

Poznań, dnia 27 września 2016 r.

**WIELKOPOLSKI  
WOJEWÓDZKI INSPEKTOR  
FARMACEUTYCZNY**

WIFPOP.85221. .2016

**DECYZJA**

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.), zwanej dalej „ustawą - Prawo farmaceutyczne” i art. 105 § 1 w związku z art. 104 § 1 i 2 oraz art. 107 § 1 i 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2016 r., poz. 23), zwanej dalej „K.p.a.”

- 1) **umarzam postępowanie administracyjne w części dotyczącej prowadzenia przez przedsiębiorcę –**

**przepisów art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „**

**poprzez umieszczenie w lokalu apteki informacji o możliwości uzyskania kwoty 15 zł do wydania w aptece przy zakupie 3 opakowań mleka Bebilon oraz poprzez wywieszenie plakatu reklamowego informującego o zniżkach ustalonych w miesiącu czerwcu na produkty wybranych marek dostępnych w aptece;**

- 2) **nakładam na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 1 000 zł (słownie: tysiąc złotych).**

**UZASADNIENIE**

Apteka ogólnodostępna o nazwie „

**działa na podstawie zezwolenia nr udzielonego przez Wielkopolskiego Wojewódzkiego**

Inspektora Farmaceutycznego w dniu \_\_\_\_\_ r., zmienionego decyzją  
Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego z dnia \_\_\_\_\_ r., znak:  
\_\_\_\_\_ dla przedsiębiorcy

Pismem z dnia 07 lipca 2016 r., znak: \_\_\_\_\_ Wielkopolski Wojewódzki  
Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o wszczęciu postępowania administracyjnego  
w sprawie naruszenia przez przedsiębiorcę –

\_\_\_\_\_ przepisów art. 94a ust. 1  
Prawa farmaceutycznego tj. stosowanie niedozwolonej reklamy apteki ogólnodostępnej o  
nazwie „

\_\_\_\_\_ poprzez umieszczenie w lokalu apteki informacji o możliwości uzyskania  
kwoty 15 zł do wydania w aptecę przy zakupie 3 opakowań mleka Bebilon oraz poprzez  
wywieszenie plakatu reklamowego informującego o zniżkach ustalonych w miesiącu czerwcu  
na produkty wybranych marek dostępnych w aptecę oraz w sprawie nałożenia kary  
pieniężnej za prowadzenie przedmiotowej reklamy.

W tej samej dacie organ wojewódzki wezwał przedsiębiorcę do złożenia wyjaśnień na  
okoliczność prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie „

\_\_\_\_\_”  
a w szczególności o wskazanie:

1. Na czyje zlecenie w lokalu apteki ogólnodostępnej przy ul. \_\_\_\_\_  
umieszczona została informacja o możliwości uzyskania kwoty 15 zł do wydania w aptecę  
przy zakupie 3 opakowań mleka Bebilon?
2. Kiedy w/w informacja pojawiła się w lokalu w/w apteki?
3. Czy w/w informacja znajduje się nadal w lokalu apteki?
4. Na czyje zlecenie przy ul. \_\_\_\_\_ umieszczony został plakat  
reklamowy informujący o zniżkach ustalonych w miesiącu czerwcu na produkty wybranych  
marek dostępnych w aptecę? Czy plakat znajduje się w lokalu apteki czy w lokalu przychodni?
5. Kiedy w/w plakat reklamowy pojawił się w lokalu w/w lokalu?
6. Czy w/w plakat reklamowy znajduje się nadal w lokalu w niej?
7. Czy w związku z umieszczeniem w lokalu apteki ogólnodostępnej przy ul.

\_\_\_\_\_ informacji o możliwości uzyskania kwoty 15 zł do wydania w aptecę przy

zakupie 3 opakowań mleka Bebilon oraz plakatu reklamowego informującego o zniżkach ustalonych w miesiącu czerwcu na produkty wybranych marek prowadzone są również inne działania tj. rozdawanie ulotek informacyjnych, broszur czy folderów informujących pacjentów o zniżkach i rabatach oferowanych przez w/w aptekę?

8. W jaki sposób pacjent uzyskuje kwotę 15 zł do wydania w aptece przy zakupie 3 opakowań mleka Bebilon?

W odpowiedzi na powyższe pełnomocnik strony pismem z dnia 15 lipca 2016 r. wystąpił z wnioskiem o przedłużenie terminu do złożenia wyjaśnień do dnia 31 lipca 2016 r.

Następnie w dniu 25 lipca 2016 r. do Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu wpłynęło pismo pełnomocnika przedsiębiorcy z dnia 22 lipca 2016 r., w którym wskazano, że informacja o możliwości uzyskania kwoty 15 zł do wydania w aptece przy zakupie trzech opakowań mleka Bebilon została umieszczona w aptece z inicjatywy przedsiębiorcy na okres 14 dni, na przełomie czerwca i lipca. W chwili obecnej w lokalu apteki w/w informacja nie znajduje się. Również plakat, który znajdował się w aptece na przełomie czerwca i lipca informujący o zniżkach cen na produkty wybranych marek został usunięty. Ponadto w w/w piśmie wskazano, że pacjent tylko i wyłącznie w chwili zakupu mleka Bebilon uzyskiwał kwotę 15 zł w formie upustu do wykorzystania na zakup towarów znajdujących się w aptece, który to upust nie był udzielany na leki znajdujące się na liście leków refundowanych.

Pismem z dnia 03 sierpnia 2016 r., znak: Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zawiadomił o zakończeniu postępowania administracyjnego w w/w sprawie i możliwości zapoznania się z aktami sprawy oraz wypowiedzenia się co do zebranego materiału dowodowego.

W dniu 22 sierpnia 2016 r. w Wojewódzkim Inspektoracie Farmaceutycznym stawił się P. celem zapoznania się ze zgromadzonym materiałem dowodowym.

*W oparciu o zgromadzony w sprawie materiał dowodowy zważyłem, co następuje:*

Podstawę rozstrzygnięcia przyjętą przez organ I instancji w rozpatrywanej sprawie o umorzeniu postępowania stanowi art. 105 § 1 Kpa. Zgodnie z tym przepisem, gdy postępowanie z jakiegokolwiek przyczyny stało się bezprzedmiotowe w całości lub w części, organ administracji publicznej wydaje decyzję o umorzeniu postępowania. Umorzenie postępowania zamyka drogę do konkretyzacji praw lub obowiązków stron i kończy bieg postępowania w określonej instancji administracyjnej, stanowiąc załatwienie sprawy "w inny sposób" w rozumieniu art. 104 § 1 Kpa. Jest to orzeczenie formalne, kończące postępowanie bez jego merytorycznego rozstrzygnięcia. W orzecznictwie sądowym oraz piśmiennictwie nie budzi wątpliwości, iż bezprzedmiotowość postępowania ma miejsce w sytuacji, gdy istnieją okoliczności czyniące wydanie decyzji administracyjnej rozstrzygającej sprawę co do jej istoty prawnie niemożliwym z uwagi na brak przedmiotu postępowania. Umorzenie postępowania nie jest zależne ani od woli organu administracji, ani tym bardziej pozostawione do uznania organu - organ ten jest zobowiązany do umorzenia postępowania w przypadku stwierdzenia jego bezprzedmiotowości. Zgodnie z ogólnie przyjętą linią orzecznictwa sądowo - administracyjnego postępowanie może być bezprzedmiotowe z przyczyn prawnych - gdy okaże się, że nie ma normy prawnej udzielającej organowi administracji publicznej kompetencji do wydania decyzji administracyjnej, lub z przyczyn faktycznych - gdy okaże się, że nie ma okoliczności faktycznych uzasadniających według hipotezy normy prawnej kompetencję organu administracji publicznej do wydania decyzji administracyjnej. Wówczas to jakiegokolwiek rozstrzygnięcie merytoryczne, pozytywne czy negatywne staje się prawnie niedopuszczalne. Z bezprzedmiotowością postępowania mamy do czynienia wówczas, gdy w sposób oczywisty organ stwierdzi brak podstaw prawnych i faktycznych do rozstrzygnięcia merytorycznego sprawy. Pogląd ten znajduje odzwierciedlenie między innymi w wyroku NSA z dnia 18 czerwca 1005 r. SA/Łd 2424/94, ONSA 1996, nr 2, poz. 80.

W niniejszej sprawie postępowanie wyjaśniające jednoznacznie potwierdziło, że przedsiębiorca przed zakończeniem postępowania administracyjnego usunął z apteki ogólnodostępnej o nazwie „

informację o możliwości uzyskania kwoty 15 zł do wydania w aptece przy

zakupie 3 opakowań mleka Bebilon oraz plakat reklamowy informujący o zniżkach ustalonych w miesiącu czerwcu na produkty wybranych marek dostępnych w aptece, a co za tym idzie zaprzestał podejmowania działań, które nosiły znamiona reklamy apteki w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Przepis art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego stanowi, że *„Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek i punktów aptecznych”*. Z zapisu tego jednoznacznie wynika, że organem właściwym do rozpatrzenia sprawy naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą „

jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny.

Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości Szamotuły, położonej na terenie województwa wielkopolskiego.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 06 września 2001r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 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”*.

Obecny zakaz reklamy aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych jest szerszy (w porównaniu do stanu obowiązującego do 31 grudnia 2011r.), gdyż dotyczy jakichkolwiek działań reklamowych, a nie jak poprzednio odnoszących się jedynie do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych finansowanych ze środków publicznych. Cytowany wyżej przepis dopuszcza dwa przypadki kierowania informacji do potencjalnych klientów apteki lub punktu aptecznego, które nie stanowią ich reklamy. Są to informacje o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego. Powołany przepis nie przewiduje dalszych odstępstw od zasady przyjętej w pierwszym zdaniu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Należy zatem przyjąć, że reklamą jest „wszystko”, co nie jest informacją o lokalizacji i godzinach pracy apteki.

Prawo farmaceutyczne nie zawiera ustawowej definicji reklamy działalności aptek (brak definicji legalnej reklamy działalności aptek ogólnodostępnych), w związku z powyższym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego.

Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie wskazał w wyroku z dnia 01 lutego 2008r. (sygn. Akt VII S.A./Wa 1960/07), że *„Przy zastosowaniu analogii do ustawowej definicji reklamy produktu leczniczego, określonej w art. 52 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, za reklamę działalności apteki lub punktu aptecznego można uznać działalność polegającą na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mającą na celu zwiększenie sprzedaży. Reklamą apteki może być każde działanie, skierowane do publicznej wiadomości, zmierzające do zwiększenia sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych w niej oferowanych”*. Podobne stanowisko zajął Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z dnia 17 października 2008r., (sygn. Akt VII S.A./Wa 698/08) stwierdzając, że *„Reklamą działalności apteki będzie [...] zamiar przyciągnięcia potencjalnych klientów do dokonania zakupu towarów sprzedawanych w aptecce – niezależnie od form i metod jej prowadzenia oraz użytych do jej realizacji środków – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych”* oraz w wyroku z dnia 20 września 2010r. (sygn. Akt VI S.A./Wa 838/10) stanowiąc, że *„za reklamę apteki należy uznać wszelkie działania polegające na informowaniu i zachęcaniu do zakupu produktu leczniczego lub wyrobu medycznego w danej aptece lub punkcie aptecznym, mające na celu zwiększenie ich sprzedaży”*. Kierując się słownikowym rozumieniem pojęcia reklamy przyjmuje się, że reklamą jest każde działanie, które ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług (por. Wielki Słownik Wyrazów Obcych pod red. M. Bańki, PWN, Warszawa 2003). W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że *reklamą jest 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 r.)* *Formy reklamy mogą być różnorodne, są to np. plakaty, ulotki, spoty w telewizji, billboardy*. Podobnie pojęcie reklamy jest rozumiane przez Sąd Najwyższy. W wyroku z dnia 2 października 2007 r. stwierdził on, że: *„reklama oznacza każde przedstawienie (wypowiedź) w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej,*

*gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów, dokonane w celu wspierania zbytu towarów lub usług. Powszechnie za reklamę uważa się 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 zatem 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 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, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje". Na uwagę w tym miejscu zasługuje również treść wyroku Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 27 kwietnia 2016 r., sygn.. akt: II GSK 2704/14, w którym wskazano, że „Ustawodawca, ograniczając dopuszczalność reklamy leków i zakazując reklamy aptek, ma na uwadze ochronę zdrowia ludzkiego, kieruje się więc ważnym interesem publicznym w rozumieniu art. 22 Konstytucji RP. W ramach prawidłowo funkcjonującego systemu ochrony zdrowia powinny bowiem funkcjonować mechanizmy, które pozwalają na zakup leków wtedy, kiedy są one rzeczywiście niezbędne, a nie wtedy, gdy pojawia się taka pokusa wywołana reklamą. Z tych powodów reklamy leków i aptek nie można uznać za działalność jednoznacznie nakierowaną na dobro pacjentów”.*

Z materiału dowodowego zgromadzonego w sprawie jednoznacznie wynika, że w aptece ogólnodostępnej o nazwie „

znajdowała się informacja o możliwości uzyskania kwoty 15 zł do wydania w aptecę przy zakupie 3 opakowań mleka Bebilon oraz plakat reklamowy informujący o zniżkach ustalonych w miesiącu czerwcu na produkty wybranych marek dostępnych w aptecę. Z uwagi na fakt, że informacje przedstawione na w/w plakacie wskazywały na korzyści jakie mogą uzyskać pacjenci tej placówki i to tylko w określonych ramach czasowych jak też informacje dotyczące otrzymania 15 zł do wydania w aptecę przy zakupie trzech opakowań mleka Bebilon uznać należy, że działania przedsiębiorcy polegające na wywieszeniu w/w informacji oraz plakatu w aptecę mają charakter marketingowy, służący przyciągnięciu pacjentów do apteki, a co za tym idzie zwiększeniu sprzedaży produktów leczniczych i wyrobów medycznych dostępnych w aptecę. Biorąc pod uwagę okoliczności

niniejszej sprawy oraz ogólnie przyjętą linię orzecznictwa sądowo – administracyjnego Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż o tym, czy informacja umieszczona w aptece ma charakter reklamowy decyduje przede wszystkim jej forma, treść oraz dostępność dla ogółu społeczeństwa. Zauważyć należy, iż dostęp pacjentów do apteki jest niczym nie ograniczony, a co za tym idzie dostęp do znajdującej się wewnątrz apteki reklamy może mieć także nieograniczona ilość pacjentów. Powyższe uzasadnia zatem uznanie, że informacje o korzyściach wynikających ze skorzystania z usług oferowanych przez aptekę ogólnodostępną o nazwie „

umieszczone wewnątrz apteki skierowane były do publicznej wiadomości, co zdaniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w zestawieniu z ofertą w nich przedstawioną przesądza o tym, że stanowił one reklamę w/w apteki ogólnodostępnej. Ponadto, jak wskazano w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 12 maja 2015 r., sygn. VI SA/Wa 3017/14 *„W ocenie Sądu, nie jest istotne z punktu widzenia zakazu reklamy aptek, czy reklama dokonywana jest wewnątrz, czy też na zewnątrz danej apteki. Jej działalność reklamowa może przejawiać się tak we wnętrzu lokalu aptecznego, jak i poza nim. Przepis art. 94a p. f. nie wyznacza granic miejscowych reklamy”*.

Reasumując, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny stwierdza, iż wyżej opisane działania stanowią reklamę działalności apteki, o której mowa w art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Przeszkodą do wydania decyzji w trybie przepisu art. 94a ust. 3 ustawy – Prawo farmaceutyczne, nakazującej zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy przez wyżej określonego przedsiębiorcę, jest okoliczność, że przed zakończeniem prowadzonego w sprawie postępowania usunął on z apteki ogólnodostępnej o nazwie „

plakat reklamowy informujący o rabatach stosowanych przez aptekę w określonych dniach tygodnia na wskazane produkty jak też informację o możliwości uzyskania 15 zł do wydania w aptecce za zakup trzech opakowań mleka Bebilon, a co za tym idzie zaprzestał prowadzenia reklamy tej apteki.

Mimo, że skierowanie do przedsiębiorcy nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki stało się bezprzedmiotowe, wskazane jest nałożenie na niego kary pieniężnej z powodu naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne.



Zgodnie z art. 129b ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne karze pieniężnej w wysokości do 50.000 złotych podlega ten kto wbrew przepisom art. 94a prowadzi reklamę apteki ogólnodostępnej. Ust. 2 stanowi, iż karę pieniężną, określoną w ust. 1, nakłada Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny w drodze decyzji.

Z przepisu art. 129b ustawy – Prawo farmaceutyczne wynika, że Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny zobligowany jest do nałożenia kary pieniężnej na podmiot, który dopuścił się naruszenia art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne. Nałożenie kary jest obligatoryjne, nie występuje tutaj uznanie administracyjne. Jeżeli w toku postępowania ustalono, że strona prowadziła reklamę apteki, to organ jest obowiązany nałożyć na nią karę pieniężną. Stanowisko to znajduje oparcie w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego z dnia 17 czerwca 2013 r. sygn. akt VI SA/WA 450/13.

W przedmiotowej sprawie ustalono jednoznacznie, że przedsiębiorca prowadzący wyżej określoną aptekę ogólnodostępną dopuścił się naruszenia zakazu reklamy apteki, a tym samym zasadne jest nałożenie na niego kary pieniężnej. 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 spełniać funkcję prewencyjną oraz dyscyplinująco-represyjną, tj. być ostrzeżeniem dla przedsiębiorcy, mającym na celu niedopuszczenie do powstania nieprawidłowości w przyszłości. Wymierzona kara powinna być też proporcjonalna, to jest właściwa do osiągnięcia zakładanego celu, jakim jest zaprzestanie stosowania przez przedsiębiorcę zakazanej reklamy apteki. Ustalając wysokość kary wziąłem pod uwagę czasookres prowadzenia niedozwolonej reklamy oraz jej formę. Ustalenie kary w wysokości 1 000 zł, jest adekwatne do stopnia naruszenia prawa i szkodliwości czynu. Organ wojewódzki wskazuje ponadto, iż wymiar kary ma na celu nadanie jej roli prewencyjnej, która ma jednocześnie zapobiec ponownemu naruszeniu reklamy apteki i ich działalności. W świetle dokonanych ustaleń, uwzględniając charakter i zakres podejmowanych przez przedsiębiorcę działań polegających na prowadzeniu reklamy apteki ogólnodostępnej o nazwie

, biorąc pod uwagę fakt, iż zaprzestano prowadzenia w/w

reklamy jak również zważając na obszar działalności gospodarczej związany z ilością prowadzonych przez przedsiębiorcę aptek, Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny uznał, iż nałożenie na przedsiębiorcę kary w wysokości 1 000 złotych jest wystarczająco dolegliwe, a co za tym idzie pozwala domniemywać, iż przedsiębiorca nie podejmie kolejnych działań skutkujących złamaniem zakazu określonego w art. 94a Prawa farmaceutycznego.

**W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.**

### **P o u c z e n i e**

*Od niniejszej decyzji służy stronie odwołanie do Głównego Inspektora Farmaceutycznego, za moim pośrednictwem (61-285 Poznań, ul. Szwajcarska 5), w terminie czternastu dni od dnia jej doręczenia.*

*Zgodnie z brzmieniem art. 129ba ust. 1 Prawa farmaceutycznego karę pieniężną uiszcza się w terminie 7 dni od dnia, w którym decyzja o nałożeniu kary pieniężnej stała się ostateczna. Od kary pieniężnej niewiszczonej w terminie nalicza się odsetki za zwłokę w wysokości jak dla zaległości podatkowych. Wpłaty należy dokonać na konto Wojewódzkiego Inspektoratu Farmaceutycznego w Poznaniu - 47 1010 1469 0026 1322 3100 0000.*

**Otrzymują:**

2. a/a