

Uzasadnienie faktyczne: W dniu 10.01.2010 r. w sprawie prowadzenia przez Spółkę, niedozwolonej reklamy Apteki i jej działalności oraz poinformował o piśmie przesłanym przez [...] Okręgową Izbę Aptekarską. Wzwał również Stronę do złożenia wszelkich wyjaśnień i dowodów świadczących o tym, że prowadzenie Apteki przez Stronę ma wyłącznie formy prawnie dozwolone. Postanowieniem z dnia [...] r. Organ poinformował Stronę o włączeniu do postępowania administracyjnego materiału dowodowego w postaci pisma P. Okręgowej Izby Aptekarskiej z dnia [...] r. wraz z załącznikami: - 6 zdjęć z dnia [...] r. z apteki [...] w K. ul. [...], - 2 zdjęcia z dnia [...] r. z apteki [...] w K. ul. [...], - katalog produktów [...] z [...] r. Pismem z dnia [...] r. (wpływ do PWIF w dniu [...] r.) zgłosił się do sprawy adw. T. D. jako pełnomocnik Strony. Jednocześnie wniósł o kierowanie wszelkiej korespondencji na adres wskazany w pełnomocnictwie. Pełnomocnik nie zajął w imieniu Strony stanowiska w przedmiotowej sprawie, nie złożył również żadnych wyjaśnień. W związku z brakiem zajęcia przez Stronę stanowiska w sprawie Organ pismem z dnia [...] r. ponownie wezwał Stronę do złożenia wszelkich wyjaśnień i dowodów świadczących o tym, że prowadzenie Apteki przez Stronę ma wyłącznie formy prawnie dozwolone. Ponieważ w toku sprawy należało wyjaśnić fakty istotne do rozstrzygnięcia sprawy, dotyczące prowadzenia niedozwolonej reklamy Apteki, postanowieniem z dnia [...] r. Organ postanowił przeprowadzić dowód z zeznań świadka K. K., która pełni funkcję kierownika Apteki. W toku przesłuchania kierownik Apteki zeznała, że przedmiotowe akcje promocyjne zlecał dział marketingu [...] S.A. we W. Były to akcje cyklicznie i trwały przez okres jednego miesiąca. Dział marketingu wybierał produkty objęte promocją oraz przysyłał katalog produktów dla pacjentów. Pismem z dnia [...] r. Organ poinformował Stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego i dowodowego oraz o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań zgodnie z treścią art. 10 K.p.a. Strona do dnia wydania decyzji nie skorzystała z przysługującego jej prawa do wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego. Organowi znany jest z urzędu fakt, że w aptekach „[...]” nie są już prowadzone przedmiotowe akcje promocyjne. Powyższą informację Organ powziął podczas przesłuchania kierownika z innej apteki „[...]”, której dotyczyło pismo przesłane przez [...] Okręgową Izbę Aptekarską.

W związku z przedmiotowym pismem Organ pismem z dnia [...] r. zawiadomił Stronę o wszczęciu z urzędu postępowania administracyjnego w sprawie prowadzenia przez Spółkę, niedozwolonej reklamy Apteki i jej działalności oraz poinformował o piśmie przesłanym przez [...] Okręgową Izbę Aptekarską. Wezwał również Stronę do złożenia wszelkich wyjaśnień i dowodów świadczących o tym, że prowadzenie Apteki przez Stronę ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

Postanowieniem z dnia [...] r. Organ poinformował Stronę o włączeniu do postępowania administracyjnego materiału dowodowego w postaci pisma P. Okręgowej Izby Aptekarskiej z dnia [...] r. wraz z załącznikami: - 6 zdjęć z dnia [...] r. z apteki [...] w K. ul. [...], - 2 zdjęcia z dnia [...] r. z apteki [...] w K. ul. [...], - katalog produktów [...] z [...] r.

Pismem z dnia [...] r. (wpływ do PWIF w dniu [...] r.) zgłosił się do sprawy adw. T. D. jako pełnomocnik Strony. Jednocześnie wniósł o kierowanie wszelkiej korespondencji na adres wskazany w pełnomocnictwie. Pełnomocnik nie zajął w imieniu Strony stanowiska w przedmiotowej sprawie, nie złożył również żadnych wyjaśnień.

W związku z brakiem zajęcia przez Stronę stanowiska w sprawie Organ pismem z dnia [...] r. ponownie wezwał Stronę do złożenia wszelkich wyjaśnień i dowodów świadczących o tym, że prowadzenie Apteki przez Stronę ma wyłącznie formy prawnie dozwolone.

Ponieważ w toku sprawy należało wyjaśnić fakty istotne do rozstrzygnięcia sprawy, dotyczące prowadzenia niedozwolonej reklamy Apteki, postanowieniem z dnia [...] r. Organ postanowił przeprowadzić dowód z zeznań świadka K. K., która pełni funkcję kierownika Apteki.

W toku przesłuchania kierownik Apteki zeznała, że przedmiotowe akcje promocyjne zlecał dział marketingu [...] S.A. we W. Były to akcje cyklicznie i trwały przez okres jednego miesiąca. Dział marketingu wybierał produkty objęte promocją oraz przysyłał katalog produktów dla pacjentów.

Pismem z dnia [...] r. Organ poinformował Stronę o zakończeniu postępowania wyjaśniającego i dowodowego oraz o możliwości wypowiedzenia się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań zgodnie z treścią art. 10 K.p.a.

Strona do dnia wydania decyzji nie skorzystała z przysługującego jej prawa do wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

Organowi znany jest z urzędu fakt, że w aptekach „[...]” nie są już prowadzone przedmiotowe akcje promocyjne. Powyższą informację Organ powziął podczas przesłuchania kierownika z innej apteki „[...]”, której dotyczyło pismo przesłane przez [...] Okręgową Izbę Aptekarską.

Aptekarską. W związku z powyższym Organ postanowił umorzyć postępowanie w przedmiocie naruszenie art. 94a P.f..

Uzasadnienie prawne

P. Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny ustalił co następuje:

Podstawą orzekania w niniejszej sprawie jest art. 94a ust. 1 P.f. który stanowi o zakazie reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Zgodnie zaś z ust. 2 art. 94a P.f., nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego sprawuje wojewódzki inspektor farmaceutyczny. Ponieważ przedmiotowa sprawa dotyczy kwestii reklamy Apteki położonej w województwie p., właściwym do rozpoznania sprawy jest P. Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Zgodnie z treścią ww. ustawy zabroniona jest jakakolwiek reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Wyłączone z zakazu zostały jedynie proste informacje dotyczące lokalizacji i godzin pracy apteki lub punktu aptecznego. Przywołany wyżej artykuł, co potwierdza utrwalona linia orzecznicza, uwzględnia bardzo szerokie pojęcie reklamy i jest przykładem ograniczenia zasady wolności gospodarczej ze względu na ważny interes publiczny, o którym mowa w art. 22 w zw. z art. 20 Konstytucji RP.

Rozważania prawne należy zatem rozpocząć od ustalenia definicji reklamy oraz zakresu działań uznawanych za reklamę apteki. Ustawa Prawo farmaceutyczne nie zawiera definicji reklamy apteki. Definicja pojęcia „reklama” zawarta w przepisach Prawa farmaceutycznego bez wątplenia odnosi się wyłącznie do „produktów leczniczych”.

Zgodnie z ugruntowaną linią orzeczniczą, w przypadku reklamy apteki, należy odwoływać się do wykładni językowej samego pojęcia „reklama”, zawartą w publikacjach słownikowych języka polskiego. Za reklamę uważa się zatem 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 r.). Definicja reklamy zawarta w innych słownikach jest bardzo zbliżona.

W konsekwencji należy przyjąć, że reklamą działalności apteki jest każde działanie ukierunkowane na zachęcanie potencjalnych klientów do dokonywania zakupu usług farmaceutycznych w konkretnej aptece lub punkcie aptecznym, a tym samym zwiększenie sprzedaży. Niezależnie od form i metod prowadzenia samej reklamy oraz użytych do jej realizacji środków. Istotne, aby celem było zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych.

Podobny pogląd oraz powołanie się na definicję słownikową znaleźć można w bogatym orzecznictwie sądów administracyjnych (zob., wyrok WSA w Warszawie z dnia 1 lutego 2008 r., sygn. VII SA/Wa 1960/07, wyrok WSA w Warszawie z 14 maja 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2215/2007, wyrok WSA w Warszawie z dnia 17 października 2008 r., sygn. VII SA/Wa 698/08, wyrok WSA w Warszawie z 1 kwietnia 2008 r., sygn. VII SA/Wa 1739/2007, wyrok WSA w Warszawie z 6 marca 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2006/2007, wyrok WSA w Warszawie z 6 marca 2008 r., sygn. VII SA/Wa 2216/2007, wyrok WSA w Warszawie z 17 grudnia 2007 r., sygn. VII SA/Wa 1707/2007- wszystkie orzeczenia cytowane w Uzasadnieniu odnaleźć można na stronie internetowej: www.orzeczenia.nsa.gov.pl).

Zgodnie zatem z utrwalonym orzecznictwem sądów administracyjnych, 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, jeśli jego celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych oferowanych w danej aptece (zob. wyrok WSA w Warszawie z dnia 14.05.2008 r., sygn. akt VII SA/Wa 2215/07, podobnie wyrok WSA w Warszawie z dnia 1.02.2008 r. sygn. VII SA/Wa 1960/07, wyrok WSA w Warszawie z dnia 22.11.2007 r. sygn. VII SA/WA 1661/07).

Podobnie reklamę zdefiniowano w art. 2 Dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. U. UE. L z 2006 r. Nr 376, s. 21), w którym przyjęto, że reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań.

Ustalając definicję reklamy aptek, warto sięgnąć także do innego aktu prawnego, który definiuje pojęcie reklamy, tj. ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2017 r. poz. 1414 z późn. zm.) w art. 4 pkt 17 definiuje pojęcie reklamy jako "przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja".

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 31 marca 2015 r. sygn. akt VI SA/Wa 3782/14 wyraził stanowisko, iż GIF prawidłowo przyjął, że umieszczenie danych apteki na portalu Dbam o Zdrowie (DOZ.PL) działającym za pośrednictwem strony internetowej www.doz.pl, na której zamieszczone są treści reklamowe i zachęcające do zakupu w aptece, m.in. "Hit cenowy Pampers Premium 39,99 zł", "RABAT 20%", "Super cena, polecany", "darmowa dostawa w 24-73 h do jednej z aptek w całej Polsce!", "Super ceny dla każdego", "Wielkie polowanie na ceny! Tylko dziś! Dr Witt Immuno, Śpiesz się! Oferta ważna jeszcze 11 godz. 44 min. 49 sek. w cenie promocyjnej 3,62 zł, taniej o 35%, oszczędzasz 1,96 zł" stanowi niedozwoloną reklamę apteki skarżącej.

Wskazać należy również wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 13 stycznia 2016 r. sygn. akt VI SA/Wa 2266/15, w którym sąd stwierdził, że „udostępnienie w aptece gazetek z ofertą produktów sprzedawanych w niej - co ustalono w toku postępowania administracyjnego - po niższej cenie (ze wskazaniem przy niektórych produktach, że promocja cenowa obowiązuje "tylko w tygodniu zdrowia", czy oznaczeniem wybranych towarów jako "bestseller") jest przedsięwzięciem mającym na celu motywowanie do korzystania z usług tej właśnie apteki, a więc nosi znamiona działalności reklamowej. Nie ma więc podstaw do zakwestionowania stanowiska organu, że w tej sprawie doszło do naruszenia przez skarżącą zakazu reklamy aptek, określonego w art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne.”

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).

Organ na podstawie zgromadzonego materiału dowodowego ustalił, że od nieustalonego czasu, co najmniej od dnia [...] r. (tj. data rozpoczęcia obowiązywania katalogu produktów NR [...]) Apteka uczestniczyła w działalności reklamowej, mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych mimo wejścia w życie z dniem 1 stycznia 2012 r. ustawowego, niemal całkowitego, zakazu reklamy aptek i ich działalności.

Umieszczenie w izbie ekspedycyjnej w miejscu dostępnym i widocznym dla pacjenta bezpośrednio przy oferowanych produktach powiększonych wywieszek z napisem [...] w

kolorze [...] drukowaną czcionką lub napisem [...] według Organu stanowiło zachętę dla potencjalnych pacjentów Apteki do dokonania zakupu produktów oznaczonych w powyższy sposób, gdyż sugerowało to że sprzedawane były one w obniżonej cenie. Dodatkowo w pomieszczeniu ekspedycyjnym dostępne były gazetki dla pacjentów „[...]”. Przedmiotowy [...] został oznaczony jako NR [...]. Zawierał on informację, o tym że oferta ważna była w okresie od [...] r. do [...] r., co sugeruje, że produkty zawarte w folderze można było nabyć w przedstawionych cenach tylko w określonej ramie czasowej. Oznaczenie katalogu produktów jako NR [...] sugerowało, że akcja wykładania w pomieszczeniu ekspedycyjnym Apteki katalogu produktów była prowadzona przez Stronę cyklicznie, co zresztą zostało potwierdzone przez kierownika Apteki.

Potencjalny pacjent, napotykał hasła reklamowe, uzyskiwał zachętę do skorzystania z oferty przedmiotowej Apteki, poprzez zakup produktów oznaczonych napisem [...] lub [...].

Powyższe treści zdaniem PWIF zachęcały pacjentów do dokonywania zakupów w Aptece prowadzonej przez Stronę co stanowi naruszenie art. 94a P.f.

Organ ustalił, że Apteka brała udział w działalności reklamowej, mającej na celu zwiększenie dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji produktów leczniczych przez Aptekę, mimo wejścia w życie z dniem 1 stycznia 2012 r. ustawowego, niemal całkowitego, zakazu reklamy aptek i ich działalności.

Działanie polegające na zachęcaniu do zakupów, oferujące pacjentom korzyści, należy uznać za reklamę Apteki i jej działalności. Stwarzało to warunki przymuszania do związania się z Apteką oraz miało na celu zwiększenie obrotu w Aptece.

Działalność Apteki mieści się w pojęciu niedozwolonej reklamy z art. 94a ust. 1 P.f.; przewiduje korzyści dla pacjentów i podobnie jak wszelkiego rodzaju akcje promocyjne, rabatowe, czy rozpowszechnianie informacji o promocjach cenowych musi być traktowana w kategoriach art. 94a ust. 1 P.f. jako forma reklamy Apteki i jej działalności.

Fakt zaprzestanie prowadzenie przedmiotowej reklamy Apteki stanowił podstawę do umorzenia postępowania, gdyż przedmiotowa akcja promocyjna nie jest już prowadzona w Aptece.

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 i jej działalności, odnoszącej się do produktów leczniczych, decyzja nakazująca Stronie zaprzestania prowadzenia przedmiotowej reklamy 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 Apteki, 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 prowadziłoby do powstania społecznie i prawnie niedopuszczalnych skutków. Wyłączałoby 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. W przedmiotowej sprawie Apteka, której Strona jest właścicielem, uczestniczyła w działalności reklamowej, w związku z tym zasadnym jest nałożenie kary na tę właśnie spółkę.

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.

Organ stwierdzając prowadzenie zakazanej reklamy Aptek jest zatem zobowiązany nałożyć na przedsiębiorcę naruszającego powołany przepis stosowną karę pieniężną.

Kara pieniężna powinna być skuteczna, proporcjonalna i odstrasżająca. Skuteczność kary przejawia się w możliwości jej nałożenia i wyegzekwowania. Żeby kara była odstrasżająca jej wysokość powinna być dotkliwa dla przedsiębiorcy. Kara nałożona na podmiot musi także spełnić funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości.

Wymierzona kara powinna uwzględniać stopień i rozmiar naruszenia.

Przez stopień naruszenia przepisów należy rozumieć m.in. intensywność, nasilenie reklamy oraz formę jej prowadzenia. Stopień i okoliczności naruszenia należą do okoliczności faktycznych, które winny być ustalone przez organ w sprawie naruszenia zakazu określonego w art. 94a ust. 1 P.f. oraz nałożenia kary pieniężnej.

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

1. reklama Apteki i jej działalności trwała co najmniej od dnia [...] r.,
2. naruszenie art. 94a ust. 1 P.f. przez Stronę stwierdzone zostało po raz trzynasty:
 - [...] – lista cenowa (decyzja ostateczna),
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)

- [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (odwołanie w GIF)
 - [...] – program lojalnościowy (decyzja ostateczna GIF)
- nałożona w wysokości [...] zł kara pieniężna, jest adekwatna do okoliczności i prowadzenia reklamy Apteki i jej działalności. Pod uwagę należy wziąć również ilość decyzji wydanych wobec Strony dotyczących naruszenie art. 94a P.f.

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.

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 za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych.

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

Biorąc powyższe pod uwagę Organ postanowił jak w sentencji decyzji.

POUCZENIE

Od decyzji służy Stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego za pośrednictwem P. Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w terminie 14 dni od daty jej doręczenia (art. 129 § 2 K.p.a.).

Strona może zrzec się prawa do wniesienia odwołania wobec organu administracji publicznej, który wydał decyzję poprzez złożenie stosownego oświadczenia.

Z dniem doręczenia oświadczenia o zrzeczeniu się prawa do wniesienia odwołania przez Stronę postępowania, decyzja staje się ostateczna i prawomocna, w konsekwencji brak jest również możliwości zaskarżenia decyzji do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego (art. 127a K.p.a.).

otrzymują:

1. adwokat T. D. z Kancelarii Adwokackiej [...],
[...] K., ul. [...] – za potwierdzeniem odbioru;
2. aa.