

FŁ-II.8523.13.2020

D E C Y Z J A Nr 10/REKL/2020

Na podstawie art. 94 a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2020r., poz. 944 ze zm.) w zw. z art. 189g §1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2020r. poz. 256 ze zm.) oraz art. 104, art. 107 § 1-3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2020r. poz. 256 ze zm.)

ŁÓDZKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- I. nakazuje przedsiębiorcy [REDAKTOWANE] prowadzącemu aptekę ogólnodostępną o nazwie [REDAKTOWANE] położoną w [REDAKTOWANE] zaprzestać prowadzenia reklamy apteki oraz jej działalności polegającej na:**
1. wydawaniu pacjentom ulotek – zobowiązania do wydania kuponu rabatowego o wartości 20zł w przypadku braku realizacji recepty w czasie 24 godzin,
 2. wydawaniu kuponów rabatowych o wartości 20zł za niezrealizowane recepty w ciągu 24 godzin
- w okresie od 16 grudnia 2015r. do chwili obecnej, wobec stwierdzenia naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r. - Prawo farmaceutyczne
- II. nakłada na przedsiębiorcę [REDAKTOWANE] prowadzącego aptekę o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] karę pieniężną w kwocie 35.000 zł (słownie: trzydzieści pięć 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 działań wskazanych w pkt I. rozstrzygnięcia niniejszej decyzji w okresach wskazanych w tym punkcie**
- III. decyzji w pkt I rozstrzygnięcia nadaje rygor natychmiastowej wykonalności.**

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

W dniu 09.09.2020r. drogą elektroniczną do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi za pośrednictwem Głównego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęło pismo z którego wynika, że apteka położona w [REDAKTOWANE] wydała pacjentowi ulotkę o treści:

„[REDAKTOWANE], W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł Gwarancja 100% realizacji recepty ZOBOWIĄZANIE” z wypisaną nazwą, dawką, wielkością opakowania przepisanego przez lekarza leku, ilością opakowań do wydania, datą i godziną złożenia zamówienia, data i godziną odbioru zamówienia oraz pieczętką apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE].

Pismem z 13.10.2020r. 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 2020r., poz. 944 ze zm., dalej PF) wobec podejrzenia prowadzenia przez spółkę [REDAKTOWANE], reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] oraz jej działalności za pośrednictwem ulotek o treści:

„[REDAKTOWANE], W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł Gwarancja 100% realizacji recepty ZOBOWIĄZANIE” z wypisaną nazwą, dawką, wielkością opakowania przepisanego przez lekarza leku, ilością opakowań do wydania, datą i godziną złożenia zamówienia, data i godziną odbioru zamówienia oraz pieczętką apteki.

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

1. w jakim celu apteka wydaje pacjentom ulotki: KUPON 20 ZŁ
2. od kiedy (proszę podać dokładną datę, bądź miesiąc i rok) apteka wydaje pacjentom przedmiotowe ulotki,
3. ile „kuponów 20 zł” wydała apteka pacjentom za niezrealizowanie we wskazanym terminie zamówienia (proszę podać liczbę kuponów wydawanych w miesiącu),
4. czy apteka nadal wydaje przedmiotowe ulotki

oraz w przypadku zakończenia wydawania ulotek i kuponów wezwano spółkę do podania dokładnej daty.

W odpowiedzi 21.10.2020r. strona oświadczyła, że:

- celem wydawania ulotki - kuponu jest rekompensata dla pacjenta w przypadku nieterminowego zrealizowania jego recepty przez aptekę we wskazanym terminie,
- przedmiotowy kupon wydawany jest od około 5 lat,
- apteka wydaje około 3-4 takie kupony w miesiącu,
- kupony są nadal wydawane.

Ponadto, jak wskazała strona, aby wydać pacjentowi kupon apteka musi najpierw w sposób niewłaściwy wykonać usługę, do której się zobowiązała. Zatem celem wydawania kuponów jest rekompensata dla pacjenta, a nie zachęta do nabycia towaru w aptece.

W ocenie spółki powyższe wskazuje, że wydawanie przedmiotowego kuponu nie mieści się w definicji reklamy zawartej w art. 94a ust.1 ustawy Prawo farmaceutyczne. A ponieważ kupony te nie mają charakteru reklamowego, to zaistniały przesłanki wskazane w art. 105 k.p.a, wobec czego postępowanie w niniejszej sprawie winno być umorzone.

Zgodnie z art. 10 kpa, pismem z dnia 27.11.2020r., 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.

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] było pismo przesłane drogą elektroniczną do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Łodzi za pośrednictwem Głównego Inspektora Farmaceutycznego. Do pisma załączono kserokopię ulotki o treści:

„[REDAKTOWANE], W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł Gwarancja 100% realizacji recepty ZOBOWIAZANIE” z wypisaną nazwą, dawką, wielkością opakowania przepisanego przez lekarza leku, ilością opakowań do wydania, datą i godziną złożenia zamówienia, data i godziną odbioru zamówienia oraz pieczętą apteki.

Ze zgromadzonego w aktach sprawy materiału dowodowego wynika, że strona **prowadzi** reklamę apteki o nazwie [REDAKTOWANE] położonej w [REDAKTOWANE] polegającą na wydawaniu ulotek: „[REDAKTOWANE], W przypadku braku realizacji recepty w czasie 24H OTRZYMASZ KUPON 20 zł Gwarancja 100% realizacji recepty ZOBOWIAZANIE” oraz „Kuponów 20 zł”.

- Dowód:
- pismo z 09.09.2020r. przesłane drogą elektroniczną
 - kserokopia ulotki załączona do ww. pisma
 - oświadczenia strony złożone w piśmie z 21.10.2020r.

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.

Ponieważ 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, że **reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług** (por. np. wyroki NSA z: 12 kwietnia 2018 r., sygn. akt II GSK 1737/16; 18 października 2017 r., sygn. akt II GSK 5143/16; 20 lipca 2017 r., sygn. akt II GSK 2583/15; 11 października 2016 r., sygn. akt II GSK 682/15; 25 sierpnia 2016 r., sygn. akt II GSK 97/15 oraz sygn. akt II GSK 550/15; 20 stycznia 2015 r., sygn. akt II GSK 1718/13; wyrok NSA 16 grudnia 2014 r., sygn. akt II GSK 1981/13).

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 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 znalazło 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 mają na celu przyciągnięcie klientów do apteki i zwiększenie jej obrotów należy uznać za reklamę.

Tak więc ważnym elementem reklamy, zgodnie z opinią sądu (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.

Wobec powyższego trudno zgodzić się z oświadczeniem strony, że „**wydawanie przedmiotowego kuponu nie mieści się w definicji reklamy zawartej w art. 94a ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne**”, a to wobec faktu, że pacjent otrzymuje kupon 20 zł wtedy, gdy apteka „w sposób niewłaściwy wykona usługę do której się zobowiązała”, czyli realizację recepty w czasie 24 godzin.

Zatem, w ocenie strony, wydawane pacjentom przedmiotowych kuponów 20 zł, stanowi rekompensatę, a nie zachętę do nabycia towaru w aptece i nie może zostać uznane za aktywność naruszającą zakaz reklamy.

Reasumując strona wskazała, że zaistniała przesłanka wskazana w art. 105 k.p.a., wobec czego postępowanie w niniejszej sprawie winno być umorzone jako bezprzedmiotowe, gdyż przedmiotowe kupony nie mają charakteru reklamowego.

Podkreślić zatem należy, że przepis art. 94a ust.1 PF nie definiuje pojęcia reklamy, wskazując jedynie, że reklamy apteki nie stanowi informacja o jej lokalizacji i godzinach pracy.

Takie definicje, jak już wcześniej wspomniano, zostały wypracowane na podstawie orzeczeń sądów administracyjnych oraz publikacji słownikowych, a z nich wynika, że reklamą apteki oraz jej działalności może być każdego rodzaju działanie zachęcające do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i które w taki sposób jest odbierane przez pacjentów.

Ponadto zgodnie z przepisami ustawy Prawo farmaceutyczne, apteka będąc placówką ochrony zdrowia, w której osoby uprawnione świadczą usługi farmaceutyczne obejmujące m.in.

wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych (art. 86 ust. 1, 2 PF), w tym również leków i produktów spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, na które ustalono limit finansowania obowiązane są do posiadania tego asortymentu w ilości i asortymencie niezbędnym do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych miejscowej ludności (art. 95 ust 1,1a PF). **Natomiast w przypadku braku poszukiwanego produktu leczniczego, w tym również leku recepturowego, farmaceuta, o którym mowa w art. 88 ust. 1, powinien zapewnić jego nabycie w tej aptece w terminie uzgodnionym z pacjentem (art. 95 ust. 3 PF).**

W przedmiotowej sprawie, wykonując ustawowy obowiązek zapewnienia pacjentom dostęp do zaordynowanych przez lekarza leków, apteka (bez ustalania tego z pacjentem) wyznaczyła termin 24 godzin do realizacji recepty. O powyższym pacjent informowany jest za pośrednictwem ulotki „Gwarancja 100% realizacji recepty w ciągu 24h”, nazywanej przez stronę zobowiązaniem.

W przypadku niedotrzymania wyznaczonego terminu, pacjent otrzymuje kupon rabatowy na kwotę 20zł, który strona nazywa rekompensatą za niewłaściwe wykonanie usługi do którego apteka się zobowiązała. Zgodnie z wiedzą posiadaną z urzędu znany jest organowi fakt, iż przedmiotowy kupon 20 zł umożliwia pacjentowi obniżenie kosztów kolejnych zakupów wykonanych w aptece spółki o kwotę wskazaną na kuponie.

W wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z 26 czerwca 2014 r., sygn. akt II GSK 668/13 stwierdzono, że reklamą działalności apteki będzie zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptece, niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków, jeśli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

Zdaniem organu „ulotka – zobowiązanie” APTEKI gwarantująca realizację recepty w terminie 24H stanowi zachętę do korzystania z jej usług, bowiem przy niedotrzymaniu terminu wyznaczonego przez APTEKĘ, a nie uzgodnionego z pacjentem, oferuje możliwość obniżenia kosztów kolejnych zakupów. Natomiast kupon rabatowy skłania pacjenta do kolejnych zakupów w prowadzonej przez spółkę aptecę i obniżenia ich kosztów o kwotę 20 zł.

Nie ulega zatem wątpliwości, że zarówno ulotki jak i kupony wydawane w aptecę należy uznać za reklamę apteki i jej działalności. Działanie strony stanowiło bowiem zachętę do dokonywania zakupów w aptecę i miało na celu zwiększenie obrotów (sprzedaży) w przedmiotowej aptecę.

Stwierdzić ponadto należy, że wobec braku oświadczenia strony o zaprzestaniu wydawania przedmiotowych ulotek i kuponów organ nie znalazł podstaw do umorzenia postępowania.

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: [REDAKTOWANE] nie była karana za naruszenie przepisu art. 94a ust. 1 ustawy Prawo Farmaceutyczne,
- naruszenie ustawowego zakazu reklamy aptek oraz ich działalności jest długotrwałe, trwa co najmniej od października 2015r. **do chwili wydania decyzji, tj. ponad 5 lat** (co wynika z oświadczenia strony z 21.10.2020r.). Z uwagi na okres przedawnienia administracyjnych kar pieniężnych w myśl art.189g § 1 k.p.a. organ nakładając karę pieniężną przyjmuje pięcioletni okres trwania naruszenia, licząc wstecz od wydania niniejszej decyzji tj. od 16.12.2015r.
- kara pieniężna ma zapobiegać ponownemu naruszeniu przepisów przez podmiot prowadzący zakazaną reklamę apteki oraz jej działalności, w konsekwencji musi być dotkliwa, ale jednocześnie możliwa do spełnienia,
- dwukrotnego informowania przez wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa łódzkiego drogą elektroniczną o zakazie, poczynwszy 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 35 000 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.

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.

Wobec powyższego na podstawie art. 94 a ust. 1, 2, 3 i 4 oraz art. 129b ust. 1, 2 i art. 129ba ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001r.- Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz.U. z 2020r., poz. 944 ze zm.) w zw. z art. 189g §1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2020r. poz. 256 ze zm.) oraz art. 104, art. 107 § 1-3 ustawy z

dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. Dz.U. z 2020r. poz. 256 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