

FŁ-II.8523.1.2020

D E C Y Z J A Nr 4/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 [REDAKTOWANE] w kwocie 3.000 zł (słownie: trzy 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 „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] za pośrednictwem wyświetlanych na monitorze telewizyjnym zdjęć opakowań produktów wraz z ich cenami oraz wskazaniem do stosowania w okresie co najmniej dwóch tygodni od **04.11.2019r. do 18.11.2019r.**
- 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 o nazwie „[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 15-19.11.2019r. w prowadzonej przez spółkę [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.8521.118.2019).

Z protokołu kontrolnego wynika, że na ekranie monitora telewizyjnego ustawionego w izbie ekspedycyjnej wyświetlane były zdjęcia opakowań produktów dostępnych w aptece wraz z ich cenami (wielka czerwona czcionka) oraz wskazaniem do stosowania:

1. Na mokry kaszel tabletki musujące, **ACC Optima 600 mg** 10 tabl. mus., **12⁹⁹**
2. Kapsułki na zgagę, **Bioprazol Bio Max 20mg** 14 kaps., **9⁹⁹**,
3. Pasta do zębów przeciw próchnicy, **Elmex**, **9⁹⁹**,
4. Pastyłki na chrypkę i suche gardło, **Fiorda 30** pastylek do ssania, **13⁹⁹**,
5. Na ból gardła pastylki do ssania, **Inovox Express 24** pastylki, **16⁹⁹**,
6. Lek na ból zatok **Nurofen Zatoki 24** tabl. powl., **16⁹⁹**,
7. Lek na bóle miesiączkowe, **Vemonis Femi 6** tabl., **9⁹⁹**,
8. Na katar – aerozol do nosa, **Xylorin** aerozol do nosa 18 ml, **13⁹⁹**.

Pismem z 13.01.2020r. 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. 499 ze zm., dalej PF) wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „[REDAKTOWANE]” położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem wyświetlanych na dużym ekranie telewizyjnym zdjęć opakowań produktów wraz z ich cenami oraz wskazaniem do stosowania:

1. Na mokry kaszel tabletki musujące, **ACC Optima 600 mg** 10 tabl. mus., 12⁹⁹
2. Kapsułki na zgagę, **Bioprazol Bio Max 20mg** 14 kaps., 9⁹⁹,
3. Pasta do zębów przeciw próchnicy, **Elmex**, 9⁹⁹,
4. Pastylki na chrypkę i suche gardło, **Fiorda** 30 pastylek do ssania, 13⁹⁹,
5. Na ból gardła pastylki do ssania, **Inovox Express** 24 pastylki, 16⁹⁹,
6. Lek na ból zatok **Nurofen Zatoki** 24 tabl. powl., 16⁹⁹,
7. Lek na bóle miesiączkowe, **Vemonis Femi** 6 tabl., 9⁹⁹,
8. Na katar – aerozol do nosa, **Xylorin** aerozol do nosa 18 ml, 13⁹⁹.

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

9. kiedy w aptece zamontowany został monitor, na którym prezentowane były/są materiały reklamowe?
10. Od kiedy w aptece prezentowane były przedmiotowe materiały reklamowe?
11. czy na stole ekspedycyjnym nadal wystawiony jest monitor telewizora, na którym wyświetlane były/są przedmiotowe materiały reklamowe? (Jeżeli nie, proszę podać datę jego demontażu),

W odpowiedzi na zawiadomienie, pismem z 22.01.2020r. strona oświadczyła, że:

- wyświetlane opakowania produktów wraz z ich cenami stanowiły wyciąg z listy cenowej, były zatem działaniem informacyjnym, a nie reklamowym,
- „wyświetlanie przedmiotowej listy cenowej na monitorze telewizyjnym trwało nie dłużej niż 14 dni, co przemawia za uznaniem ewentualnego naruszenia za krótkotrwałe”,
- „ekran nadal (na dzień składania oświadczenia) znajduje się w aptece, jednak jest odłączony od zasilania i nie jest w żaden sposób wykorzystywany,
- spółka nie widzi powodów, aby dokonywać demontażu monitora telewizyjnego, gdyż nie jest on wykorzystywany. Jak podkreśla strona „być może w przyszłości zdecyduje się na umieszczenie na ekranie informacji o godzinach pracy Apteki”,
- „Apteka nigdy nie miała zamiaru świadomego naruszenia zakazu reklamy o jakim mowa w art.94a ustawy Prawo farmaceutyczne”,
- „Aptek nie będzie wykorzystywała ekranu do wyświetlania listy cenowej, skoro działanie to budzi wątpliwości organu w zakresie naruszenia art. 94a ustawy Prawo farmaceutyczne”.

Ponadto jak wskazała strona prezentowane w aptece treści, które w jej ocenie stanowiły tylko informacje o cenach towarów, nie były eksponowane na zewnątrz. Nie były to więc działania przyciągające klientów do apteki ani też dążące do zwiększenia sprzedaży.

Zgodnie z art. 10 kpa, pismem z dnia 04.02.2020r., 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 [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.

Pismem z 12.03.2020r. spółka została wezwana do uzupełnienia wymogów formalnych w zakresie udzielonego pełnomocnictwa oraz poinformowana o zakończeniu postępowania dowodowego w przedmiocie podejrzenia naruszenia art. 94a ust. 1 PF w zakresie reklamy aptek oraz ich działalności w stosunku do przedsiębiorcy [REDAKTOR]. Poinformowano również o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodowych i materiałów oraz zgłoszonych żądań, a także o możliwości zapoznania się z aktami sprawy.

Pismem z 25.03.2020r. strona uzupełniła barki formalne oraz podtrzymała złożone wcześniej oświadczenia w sprawie.

I.

Organ zważył, co następuje:

Podstawą wszczęcia postępowania administracyjnego w zakresie naruszenia art. 94a ust. 1 PF wobec spółki: [REDAKTOR] prowadzącej aptekę ogólnodostępną o nazwie „[REDAKTOR]” położonej w [REDAKTOR] był protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w dniach 15-19.11.2019r. przez inspektorów Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi.

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadziła** reklamę apteki o nazwie „[REDAKTOR]” położonej w [REDAKTOR] za pośrednictwem wyświetlanych na dużym ekranie telewizyjnym zdjęć opakowań 8 produktów: 1.

1. **ACC Optima 600 mg 10 tabl. mus., 12⁹⁹**, Na mokry kaszel tabletki musujące,
2. **Bioprazol Bio Max 20mg 14 kaps., 9⁹⁹**, Kapsułki na zgagę,
3. **Elmex, 9⁹⁹**, Pasta do zębów przeciw próchnicy
4. **Fiorda 30 pastylek do ssania, 13⁹⁹**, Pastylki na chrypkę i suche gardło,
5. **Inovox Express 24 pastylki, 16⁹⁹**, Na ból gardła pastylki do ssania,
6. **Nurofen Zatoki 24 tabl. powl., 16⁹⁹**, Lek na ból zatok
7. **Vemonis Femi 6 tabl., 9⁹⁹**, Lek na bóle miesiączkowe,
8. **Xylorin aerozol do nosa 18 ml, 13⁹⁹**, Na katar – aerozol do nosa

wraz z ich cenami oraz wskazaniem do stosowania w okresie co najmniej dwóch tygodni przed datą **18.11.2019r.** (drugi dzień kontroli):

- Dowód: - protokół z kontroli planowej z 21.11.2019r.
- zdjęcia stanowiące załącznik do ww. protokołu – 8 sztuk
- oświadczenie strony złożone w piśmie z 22.01.2020r.

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 znalazło odzwierciedlenie w orzecznictwie administracyjnym (np.: wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie 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.

Z powyższego wynika, że reklama ma na celu:

- przyciągnięcie uwagi,
- wzbudzenie zainteresowania produktem, marką, firmą,
- wzbudzenie pożądania, pragnienia posiadania,
- wywołanie odpowiedniej reakcji – dokonanie zakupu.

Pierwsze trzy cele dotyczą sfery psychicznej i mają spowodować reakcję fizyczną czyli zakup.

Jak to osiągnąć? Jak przyciągnąć uwagę klienta, jak wzbudzić jego zainteresowanie konkretnym produktem?

Produkty powszechnie dostępne wymagają włączenia do reklam elementów kreatywnych, które przyciągną uwagę oglądającego. W tej roli doskonale spisują się wyolbrzymienia, czy chociażby wykorzystanie intensywnych kolorów. Istotną rolę odgrywa również sposób prezentowania reklamowanego produktu. Najpopularniejsze są tu plakaty, ulotki (umożliwiające prezentację od jednego do kilku produktów), czy gazetki (umożliwiające prezentację kilkudziesięciu produktów), których wspólnym elementem są zdjęcia reklamowanych produktów wraz z ich wyeksponowanymi cenami.

Ze względu na to, że obrazy łatwiej zapadają nam w pamięć i przyciągają naszą uwagę, stały się one ważnym elementem w marketingu i reklamie.

W niniejszej sprawie do prezentacji reklamowanego asortymentu wykorzystano monitor telewizyjny, na którym wyświetlano kolorowe zdjęcia ośmiu produktów wraz z ich cenami i wskazaniem do stosowania np.: „lek na ból zatok”, „kapsułki na zgagę”.

W swoich oświadczeniach strona wskazała, że wyświetlane na ekranie opakowania wraz z ich cenami stanowiły wyciąg z listy cenowej, a więc były to działania informacyjne, a nie reklamowe. Jednocześnie wobec faktu, iż przedmiotowe działania nie były eksponowane na zewnątrz apteki, w ocenie spółki, nie mogły przyciągać klientów, a co za tym idzie nie mogły przyczynić się do zwiększenia sprzedaży.

Wskazać zatem należy, że zdjęć produktów dostępnych w aptece wraz z ich cenami i wskazaniem do stosowania ukazujących się na ekranie telewizora nie można uznać za wyciąg z listy cenowej. Zgodnie bowiem z art. 52 ust. 3 pkt 4 ustawy PF, odnoszącym się co prawda do produktów leczniczych, **lista cenowa zawiera wyłącznie** nazwę własną, nazwę powszechnie stosowaną, dawkę, postać i cenę produktu leczniczego. Nie ma tu mowy o zdjęciach opakowań, a więc należy je uznać za reklamę apteki oraz jej działalności.

Odnosząc się do oświadczenia strony, dotyczącego prowadzenia przedmiotowych działań wewnątrz apteki organ wskazuje, że z punktu widzenia zakazu reklamy aptek nie jest istotne czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy na zewnątrz apteki. Działalność reklamowa może przejawiać się wewnątrz lokalu apteki jak i poza nim, bowiem przepis art.94a ustawy PF nie wyznacza granic miejscowych reklamy (wyrok WSA w Warszawie VI SA/Wa 1660/13). Zatem dla sprawy, nie jest istotne gdzie strona prowadziła reklamę apteki lecz sam fakt jej prowadzenia.

Powyższe wskazuje, że działania strony stanowiące przedmiot niniejszego postępowania stanowiły reklamę apteki oraz jej działalności, miały one bowiem zainteresować pacjenta i zachęcić go do kupna tego właśnie asortymentu. Jak bowiem wskazuje orzecznictwo sądowe,

reklamą działalności apteki będzie 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 (wyrok WSA w Warszawie z dn. 11.09.2013r. sygn. akt VI SA/Wa 1291/13), z czym w ocenie organu mamy do czynienia w przedmiotowej sprawie.

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 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: ██████████ była już karana, za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne: Decyzja Nr 10/REKL/2017 z 29.12.2017r. – decyzja GIF PORZII.61.4.2018.MOK.2 z 23.09.2019r.
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy apteki oraz jej działalności trwało **w okresie co najmniej czternastu dni od 04.11.2019r. do 18.12.2019r.** za pośrednictwem zdjęć produktów dostępnych w aptece wyświetlanych na ekranie monitora telewizyjnego wraz z ich cenami oraz wskazaniem do stosowania, co wynika z protokołu z kontroli planowej z 21.11.2019r. oraz oświadczeń strony złożonych w piśmie z 22.01.2019r.,
- 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

nałożona w wysokości 3 000 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 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 signature area]

2. a/a