



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 26 czerwca 2019 r.

WIF-WR-I.8523.10.2019

DECYZJA

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu

na podstawie art. 129b ust. 1-2 i art. 129ba ust. 1, w związku z art. 94a ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2019 r. poz. 499 z późn. zm.), art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2018 r. poz. 2096 z późn. zm.),

nakłada karę pieniężną na [...] z siedzibą w [...] za prowadzenie reklamy następujących aptek ogólnodostępnych: [...]

i ich działalności, poprzez przeprowadzenie w dniach 13-17 maja 2019 r. na terenie [...] akcji [...], w kwocie 18500,00 zł (słownie złotych: osiemnaście tysięcy pięćset), którą należy wpłacić na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego we Wrocławiu, Pl. Powstańców Warszawy 1, 50-153 Wrocław, nr 37 1010 1674 0070 4122 3100 0000, w terminie 7 dni od dnia ustatecznienia się decyzji.

UZASADNIENIE

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, po zapoznaniu się z sygnalizacją przedsiębiorcy prowadzącego aptekę na terenie [...] dotyczącą potrzeby wszczęcia, z urzędu, postępowania administracyjnego, w związku z naruszeniem zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, pismem z dnia 3 czerwca 2019 r. (WIF-WR-I.8523.10.2019), doręczonym w dniu 12 czerwca 2019 r., sformułowanym na podstawie art. 61 § 4 K.p.a. oraz art. 129b ust. 1-2, w związku z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zawiadomił Stronę o wszczęciu, z urzędu, niniejszego postępowania administracyjnego, wskazując jego przedmiot. Pismem tym poinformowano jednocześnie, że do akt sprawy załączono:

- 1) pismo przedsiębiorcy APTEKA [...] z siedzibą [...] z dnia 28 maja 2019 r.;
- 2) cztery zdjęcia umieszczone przez [...] na portalu społecznościowym [...] dokumentujące przeprowadzenie na terenie [...] akcji [...].

Pismem z dnia 3 czerwca 2019 r. (WIF-WR-I.8523.10.2019) poinformowano również, że strona (jej przedstawiciel lub pełnomocnik) może stosownie do treści art. 10 § 1, art. 73 § 1, art. 78 § 1 i art. 81 K.p.a.:

- zapoznać się z aktami sprawy w siedzibie Organu,
- przez wydaniem decyzji – wypowiedzieć się na piśmie co do zebranych materiałów i dowodów;

- złożyć ewentualnie wnioski dowodowe istotne dla rozstrzygnięcia sprawy.

Strona, działając poprzez pełnomocnika, korzystając z określonego w art. 10 § 1 K.p.a. prawa, przedstawiła swoje stanowisko w sprawie, wskazując, że, w jej ocenie, przeprowadzenie w dniach 13-17 maja 2019 r. na terenie [...] akcji [...] nie stanowiło reklamy ww. aptek i ich działalności, a było realizacją statutowych zadań [...] (zob. pismo pełnomocnika Strony z dnia 19 czerwca 2019 r.).

W dniu 19 maja 2019 r. pełnomocnik substytucyjny Strony zapoznał się z aktami sprawy i nie wniósł uwag do zgromadzonego materiału dowodowego.

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu zważył, co następuje:

Zgodnie z art. 94a ust. 1 zd. pierwsze Prawa farmaceutycznego, zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego (art. 94a ust. 1 zd. drugie Prawa farmaceutycznego). Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego (art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego). W razie stwierdzenia naruszenia przepisu ust. 1 lub 1a wojewódzki inspektor farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy (art. 94a ust. 3 Prawa farmaceutycznego). Decyzji, o której mowa w ust. 3, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności (art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego).

Przepis art. 94a Prawa farmaceutycznego został wprowadzony do porządku prawnego ustawą z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz. U. Nr 75, poz. 492), na skutek implementacji – m.in. – dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 31 marca 2004 r. (2004/27/WE). Sformułowany pierwotnie w jego treści zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych, skierowanej do publicznej wiadomości, która w sposób bezpośredni odnosi się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na wykazach leków refundowanych, lub produktów leczniczych lub wyrobów medycznych o nazwie identycznej z nazwą produktów leczniczych lub wyrobów medycznych umieszczonych na tych wykazach. Przepis ten został jednak zmieniony z dniem 1 stycznia 2012 r. (zob. art. 60 pkt 7 ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych; Dz. U. Nr 122, poz. 696). Obecnie, tj. w dniu wydania niniejszej decyzji, art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego stanowi – jak już wyżej wskazano – o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Oznacza to, że zakaz ten został rozszerzony w kierunku jakiegokolwiek reklamy aptek, punktów aptecznych oraz – co ważne – ich działalności. Spostrzec trzeba, że w aktualnym w sprawie stanie prawnym, tak samo jak przed dniem 1 stycznia 2012 r., brak jest definicji reklamy apteki i jej działalności.

Posiłkując się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych wskazać trzeba, że za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (np. *Wielki Słownik Wyrazów Obcych*, pod red. M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003).

Oznacza to, że reklamą apteki i jej działalności może być każde działanie, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów, w tym produktów leczniczych i wyrobów medycznych, oferowanych w danej aptece/zachęcenie do skorzystania z usług apteki. Reklama apteki może polegać na działaniu, które bezpośrednio nie będzie „zachęcać” do zakupu, ale będzie przyczynić się do tego, aby pacjent korzystał z usług apteki (w przyszłości). Objęcie zakazem „każdego działania” wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu drugim ust. 1 art. 94a Prawa farmaceutycznego – informowanie o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Zakaz reklamy ma szeroki charakter i obejmuje swym zakresem każdy rodzaj reklamy, w tym także reklamę skojarzeniową czy ukrytą. Sąd Najwyższy wyraził stanowisko, iż: „powszechnie przyjmuje się, że reklamą są wszelkie formy przekazu, w tym także takie, które nie zawierają w sobie elementów oceniających ani zachęcających do zakupu, mogą jednak zostać przyjęte przez ich odbiorców jako zachęta do kupna. [...] 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” (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., II CSK 289/07, Lex nr 307127). Z kolei Naczelny Sąd Administracyjny – w wyroku z dnia 5 marca 2015 r., II GSK 54/14, CBOSA – zważył: „W poprzednim brzmieniu zakaz dotyczył reklamy działalności aptek lub punktów aptecznych skierowanej do publicznej wiadomości i odnoszącej się do pewnej kategorii produktów. Obecnie mamy do czynienia z zakazem reklamy aptek lub punktów aptecznych i ich działalności w ogóle, bez względu na to, czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości i do jakich produktów się odnosi. [...] W Prawie farmaceutycznym ustawodawca nie zawarł legalnej definicji, «reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności». Jednakże w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego zdefiniował reklamy produktu leczniczego w brzmieniu: «Reklamą produktu leczniczego jest działalność polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do stosowania produktu leczniczego, mająca na celu zwiększenie: liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych». Zgodnie z zasadą racjonalnie działającego prawodawcy, należy przyjąć, że w obrębie danego aktu prawnego ustawodawca posługuje się jednakowo brzmiącymi terminami w takim samym znaczeniu, o ile sam nie wskaże inaczej. Reguła ta została też wpisana do Zasad techniki prawodawczej (§ 147) stanowiących załącznik do rozporządzenia Prezesa Rady Ministrów z 20 czerwca 2002 r. w sprawie «Zasad techniki prawodawczej» [...]. W procesie interpretacji tekstu prawnego nie można także pominąć wykładni systemowej wewnętrznej, która w przedmiotowej sprawie również ma zastosowanie. Wychodząc z powyższych założeń, na podstawie definicji zawartej w art. 52 ust. 1 Prawa farmaceutycznego można stwierdzić, że reklamą (jako taką) jest działalność sprzedawcy polegająca na informowaniu lub zachęcaniu do określonego zachowania się nabywcy, mająca na celu zwiększenie jego obrotów. W przypadku reklamy produktu leczniczego tym «określonym zachowaniem» będzie zachęcanie do stosowania tego produktu, natomiast w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zachęcanie do

korzystania z jej usług. «Zwiększeniem obrotów» sprzedającego będzie w przypadku reklamy produktu leczniczego zwiększenie liczby przepisywanych recept, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych, zaś w przypadku reklamy apteki lub jej działalności będzie to zwiększenie liczby przeprowadzanych przez nią transakcji lub ich wartości. [...] W istocie więc, bez względu na to czy mamy do czynienia z reklamą produktu leczniczego, czy z reklamą apteki lub jej działalności, chodzi o zwiększanie przychodu względem przychodu prognozowanego, jaki byłby osiągnięty, gdyby nie podjęto działań reklamowych. Ustawodawca uznał jednak, że w przypadku produktu leczniczego odpowiednio ukształtowana działalność reklamowa może pociągać za sobą pewne korzyści społeczne, więc co do zasady dopuścił możliwość jej prowadzenia. Odwrotnie natomiast ustawodawca postąpił w przypadku reklamy apteki lub punktu aptecznego, bądź ich działalności. [...] reklamą apteki jest każdego rodzaju informacja, której celem jest zachęta do nabycia oferowanych przez aptekę towarów i która w taki sposób jest odbierana przez klientów. Szeroki sposób rozumienia reklamy działalności aptek uzasadnia również fakt, że art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, poza stwierdzeniem, że nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego, nie zawiera katalogu działań, które byłyby *ex lege* wyłączone z zakresu tego pojęcia, jak ma to miejsce w przypadku reklamy produktu leczniczego”.

Reklama apteki i jej działalności może przyjmować różne formy zachęcania, np. poprzez ulotki, spoty TV, foldery, plakaty, filmy, gazetki czy programy lojalnościowe/rabatowe lub akcje rabatowe, które biorącym w nim udział daje określone bonusy (korzyści w szerokim tego słowa znaczeniu).

Adresatem art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego – jak wskazał NSA w wyroku z dnia 27 marca 2018 r., II GSK 4606/16, CBOSA – jest każdy, kto dokonuje reklamy aptek, a nie tylko podmiot, który prowadzi działalność gospodarczą (aptekę), czy też ten w którym interesie reklama jest prowadzona. Wynika to wprost z literalnej treści tego przepisu, w którym jest mowa o tym, iż „zabroniona jest reklama aptek”. Zakaz wynikający z tego przepisu adresowany jest do wszystkich podmiotów (osób fizycznych i prawnych) i to bez względu na to, czy i jaki mają interes w prowadzeniu reklamy. W ujęciu systemowym, tak rozumiany art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, jak zaznaczył NSA, pozostaje spójny z art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zgodnie z którym karze pieniężnej podlega ten, kto wbrew zakazowi „prowadzi reklamę apteki”. Zawarta w ww. przepisie norma sankcjonująca nie ogranicza bowiem kręgu podmiotów, które podlegają karze za prowadzenie reklamy wbrew zakazowi do przedsiębiorców prowadzących apteki, punkty apteczne, czy placówki obrotu pozaaptecznego.

Co ważne, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek i ich działalności, czy reklama dokonywana jest wewnątrz czy na zewnątrz apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a Prawa farmaceutycznego nie wyznacza granic miejscowych reklamy (zob. – np. – wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 6 maja 2014 r., VI SA/Wa 3112/13, CBOSA).

Przechodząc do realiów rozpatrywanej sprawy wskazać należy, że ze zgromadzonego materiału dowodowego wynika, iż [...] z siedzibą w [...] zorganizowała i przeprowadziła akcję [...], podczas której na terenie województwa [...], a dokładnie na terenie [...], krążyły specjalne pojazdy (busy, autobusy)

przeznaczone do przeprowadzania bezpłatnych [...] badań. W okresie od dnia 13 maja 2019 r. do dnia 17 maja 2019 r. w pojazdach tych przeprowadzono następujące badania: badanie kości, badanie skóry głowy (trychoskopia), badanie cery, konsultacje kosmetyczne, pomiar BMI, pomiar ciśnienia, spirometria i analiza wieku serca oraz – co warte podkreślenia w kontekście przedmiotowej sprawy – udzielano porad farmaceutycznych. Pojazdy stawały w pobliżu ww. aptek działających na terenie [...], co nie było przypadkowe. Obok pojazdów ustawiano flagi i namioty, na których umieszczono dominujący napis [...] w kolorze [...] na [...] tle. Informacje o [...] na terenie [...] zamieszczono na stronach internetowych: [...] oraz na portalu społecznościowych [...].

Informacje o ww. akcji były także przekazywane przez przedstawiciela [...] w programie TVP [...] (filmik dostępny na stronie internetowej www. [...]).

[...], prowadząc akcję [...], reklamowała również (pośrednio) apteki ogólnodostępne należące do sieci [...] działające na terenie [...]. Podobieństwo między oznaczeniem stosownym do oznakowania pojazdów, w których przeprowadzano badania, oraz aptek [...] jest na tyle wyraźne, że umożliwia konsumentom powiązanie ich z aptekami [...]. Pojazdy te były w kolorze [...] (takie barwy odnajdziemy w szyldach aptek sieci [...] umieszczonych nad wejściami do tych placówek) i zamieszczono na nich zwrot [...] zapisany czcionką używaną dla oznaczenia aptek należących do sieci [...]. Dla przeciętnego konsumenta otrzymującego komunikat w kontekście ogólnie, powszechnie stosowanych praktyk marketingowych na rynku (pacjenta), który dowiedział się o akcji [...] organizowanej przez Stronę (lub skorzystał z bezpłatnych badań) oczywistym było, iż celem jej przeprowadzenia było także zareklamowanie ww. aptek, poprzez skojarzenie tej akcji z aptekami [...], co służyło budowaniu pozytywnego wizerunku aptek sieci [...], a w rezultacie skutkowało zwiększeniem sprzedaży produktów oferowanych w ww. placówkach. Przeciętny konsument nie analizuje bowiem pojedynczych elementów znaku towarowego czy logo, ale postrzega go (je) jako całość, a w analizowanym przypadku niewątpliwie kojarzył ww. akcję z aptekami sieci [...] (reklama skojarzeniowa). Oceniając, czy doszło do naruszania przez Stronę zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności nie można nie uwzględnić kontekstu sytuacyjnego, w jakim przekaz dociera do odbiorcy (wyrok NSA z dnia 5 grudnia 2018 r., II GSK 4122/16, CBOSA). W zakresie argumentacji Strony zauważyć trzeba, że działalność statutowa [...] winna być prowadzona z poszanowaniem zakazu prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej i jej działalności.

Warto w tym miejscu powołać następujące poglądy judykatury:

1) „Reklama apteki i jej działalności może także przyjmować formę akcji promocyjnych i programów lojalnościowych, w ramach których klienci mogą korzystać z określonych rabatów, bonusów czy też innych sposobów zachęcania do korzystania z usług danej apteki, jak w niniejszej sprawie – poprzez przeprowadzanie badań diagnostycznych w specjalnie oznakowanym ambulansie zaparkowanym przed apteką [...] parkowanie ambulansu diagnostycznego nieopodal «Apteki M.» zlokalizowanej w K. przy ul. [...] również było nieprzypadkowe i służyło budowaniu pozytywnego wizerunku tej apteki, poprzez utrwalanie w świadomości pacjentów skojarzeń dotyczących tej właśnie apteki z możliwością przeprowadzenia

nieodpłatnych i ogólnie dostępnych badań diagnostycznych, co w rezultacie skutkowało zwiększeniem sprzedaży produktów leczniczych oferowanych w tej placówce” (wyrok WSA w Warszawie z dnia 21 maja 2015 r., VI SA/Wa 4275/14, CBOSA);

2) „Organy Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej słusznie zauważyły, że organizowanie akcji prozdrowotnych przed apteką, w sytuacji gdy apteka, jak i ambulans były oznakowane logo Stowarzyszenia [...] u klienta apteki budzi przekonanie, że warto odwiedzić tę właśnie a nie inną aptekę, bo dzięki temu można «niejako przy okazji» skorzystać z badań diagnostycznych. Nawet, jeśli po przeprowadzeniu badania pacjent nie skorzysta z usług apteki, to jednak w każdym przypadku pozostaje w jego pamięci pozytywne skojarzenie akcji prozdrowotnej z tą apteką i w ten sposób buduje się wizerunek podmiotu prowadzącego aptekę. Zgodzić należy się z organem, że lokalizacja busa diagnostycznego nieopodal przedmiotowej apteki jest nieprzypadkowa i służyć ma budowaniu pozytywnego wizerunku apteki, poprzez utrwalanie u pacjentów skojarzeń tej właśnie apteki z możliwością przeprowadzenia nieodpłatnych, ogólnie dostępnych badań diagnostycznych, co może potencjalnie skutkować zwiększeniem sprzedaży produktów leczniczych. Organizowanie akcji badań poprzez usytuowanie busa diagnostycznego nieopodal apteki w S. przy ul. [...], w rzeczywistości sprowadzało się do zamiaru przyciągnięcia potencjalnych klientów do skorzystania z usług tej konkretnej apteki” (wyrok WSA w Warszawie z dnia 22 marca 2016 r., VI SA/Wa 4275/14, CBOSA).

Strona naruszyła zatem zakaz prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej i jej działalności.

Według art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego, karze pieniężnej w wysokości do 50000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki, punktu aptecznego, placówki obrotu pozaaptecznego oraz ich działalności. Karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada wojewódzki inspektor farmaceutyczny w drodze decyzji (art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego). Przy ustalaniu wysokości kary uwzględnia się w szczególności okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów (art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego). Oznacza to, że wymiar kary jest ściśle uzależniony od ustaleń faktycznych związanych z naruszeniem zakazu reklamy apteki i jej działalności; jest bezpośrednią konsekwencją tych ustaleń. Kary pieniężne uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki ustawowe (art. 129ab ust. 1 Prawa farmaceutycznego). Egzekucja kar pieniężnych wraz z odsetkami ustawowymi następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji (art. 129ab ust. 2 Prawa farmaceutycznego).

Kara pieniężna, o której mowa w art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego, jest sankcją administracyjną za popełnienie deliktu administracyjnego, a zatem kara ta jest wynikiem nielegalnych działań (cel represyjny). Wymierzając karę administracyjną nie można zapominać o jej celu prewencyjnym. Nie jest ona bowiem wyłącznie konsekwencją naruszenia prawa administracyjnego, ma też ona oddziaływać na zachowania w przyszłości, „przymuszając” niejako do przestrzegania zakazu, o którym w art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Co też ważne, nakładając ww. karę trzeba mieć na względzie również *ratio legis* ww. regulacji, czyli zwiększenie ochrony pacjentów oraz finansów publicznych przed negatywnymi skutkami reklamy aptek i ich działalności. Wojewódzki inspektor farmaceutyczny władny jest jednak do

miarkowania wysokości kary, uwzględniając okoliczności wskazane w art. 129b ust. 2 Prawa farmaceutycznego.

Biorąc pod uwagę:

- formę reklamy i sposób przekazywania informacji o akcji [...] do publicznej wiadomości,
- okres prowadzenia akcji [...],
- iż reklamowano aż [...] aptek ogólnodostępnych działających na terenie [...] i ich działalność,
- to, że – w świetle opisanego wyżej stanu faktycznego sprawy – waga (stopień) naruszenia prawa administracyjnego nie była znikoma (-y),

- to, że nie stwierdzono uprzednio, iż Strona naruszyła zakaz prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, reklamując apteki działające na terenie województwa [...] i ich działalność,

skonstatować należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 18500,00 zł – jest adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności prowadzenia reklamy ww. aptek i ich działalności. Kara w wysokości określonej w rozstrzygnięciu, w ocenie Organu, powinna spełnić także swój skutek prewencyjny. Inne rozstrzygnięcie niż wyżej wskazane nie spełniłoby celów kary pieniężnej, o której mowa w art. 129b ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

Karę pieniężną należy uiścić w terminie 7 dni od dnia ustatecznienia się decyzji na konto wskazane w rozstrzygnięciu.

Mając powyższe na uwadze należało orzec, jak na wstępie.

Pouczenie:

Od niniejszej decyzji stronie przysługuje prawo wniesienia odwołania do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za pośrednictwem Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu, w terminie 14 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.

Otrzymuje:

[...]