

**PODKARPACKI WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY**

35-205 Rzeszów, ul. Warszawska 12a
tel. 17 86 20 545 fax 17 86 20 406
www.rzeszow.wif.gov.pl

R., dnia lipca 2017 r.

FARZ-DA.8523.25.2016

[...] **Spółka z o.o.**

[...] U.

ul. [...]

DECYZJA

Na podstawie art. 94a ust. 1 i 2 oraz art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2016 r., poz. 2142, z późn. zm.), zwanej dalej „P.f.”, oraz art. 104 § 1 i 105 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2017 r. poz. 1257), po przeprowadzeniu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez „[...]” Sp. z o.o. z siedzibą w U. NIP [...] niedozwolonej reklamy aptek o nazwie [...] położonej w U., przy ul. [...] i położonej w U., przy ul. [...] i ich działalności w związku z naruszeniem art. 94a P.f.,

PODKARPACKI WOJEWÓDZKI INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

- 1) umarza postępowanie w sprawie prowadzenia przez „[...]” Sp. z o.o. z siedzibą w U. NIP [...], niedozwolonej reklamy aptek o nazwie [...]: położonej w U., przy ul. [...] i położonej w U., przy ul. [...] i ich działalności polegającej na rozpowszechnianiu ulotek „[...]”, które zawierały czasokres trwania listy cenowej tj. od 1 lipca do wyczerpania zapasów.
- 2) nakłada na „[...]” Sp. z o.o. z siedzibą w U. NIP [...] karę pieniężną w kwocie [...] zł (słownie: [...] złotych) z tytułu naruszania przepisu art. 94a P.f. poprzez rozpowszechnianie ulotek „[...]”, które zawierały czasokres trwania listy cenowej tj. „od 1 lipca do wyczerpania zapasów”.

Uzasadnienie

Uzasadnienie faktyczne

W dniu [...] do P. Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego wpłynęło pismo informujące o kolportażu ulotek „[...]” wraz z listą cenową.

Pismem z dnia [...] Podkarpacki Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (dalej zwany: „**Organem**” lub „**PWIF**”), zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez „[...]” Sp. z o.o. z siedzibą w U. NIP [...] (dalej zwanej: „**Stroną**”), niedozwolonej reklamy aptek o nazwie [...] w U., ul. [...] i w U., ul. [...] (dalej zwanych: „**Aptekami**”) i ich działalności.

Organ zakomunikował o uzyskaniu wiadomości o wydawaniu przez Apteki ulotek

pt. „[...]” informujących o ich lokalizacji, godzinach otwarcia i numerach telefonów wraz z ulotką pt. „[...]” (kopia przesłana została w załączeniu). Wskazał też, że działanie takie stanowi przejaw prowadzenia niedozwolonej reklamy apteki oraz jej działalności poprzez naruszenie art. 94a P.f.

PWIF wezwał Stronę do złożenia w terminie 7 dni od dnia otrzymania zawiadomienia, wszelkich wyjaśnień, dokumentów i innych dowodów świadczących o tym, że prowadzenie aptek przez Stronę ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

Ponadto Organ poinformował o przepisach art. 10 § 1, art. 33, art. 35 § 3 i 5, art. 40 § 5, art. 41 i art. 73 K.p.a.

Strona została pouczone, że akta sprawy były dostępne w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w R., ul. [...], w dni robocze w godzinach pracy urzędu, po uprzednim telefonicznym lub osobistym uzgodnieniu terminu, oraz że Strona ma możliwość złożenia odpowiedzi na pismo wszczynające postępowanie oraz wyjaśnień na piśmie.

Strona została poinformowana, że postanowieniem z dnia [...] został włączony do sprawy następujący materiał dowodowy:

- zanonimizowane pismo informujące o prowadzeniu działalności reklamowej Aptek;
- ulotkę „[...]”;
- ulotkę „[...]”.

Pismem z dnia [...] (data wpływu do Inspektoratu [...]) radca prawny J. O., pełnomocnik Strony, przesłał pismo z wyjaśnieniami oraz z wnioskiem odnośnie umorzenia zainicjowanego przez P. Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego postępowania wobec braku znamion naruszenia przepisu art. 94a P.f.

Pełnomocnik nie dołączył do pisma pełnomocnictwa do reprezentacji Strony w postępowaniu. Pismem z [...]. Organ poinformował o tym fakcie Stronę i wezwał do przedłożenia stosownego dokumentu pełnomocnictwa.

W dniu [...] do Organu wpłynęło Pismo Pełnomocnika z dołączonym dokumentem pełnomocnictwa dla radcy prawnego J. O.

Pismem z dnia [...] Organ, odpowiadając na wniosek Strony o umorzenie postępowania, zawarty w piśmie pełnomocnika z dnia [...], otrzymanym w dniu [...], uprzejmie poinformował, że w sprawie wszczętej z urzędu wniosek taki nie może być uwzględniony na podstawie art. 105 K.p.a.

Kolejnym pismem z dnia [...]. Organ zawiadomił Stronę, że zakończył postępowanie wyjaśniające oraz dowodowe w sprawie prowadzenia przez Stronę niedozwolonej reklamy Apteki i jej działalności.

Poinformowano Stronę, że zgodnie z art. 10 § 1 K.p.a., Stronie przysługuje przed wydaniem decyzji prawo do wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Akta sprawy były dostępne w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym w R., ul. [...], w dni robocze w godzinach pracy urzędu, po uprzednim telefonicznym uprzedzeniu, w terminie 7 dni od dnia otrzymania pisma Organu.

Upředzono Stronę, że w przypadku bezskutecznego upływu terminu zostanie wydana decyzja administracyjna.

W dniu [...] do Organu stawił się Pan Ł. K. pełnomocnik Strony celem przeglądu akt sprawy znak: [...]. Przedłożył pełnomocnictwo, potwierdzenie uiszczonyj opłaty za udzielony pełnomocnictwo oraz informację odpowiadającą odpisowi aktualnemu z Rejestru Przedsiębiorców KRS. Wykonał fotografię akt przedmiotowej sprawy. Na powyższą okoliczność została sporządzona notatka służbowa.

Uzasadnienie prawne

Z uwagi na brak legalnej definicji reklamy apteki i jej działalności na gruncie ustawy Prawo farmaceutyczne, zgodnie z utrwalonym już orzecznictwem przytoczonym poniżej, należy posłużyć się definicjami reklamy zawartymi w publikacjach słownikowych – za reklamę uważa się każde działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (Wielki Słownik Wyrazów Obcych, pod redakcją M. Bańki, wyd. PWN, Warszawa 2003).

Na gruncie obecnie obowiązującego art. 94a ust. 1 P.f. należy stwierdzić, że reklamą apteki jest wszystko to, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki. I nie ma tutaj znaczenia czy jest ona skierowana do publicznej wiadomości.

Za szerokim rozumieniem reklamy przemawia fakt, że ustawodawca nie zawarł w art. 94a ust. 1 P.f. żadnych wyłączeń, w przeciwieństwie do definicji reklamy produktu leczniczego o jakim mowa w art. 52 P.f.

W zakresie reklamy aptek i ich działalności wielokrotnie wypowiedziały się sądy administracyjne.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 6 października 2015 r. sygn. akt: VI SA/Wa 34/15 stwierdził, że: „W aktualnym stanie prawnym nie zawarto 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. Oznacza to, że reklamą apteki może być także każde działanie skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych. Objęcie zakazem "każdego działania" wyłącza z tej dyspozycji tylko jeden stan faktyczny, określony w zdaniu 2 art. 94a ust. 1 p.f., tj. kierowanie do publicznej wiadomości informacji o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Nie ulega wątpliwości, że reklama może przyjmować różne formy zachęcania: poprzez ulotki, foldery, czy gazetki, ale również poprzez plakaty i banery zachęcające do skorzystania z usług danej apteki.”

Organ podziela utrwalony pogląd, aktualny na gruncie art. 94a P.f., zawarty w wyrokach WSA w Warszawie z 17 grudnia 2007 r., VII SA/Wa 1707/07, z 6 marca 2008 r., VII SA/Wa 2216/07, czy też w wyroku z 14 maja 2008 r. VII SA/Wa 2215/07, a także w wyroku z 20 września 2010 r., VI SA/Wa 838/10 oraz wyroku z 24 stycznia 2013 r., VI SA/Wa 1908/12, zgodnie z którym za reklamę działalności apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, niezależnie od sposobu i metody jego przeprowadzenia oraz środków użytych do jego realizacji, jeżeli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece.

Jak podkreśla się w doktrynie i judykaturze "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 ustawy, 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 (wyrok NSA w Warszawie z dnia 11 marca 2015 r., II GSK 754/14).

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. wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 6 maja 2014 r., VI SA/Wa 3112/13, CBOSA).

Stanowisko sądów, wyrażone w tezach przywołanych przez Organ orzeczeń, nie może być w sposób oczywisty przeniesione wprost na grunt niniejszej sprawy. Należy je jednak stosować analogicznie.

Za działania reklamowe winny być uznane wszystkie te działania, których zamierzonym celem jest pozyskanie nowych lub zatrzymanie dotychczasowych klientów.

W przeciwieństwie do informacji handlowej, która zawiera obiektywne informacje o produkcie lub usługach świadczonych przez przedsiębiorcę, istotą reklamy jest zachęcanie.

Zgodnie z treścią art. 86 ust. 1 i 2 P.f., apteka jest placówką ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne, a nazwa apteka zastrzeżona jest wyłącznie dla miejsca świadczenia tych usług.

Apteka nie jest – i zdaniem PWIF nie powinna być - sklepem, prowadzącym walkę konkurencyjną o klienta przy pomocy instrumentów rynkowych.

W piśmie z dnia [...]. Pełnomocnik strony wskazał, że informacja „[...]” była dostępna tylko dla pacjentów aptek Spółki, w lokalach, gdzie są one prowadzone. Każda osoba postronna mogła skorzystać z tej informacji, a tym samym wynieść ją poza lokal aptek. W tym miejscu za Wojewódzkim Sądem Administracyjnym w Warszawie należy stwierdzić, że „za reklamę działalności apteki należy uznać każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, którego celem jest zainteresowanie klientów do zakupu leków w danej aptece” (wyrok z dnia 29 maja 2013 r. w sprawie sygn. akt: VI SA/Wa 453/13). Tymczasem informacja „[...]” była pozbawiona publicznego charakteru. Informacja ta nie zawierała żadnych elementów ocennych ani zachęcających do zakupu, był jedynie podstawową informacją o cenie niektórych preparatów dostępnych w aptece.

Odnosząc się do powyższego Organ wskazuje kolejny raz, na aktualny pogląd Sądów na temat publicznego charakteru reklamy apteki, wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 11 października 2016 r. sygn. akt: II GSK 1996/15 „Odwrótnie natomiast ustawodawca postąpił w przypadku reklamy apteki lub punktu aptecznego, bądź ich działalności. W tym przypadku reklama po prostu została zakazana od 1 stycznia 2012 r. W przeciwieństwie do poprzedniego brzmienia art. 94a ust. 1 p.f. nie ma już znaczenia, czy jest skierowana do publicznej wiadomości. Pojęcie reklamy w rozumieniu Prawa farmaceutycznego, co do zasady nie odnosi się tylko do reklamy skierowanej do publicznej wiadomości. Dobitnie świadczy o tym art. 55 ustawy, który wprowadza dodatkowe wymogi, w przypadku, gdy reklama (w rozumieniu tej ustawy) produktu leczniczego jest kierowana do publicznej wiadomości. Zdaniem Naczelnego Sądu Administracyjnego, nie ma podstaw, aby inaczej, niż dotychczas, rozumieć np. pojęcie reklamy działalności apteki. 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”

Powyższe stanowisko potwierdził, również Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 22 grudnia 2015 r. sygn. akt: VI SA/Wa 2062/15: „Także niezasadne jest stanowisko strony akcentujące fakt, że gazetki z izby ekspedycyjnej nie były rozprowadzane na zewnątrz apteki. Do uznania reklamowego charakteru określonych działań apteki bez znaczenia jest bowiem to, czy reklama adresowana jest do klientów już pozyskanych czy też potencjalnych. Nie można przyjąć, że reklama adresowana jest tylko do "nowych" klientów, gdyż jej celem jest również zachęcenie do dalszego korzystania z usług apteki osób, które już się w niej zaopatrują. Kwestia zaś publicznego charakteru reklamy apteki lub punktu aptecznego, bądź ich działalności nie ma w obecnym stanie prawnym

jakiegokolwiek znaczenia”

Warto przytoczyć również wyrok Naczelny Sąd Administracyjny z dnia 14 stycznia 2015 r. wydanym w sprawie II GSK 2269/13, w który wskazał „stanowi zakazaną reklamę apteki oraz jej działalności w rozumieniu art. 94a ust. 1 p.f. umieszczenie w treści ulotki informacji, że ceny obowiązują w określonym przedziale czasowym wskazuje, iż ulotka ta ma związek z ofertą okresową i stanowi zachętę dla konsumenta do nabycia wyszczególnionych w niej produktów leczniczych”.

W przedmiotowej sprawie ulotka „[...]” na dole ulotki umiejscowiony był odnośnik“*”, który wskazywał, że „[...]” a pod nim napis "Przed użyciem zapoznaj się z ulotką, która zawiera wskazania, przeciwwskazania, dane dotyczące działań niepożądanych i dawkowania oraz informacje dotyczące stosowania produktu leczniczego, bądź skonsultuj się z lekarzem lub farmaceutą, gdyż każdy lek niewłaściwie stosowany zagraża Twojemu życiu i zdrowiu".

Na jednej stronie wymienionych było [...] produktów leczniczych z informacją o: nazwie, postaci, wielkości opakowania oraz cennie. Druga strona zawierała [...] produktów leczniczych, [...] suplement diety oraz [...] wyrób medyczny z informacją o: nazwie, postaci, wielkości opakowania oraz cenie.

Powyższe treści, zdaniem PWIF, miały na celu nakłonienie pacjentów do dokonywania zakupów w Aptekach prowadzonych przez Stronę co stanowi naruszenie art. 94a P.f. Działanie polegające na zachęcaniu do zakupów, oferujące pacjentom korzyści, należy uznać za reklamę Apteki i jej działalności, mającą na celu zwiększenie obrotu w Aptece.

Tym samym Organ ustalił, że Strona prowadziła reklamę dwóch aptek. Miała ona na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych przez Apteki, mimo wejścia w życie z dniem 1 stycznia 2012 r. ustawowego, niemal całkowitego, zakazu reklamy aptek i ich działalności.

Organ na podstawie zgromadzonego w toku postępowania administracyjnego materiału dowodowego ustalił, że Strona prowadziła niedozwoloną reklamę Apteki polegającą na rozpowszechnianiu ulotek „[...]”, który zawierał czasokres trwania listy cenowej tj. od [...]do wyczerpania zapasów.

Organ przyjął, że okres prowadzenia niedozwolonej reklamy, trwał od [...] do [...] (tj. data wpływu do Inspektoratu pisma Strony, w którym potwierdza prowadzenie przedmiotowej reklamy). Organ uznał, że prowadzenie reklamy miało charakter incydentalny.

Prawo farmaceutyczne nakłada na wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego obowiązek wydania decyzji, w której nakazuje zaprzestania prowadzenia reklamy. Skoro jednak w dniu wydania decyzji przez organ I instancji Strona nie prowadziła już niedozwolonej reklamy Apteki, z uwagi na brak rozpowszechniania ulotek „[...]”, ewentualna decyzja nakazująca Stronie zaprzestania prowadzenia reklamy przedmiotowej Apteki byłaby bezprzedmiotowa, ale jedynie w zakresie owego zakazu.

Kodeks postępowania administracyjnego w art. 105 ust. 1 stanowi, że: „Gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji wydaje decyzję o umorzeniu postępowania odpowiednio w całości lub w części”.

Jak wskazał Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 2 sierpnia 2013 r. sygn. akt: VI SA/Wa 458/13, „organ, w przypadku stwierdzenia naruszenia zakazu reklamy, jest obowiązany nałożyć w drodze decyzji karę pieniężną na tego, kto prowadzi tą reklamę. Nie ma zatem znaczenia, czy strona zaprzestała reklamy a postępowanie zostało umorzone. Organ pierwszej instancji nie dopuści się w tym zakresie uchybień

zarówno prawa materialnego jak i procesowego”.

Nałożenie kary pieniężnej jest związane z samym faktem naruszenia przepisów art. 94a P.f. w tym zakresie w trakcie ich obowiązywania. W sytuacji zaprzestania przez Stronę prowadzenia zakazanej reklamy aptek, nie ma konieczności przed wydaniem decyzji o nałożeniu kary pieniężnej, wydania decyzji nakazującej zaprzestania działalności reklamowej aptek, gdyż taka decyzja byłaby bezprzedmiotowa.

W kwestii nałożenia kary w przypadku zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy i umorzeniu postępowania w tym przedmiocie wypowiedział się WSA w Warszawie w wyroku z dnia 25 marca 2015 r., sygn. akt VI SA/Wa 2637/14: „Nieuprawniony jest pogląd, że jedynie naruszenie zakazu reklamy w dacie wydania decyzji uzasadnia zastosowanie sankcji z art. 129b prawa farmaceutycznego. Przyjęcie takiego poglądu prowadziło do powstania społecznie i prawnie niedopuszczalnych skutków. Wyłączałyby bowiem spod działania przepisów ustawy każdą aptekę, co do której wszczęto postępowania z uwagi na niedozwolone prowadzenie reklamy, a która zaprzestałaby takiego działania przed wydaniem decyzji w sprawie”.

Zgodnie z art. 129b ust. 1 i 2 P.f., 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 katalogu przypadków naruszeń, które uzasadniałyby zastosowanie kary pieniężnej w konkretnej wysokości, ani zasad jej miarkowania.

Nałożenie kary pieniężnej jest obligatoryjne. Wynika wprost z przepisów ustawy. Ustawodawcy przyświecało założenie, by w ten sposób ograniczyć niekorzystne zjawisko nadmiernego stymulowania sprzedaży leków przez apteki działające w porozumieniu z innymi podmiotami.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy Aptek – także w przeszłości - jest zatem zobowiązany nałożyć, na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis, stosowną karę pieniężną.

Biorąc pod uwagę okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także fakt, że:

1. Strona nie była uprzednio karana przez PWIF za naruszenie art. 94a ust. 1 P.f. w zakresie reklamy aptek zlokalizowanych na obszarze województwa podkarpackiego;
2. naruszenie art. 94a ust. 1 P.f. przez Stronę stwierdzone zostało po raz pierwszy, po wejściu w życie zmienionych od dnia 1 stycznia 2012 r. przepisów,
3. reklama Apteki i jej działalności była incydentalna
4. PWIF dwukrotnie informował drogą elektroniczną wszystkich przedsiębiorców prowadzących apteki na terenie województwa podkarpackiego o zakazie, począwszy od dnia 1 stycznia 2012 r., prowadzenia reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, poprzez przesłanie komunikatów z dnia 2 stycznia 2012 r. i z dnia 10 stycznia 2012 r.,
5. umieszczono komunikaty na stronach internetowych w Biuletynie Informacji Publicznej Inspektoratu pod adresem [www \[...\]pl](http://www[...]pl),
- nałożona w wysokości [...] kara pieniężna jest adekwatna do okoliczności i czasu prowadzenia reklamy Apteki i jej działalności.

Strona w toku postępowania współpracowała z Organem, dostarczyła na żądanie Organu wyjaśnienia i dowody umożliwiające ustalić rzeczywisty stan sprawy.

Przedsiębiorca zobowiązany jest 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.

Kara pieniężna stanowi dochód budżetu państwa. PWIF jest wierzycielem w rozumieniu przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Karę pieniężną uiszcza się na wskazany w rozstrzygnięciu decyzji rachunek bankowy w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja stała się ostateczna.

Od kary pieniężnej nieuiszczonej w terminie nalicza się odsetki podatkowe.

Egzekucja kary pieniężnej wraz z odsetkami za zwłokę następuje w trybie przepisów o postępowaniu egzekucyjnym w administracji.

Biorąc powyższe pod uwagę postanowiłam jak w petitum decyzji.

POUCZENIE

Od decyzji niniejszej służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego w Warszawie, za moim pośrednictwem, w terminie czternastu dni od daty otrzymania decyzji.

otrzymują:

1) J. O. – pełnomocnik

[...] sp. k.

[...] K., ul. [...]– za potwierdzeniem odbioru;

2) aa.