

FŁ-II.8523.15.2012

DECYZJA Nr 3/REKL/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 o nazwie [REDAKTOWANE] zaprzestać prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, polegającej na uczestnictwie w „[REDAKTOWANE]”,
- II. **nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 2.500 zł (słownie złotych: dwa tysiące pięćset 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 uprawomocnienia się decyzji,
- III. decyzji w pkt.1 nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.

UZASADNIENIE

W dniach 13-14 lutego 2012r. podczas kontroli planowej - protokół Nr FŁ-II.8521.2.2012 przeprowadzonej przez inspektora farmaceutycznego działającego z upoważnienia Nr FŁ-I.057.41.2012 z dnia 10 lutego 2012r. udzielonego przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego, w aptece ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE], prowadzonej przez [REDAKTOWANE] stwierdzono uczestniczenie apteki w „[REDAKTOWANE]”. [REDAKTOWANE] oferuje obniżki cen produktów dostępnych bez recepty oraz leków nierefundowanych, rabaty na wybrane produkty objęte Informatorem Programu. Osoba uczestnicząca w Programie otrzymuje Kartę Uczestnika Programu, umożliwiającą korzystanie ze specjalnej oferty rabatowej przedstawionej w Informatorze Programu. W dniu 20 lutego 2012r. podpisany został w/w protokół pokontrolny przez osobę upoważnioną do reprezentowania spółki.

W piśmie złożonym w dniu 28 lutego 2012r. Spółka udzieliła odpowiedzi, w której poinformowała m.in., że nie podziela zdania Inspektoratu na temat domniemanej sprzeczności uruchomienia programu z przepisem art. 94a ustawy z dnia 6 września 2001r. - *Prawo farmaceutyczne* (t.j. Dz. U z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.).

W piśmie z dnia 08 marca 2012r. organ zawiadomił stronę, że wszczyna postępowanie w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - *Prawo*

farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) dotyczące reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE], oraz reklamy jej działalności wnosząc o wyjaśnienie:

1. potwierdzenia posiadania w systemach komputerowych w aptece, zainstalowanych programów umożliwiających, pacjentom posiadającym Kartę Uczestnika Programu, naliczanie punktów za zakupione w aptece produkty oraz ich sumowanie, a także korzystanie z innych upustów i rabatów,
2. wyjaśnienia, kto rozprawdza Karty Uczestnika Programu, czy są to pracownicy apteki,
3. wyjaśnienia, który z podmiotów uczestniczących w Programie finansuje wydawanie kart i broszur oraz wydaje produkty po obniżonych cenach i pokrywa różnicę pomiędzy ceną detaliczną, a obniżoną ceną płaconą przez pacjenta.

W odpowiedzi w piśmie z dnia 15 marca 2012r. – dostarczonym w terminie Spółka oświadczyła, że:

1. Apteka korzysta – jako podmiot współpracujący z organizatorem Programu – z systemu komputerowego, którego funkcjonalność pozwala na ustalenie wysokości rabatu, z którego może skorzystać uczestnik Programu, na podstawie rejestrowanej w tym systemie ilości plusów.
2. Rejestracja w „[REDAKTOWANE]” odbywa się w aptece i w jej rezultacie pacjent otrzymuje na miejscu kartę Programu.
3. Wydawanie kart i broszur jest bezpośrednio zlecane przez organizatora Programu – [REDAKTOWANE] – natomiast koszty z tym związane w określonym zakresie ponoszą wszystkie podmioty realizujące Program, na podstawie stosownych umów o współpracy zawartych z organizatorem Programu. Produkty o obniżonej cenie nie są „wydawane” w ramach Programu, lecz sprzedawane jego uczestnikom przez aptekę w ramach prowadzonej przez nią działalności i objęte są ofertą rabatową (wartość rabatu jest elementem kalkulacji ekonomicznej apteki).

Do pisma załączona została Umowa [REDAKTOWANE] z dnia 01 stycznia 2012r. zawarta ze [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE]. Pismem z dnia 26 marca 2012r. strona została wezwana do uzupełnienia na umowie podpisu osoby reprezentującej spółkę. W dniu 28 marca 2012r. podpis został uzupełniony przez [REDAKTOWANE] – współwłaściciela spółki.

Pismem z dnia 06 kwietnia 2012r. na podstawie art. 10 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960r. (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 98, poz. 1071 ze zm.) organ poinformował stronę, że w związku z toczącym się postępowaniem w przedmiocie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) strona może wypowiedzieć się, co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań w terminie 7 dni od daty otrzymania niniejszego pisma oraz zapoznać się z aktami sprawy.

Pismem z dnia 13 kwietnia 2012r. strona zwróciła się o wyznaczenie terminu zapoznania się z aktami sprawy. Po wcześniejszym telefonicznym ustaleniu terminu w dniu 17 kwietnia 2012r. [REDAKTOWANE] stawił się w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym celem dokonania przeglądu akt sprawy. Pan [REDAKTOWANE] w trakcie przeglądania akt nie wykonał żadnej fotokopii strony i nie złożył żadnych wniosków dowodowych.

Natomiast w dniu 17 kwietnia 2012r. przedstawił trzy opinie prawne w/w Programu.

Strona została poinformowana, że w terminie 7 dni od daty zapoznania się z aktami sprawy może wypowiedzieć się, co do zebranych dowodów i materiałów.

Na okoliczność zdarzenia została sporządzona notatka służbowa.

We wskazanym terminie, strona nie wniosła innych wyjaśnień, nie składała też żadnych wniosków dowodowych.

Pismem z dnia 26 kwietnia 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 z późn. zm.) przez [REDAKTOWANE] prowadzącą aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE].

Organ poinformował stronę, że w terminie 3 dni od dnia otrzymania niniejszego pisma strona może wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów, zgłosić ewentualne żądania ich uzupełnienia oraz, że po upływie wyznaczonego terminu, zostanie wydana decyzja administracyjna.

We wskazanym terminie, strona nie wniosła innych wyjaśnień, nie składała też żadnych wniosków.

I.

Podstawą wszczęcia i prowadzenia przedmiotowego postępowania, którego stroną jest [REDAKTOWANE], prowadzącą aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE], na podstawie zezwolenia Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE], jest art. 94a ust. 1, 2 i 3 ustawy Prawo farmaceutyczne oraz stwierdzenie, że apteka uczestniczy w „[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 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.*

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 VII SA/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 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. Istotnym elementem reklamy jest zamiar wywołania reakcji potencjalnych klientów. Podstawowym elementem reklamy, zgodnie z opinią sądu (wyrok WSA w Warszawie z 01.02.2008r. 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.

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.

Na gruncie obecnie obowiązującego art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne należy stwierdzić, że reklamą apteki 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 na terenie apteki znajduje się broszura z „[REDAKOWANE]”, uczestniczenie w którym zapewnia:

- obniżki cen produktów dostępnych bez recepty oraz leków nierefundowanych,
- rabaty na wybrane produkty, objęte Informatorem Programu. Dokonywanie zakupów w aptekach objętych Programem wiąże się dodatkowo ze zmniejszeniem ceny produktów umieszczonych w Informatorze Programu:
- za każde 5zł wydane na produkty nierefundowane uczestnik Programu otrzyma 1 plus,
- zgromadzone plusy uprawniają do skorzystania z rabatu, dzięki któremu produkt z Informatora Programu kosztuje 1zł – cena każdego produktu z Informatora Programu to odpowiednia liczba plusów +1zł,
- zakupy produktów objętych akcjami specjalnymi dają większą liczbę plusów – dzięki temu klienci mogą kupić z rabatem więcej produktów z Informatora Programu, płacąc tylko 1zł za każdy.

Osoba uczestnicząca w Programie otrzymuje Kartę Uczestnika Programu, umożliwiającą Uczestnikom Programu dokonującym zakupów w aptece uczestniczącej w Programie korzystanie ze specjalnej oferty rabatowej przedstawionej w Informatorze Programu. W celu realizacji uprawnień, Uczestnik winien każdorazowo okazywać Kartę w Aptece przed zakupem produktów.

Organ ustalił, że apteka bierze udział w „[REDAKOWANE]” na podstawie

Umowy o [REDAKTOWANE], która weszła w życie z dniem 1 stycznia 2012r. Informacje o Programach i warunkach uczestniczenia w nich, umieszczone na stronach internetowych innych przedsiębiorców – organizatorów programów wraz z udostępnionymi danymi aptek w nich uczestniczących, w tym apteki położonej [REDAKTOWANE] stanowią reklamę apteki i jej działalności.

W piśmie z dnia 15 marca 2012r. Spółka przyznaje, że rejestracja uczestników w [REDAKTOWANE] odbywa się w aptece i w rezultacie pacjent otrzymuje w aptece kartę Programu. Na podstawie rejestracji plusów w systemie komputerowym, dla uczestnika programu ustalana jest wysokość rabatu. Produkty o obniżonej cenie są objęte ofertą rabatową.

W ocenie organu udział w „[REDAKTOWANE]” apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] prowadzonej przez Spółkę, zachęca uczestników programu do dokonywania zakupu produktów w tej aptece. W zamian bowiem za zbierane punkty mogą oni uzyskać określone korzyści. Program skłania uczestników do dalszych zakupów w aptece. Działalnie polegające na zachęcaniu do zakupów, oferujące pacjentom korzyści, 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 „[REDAKTOWANE]” oraz wykaz aptek w nim uczestniczących w tym apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] stanowi reklamę apteki i jej działalności.

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

Organ nie kwestionuje prowadzenia przez aptekę usług farmaceutycznych, polegających na udzielaniu informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych, o których mowa w art. 86 ust. 2 pkt 4 ustawy Prawo farmaceutyczne, jak i na sprawowaniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym farmaceuta, współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów poprawiających jakość życia pacjenta, o której mowa w art. 2a ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 19 kwietnia 1991r. o izbach aptekarskich (t.j. Dz.U. z 2008r. Nr 136 poz. 856).

Oceniając uczestnictwo apteki o nazwie [REDAKTOWANE] prowadzonej przez [REDAKTOWANE] w „[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, wprowadzenie do własnych komputerów programów, które krótko mówiąc obsługują „[REDAKTOWANE]”, którego organizatorem jest inny

przedsiębiorca, stanowi naruszenie tego przepisu, ale także warunków udzielonego przez Łódzkiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego zezwolenia Nr [REDAKTOWANE]

[REDAKTOWANE] na prowadzenie apteki.

Z podstawowych warunków prowadzenia działalności, zawartych w udzielonym stronie zezwoleniu wynika, że podjęcie działalności określonej w zezwoleniu i jej prowadzenie musi być zgodne z przepisami dotyczącymi środków farmaceutycznych, materiałów medycznych, aptek i Inspekcji Farmaceutycznej, odpowiednimi przepisami dotyczącymi prowadzenia działalności gospodarczej oraz innymi zawartymi w obowiązujących przepisach.

II.

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.

Strona przyznała, że prowadzona przez nią apteka uczestniczy w "[REDAKTOWANE]".

Organ w ramach prowadzonego postępowania stwierdził, że udział apteki w programie, który w istocie swej poprzez odnoszenie korzyści (otrzymywanych nagród) przez uczestniczących w nim pacjentów zachęca do dokonywania zakupów w prowadzonej przez stronę aptecze 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 czterech 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.bjp.lodz.pl

nałożona w wysokości 2.500 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.

III.

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 możliwości fakultatywnych nadania decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności nie przewiduje.

Organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania na podstawie art. 105 § 1 kpa. 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* (t.j. 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.

pieczęć okrągła

Łódzki Wojewódzki Inspektor
Farmaceutyczny

mgr farm. Romuald Boguszewski

Otrzymują:

[Redacted]

2. a/a