ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

Łódź, 31 marca 2020r.

FŁ-II.8523.2.2020

D E C Y Z J A Nr 2/REKL/2020

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 2020r. poz. 256).

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

I. **nakłada** na przedsiębiorcę [redacted] w kwocie 2.000 zł (słownie: dwa tysiące 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 [redacted] położonej w [redacted], prowadzonej przez spółkę w okresie od października 2019r. do 26.11.2019r. za pośrednictwem:
   1. znaków „%" (biała czcionka na zielonym tle) umieszczonych na obudowie koszy reklamowych z asortymentem,
   2. napisu „promocje" umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym wraz z symbolem „ok." (dłoń zaciśnięta w pięść z wyciągniętym w górę kciukiem),
   3. etykiet cenowych z symbolem „ok." umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie.

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 o nazwie [redacted] położonej w [redacted] 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;

U Z A S A D N I E N I E

W dniach 25, 26 i 28.11.2019r. w prowadzonej przez spółkę [redacted] (dalej strona, spółka) aptece ogólnodostępnej o nazwie „[redacted]" położonej w [redacted] (dalej Apteka) inspektorzy Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi przeprowadzili kontrolę planową (znak sprawy FŁ-II.8521.120.2019). W trakcie kontroli w izbie ekspedycyjnej apteki stwierdzono:

1. znaki „%" (biała czcionka na zielonym tle) umieszczone na obudowie koszy reklamowych z asortymentem,

2. napis „promocje” umieszczony nad regałem ekspedycyjnym wraz z symbolem „ok.” (dłoń zaciśnięta w pięść z wyciągniętym w górę kciukiem),
3. etykiety cenowe z symbolem „ok.” umieszczone na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie.

Pismem z 21.01.2020r. 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. poz. 499 ze zm., dalej PF) wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę, reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [redacted] oraz jej działalności za pośrednictwem:

1. dwóch koszy reklamowych z asortymentem i umieszczonymi na obudowie znakami „%” (biała czcionka na zielonym tle),
2. napisu „promocje” umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym wraz z symbolem „ok.” (dłoń zaciśnięta w pięść z wyciągniętym w górę kciukiem),
3. etykiet cenowych z symbolem „ok.” umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie.

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

4. kiedy nad regałem ekspedycyjnym zamontowano napis „promocje” i symbol „ok.” (podać dokładną datę, lub miesiąc i rok) ?
5. od kiedy asortyment umieszczony na regałach ekspedycyjnych apteki oznaczany był etykietami z symbolem „ok” (podać dokładną datę, lub miesiąc i rok)?
6. od kiedy część asortymenty eksponowana była w koszach reklamowych z umieszczonymi na obudowie symbolami „%” (podać dokładną datę, lub miesiąc i rok)?

W odpowiedzi doręczonej do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w dniu 05.02.2020r. strona oświadczyła, że przedmiotowe materiały reklamowe pojawiły się w aptece na początku października 2019r. i zostały usunięte w drugim dniu kontroli.

Zgodnie z art. 10 kpa, pismem z dnia 11.02.2020r., 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.

Strona korzystając z przysługujących jej uprawnień pismem doręczonym 06.03.2020r. podtrzymała swoje oświadczenia złożone we wcześniejszej korespondencji oraz wniosła o łagodne potraktowanie apteki.

I.

<u>Organ zważył, co następuje:</u>

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 PF wobec spółki: [redacted] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie [redacted] położonej w [redacted] był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w dniach 25,26,28.11.2019r. przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi oraz notatka służbowa z 09.12.2019r.

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadziła** reklamę apteki o nazwie [redacted]
położonej w [redacted] za pośrednictwem:

1. znaków „%" (biała czcionka na zielonym tle) umieszczonych na obudowie koszy reklamowych z asortymentem,
   Dowód: - protokół z kontroli planowej z 29.11.2019r.
   - zdjęcia (Nr 4, 9, 11) stanowiące załącznik do ww. protokołu
   - oświadczenia strony złożone w pismach doręczonych 05.02.2020r. i 06.03.2020r.
2. napisu „promocje" umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym wraz z symbolem „ok." (dłoń zaciśnięta w pięść z wyciągniętym w górę kciukiem),
   Dowód: - protokół z kontroli planowej z 29.11.2019r.
   - zdjęcia (Nr 1, 2, 3) stanowiące załącznik do ww. protokołu
   - oświadczenia strony złożone w pismach doręczonych 05.02.2020r. i 06.03.2020r.
3. etykiet cenowych z symbolem „ok." (dłoń zaciśnięta w pięść z wyciągniętym w górę kciukiem) umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie.
   Dowód: - protokół z kontroli planowej z 29.11.2019r.
   - zdjęcia (Nr 5, 8) stanowiące załącznik do ww. protokołu
   - oświadczenia strony złożone w pismach doręczonych 05.02.2020r. i 06.03.2020r.

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".
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 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.

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? To krótkoterminowe obniżki cen towarów. Prowadzone są one w celu pozbycia się nadmiaru zalegającego w magazynie towaru, czy sprzedaży artykułów posezonowych (np.: letniej odzieży, która w następnym sezonie może nie być już modna). Kolejnym powodem oferowania towarów w promocji może być po prostu chęć zwiększenia obrotów. Często okazuje się bowiem, że sprzedając towar po niższej cenie jednostkowej przedsiębiorca i tak zarabia więcej ze względu na wzrost sprzedaży.
Dla klientów jednak będzie to przede wszystkim **okazja do tańszych zakupów**. Promocje bowiem kuszą klientów do dokonania zakupów niezależnie od tego czy dana rzecz (dany produkt) jest nam potrzebny czy nie.
Tak czy inaczej promocja ma przede wszystkim wymiar psychologiczny. Otóż ma oddziaływać na naszą wyobraźnię i przekonać nas, że dany towar można kupić po okazyjnej cenie. Często w takich sytuacjach nie zastanawiamy się czy rzeczywiście możemy nabyć coś taniej niż u konkurencji, a szkoda. Niezależnie od powyższego w świadomości przeciętnego klienta (pacjenta) wszelkie promocje kojarzą się z obniżką cen.
Wskazana powyżej argumentacja dowodzi, że spółka umieszczając wybrane produkty na regale z napisem **promocje** chciała zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tego właśnie asortymentu. Podkreślenia wymaga również fakt, iż obok napisu **promocje** umieszczony został symbol zaciśniętej dłoni z kciukiem w górę, gest **Okay**. Wywodzi się on ze starożytnego Rzymu, gdzie był używany w walkach gladiatorów jako osądzenie losu pokonanego wojownika. Obecnie oznacza tyle co *wszystko w porządku* (ang. *OK*). Kciuk podniesiony w górę może też być oznaką podziwu lub pochwały. Pojawia się on również w portalu społecznościowym Facebook jako słynny przycisk *Lubię to* (po ang. *Like*). (https://pl.wikipedia.org/wiki/Okay)
Nie ulega zatem wątpliwości, że zarówno napis **promocje** z symbolem OK (zaciśnięta dłoń z kciukiem do góry) jak i etykiety cenowe z takim symbolem w sposób jednoznaczny sugerowały, że asortyment tak eksponowany sprzedawany był w niższej, **promocyjnej cenie**.

W ocenie organu w podobny sposób odbierane były przez pacjentów apteki umieszczone na obudowie kosza promocyjnego znaki „**%**”. W okresach przedświątecznych promocji i obniżek cen w celu zainteresowania klientów wiele placówek handlowych stosuje tego typu oznaczenie (symbole) umieszczając je np.: w witrynach okiennych lub bezpośrednio na regałach czy półkach sklepowych.
Wyjaśniając symboliczne znaczenie „**%**”, wskazać należy, że słowo **procent** pochodzi od łacińskiego wyrażenia *per centum* - "na sto". Zatem jeden procent zapisywany symbolem 1% oznacza jedną setną część całości. (https://www.matemaks.pl/procenty.html).
Bardziej złożoną definicję **%** podaje wielojęzyczna encyklopedia internetowa – Wikipedia zgodnie, z którą **Procent** to jeden ze sposobów zapisu bezwymiarowego stosunku dwóch wielkości, w którym dana liczba wyrażona jest jako ułamek o mianowniku 100 i odpowiada setnej części danej wielkości. Zwykle oznaczany jest symbolem % (https://pl.wikipedia.org/wiki/Procent). Mówiąc prościej **procent to część całości**.
Skoro tak oznaczone zostały kosze promocyjne z wyłożonym w nich asortymentem, to oczywistym jest, że dla pacjentów będzie to jednoznaczna wskazówka - **cena tego asortymentu jest niższa niż pierwotnie.** Nie jest istotne czy jest to 10%, 25%, czy 50%. Istotny jest fakt obniżenia ceny, co wyraźnie komunikowały symbole **%** umieszczone na obudowie kosza promocyjnego i zachęcały klientów (pacjentów) apteki do zakupów.
Z tych też względów zarówno napis **promocje** z symbolem OK (zaciśnięta pięść z kciukiem do góry) umieszczone nad regałem ekspedycyjnym jak i symbol **%** umieszczony na obudowie koszy reklamowych należy uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Zdaniem organu wszystkie omówione materiały (etykiety cenowe z symbolem OK, napis promocje z symbolem OK umieszczony nad regałem, symbole % umieszczone na koszach

reklamowych) wzbudzały zainteresowanie pacjentów konkretnym asortymentem i zachęcały ich do kupna. Należy je zatem uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

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.

Biorąc pod uwagę fakt, że:

- Spółka: [redacted]
  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 października 2019r. do 26.11.2019r.** za pośrednictwem**:**
  1. znaków „%" (biała czcionka na zielonym tle) umieszczonych na obudowie koszy reklamowych z asortymentem,
  2. napisu „promocje" umieszczonego nad regałem ekspedycyjnym wraz z symbolem „ok." (dłoń zaciśnięta w pięść z wyciągniętym w górę kciukiem),
  3. etykiet cenowych z symbolem „ok." umieszczonych na regałach ekspedycyjnych przy wybranym asortymencie.

  co wynika z protokołu z kontroli planowej z 29.11.2019r. oraz oświadczeń strony złożonych w pismach doręczonych 05.02.2020r. i 06.03.2020r. do WIF w Łodzi.
- 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

nałożona w wysokości 2 000 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 jakiejkolwiek 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 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 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.

Otrzymują:
[redacted]
2. a/a