

Poznań, dnia 19 września 2012 r.

WIELKOPOLSKI
WOJEWÓDZKI
INSPEKTOR FARMACEUTYCZNY

DECYZJA

Na podstawie art. 112 ust. 3 w związku z art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 i art. 129b ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) i art. 104 § 1 i art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego (Dz. U. z 2000 r. Nr 98, poz. 1071 z późn. zm.)

- 1) **n a k a z u j ę** przedsiębiorcy - [REDAKTOWANE] Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w miejscowości [REDAKTOWANE] Nr KRS: [REDAKTOWANE], zaprzestanie prowadzenia reklamy działalności apteki ogólnodostępnej pod nazwą „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE] przy [REDAKTOWANE] polegającej na udziale w programie lojalnościowym [REDAKTOWANE]
- 2) nakładam na przedsiębiorcę, o którym mowa w punkcie 1, karę pieniężną w kwocie 5000,00 PLN (słownie: pięć tysięcy złotych);
- 3) decyzji, o której mowa w punkcie 1, nadaję *rygor natychmiastowej wykonalności*.

UZASADNIENIE

Apteka ogólnodostępna pod nazwą „[REDAKTOWANE]” w [REDAKTOWANE] przy [REDAKTOWANE] działa na podstawie zezwolenia Nr [REDAKTOWANE] udzielonego w dniu [REDAKTOWANE] r. przez Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] przy ul. [REDAKTOWANE] zmienionego decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego w Poznaniu Nr [REDAKTOWANE] z dnia [REDAKTOWANE] r. i Nr [REDAKTOWANE] z dnia [REDAKTOWANE] oraz decyzją Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego Nr [REDAKTOWANE] z dnia [REDAKTOWANE] sprostowaną postanowieniem Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego Nr [REDAKTOWANE] z dnia [REDAKTOWANE].

W dniu 20 lutego 2012 r. wszcząłem z urzędu postępowanie administracyjne wobec wyżej określonego przedsiębiorcy w sprawie naruszenia przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego poprzez udział w programie lojalnościowym [REDAKTOWANE] prowadzonym przez spółkę [REDAKTOWANE]. Postępowanie wszcząłem w związku z podjęciem wiadomości, że [REDAKTOWANE] w [REDAKTOWANE] figuruje na wykazie zatytułowanym „Apteki honorujące legitymację Programu [REDAKTOWANE]” będącym załącznikiem do pisemnej informacji, adresowanej imiennie do pacjentów, w której określono jakie przywileje będą przysługiwać osobom posiadającym legitymacje Programu [REDAKTOWANE] w 2012 r. Podano, że „Z legitymacją Programu [REDAKTOWANE] więcej, taniej, korzystniej”:

- * „Wiele leków na receptę kupi [Pan/Pani] w specjalnych, niższych cenach.
- * Będzie [Pan/Pani] miał(a) dostęp do bezpłatnej infolinii Programu [REDAKTOWANE]
- * Skorzysta [Pan/Pani] ze specjalnych zniżek na usługi rehabilitacyjne i opiekę pielęgniarską.
- * Za darmo opłaci [Pan/Pani] rachunki w placówkach Alior Banku.”

W zawiadomieniu o wszczęciu postępowania z dnia 20 lutego 2012 r. Nr [REDAKTOWANE] wezwałem przedsiębiorcę do złożenia pisemnych informacji na okoliczność uczestnictwa w programie lojalnościowym 60+.

W odpowiedzi na powyższe wezwanie przedsiębiorca prowadzący aptekę ogólnodostępną pod nazwą [REDAKOWANE] w [REDAKOWANE] przy [REDAKOWANE] podał (pismo z dnia 22 lutego 2012 r.) między innymi, co następuje:

„[...]Spółka nie jest organizatorem Programu [REDAKOWANE]. Program [REDAKOWANE] jest programem prowadzonym przez spółkę [REDAKOWANE] przy współpracy z innymi podmiotami, obejmującym skierowaną do osób po sześćdziesiątym roku życia specjalną, dostosowaną do potrzeb tej grupy odbiorców, ofertę produktów i usług. Oferta ta jest złożona i dotyczy nabywania, na promocyjnych warunkach, różnego rodzaju produktów i usług, w tym nabywanych w aptekach honorujących legitymację Programu [REDAKOWANE] leków nierefundowanych ze środków publicznych w promocyjnych cenach.

Apteka prowadzona przez spółkę jest podmiotem uczestniczącym w Programie [REDAKOWANE] jedynie w tym znaczeniu, że dokonując sprzedaży określonych produktów, nierefundowanych ze środków publicznych, honoruje uprawnienia uczestników tego programu do skorzystania z przypisanych do tych produktów ofert rabatowych”.

Ponadto przedsiębiorca stwierdził, że w jego ocenie „[...]nie samo uczestnictwo w Programie [REDAKOWANE] jest naruszeniem prawa, ale publiczne informowanie o uczestnictwie w tym programie jest naruszeniem prawa [...]”.

Następnie, pismem z dnia 27 kwietnia 2012 r., wezwałem przedsiębiorcę do nadesłania uwierzytelnionej kopii umowy zawartej z podmiotem będącym organizatorem Programu [REDAKOWANE]. Przy piśmie z dnia 07 maja 2012 r., przedsiębiorca przesłał organowi następujące dokumenty:

- ofertę udziału w projekcie [REDAKOWANE]
- deklarację uczestnictwa w projekcie [REDAKOWANE]
- zmianę zasad uczestnictwa w programach [REDAKOWANE]

W „Ofercie udziału w projekcie [REDAKOWANE], opatrzonej datą 22 września 2010 r., zawarto informację, że organizatorem programu jest [REDAKOWANE] we współpracy z [REDAKOWANE], jako głównym sponsorem, który pokrywa część kosztów marketingowo-promocyjnych Projektu [REDAKOWANE] oraz DOZ S.A., natomiast beneficjentami są osoby, które ukończyły 60 rok życia. W ofercie podano, że „Apteka ponosi koszt różnicy pomiędzy odpłatnością pacjenta za dany produkt w aptece z sugerowanym poziomem odpłatności przypisanym dla tego produktu, który wskazywać będzie karta Projektu [REDAKOWANE]” oraz, że apteka pokrywa „0,79 PLN za każdą transakcję”.

W ofercie tej sprecyzowano korzyści, na które może liczyć apteka. Są to:

„1. KLIENT – będzie nim zawsze osoba, która ukończyła 60 rok życia oraz jest posiadaczem karty Projektu [REDAKOWANE] ale także przewidujemy, że Klientem będą „opiekunowie” osoby z grupy docelowej, tj. dzieci, wnuki.

2. DODATKOWA SPRZEDAŻ – karta [REDAKOWANE] uprawnia do zakupu produktów leczniczych wydawanych na receptę z uwzględnieniem sugerowanego poziomu odpłatności przypisanego dla danego produktu. Osoby posiadające kartę Projektu [REDAKOWANE] będą dokonywały również zakupów innego asortymentu dostępnego w danej aptece.

3. REKLAMA – projekt będzie nagłośniony w prasie poprzez zamieszczenie materiałów informacyjnych, w Internecie, w instytucjach, firmach, organizacjach, gdzie będą zamieszczone plakaty, ulotki informacyjne”.

W ofercie zawarto zapis, że „Karta będzie ważna do końca 2011 r.”.

Deklaracja uczestnictwa w programie [REDAKOWANE] została podpisana przez przedsiębiorcę - [REDAKOWANE] Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w miejscowości [REDAKOWANE] w dniu 01 października 2010 r.

Pismem z dnia 12 grudnia 2011 r. [REDAKOWANE] poinformowała przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą [REDAKOWANE] przy Rynku 16 o zmianie zasad uczestnictwa w programach [REDAKOWANE] dedykowanych do osób po 60 roku życia, związaną z wprowadzeniem Programu [REDAKOWANE]. W piśmie tym podano, że „Od dnia 02 stycznia 2012 r. dostosowujemy zasady i warunki uczestnictwa Pacjentów oraz ofertę handlową Programu [REDAKOWANE] do zasad i warunków uczestnictwa Pacjentów oraz oferty

handlowej Projektu [REDAKTOR] Oznacza to, że Program [REDAKTOR] od dnia 01.01.2012 r. będzie prowadzony na zasadach Projektu [REDAKTOR] i obsługiwany w Aptece na podstawie Oferty udziału w Projekcie [REDAKTOR] i Deklaracji uczestnictwa w Projekcie [REDAKTOR]. Ponadto w piśmie tym zawarto klauzulę, że „Jeżeli nie akceptują Państwo nowych, przedstawionych wyżej warunków, prosimy o przesłanie rezygnacji z uczestnictwa w Projekcie [REDAKTOR] w terminie 14 dni od daty otrzymania tego pisma. Brak takiej rezygnacji będzie dla nas równoznaczny z akceptacją nowych warunków uczestnictwa”.

Przedsiębiorca - [REDAKTOR] Sp. z o.o. z siedzibą w miejscowości [REDAKTOR] nie zrezygnował z uczestnictwa w Projekcie [REDAKTOR].

W oparciu o powyższe ustalenia wydałem w dniu 06 czerwca 2012 r. decyzję Nr [REDAKTOR] nakazującą wyżej wymienionemu przedsiębiorcy „zaprzestanie prowadzenia reklamy działalności apteki ogólnodostępnej pod nazwą „[REDAKTOR]” w [REDAKTOR] przy [REDAKTOR] polegającej na udziale w programie lojalnościowym [REDAKTOR]”. Przedmiotowej decyzji nadałem rygor natychmiastowej wykonalności.

Od decyzji tej, doręczonej skutecznie w dniu 12 czerwca 2012 r., przedsiębiorca - [REDAKTOR] Sp. z o.o. z siedzibą w miejscowości [REDAKTOR] wniósł w dniu 22 czerwca 2012 r. odwołanie do organu II instancji, tj. Głównego Inspektora Farmaceutycznego. W odwołaniu, strona zaskarżyła decyzję organu I instancji w całości, wnosząc o jej uchylenie i orzeczenie w tym zakresie co do istoty sprawy albo o uchylenie zaskarżonej decyzji w całości i przekazanie jej do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji albo o uchylenie zaskarżonej decyzji w całości i umorzenie postępowania w sprawie. W uzasadnieniu odwołania strona zarzuciła organowi I instancji naruszenie przepisów:

- 1) art. 94a ust. 1, 2, 3 i 4 Prawa farmaceutycznego poprzez ich błędną wykładnię i niewłaściwe zastosowanie, co skutkowało przyjęciem przez organ I instancji, że udział apteki „[REDAKTOR] w programie lojalnościowym [REDAKTOR] stanowi niedozwoloną reklamę tejże apteki oraz jej działalności i wydaniem dnia 06 czerwca 2012 r. przedmiotowej decyzji;
- 2) art. 20 i art. 22 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej poprzez ich niezastosowanie w przedmiotowym postępowaniu i przyjęcie, że zakazane jest uczestnictwo apteki „[REDAKTOR] w [REDAKTOR] przy [REDAKTOR] w programie lojalnościowym [REDAKTOR]”;
- 3) art. 107 § 1 K.p.a. i art. 94 ust. 3 Prawa farmaceutycznego poprzez brak rozstrzygnięcia w treści decyzji w formie stwierdzenia expressis verbis przez organ I instancji naruszenia dyspozycji art. 94a Prawa farmaceutycznego;
- 4) art. 6, art. 7, art. 77 § 1, art. 80 i art. 107 K.p.a.

Główny Inspektor Farmaceutyczny decyzją Nr [REDAKTOR] z dnia [REDAKTOR] uchylił w całości decyzję Wielkopolskiego Wojewódzkiego Inspektora Farmaceutycznego Nr [REDAKTOR] z dnia 6 czerwca 2012 r. nakazującą zaprzestania prowadzenia reklamy apteki ogólnodostępnej „[REDAKTOR]” w [REDAKTOR] przy [REDAKTOR] oraz jej działalności, polegającej na udziale w programie lojalnościowym [REDAKTOR] i przekazał sprawę do ponownego rozpatrzenia organowi I instancji.

Organ II instancji uznał, że uzasadnione jest uchylenie w całości zaskarżonej decyzji i przekazanie sprawy do ponownego rozpatrzenia przez organ I instancji z uwagi na naruszenie przepisu art. 6 K.p.a. w związku z przepisem art. 107 § 1 K.p.a. poprzez brak wskazania podstawy prawnej zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności oraz podstawy prawnej, z której wynika kompetencja organu I instancji w przedmiocie nadzoru nad przestrzeganiem wyżej wymienionego nakazu.

Przy ponownym rozpatrywaniu przedmiotowej sprawy uwzględniłem okoliczności wskazane przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego w decyzji Nr [REDAKTOR] z dnia [REDAKTOR].



Zgodnie z art. 10 § 1 K.p.a. powiadomiłem pismem Nr [REDAKCYJNA] z dnia 06 lipca 2012 r. stronę, że może, przed wydaniem decyzji przez organ I instancji, wypowiedzieć się co do zebranych dowodów i materiałów oraz zgłoszonych żądań.

Strona przy piśmie z dnia 10 sierpnia 2012 r. (data wpływu: 29 sierpnia 2012 r.) przesłała opinię prawną sporządzoną przez Panią prof. dr hab. [REDAKCYJNA] i Panią adwokat [REDAKCYJNA] z Kancelarii Prawnej [REDAKCYJNA] i Wspólnicy z dnia 25 czerwca 2012 r. w przedmiocie dopuszczalności uczestnictwa aptek między innymi w Programie [REDAKCYJNA] sporządzoną na zlecenie DOZ S.A. W piśmie tym strona postępowania podała, że podziela przedmiotową opinię, uznaje ją jako stanowisko własne i wniosła o dopuszczenie dowodu z tej opinii.

W opinii tej sformułowano między innymi wniosek końcowy o treści: „Komunikacja związana z [...] programami sprzedażowymi zwykle ma charakter niepubliczny (odbywa się w aptekach lub w drodze komunikacji indywidualnej). Materiały związane z [...] programami nie zawierają nawiązań do konkretnych aptek uczestniczących w programach, a zwłaszcza nie zawierają żadnych zachęt do skorzystania z usług konkretnych aptek. Z powyższych względów komunikacja towarzysząca programom sprzedażowym takim jak Program [REDAKCYJNA] [...] nie stanowi reklamy aptek w rozumieniu art. 94 a PF”.

W toku ponownego rozpatrywania przedmiotowej sprawy zważyłem, co następuje:

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, [REDAKCYJNA] w [REDAKCYJNA] przy [REDAKCYJNA] przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego poprzez udział w programie lojalnościowym [REDAKCYJNA] jest Wielkopolski Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny. Przedmiotowa apteka zlokalizowana jest w miejscowości [REDAKCYJNA] położonej na terenie województwa wielkopolskiego.

Z dniem 1 stycznia 2012 r. znowelizowane zostały przepisy ustawy z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) dotyczące reklamy aptek. Zgodnie z art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego - w brzmieniu ustalonym w 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) - „Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności. Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego”.

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 więc 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 tym przy definiowaniu pojęcia „reklama” należy odwołać się do opracowań słownikowych oraz orzecznictwa Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie.

W „Wielkim Słowniku Wyrazów Obcych” pod redakcją M. Bańki, PWN, Warszawa 2003, podano, że *reklama jest działaniem mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług*. Natomiast w wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 17 października

2008 r., VII SA/Wa 698/08 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 – jeżeli jej celem jest zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych lub wyrobów medycznych”. Natomiast zgodnie z wyrokiem Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 20 września 2010 r. (VI SA/Wa 838/10) „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”.

Program lojalnościowy [REDAKCYJNE], w którym uczestniczy [REDAKCYJNE] w [REDAKCYJNE] przy [REDAKCYJNE] (potwierdza to przedsiębiorca prowadzący przedmiotową aptekę w piśmie z dnia 22 lutego 2012 r.) jest w mojej ocenie formą prowadzenia działalności reklamowej. Program ten jest tak skonstruowany aby zachęcić pacjentów do kupowania jak najwięcej i najczęściej produktów leczniczych i wyrobów medycznych w konkretnej (wskazanej) aptece. Mimo, iż legitymacje Programu [REDAKCYJNE] wydawane i rozdawane są przez inne podmioty niż [REDAKCYJNE] w [REDAKCYJNE] przy [REDAKCYJNE] de facto zachęcają one do zakupów w tej aptece, są instrumentem wsparcia sprzedaży poprzez budowanie przywiązania pacjenta do apteki, a przez to zwiększenie jej obrotów.

Cytowane wyżej dokumenty: oferta udziału w Projekcie [REDAKCYJNE], deklaracja uczestnictwa w Projekcie [REDAKCYJNE] oraz zmiana zasad uczestnictwa w programach [REDAKCYJNE] jednoznacznie określają korzyści jakie osiągnie apteka uczestnicząca w Projekcie [REDAKCYJNE]. Są to:

„1. KLIENT – będzie nim zawsze osoba, która ukończyła 60 rok życia oraz jest posiadaczem karty Projektu [REDAKCYJNE] ale także przewidujemy, że Klientem będą „opiekunowie” osoby z grupy docelowej, tj. dzieci, wnuki.

2. DODATKOWA SPRZEDAŻ – karta [REDAKCYJNE] uprawnia do zakupu produktów leczniczych wydawanych na receptę z uwzględnieniem sugerowanego poziomu odpłatności przypisanego dla danego produktu. Osoby posiadające kartę Projektu [REDAKCYJNE] będą dokonywały również zakupów innego asortymentu dostępnego w danej aptece.

3. REKLAMA – projekt będzie nagłośniony w prasie poprzez zamieszczenie materiałów informacyjnych, w Internecie, w instytucjach, firmach, organizacjach, gdzie będą zamieszczone plakaty, ulotki informacyjne”.

Legitymacja Programu [REDAKCYJNE] gwarantuje pacjentom wyżej wymienionej apteki zakup wielu leków na receptę w specjalnych, niższych cenach, dostęp do bezpłatnej infolinii Programu [REDAKCYJNE], możliwość korzystania ze specjalnych zniżek na usługi rehabilitacyjne i opiekę pielęgniarską oraz darmowe opłacanie rachunków w placówkach Alior Banku.

W mojej ocenie przedsiębiorca: [REDAKCYJNE] Sp.z o.o. z siedzibą w miejscowości Bydgoszcz, nie rezygnując z dniem 01 stycznia 2012 r. z uczestnictwa w programie lojalnościowym [REDAKCYJNE] w prowadzonej aptece ogólnodostępnej - [REDAKCYJNE] w [REDAKCYJNE] przy [REDAKCYJNE] rażąco naruszył przepis art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazujący prowadzenia reklamy aptek. Działania tego przedsiębiorcy noszą jednoznacznie znamiona reklamy w rozumieniu przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego. Wykraczają one bowiem poza działania, które ustawodawca dopuścił w drugim zdaniu powołanego przepisu („informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki”).

W związku z powyższym nie podzieliłem poglądu wyrażonego w opinii prawnej Kancelarii Prawnej [REDAKCYJNE] i Wspólnicy z dnia 25 czerwca 2012 r. w przedmiocie dopuszczalności uczestnictwa aptek między innymi w Programie [REDAKCYJNE] sporządzonej na zlecenie DOZ S.A., którą dopuściłem jako dowód w sprawie, w trybie art. 75 § 1 K.p.a.

Zgodnie z dyspozycją art. 129b ust. 1 i 2 Prawa farmaceutycznego nałożyłem karę pieniężną w wysokości 5.000 zł na przedsiębiorcę - [REDAKCYJNE] Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w miejscowości [REDAKCYJNE] prowadzącego aptekę ogólnodostępną pod nazwą „Apteka [REDAKCYJNE] w [REDAKCYJNE] przy [REDAKCYJNE] Zgodnie z powołanym wyżej przepisem nałożenie kary pieniężnej na podmiot, który prowadzi

niedozwoloną w art. 94a Prawa farmaceutycznego reklamę aptek, jest obligatoryjne. Do nałożenia kary wystarczające jest by reklama była prowadzona wbrew przepisom.

Wysokość nałożonej kary jest w mojej ocenie adekwatna do okresu, stopnia oraz okoliczności naruszenia przez stronę przepisu art. 94a Prawa farmaceutycznego.

Art. 94a ust. 3 i 4 Prawa farmaceutycznego zobowiązuje Wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w razie stwierdzenia naruszenia przez przedsiębiorcę prowadzącego aptekę ogólnodostępną przepisu art. 94a ust. 1 Prawa farmaceutycznego, zakazującego prowadzenia reklamy apteki, do nakazania, w drodze decyzji, zaprzestania prowadzenia takiej reklamy oraz nadania tej decyzji rygoru natychmiastowej wykonalności.

W tym stanie rzeczy orzekłem jak w sentencji decyzji.

Pouczenie

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.

WIELKOPOLSKIE
WOJEWÓDZTWO
INSPEKTOR FARMACEUTYKI

dr n. farm. Kazimierz Jankowski
specjalista farmacji klinicznej

Otrzymuje:

1) [redacted] (za potwierdzeniem odbioru)

2) ad acta

Do wiadomości:

1) [redacted]