

FŁ-II.8523.10.2019

## **DECYZJA Nr 11/REKL/2019**

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 2019r., poz. 499 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 2018r. poz. 2096 ze zm.).

### **ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

- I. nakłada** na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 6.000 zł (słownie: sześć 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 zakazanej reklamy apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem:
1. etykiet cenowych z napisem „SUPER CENA” ,
  2. etykiet cenowych z napisem „NOWA NIŻSZA CENA” ,
  3. plakatów z napisami: „AKTUALNY CENNIK”, „[REDAKTOWANE]” z nazwami produktów oraz wyróżnionymi na czerwono cenami
- w okresie co najmniej od 03.04.2019r. do 11.07.2019r.**
- II. umarza postępowanie** w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne wobec zaprzestania prowadzenia zakazanej reklamy apteki ogólnodostępnej [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej 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**

W dniach 03-05.04.2019r. w prowadzonej przez spółkę [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] (dalej strona, spółka) aptecę ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] (dalej „Apteka”) inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową (znak sprawy FŁ-II.8521.41.2019). W punkcie XVI protokołu zatytułowanego „Reklama działalności apteki” stwierdzono, że w izbie ekspedycyjnej znajdowały się:

1. trzy plakaty „AKTUALNY CENNIK [REDAKTOWANE]” z nazwami produktów oraz ich cenami wyróżnionymi czerwoną czcionką, zawieszono pod sufitem w izbie ekspedycyjnej apteki oraz jeden umieszczony na ścianie przy stanowisku kasowym,
  2. etykiety cenowe z napisem SUPER CENA umieszczone przy wybranym asortymencie na regałach w części samoobsługowej izby ekspedycyjnej,
  3. etykiety cenowe z napisem SUPER CENA umieszczone przy wybranym asortymencie na regałach w części samoobsługowej izby ekspedycyjnej,
- W trakcie kontroli wykonano 8 zdjęć, które stanowią załącznik do protokołu.

Pismem z 02.07.2019r. 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 przedsiębiorcę [REDAKTOWANE], reklamy apteki ogólnodostępnej o [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem plakatów i etykiet opisanych w protokole z kontroli oraz uwidocznionych na zdjęciach stanowiących załącznik do protokołu.

Ponadto w terminie siedmiu dni od daty otrzymania pisma wezwano stronę do zajęcia stanowiska w sprawie oraz wyjaśnienia czy w aptece nadal znajdują się przedmiotowe plakaty oraz napisy umieszczone na etykietach.

Wobec braku odpowiedzi, pismem z 02.07.2019r. organ ponownie wezwał spółkę do złożenia wyjaśnień w terminie trzech dni.

Pismem z 12.07.2019r. strona oświadczyła, że napisy „SUPER CENA” i „NOWA NIŻSZA CENA” umieszczone na etykietach cenowych oraz plakaty opatrzone tytułem: AKTUALNY CENNIK [REDAKTOWANE] nie znajdują się obecnie w aptece.

Ponadto strona wskazała, że informowanie o cenach jest obowiązkiem przedsiębiorcy, a brak jego przestrzegania naraża go na dotkliwą karę. Natomiast cennik zawierający wyłącznie nazwy produktów oraz ich ceny, bez dodatkowych elementów wartościujących i nie posiadający charakteru zachęcającego, a wyłącznie informacyjny, nie może być, zdaniem strony, kwalifikowany jako reklama. Wobec czego postępowanie w sprawie naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy PF winno być umorzone jako całkowicie bezprzedmiotowe.

Zgodnie z art. 10 ustawy z 14 czerwca 1960r. – Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2018r. poz. 2096, dalej kpa) pismem z dnia 31.07.2019r., 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 [REDAKTOWANE]

Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Strona nie skorzystała z przysługujących jej uprawnień.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 PF wobec spółki [REDAKTOWANE] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] [REDAKTOWANE] (dalej Apteka), był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w ww. aptece przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

1. Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadziła** reklamę Apteki za pośrednictwem::

**1.1. napisu „SUPER CENA”** umieszczonego na etykietach cenowych

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 09.04.2019r.  
- zdjęcia (Nr 2, 3) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 12.07.2019r.

**1.2. napisu „NOWA NIŻSZA CENA”** umieszczonego na etykietach cenowych

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 09.04.2019r.  
- zdjęcia (Nr 1, 2, 3) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 12.07.2019r.

**1.3. plakatów „AKTUALNY CENNIK [REDAKTOWANE]” z nazwami produktów oraz ich cenami** (wyróżnionymi czerwoną czcionką), zawieszane pod sufitem w izbie ekspedycyjnej apteki (trzy sztuki) oraz jeden umieszczony na ścianie przy stanowisku kasowym (jedna sztuka)

Dowód: - protokół z kontroli planowej z 09.04.2019r.  
- zdjęcia (Nr 4, 5, 6, 7, 8) załączone do ww. protokołu  
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 12.07.2019r.

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](http://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.

Reklama bowiem może nie tylko informować o produkcie, nakłaniać do jego zakupu, lecz także utrwalać w świadomości konsumenta istnienie towaru na rynku. W zależności od sfery działania reklama może dotyczyć surowców, towarów konsumpcyjnych, usług, miejsc, ale także promowania osób (polityków, artystów), popieranie idei religijnych, ale także lojalności wobec rodzimych towarów, punktów usługowych, przedsiębiorstw, czy jak w tym przypadku aptek.

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”.

Jak wynika z powyższego, niezależnie od zastosowanych środków i sposobów, **celem reklamy jest nie tylko zaprezentowanie walorów użytkowych danego produktu bądź usługi i zdobycie przychylności odbiorcy, uświadamianie potrzeby związanej z reklamowanym przedmiotem, pobudzenie chęci jego posiadania, a tym samym sprowokowanie określonego działania, zmierzającego do celu, który nadawca reklamy chce osiągnąć, ale także kształtowanie pozytywnego wizerunku reklamodawcy, zatrzymanie starych i zdobycie większej liczby nowych i klientów dzięki czemu zwiększy się sprzedaż, a co za tym idzie zyski przedsiębiorcy - reklamodawcy.**

Reasumując należy stwierdzić, że reklamą jest każdego rodzaju działanie zachęcające do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i które w taki sposób jest odbierane przez pacjentów.

Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia fakt, że art. 94a ust. 1 ustawy, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby wyłączone z zakresu tego pojęcia.

Zatem w obecnym stanie prawnym jedynie informacja o lokalizacji i godzinach czynności apteki nie stanowi jej reklamy, co ma szerokie odzwierciedlenie w orzecznictwie administracyjnym (np.: wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie w wyroku z dnia 12 marca 2014r., sygn. akt VI S.A./Wa 1776/13, Legalis nr 950697). Natomiast wszystkie inne formy, które przyciągają klientów do apteki i przyczyniają się do zwiększenia jej obrotów należy uznać za reklamę.

Wobec powyższego w kategorii reklamy apteki należy traktować przedmiotowe napisy umieszczone na etykietach cenowych ustawionych przy asortymencie na regałach w części samoobsługowej ekspedycji.

Jedne z nich wskazują, że asortyment sprzedawany jest w SUPER (wspaniałej, świetnej, doskonałej) cenie. Skoro jest ona SUPER to musi być atrakcyjna i niższa niż w innych aptekach. Drugie mówią wprost, że jest to NOWA, NIŻSZA cena. Skoro ta „cena jest niższa”, to znaczy, że poprzednia była wyższa.

Podkreślenia wymaga fakt, że w prowadzonej przez spółkę aptecę, asortyment oznaczony był nie tylko etykietami stanowiącymi przedmiot niniejszego postępowania, ale także **małymi etykietami z ceną** (czarna czcionka na białym tle z niebieskim paskiem), których organ nie zakwestionował.

Jednocześnie wobec oświadczeń strony, z których wynika, iż przedmiotowe etykiety oraz plakaty „AKTUALNY CENNIK” wypełniają obowiązek przedsiębiorcy informowania o cenach towarów, wskazać należy, że organ nie kwestionuje tego obowiązku. Kwestionuje natomiast formę w jakiej strona się z niego wywiązuje. Bowiem to właśnie szata graficzna

zakwestionowanych przez organ etykiet tj.: ich kolorystyka (jaskrawe kolory ramek z napisami „NOWA NIŻSZA CENA”, „SUPER CENA”) i ich wielkość, ale także wyróżnione ceny (duża, czerwona czcionka) na plakatach zawieszonych pod sufitem izby ekspedycyjnej naruszają art. 94a ust. PF, nie zaś umieszczone na nich ceny.

Gdyby rzeczywiście strona wypełniała jedynie obowiązek informowania o cenach towaru, to zdaniem organu, oznaczenie cenowe asortymentu w całej aptece byłoby jednakowe.

Organ nie podziela również stanowiska strony, jakoby cennik nie miał charakteru zachęcającego, a wyłącznie informacyjny.

Powołując się na art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy z 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), uznający za czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która zachęcając w istocie do nabycia towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji, Wojewódzki Sąd Administracyjny (wyrok WSA w Warszawie z 09.10.2018r. sygn.: VI SA/Wa 947/18) wskazuje, że „reklamą są wszystkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierając 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 ustawy z 16 kwietnia 1993r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz.U. z 2003r. Nr 153, poz. 1503 ze zm.), uznając 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”.

Wobec powyższego zarówno przedmiotowe etykiety jak i plakaty należy uznać za reklamę prowadzonej przez spółkę apteki oraz jej działalności, gdyż zdaniem organu przyciągały uwagę pacjenta zachęcały go do dokonania zakupu.

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 [REDAKTED] była już karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne: Decyzja 5/REKL/2016 z 30.06.2016r. - GIF-P-L-0740/354-3/WM/16;
  - naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki i jej działalności trwało:  
**w okresie co najmniej od 03.04.2019r. do 11.07.2019r. za pośrednictwem:**
    1. etykiet cenowych z napisem „SUPER CENA”,
    2. etykiet cenowych z napisem „NOWA NIŻSZA CENA”,
    3. plakatów z napisami: „AKTUALNY CENNIK”, „[REDAKTED]” z nazwami produktów oraz wyróżnionymi na czerwono cenamico wynika z oświadczenia strony złożonego w piśmie z 12.07.2019r.
  - 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 w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www.wif.bip.lodz.pl](http://www.wif.bip.lodz.pl)
- nałożona w wysokości 6 000 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 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.

## II.

Zgodnie z art. 105 § 1 k.p.a., 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 dalszego prowadzenia reklamy apteki oraz jej 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 2019r., poz. 499 ze zm.) w związku z art. 94a ust. 1, 2 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2019r., poz. 499 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 2018r poz. 2096 ze zm.) 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.

Otrzymują:

[Redacted signature area]

2. a/a