



Główny Inspektor Farmaceutyczny

Zofia Ulz

2015 -04- 07

Warszawa, dnia

GIF-P-R-450/75-4/JD/14

DECYZJA

Na podstawie art. 62 ust. 1, art. 53 ust. 1 i art. 56 pkt 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008r. Nr 45 poz. 271 z późn. zm.) oraz art. 107 § 1 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 roku Kodeks postępowania administracyjnego (t.j. 2013 poz. 267)

Główny Inspektor Farmaceutyczny

nakazuje

Spółce Johnson & Johnson Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie natychmiastowe zaprzestanie prowadzenia niezgodnej z obowiązującymi przepisami reklamy produktu leczniczego Sudafed kierowanej do publicznej wiadomości w formie spotu emitowanego w stacjach telewizyjnych oraz za pośrednictwem portalu www.wirtualnemedi.pl, zawierającej m. in. sformułowanie „... stan przeziębionej głowy”.

Uzasadnienie

Zgodnie z art. 62 ust. 1 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne, Główny Inspektor Farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie reklamy.

Mając na uwadze wymienione powyżej uprawnienie ustawowe, Główny Inspektor Farmaceutyczny wszczął postępowanie administracyjne w związku z podejrzeniem, że reklama audiowizualna produktu leczniczego Sudafed tabletki, kierowana do publicznej wiadomości w formie spotu emitowanego w stacjach telewizyjnych oraz za pośrednictwem portalu www.wirtualnemedi.pl, z przepisami ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. Nr 45, poz. 271 z późn. zm.) może naruszać przepisy obowiązujące przepisy w zakresie reklamy produktów leczniczych.

Zawarte w przedmiotowej reklamie hasła: „Zablokowany nos i zatoki? Ociężała głowa? – Tak. To stan przeziębionej głowy” oraz Sudafed – Szybka ulga dla przeziębionej głowy” wzbudziły wątpliwości co do zgodności z następującymi przepisami wskazanej ustawy:

- art. 53 ust. 1, zgodnie z którym reklama produktu leczniczego nie może wprowadzać

w błąd, powinna prezentować produkt leczniczy obiektywnie oraz informować o racjonalnym stosowaniu;

- art. 56 pkt 2, który zabrania prowadzenia reklamy produktu leczniczego zawierającej informacje niezgodne z zatwierdzoną Charakterystyką Produktu Leczniczego.

Odbiorca reklamy otrzymuje przekaz, zgodnie z którym lek Sudafed tabletki jest wskazany do leczenia m. in. przeziębionej głowy. Tymczasem taka jednostka chorobowa nie jest opisana w literaturze medycznej. Należy ponadto podkreślić, że zgodnie z zapisem w pkt 4.2. Charakterystyki Produktu Leczniczego – *Wskazania do stosowania* lek stosuje się w: „objawowym leczeniu zapalenia błony śluzowej nosa i zatok przynosowych (katar, zatłany nos) w przebiegu przeziębienia, grypy, alergicznego zapalenia błony śluzowej nosa”.

W toku postępowania Główny Inspektor Farmaceutyczny wystąpił do strony o wyjaśnienia.

Pełnomocnik strony w piśmie skierowanym do Głównego Inspektora Farmaceutycznego nie zgodził się z zastrzeżeniami organu zawartymi w piśmie informującym o wszczęciu postępowania. Uzasadniając swoje stanowisko pełnomocnik podkreślił, że pojęcie „stan przeziębionej głowy” zostało wprowadzone do treści reklamy, aby zobrazować i w sposób przystępny przedstawić pacjentowi możliwość skorzystania z produktu, w sytuacji w której przeziębienie dotyka głowy / górnych dróg oddechowych. Pojęcie „stanu przeziębionej głowy” ma zatem w sposób metaforyczny odnosić się do leczenia objawów przeziębienia obejmujących zatoki i nos. Pełnomocnik wskazał, że pełna treść reklamy wyjaśnia odbiorcom, co producent rozumie jako stan przeziębionej głowy i są to takie objawy jak: zablokowany nos i zatoki, uczucie ociężałej głowy i uczucie ucisku odczuwalne przez pacjentów w procesie zapalnym nosa i zatok. Objawy te pokrywają się ze wskazaniami zawartymi w ChPL Sudafed, lub są charakterystyczne w przypadku zapalenia błon śluzowych nosa i zatok przynosowych. Niezależnie od powyższego pełnomocnik podniósł, iż pojęcie stanu przeziębionej głowy (ang. headcold/head congestion) istnieje w potocznym rozumieniu w innych jurysdykcjach państw Unii Europejskiej oraz jest pojęciem rozpoznawalnym przez słowniki języka angielskiego np. Oxford English Dictionary. Pojęcie „headcold” funkcjonuje także w zagranicznej literaturze medycznej, czego dowodem są kserokopie publikacji będące załącznikami do pisma pełnomocnika strony przekazanego Głównemu Inspektorowi Farmaceutycznemu.

W złożonych wyjaśnieniach pełnomocnik podkreślił, że oznakowane produktu leczniczego Sudafed tabletki hasłem „headcold” zostało ocenione zatwierdzone przez organy regulacyjne w Wielkiej Brytanii i produkt leczniczy Sudafed z oznaczeniem na opakowaniu Head Cold został dopuszczony do obrotu, zaś reklama Sudafed Head Cold jest rozpowszechniana w Wielkiej Brytanii bez zastrzeżeń władz i konkurencji.

Odnosząc się do zarzutu wprowadzenia w błąd i tym samym naruszenia przepisu art. 53 ust. 1 Prawa farmaceutycznego pełnomocnik stwierdził, że jest on niezasadny. Zdaniem pełnomocnika, okoliczność, czy dana reklama wprowadza w błąd powinna być poddana ocenie przy wykorzystaniu wzorca przeciętnego konsumenta produktów

lecniczych. Zgodnie bowiem z przyjętym orzecznictwem ETS i polskim, przeciętny konsument to konsument rozważny i dobrze zorientowany. Co więcej - orzecznictwo stoi na stanowisku, że w przypadku nabywców leków poziom zorientowania jest jeszcze wyższy niż modelowy, bowiem zazwyczaj są to osoby, które wiedzą czego szukają, i czego oczekują od leku, niedokonujące zakupu pochopnie, z uwagi na wpływ produktu na zdrowie. Na poparcie swojej tezy pełnomocnik strony przywołał orzecznictwo sądów administracyjnych. W opinii pełnomocnika, to czy reklama wprowadza w błąd powinno zostać poddane ocenie z punktu widzenia rozważnej osoby, która bierze pod uwagę cały przekaz reklamowy a nie jego poszczególne fragmenty rozważny konsument jest w stanie odróżnić tę część przekazu, która jest pewną hiperbolą od rzeczywistych wskazań produktu podanych w następnej kolejności. Modelowy konsument jest zaś w stanie dokonać samodzielnej oceny treści przekazu i dojść do wniosku, że stan przeziębionej głowy jest w istocie metaforą, mającą na celu wskazanie konsumentowi produktu, który może zastosować w trakcie przeziębienia, które objawami dotyka nos i zatoki. Dlatego też - zdaniem pełnomocnika - mając powyższe na uwadze, nie można uznać, że przedmiotowa reklama wprowadza w błąd, prezentuje produkt leczniczy nieobiektywnie czy też nakłania do jego nieracjonalnego stosowania.

W ocenie pełnomocnika bezzasadny jest zarzut że przedmiotowa reklama zawiera informacje niezgodne z zatwierdzoną ChPL. W złożonych wyjaśnieniach pełnomocnik stwierdził, że reklamę należy oceniać całościowo z uwzględnieniem wszystkich jej elementów. Nawet jeśli w przedmiotowej reklamie na wstępie nie jest do końca jasne, co to jest stan przeziębionej głowy, to jak zostało wskazane powyżej, w dalszej części spotu reklamodawca wyjaśnia, co mieści się pod wprowadzonym przez niego pojęciem „stanu przeziębionej głowy”. Są to objawy, które pokrywają się ze wskazaniami zawartymi w ChPL produktu, nie modyfikują ich ani nie wykraczają poza informacje tamże zawarte oraz pokrywają się z objawami charakterystycznymi dla pojęcia headcold, które istnieje w międzynarodowej literaturze medycznej i pokrywa się ze wskazaniami zawartymi w ChPL produktu leczniczego Sudafed.

Mając powyższe na uwadze, pełnomocnik podniósł, że - w jego ocenie - reklama postrzegana całościowo nie informuje, iż produkt leczniczy Sudafed należy stosować w innych przypadkach aniżeli wynikających z ChPL. Fakt, że posługuje się pojęciem stanu przeziębionej głowy nie oznacza, że wykracza poza wskazania zawarte w ChPL produktu. Jest to pojęcie wprowadzone do reklamy jedynie w celu metaforycznego zobrazowania pacjentom wskazań do stosowania - kiedy to pacjenci szukają produktu, który ma za zadanie zwalczyć objawy przeziębienia jakimi dotknięte są górne drogi oddechowe: nos i zatoki. Takie działanie - w opinii pełnomocnika - należy uznać za dopuszczalne w ramach tzw. dopuszczalnej przesady haseł reklamowych. Zasada ta dotyczy wszystkich produktów konsumenckich, w tym także leków i jest upowszechniana także na polskim rynku medialnym. Uzasadniając swoje stanowisko pełnomocnik strony ponownie odwołał się do wzorca modelowego konsumenta produktów leczniczych, stwierdzając, iż jest to osoba szczególnie uważna i rozsądna i jest w stanie odróżnić przekaz metaforyczny (stan

przeziębionej głowy) od przekazu właściwego (zastosowanie produktu w przypadku zablokowanego nosa i zatok oraz ociążałej głowy).

Odnosząc się do przepisu art. 56 pkt 2 Prawa farmaceutycznego, który zabrania prowadzenia reklamy produktu leczniczego zawierającej informacje niezgodne z zatwierdzoną Charakterystyką Produktu Leczniczego pełnomocnik stwierdził, że nie należy go interpretować jako zakazu zamieszczania jakichkolwiek innych treści poza informacjami wskazanymi w w ChPL. Przyjęcie takiej interpretacji w istocie prowadziłoby do sytuacji, w której każda reklama zmuszona byłaby powielać słownictwo zawarte w dokumentacji medycznej, które to słownictwo nierzadko nie jest zrozumiałe dla pacjenta. Takie podejście – zdaniem pełnomocnika – ograniczałoby także wolność wypowiedzi.

W podsumowaniu złożonych wyjaśnień pełnomocnik stwierdził, że reklama audiowizualna produktu leczniczego Sudafed w formie spotu emitowanego w stacjach telewizyjnych nie zawiera jakichkolwiek informacji, które odnosiłyby się do wskazań odmiennych od zarejestrowanych w Charakterystyce Produktu Leczniczego Sudafed tabletki. Z tych też względów reklama nie może być uznana za niezgodną z obowiązującymi przepisami zaś prowadzone postępowanie powinno zostać umorzone.

Organ wykonując dyspozycję art. 10 § 1 k.p.a. poinformował pełnomocnika strony o zakończeniu postępowania wyjaśniającego, zakreślając stosowny termin do zapoznania się z zebrany materiał dowodowy i wypowiedzenia się w jego przedmiocie. Pełnomocnik skorzystał z przysługującego mu uprawnienia i dokonał przeglądu akt sprawy znajdujących się w Głównym Inspektoracie Farmaceutycznym.

Główny Inspektor Farmaceutyczny po zapoznaniu się z wyjaśnieniami pełnomocnika strony nie podzielił jego stanowiska i stwierdził, że informacje o treści: „Zablokowany nos i zatoki? Ociążała głowa? – Tak. To stan przeziębionej głowy” oraz Sudafed – Szybka ulga dla przeziębionej głowy” nie są zgodne z obowiązującymi przepisami w zakresie reklamy produktów leczniczych. Nie znajdują one bowiem potwierdzenia w treści pkt 4.1 – *Wskazania do stosowania* zatwierdzonej Charakterystyki Produktu Leczniczego, gdzie znajduje się zapis: „Produkt leczniczy Sudafed stosuje się w: „objawowym leczeniu zapalenia błony śluzowej nosa i zatok przynosowych (katar, zatkany nos) w przebiegu przeziębienia, grypy, alergicznego zapalenia błony śluzowej nosa”. Tym samym wskazana okoliczność stanowi przesłankę do stwierdzenia naruszenia przepisu art. 56 pkt 2 Prawa farmaceutycznego, zgodnie z którym zabroniona jest reklama produktu leczniczego zawierająca informacje niezgodne z zatwierdzoną Charakterystyką Produktu Leczniczego. Jest to również naruszenie art. 53 ust. 1 wskazanej ustawy, gdyż przedmiotowa informacja wprowadza w błąd.

Odnosząc się do argumentu pełnomocnika strony, że pojęcie „stan przeziębionej głowy” zostało wprowadzone do treści reklamy, aby zobrazować i w sposób przystępny przedstawić pacjentowi możliwość skorzystania z produktu, w sytuacji w której przeziębienie dotyka głowy / górnych dróg oddechowych należy stwierdzić, że jest on bezzasadny. Główny Inspektor Farmaceutyczny nie zgodził się z poglądem pełnomocnika, że pojęcie

„stanu przeziębionej głowy” w sposób metaforyczny odnosi się do leczenia objawów przeziębienia obejmujących zatoki i nos. W jego ocenie, odbiorca przedmiotowej reklamy otrzymuje komunikat, że produkt leczniczy Sudafed jest stosowany w leczeniu jednostki chorobowej, która nie istnieje i nie jest opisana w fachowej literaturze medycznej. Nie przekonują również argumenty pełnomocnika, że iż pojęcie stanu przeziębionej głowy (ang. headcold/head congestion) istnieje w potocznym rozumieniu w innych jurysdykcjach państw Unii Europejskiej oraz jest pojęciem rozpoznawalnym przez słowniki języka angielskiego np. Oxford English Dictionary oraz że funkcjonuje także w zagranicznej literaturze medycznej, czego dowodem są kserokopie publikacji będące załącznikiem do pisma pełnomocnika strony przekazanego Głównemu Inspektorowi Farmaceutycznemu. Odnosząc się do argumentu pełnomocnika, że oznakowane produktu leczniczego Sudafed tabletki hasłem „headcold” zostało ocenione i zatwierdzone przez organy regulacyjne w Wielkiej Brytanii A produkt leczniczy Sudafed z oznaczeniem na opakowaniu Head Cold został dopuszczony do obrotu, zaś reklama Sudafed Head Cold jest rozpowszechniana w Wielkiej Brytanii bez zastrzeżeń władz i konkurencji, należy podkreślić, iż przedstawiając powyższe pełnomocnik sam sobie zaprzecza, wskazując w dalszej części wyjaśnień, iż określenie „stan przeziębionej głowy” zostało wprowadzone do reklamy jedynie w celu metaforycznego obrazowania pacjentom – odbiorcom reklamy wskazań do zastosowania leku. Wbrew twierdzeniom pełnomocnika, termin „headcold” nie funkcjonuje w słownikach jako „przeziębiona głowa” lecz oznacza „katar” lub „przeziębienie” (<http://pl.bab.bla/sownik/angielsko-polski/headcold>).

Dlatego też mając na uwadze przepis art. 56 pkt 2 Prawa farmaceutycznego, który zabrania prowadzenia reklamy produktu leczniczego zawierającej informacje niezgodne z zatwierdzoną Charakterystyką Produktu Leczniczego, zamieszczenie informacji o możliwości stosowania leku w „stanie przeziębionej głowy”, stanowi naruszenie przywołanego przepisu. Stanowisko organu znajduje uzasadnienie w piśmie Prezesa Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych z dnia 25 lutego 2015 r., znak UR.DOL.070.0022.2015.ML.1, zgodnie z którym użycie sformułowania „stan przeziębionej głowy” czy „ulga dla przeziębionej głowy” jest nieuzasadnione, gdyż w aktualnej terminologii medycznej nie występuje takie określenie jak „stan przeziębionej głowy”.

Stanowisko organu jest również zbieżne z wyrokiem Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 24 stycznia 2006 r. (sygn. akt. II OSK 421/05), w którym Sąd stwierdził, że: „Jeżeli treść reklamy wykracza poza oficjalnie zarejestrowany zakres wskazań terapeutycznych danego leku i zawiera informacje, które nie odwołują się precyzyjnie do treści zatwierdzonej Charakterystyki Produktu Leczniczego, narusza tym samym art. 56 pkt 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2004 r. Nr 53, poz. 533 z późn. zm.)”. W ocenie Głównego Inspektora Farmaceutycznego, informacje o treści „stan przeziębionej głowy” i „ulga dla przeziębionej głowy” ani nie odwołują się do treści ChPL ani nie znajdują w niej oparcia.

Z kolei z uzasadnienia wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 29.11.2004 r., sygn. akt I SA 1755/03, wynika, iż „Dopuszczalna swoboda w sferze kształtowania haseł reklamowych informujących o mechanizmach działania produktów leczniczych nie może wykraczać, ani modyfikować informacji o produkcie leczniczym zatwierdzonych w Charakterystyce Produktu Leczniczego, w szczególności dotyczących wskazań terapeutycznych do stosowania tego produktu”.

W ocenie organu, hasła reklamowe „stan przeziębionej głowy” i „ulga dla przeziębionej głowy” stanowią niedopuszczalną - potwierdzoną przez Sąd w powyższym wyroku – modyfikację informacji o produkcie leczniczym zatwierdzonych w Charakterystyce Produktu Leczniczego.

Bez wahania można stwierdzić, że przywołane stanowisko Sądu wynika wprost z treści przepisów rozdziału 4 Prawa farmaceutycznego, który określa warunki prowadzenia reklamy produktów leczniczych (np. art. 54, art. 56) odwołujących się do treści Charakterystyki Produktu Leczniczego jako źródła danych o produkcie leczniczym. Opisana konstrukcja przepisów jednoznacznie wskazuje, że dla ustawodawcy najważniejszym (oprócz dokumentacji będącej podstawą do wydania pozwolenia na dopuszczenie do obrotu) źródłem informacji o leku jest Charakterystyka Produktu Leczniczego.

Główny Inspektor Farmaceutyczny nie podzielił argumentu strony, że okoliczność, czy dana reklama wprowadza w błąd powinna być poddana ocenie przy wykorzystaniu wzorca przeciętnego konsumenta produktów leczniczych oraz że przeciętny konsument to konsument rozważny i dobrze zorientowany, wykazującym wyższy poziom zorientowania niż modelowy, bowiem zazwyczaj są to osoby, które wiedzą czego szukają, i czego oczekują od leku, niedokonujące zakupu pochopnie, z uwagi na wpływ produktu na zdrowie. Stanowisko organu w przedmiocie oceny przedmiotowych haseł reklamowych wynika z faktu, że dotyczą one produktu zaliczanego do szczególnej kategorii towarów i kierowane jest do szczególnej grupy konsumentów – osób cierpiących na określone dolegliwości. Należy podkreślić, że art. 5 ust. 3 Dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady o nieuczciwych praktykach handlowych stanowi, iż: „Praktyki handlowe, które mogą w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze wyłącznie dającej się jednoznacznie zidentyfikować grupy konsumentów szczególnie podatnej na tę praktykę lub na produkt, którego on dotyczy, ze względu na niepełnosprawność fizyczną lub umysłową, wiek lub łatwowierność, w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę, oceniane są z perspektywy przeciętnego członka tej grupy”. Zdaniem Głównego Inspektora Farmaceutycznego, konsumenci leków niewątpliwie mogą zostać zidentyfikowani jako jednoznaczna grupa posiadająca wspólną cechę – problemy zdrowotne, które oprócz objawów typowych dla określonej jednostki chorobowej mogą wywoływać w nich dyskomfort psychiczny oraz zaburzenia obiektywizmu w odbieraniu bodźców oraz zwiększoną podatność na sugestię. Mając na uwadze przywołany powyżej zapis dyrektywy, należy stwierdzić, że dokonując oceny reklamy produktu leczniczego należy uwzględnić

przeciętnego konsumenta reklamy, będącego jednocześnie konsumentem reklamowanego produktu leczniczego tzn. osoby chorej, cierpiącej na określone dolegliwości.

Stanowisko organu jest zbieżne z wyrokiem Sądu Najwyższego z dnia 2 października 2007 r., sygn. akt II CSK 289/07, w którym stwierdził, iż „Oceniając, czy reklama może wprowadzać w błąd, należy odwołać się do modelu przeciętnego odbiorcy reklamy - konsumenta reklamowanych artykułów lub usług. Chodzi więc nie o ogólny model przeciętnego konsumenta, lecz o model przeciętnego konsumenta reklamowanych towarów (...). Jak wskazał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 3 grudnia 2003 r., I CK 358/02 (niepubl.), również w Polsce, co do zasady, należy obecnie przyjąć powszechnie stosowany w Unii Europejskiej model przeciętnego konsumenta jako osoby należycie poinformowanej, uważnej, ostrożnej i rozsądnie krytycznej. Wzorzec ten nie może być jednak definiowany w oderwaniu od konkretnych warunków ustalonych w sprawie oraz od realiów związanych z odbiorcą określonych produktów, do którego kierowana jest reklama (por. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 11 lipca 2002 r., I CKN 1319/00, OSNC 2003, nr 5, poz. 73). Nie można zatem pomijać, że konsumentami leków są osoby chore, często o zmniejszonej z tego powodu zdolności postrzegania oraz rozsądnej i krytycznej oceny, podobnie jak osoby starsze, stanowiące także znaczną grupę konsumentów leków. Są to z reguły osoby bardziej podatne na sugestię i mniej krytyczne. Do nich kierowana jest reklama leków i przy ocenie możliwości wprowadzenia w błąd, cechy tej grupy odbiorców należy wziąć pod uwagę jako model przeciętnego odbiorcy”.

W cenie Głównego Inspektora Farmaceutycznego nietrafna jest sugestia pełnomocnika, że organ nie zapoznał się z całością przekazu zawartego w przedmiotowej reklamie i stąd jego zastrzeżenia co do zgodności z obowiązującymi przepisami. Należy podkreślić, że organ dokonując oceny reklamy audiowizualnej pod kątem zgodności z obowiązującymi przepisami uwzględnia całość zawartego w niej przekazu, zarówno w warstwie wizualnej jak i dźwiękowej. Jednakże siła przekazu reklamowego zawarta w materiale reklamowym nie jest równomiernie rozłożona na poszczególne jego elementy. Pewne jego składowe charakteryzują się większą sugestywnością, co powoduje, że utrwalają się w pamięci odbiorcy, jest to uzasadnione faktem, że konstrukcja każdej reklamy jest podporządkowana sloganowi reklamowemu. W przedmiotowej reklamie takim sloganem jest sformułowanie „...stan przeziębionej głowy”, który ma być kojarzony z produktem leczniczym Sudafed.

Mając na uwadze powyższe, Główny Inspektor Farmaceutyczny, jako organ obowiązany do sprawowania nadzoru nad przestrzeganiem przepisów cytowanej powyżej ustawy w zakresie reklamy produktów leczniczych, orzekł jak w sentencji.

Pouczenie:

Niniejsza decyzja ma, zgodnie z art. 62 ust. 3 ustawy z dnia 6 września 2001 r.
- Prawo farmaceutyczne, rygor natychmiastowej wykonalności.

Zgodnie z art. 127 § 3 ustawy z dnia 14 czerwca 1960 r. Kodeks postępowania administracyjnego strona może zwrócić się do Głównego Inspektora Farmaceutycznego z wnioskiem o ponowne rozpatrzenie sprawy. Wniosek należy złożyć w terminie 14 dni od daty doręczenia niniejszej decyzji.



Z up. Głównego Inspektora Farmaceutycznego

Zbigniew Niewójt
ZASTĘPCA GŁÓWNEGO INSPEKTORA
FARMACEUTYCZNEGO

Otrzymuje:

1. pełnomocnik strony:

r.pr. Małgorzata Zarychta-Tokarska

Brudkowski & Wspólnicy

ul. Domaniewska 39A, 02-672 Warszawa

2. a/a