartym w piśmie strony z dnia 19 marca 2012r., że nagrody, które są wydawane pacjentom, broszury i karty związane z uczestnictwem w programie, finansowane są przez organizatora programu t.j. [REDAKTOWANE]

Z umowy z dnia 01 sierpnia 2009r. zawartej pomiędzy [REDAKTOWANE] i [REDAKTOWANE] wynika, że wynagodzenie za wykonanie przedmiotu umowy, którym jest m.in świadczenie usług marketingowych na rzecz [REDAKTOWANE] wzrosło z kwoty 12.500zł w 2010r. do kwoty 135.000zł począwszy od dnia 1 .01.2012r.

Działalność gospodarcza w tym handlowa czy usługowa jest działalnością zarobkową. Prowadzenie apteki do takiej działalności zarobkowej nakierowanej na osiągnięcie zysków również się zalicza.

Trudno zatem przyjąć aby obsługiwane w szerokim tego słowa znaczeniu organizatora programu [REDAKTOWANE] przez [REDAKTOWANE] (angżowanie własnych pracowników, wydawanie kart uczestnictwa w programie, prowadzenie listy nagrodzonych, funkcjonowanie we własnych komputerach programów obsługujących program) stanowiło jej działalność charytatywną.

Oceniając uczestnictwo apteki położonej w [REDAKTOWANE] prowadzonej przez [REDAKTOWANE] w programie [REDAKTOWANE], należy stwierdzić, że stanowi ono niedopuszczalną reklamę apteki i jej działalności a tym samym narusza art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne w obowiązującym jej brzmieniu.

Zauważyć ponadto należy, że katalog usług świadczonych przez aptekę, o jakim mowa w art. 86 ust. 2. ustawy Prawo Farmaceutyczne jest katalogiem zamkniętym.

Wykonywanie zatem przez aptekę usług polegających na wydawaniu pacjentom kart do zbierania plusów, prowadzenie listy uczestników, którym wydano nagrody, wprowadzenie do własnych komputerów programów, które krótko mówiąc obsługują program [REDAKTOWANE], którego organizatorem jest inny przedsiębiorca stanowi naruszenie tego przepisu ale także warunków udzielonego zezwolenia na prowadzenie apteki.

Z podstawowych warunków prowadzenia działalności, zawartych w udzielonym stronie zezwoleniu Nr [REDAKTOWANE] na prowadzenie apteki wynika, że podjęcie działalności określonej w zezwoleniu i jej prowadzenie musi być zgodne z przepisami dotyczącymi produktów leczniczych, wyrobów medycznych i innego asortyment, który może być przedmiotem obrotu w aptece, przepisami dotyczącymi aptek oraz Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej.

II.

Organ stwierdził ponadto, że przedmiotowa apteka prowadzona przez [REDAKTOWANE] poza nazwą wynikającą z udzielonego jej zezwolenia używa szyldu z [REDAKTOWANE]. Napis ten umieszczony jest nad wejściem do apteki.

Ponieważ zgodnie z art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne nie stanowi reklamy

informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, używanie przez stronę i umieszczenie nad wejściem do apteki napisu [REDAKTOWANE] stanowi naruszenie przywołanego przepisu.

Zauważyć także należy, że używanie przez stronę szyldu o przywołanej treści narusza zapisy udzielonego zezwolenia. Jest niezgodne z art. 102 pkt.4 ustawy Prawo Farmaceutyczne, w związku z art. 86 ust. 2 tejże ustawy.

Art 102 pkt.4 stanowi, że zezwolenie na prowadzenie apteki powinno zawierać m.in. nazwę apteki o ile taka jest nadana natomiast art. 86 ust. 2 stanowi, że nazwa apteki zastrzeżona jest wyłącznie do miejsca świadczenia usług farmaceutycznych.

Zgodnie z wyrokiem Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 1 października 2009r. sygn. akt VIII SA/Wa 329/09. zamieszczenie w szyldzie obok słowa apteka, znaku (...) może wskazywać nadanie aptece nazwy czy też zmianę nazwy. Zastrzeżenia Sądu budziło umieszczenie w/w znaku towarowego (stanowiącego również oznaczenie słowne), w szczególności na bocznym szyldzie oraz w witrynie apteki.

III.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i ust. 2 ustawy Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000zł 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.

Strona przyznała, że prowadzona przez nią apteka uczestniczy w programie [REDAKTOWANE], nie wyraziła także zamiaru usunięcia niezgodnego z art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne szyldu [REDAKTOWANE].

Organ w ramach prowadzonego postępowania stwierdził, że używanie szyldu z napisem [REDAKTOWANE] oraz udział apteki w programie, który w istocie swej poprzez odnoszenie korzyści (otrzymywanie nagród) przez uczestniczących w nim pacjentów zachęca do dokonywania zakupów w prowadzonej przez stronę aptecę stanowi niedozwoloną jej reklamę i jej działalność.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- [REDAKTOWANE] nie była uprzednio karana, za naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie art. 94a ust.1 ustawy Prawo Farmaceutyczne przez stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1.01.2012r. przepisów,
- reklama apteki i jej działalności trwa przez okres ponad trzech miesięcy,
- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012r. prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności - poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012r. i z dnia 10 stycznia 2012r. oraz umieszczenia ich na stronach internetowych – w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem www.wif.bip.lodz.pl

nałożona w wysokości 3.000 zł kara pieniężna jest adekwatna 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 ustawowe.

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.

IV.

Zgodnie z art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności. Zapis ten stanowi o obligatoryjnym charakterze nadania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego takiej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

W przypadku wydania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego decyzji nakazującej zaprzestanie prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności organ zmuszony jest decyzji taki rygor nadać w przeciwieństwie do uregulowań zawartych w art 108 § 1 kpa, które organ stosuje w przypadku gdy spełnione są przesłanki z niego wynikające m.in. ze względu na ochronę zdrowia lub życia ludzkiego.

Art. 94a ust. 4 ustawy Prawo farmaceutyczne nie przewiduje możliwości fakultatywnych nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

Organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania na podstawie art. 105 §1kpa. Prowadzone postępowanie nie stało się bezprzedmiotowe.

Biorąc powyższe pod uwagę na podstawie art. 94a ust. 1 i 2,3,4 ,art. 129b ust.1,2,4 ustawy z dnia 6 września 2001r.- *Prawo farmaceutyczne* (tekst jednolity Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art.104 kpa w związku z art. 107 §1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. kodeksu postępowania administracyjnego (t.j Dz. U z 2000r. Nr 98 poz.1071 ze zm.) postanowiłem jak na wstępie.

POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy stronom odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za moim pośrednictwem w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

Łódzki Wojewódzki Inspektor
Farmaceutyczny

pieczęć okrągła

mgr farm. Romuald Boguszewski

Otrzymują:

[Redacted area]

2. a/a