



**DOLNOŚLĄSKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY
WE WROCŁAWIU**

Wrocław, dnia 31 marca 2020 r.

WIF-WR-I.8523.1.2020

DECYZJA

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu

I. na podstawie art. 105 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. – Kodeks postępowania administracyjnego (Dz.U. z 2020 r. poz. 256), w związku z art. 94a ust. 1, 2-3 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. z 2019 r. poz. 499 z późn. zm.),

umarza postępowanie w sprawie nakazania [...] z siedzibą [...] zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej [...] i jej działalności, za pomocą:

1) zlokalizowanych w izbie ekspedycyjnej apteki:

- a) tabliczki umiejscowionej nad koszem z produktami, która zawiera [...] krzyż, zwrot [...] i wyróżnione ceny czterech produktów: [...],
- b) tabliczek umiejscowionych obok kas przedstawiających wizerunki produktów do pielęgnacji suchej skóry i wyróżnioną cenę – [...] oraz wizerunki produktów do pielęgnacji twarzy i wyróżnioną cenę – [...],
- c) oznaczeń „DOSTĘPNE w [...]” przy cenach wybranych produktów,
- d) haseł „Podaruj [...]” przy wybranych produktach,
- e) plakatu na plastikowym stojaku umiejscowionym obok kasy zawierającym wizerunki pięciu produktów i wyróżnione ceny oraz hasło „[...]” i informację o okresowym obowiązywaniu cen,

2) rozpowszechnianej w izbie ekspedycyjnej apteki ulotki dotyczącej produktów marki [...] zawierającej zwroty: „ZAMÓW[...]” i „Produkty zamówisz[...]” oraz dwa [...] krzyże;

II. na podstawie art. 129b ust. 1-2 i art. 129ba ust. 1, w związku z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego oraz art. 104 oraz art. 107 § 1 i § 3 Kodeksu postępowania administracyjnego,

nakłada karę pieniężną na [...] z siedzibą [...] za prowadzenie reklamy apteki ogólnodostępnej [...] i jej działalności w sposób opisany w pkt. I rozstrzygnięcia, w kwocie 21000,00 zł (słownie złotych: dwadzieścia jeden tysięcy), 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.

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

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, pismem z dnia 9 stycznia 2020 r. (nr WIF-WR-I.8523.1.2020), zawiadomił Stronę o wszczęciu, z urzędu, niniejszego postępowania administracyjnego, wskazując jednocześnie jego przedmiot. Pismem tym poinformowano również Stronę, m.in., o tym, że do akt sprawy załączono protokół z kontroli planowej przeprowadzonej w ww. aptece w dniach 19-20 grudnia 2019 r. wraz z załącznikami nr 10 i 11.

W ramach prowadzonego postępowania administracyjnego wyjaśnienia złożyli kierownik ww. apteki (pisma: z dnia 20 stycznia 2020 r., z dnia 10 lutego 2020 r. i z dnia 25 lutego 2020 r.) i Spółka (pisma: z dnia 20 stycznia 2020 r., z dnia 10 lutego 2020 r. i z dnia 25 lutego 2020 r.).

Pismem z dnia 2 marca 2020 r. (nr WIF-WR-I.8523.1.2020), zawiadomiono Stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego w rozpatrywanej sprawie administracyjnej, informując jednocześnie o ustaleniach poczynionych w jego ramach, a także o tym, że w terminie siedmiu dni od dnia doręczenia pisma strona może – stosownie do treści art. 10 § 1 K.p.a. – przed wydaniem decyzji administracyjnej wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Spółka nie skorzystała z ww. możliwości czynnego udziału w postępowaniu administracyjnym, ani nie zakwestionowała ustaleń wskazanych w piśmie z dnia 2 marca 2020 r. (nr WIF-WR-I.8523.1.2020).

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 zawierając 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).

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 (opisanego wcześniej) wynika, iż w izbie ekspedycyjnej ww. apteki:

I. umieszczono:

1) tabliczkę nad koszem z produktami, która zawiera [...] krzyż, zwrot [...] i wyróżnione ceny czterech produktów: [...] (od dnia 1 grudnia 2019 r. do dnia 22 grudnia 2019 r.). To działanie miało zachęcić do zakupu w aptece określonych produktów marki [...], poprzez podkreślenie wyjątkowości tej oferty (ustawiono w tym celu osobny koszt, ograniczono liczbę produktów umieszczonych w koszu do czterech, ceny zostały przedstawione dużą, pogrubioną czcionką i mają one końcówki „99 groszy”. Ceny z takimi końcówkami są często stosowanym sposobem na przyciągnięcie klienta, gdyż odbiór cen z taką końcówką jest znacznie lepszy niż ceny o jedną jednostkę wyższą. Cena i sposób jej przedstawienia niewątpliwie zwracają uwagę),

2) tabliczki obok kas przedstawiających wizerunki produktów do pielęgnacji suchej skóry i wyróżnioną cenę – [...] oraz wizerunki produktów do pielęgnacji twarzy i wyróżnioną cenę – [...] (od dnia 9 grudnia 2019 r. do dnia 22 grudnia 2019 r.). Także to działanie miało zachęcić do zakupu w aptece wybranych produktów, poprzez zaznaczenie wyjątkowości tej oferty (ustawiono w tym celu tabliczki w pobliżu kas i w rozmiarze, który miał zwrócić uwagę osób znajdujących się przy kasie, ograniczono okres trwania oferty, ceny zostały przedstawione dużą, pogrubioną czcionką i mają one końcówki „99 groszy”),

3) oznaczenia „DOSTĘPNE w [...]” przy cenach wybranych produktów (od dnia 1 lipca 2019 r. do dnia 22 grudnia 2019 r.), co miało na celu podkreślenie, że produkty oznaczone w ten sposób, tj. produkty marki [...], są dostępne jedynie w aptekach mających w nazwie zwrot [...] ([...]), w tym w wyżej wskazanej, a nie w innych aptekach (wyróżnienie tej oferty apteki w stosunku do produktów dostępnych w innych aptekach),

4) hasła „Podaruj [...]” przy wybranych produktach (od dnia 2 listopada 2019 r. do dnia 22 grudnia 2019 r.). Z kolei celem tego działania było zachęcenie do zakupu produktów dostępnych w aptece w okresie przedświątecznym na prezent, a w efekcie zwiększenie obrotu w aptece,

5) plakat na plastikowym stojaku umiejscowionym obok kasy zawierającym wizerunki pięciu produktów i wyróżnione ceny oraz hasło „[...]” i informację o okresowym obowiązywaniu cen (od dnia 16 grudnia 2019 r. do dnia 22 grudnia 2019 r.). Treść tego plakatu, szata graficzna, sposób prezentacji cen produktów miał niewątpliwie na celu zachęcenie do zakupu produktów na nim przedstawionych;

II. rozpowszechniano ulotki dotyczące produktów marki [...] zawierające zwroty: „ZAMÓW [...]” i „Produkty zamówisz [...]” oraz dwa [...] krzyże (od września/października 2019 r. do dnia 22 grudnia 2019 r.). Intencją także tego działania było spowodowanie zwiększenia obrotu także ww. apteki, gdyż strona [https://www\[...\]](https://www[...]) służy przede wszystkim do dokonywania rezerwacji produktów objętych ofertą Portalu [...], w tym produktów leczniczych, w celu zapewniania ich dostępności we wskazanej przez użytkownika aptece ogólnodostępnej należącej do sieci [...], w tym do apteki [...]. Sprzedaż zarezerwowanych w ten sposób produktów, ich (bezpłatny) odbiór oraz zapłata ceny dokonywane są bezpośrednio w aptece ogólnodostępnej wybranej przez użytkownika.

W ocenie Dolnośląskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego we Wrocławiu, celem ww. działań było zatem reklamowanie ww. apteki i jej działalności. Dla przeciętnego konsumenta otrzymującego komunikat w kontekście ogólnie, powszechnie stosowanych praktyk marketingowych na rynku, który zapoznał się z treścią opisanych wcześniej: tabliczek, oznaczenia, hasła, plakatu i ulotki (był ich adresatem), które umiejscowione zostały w przedmiotowej aptece, oczywistym było, iż ich celem jest zachęcenie go do dokonywania zakupów w tej aptece. Uwzględniając zasady doświadczenia życiowego i logiki opisane wyżej działania Spółki należy ocenić jako podjęte w zamiarze zainteresowania pacjentów ofertą (w zakresie asortymentu i cen) ww. apteki, a w efekcie – z naruszeniem art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego.

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

Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu, mając na uwadze fakt, iż Strona zaprzestała prowadzenia reklamy aptek i ich działalności w sposób opisany wyżej, umorzył postępowanie w części „nakazowej”. Co warto podkreślić, obowiązek poniesienia ujemnych konsekwencji finansowych za popełniony delikt administracyjny jest niezależny od obowiązku zaprzestania reklamy aptek (-i) i ich (jej) działalności. Gdyby bowiem uznać, że kara pieniężna, o której mowa w 129b Prawa farmaceutycznego, może być wymierzona wyłącznie dopóty, dopóki naruszenie nie zostało usunięte, wówczas sankcja nie byłaby ani skuteczna, ani tym bardziej odstrasżająca. Umorzenie postępowania administracyjnego w części „nakazowej” nie skutkuje brakiem możliwości nałożenia kary pieniężnej za prowadzenie reklamy aptek i ich 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:

- zastosowane formy reklamy;
- opisany wcześniej okres trwania reklamy apteki i jej działalności (z uwzględnieniem faktu, że reklama przy wykorzystaniu poszczególnych form była prowadzona w różnym okresie);
- to, że – w świetle opisanego wyżej stanu faktycznego sprawy – waga (stopień) naruszenia prawa administracyjnego nie była znikoma (-y), o czym świadczą w szczególności okres naruszenia prawa, zastosowane formy reklamy i ich treść,
- to, iż Spółka naruszyła już uprzednio zakaz prowadzenia reklamy apteki i jej działalności (Dolnośląski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny we Wrocławiu dotychczas nałożył na Stronę dwie kary pieniężne na naruszenie zakazu prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, a mimo to Spółka nadal podejmuje działania naruszające ten zakaz);

– to, że Strona, jako podmiot prowadzący aptekę ogólnodostępną, powinna (obowiązana jest) znać obowiązujące przepisy prawa, w tym Prawo farmaceutyczne i zawarty w tym akcie normatywnym przepis stanowiący o zakazie prowadzenia reklamy apteki i jej działalności, i je stosować/przestrzegać,

skonstatować należy, że nałożona kara pieniężna – w kwocie 21000 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:

[...]