

REKLAMA WYROBÓW MEDYCZNYCH

co wolno, a czego nie?

nowe obowiązki branży
medycznej i beauty

WYKORZYSTAJ
specjalistów!
DOSWIADCZENIE

na co musisz zwrócić
uwagę podejmując
współpracę
z influencerami lub
jako influencer?

checklista zgodności
reklamy z nowymi
zasadami!



DLACZEGO TEN E-BOOK JEST DLA CIEBIE?



Dlatego, że zasady dotyczące reklamy wyrobów medycznych stosuje się również do (art. 58 ustawy):

- reklamy działalności zawodowej lub gospodarczej, która wykorzystuje wyrób medyczny do świadczenia usług – w tym usług wypożyczania, najmu lub użyczenia wyrobów,
- prezentowania wyrobów w czasie spotkań, które mają na celu zachęcanie do nabywania wyrobów lub finansowania takich spotkań,
- kierowania do publicznej wiadomości opinii przez użytkowników wyrobów, jeżeli otrzymują z tego tytułu korzyści (influence marketing),
- odwiedzania osób wykonujących zawód medyczny w celu promocji wyrobów,
- sponsorowania targów, wystaw, pokazów, prezentacji, konferencji, zjazdów i kongresów naukowych – również dla osób wykonujących zawód medyczny lub prowadzących obrót wyrobami, oraz prezentowania wyrobów w czasie tych wydarzeń,
- przekazywania próbek w celu promocji wyrobów.



WSTĘP



Nowa ustawa o wyrobach medycznych obowiązuje od 26 maja 2022 roku. Ma ona służyć stosowaniu dwóch rozporządzeń:

- Rozporządzenia 2017/745 w sprawie wyrobów medycznych (tzw. Rozporządzenie MDR), które obowiązuje wprost w krajach członkowskich UE (w tym także w Polsce) od 26 maja 2021 r.,
- a także Rozporządzenia 2017/746 w sprawie wyrobów medycznych do diagnostyki in vitro, które obowiązuje od 26 maja 2022 r.

Jedną z istotnych regulacji wprowadzonych w nowej ustawie są zasady prowadzenia reklamy wyrobów medycznych, a także zasady sprawowania nad nią nadzoru.

Ustawa podjęła kompleksową próbę uregulowania zagadnienia reklamy wyrobów medycznych, które w przeciwieństwie do produktów leczniczych było, jak dotąd, na gruncie prawa polskiego, nieobjęte szerszą regulacją.

Dlatego nie można przejść obok nowych regulacji obojętnie, gdyż swoim zakresem obejmują one bardzo rozległy rynek wyrobów i są adresowane do szerokiego grona uczestników rynku takich jak: producenci, upoważnieni przedstawiciele, importerzy i dystrybutorzy wyrobów medycznych, ale też do wszystkich tych, którzy wykorzystują wyroby medyczne w swojej działalności (**lekarze, lekarze dentyści, kosmetolodzy itd.**).

Co istotne ustawa stanowi wyjątek, dotyczący reklamy wyrobów rozpowszechnianej przed dniem wejścia w życie przepisów dotyczących reklamy wyrobów medycznych (tj. od 1 stycznia 2023 roku), która może być rozpowszechniana, nie dłużej niż do dnia 30 czerwca 2023 roku.

Co istotne - nie ma jeszcze rozporządzenia dot. zasad reklamy wyrobów medycznych - tak więc dla wszystkich podmiotów z branży medycznej jest to doskonały czas na przygotowanie się do nowej rzeczywistości i uwzględnienie nowych regulacji w strategiach i politykach marketingowych.

Milej lektury!

Błażej Wągiel

REWOLUCJA W REKLAMIE WYROBÓW MEDYCZNYCH

Nowe rozporządzenia, prócz szeregu nowych obowiązków dotyczących samych wyrobów medycznych, wprowadzają też zmiany w zakresie ich reklamy.

Rozporządzenia jednoznacznie (w art. 7) zakazują używania tekstów, nazw, znaków towarowych, obrazów a nawet symboli lub innych znaków, które mogą wprowadzać w błąd pracownika służby zdrowia, osobę fizyczną niemającą wykształcenia medycznego lub pacjenta używających wyrobu medycznego co do przewidzianego zastosowania, bezpieczeństwa i działania wyrobu.

To nie wszystko.

Ustawa o wyrobach medycznych, która weszła w życie 26 maja 2022 roku wprowadza dodatkowe restrykcje związane z reklamą wyrobów medycznych na terenie naszego kraju. Przyjrzyjmy się temu bliżej.

ZACZNIJMY OD ROZPORZĄDZEŃ. JAKIE DZIAŁANIA SĄ WEDŁUG NICH ZAKAZANE?

- przypisanie wyrowi medycznemu funkcji i właściwości, których wyrób nie posiada,
- wywołanie fałszywego wrażenia co do leczenia lub diagnozy, funkcji lub właściwości, których wyrób nie posiada,
- nieinformowanie pracownika służby zdrowia, osoby niemającej wykształcenia medycznego lub pacjenta używających wyrobu medycznego o prawdopodobnym ryzyku związanym z używaniem wyrobu zgodnie z jego przewidzianym zastosowaniem,
- sugerowanie zastosowań wyrobu innych niż te, które zostały podane jako stanowiące część przewidzianego zastosowania, w odniesieniu do którego przeprowadzono ocenę zgodności.

W PRZYPADKU POLSKIEJ USTAWY O WYROBACH MEDYCZNYCH DODATKOWO ZAKAZANO:

- wykorzystywania wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podających się za takie osoby lub przedstawiania osób prezentujących wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód,
- zawierania w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabywania reklamowanych wyrobów lub nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych wyrobów,
- reklamowania wyrobów przeznaczonych do używania przez użytkowników innych niż laicy.



REKLAMA KIEROWANA DO PUBLICZNEJ WIADOMOŚCI

W ustawie o wyrobach medycznych znalazł się też wymóg, by reklama kierowana do publicznej wiadomości:

- była sformułowana w sposób zrozumiały dla laika,
- zrozumiałe mają też być sformułowania medyczne i naukowe użyte w reklamie, a także przywoływane w reklamie badania naukowe, opinie, literatura, opracowania naukowe i inne materiały skierowane do użytkowników innych niż laicy.

Jednocześnie zgodnie z ustawą o wyrobach medycznych reklama może być prowadzona w formie audiowizualnej, dźwiękowej lub wizualnej.

Ustawodawca uznał, że reklama może być prowadzona wyłącznie przez producenta, upoważnionego przedstawiciela, importera lub osoby fizyczne lub prawne zestawiające wyroby medyczne lub sterylizujące systemy lub zestawy zabiegowe w celu wprowadzenia ich do obrotu.

W przypadku, gdy reklama będzie prowadzona przez inny podmiot, podlega ona pisemnemu zatwierdzeniu przez ten podmiot gospodarczy. Jednak ostateczną odpowiedzialność za zgodność reklamy z przepisami ponosi podmiot gospodarczy, który zleca reklamę.

Przewidziano też wymogi co do przechowywania dokumentacji związanej z reklamą. Podmiot prowadzący reklamę wyrobu kierowanego do publicznej wiadomości musi przechowywać wzory reklam oraz informacje o miejscach ich rozpowszechniania przez okres 2 lat od zakończenia roku kalendarzowego, w którym ta reklama była rozpowszechniana.

Obowiązek ten dotyczy również podmiotów będących właścicielami mediów albo nośników gdzie reklama jest prowadzona.

NADZÓR NAD REKLAMĄ

Nadzór nad reklamą prowadzi co do zasady Prezes Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych (dalej jako: "**Prezes Urzędu**").

Jeśli jednak przedmiotem reklamy jest działalność gospodarcza lub zawodowa, w której wykorzystuje się wyrób do świadczenia usług (w zakresie jakim dotyczy ona usług świadczonych przy użyciu danego wyrobu, w tym usług wypożyczania, najmu lub użyczenia wyrobów) - nadzór ten sprawowany jest przez:

- **ministra właściwego ds. zdrowia w zakresie podmiotów wykonujących działalność leczniczą,**
- **Głównego Inspektora Sanitarnego w pozostałym zakresie.**

W przypadku naruszeń przepisów dotyczących reklamy wyrobów medycznych Prezes Urzędu w drodze decyzji administracyjnej nakazuje:

- usunięcie stwierdzonych naruszeń,
- zaprzestanie publikacji, ukazywania lub prowadzenia danej reklamy,
- publikację wydanej decyzji w miejscach lub środkach masowego przekazu, w których ukazała się reklama,

Decyzja administracyjna wydana przez Prezesa Urzędu podlega natychmiastowemu wykonaniu.

Ponadto reklama nie może wprowadzać w błąd co do zasad i warunków konserwacji, okresowej lub doraźnej obsługi serwisowej, aktualizacji oprogramowania, okresowych lub doraźnych przeglądów, kalibracji, wzorcowań, sprawdzeń lub kontroli bezpieczeństwa danego rodzaju wyrobów, w tym co do wymagań dotyczących wyposażenia technicznego podmiotów wykonujących te czynności i kwalifikacji zatrudnionych w nich osób.

INNE FORMY REKLAMY

Jeśli reklama ma być prowadzona w aptekach i podmiotach prowadzących działalność leczniczą - jej prowadzenie nie może utrudniać prowadzonej tam działalności. Ten sam wymóg dotyczy reklamy polegającej na odwiedzaniu osób wykonujących zawód medyczny.

Natomiast w przypadku reklamy polegającej na odwiedzaniu osób wykonujących zawód medyczny będących świadczeniodawcą lub zatrudnionych u świadczeniodawcy w miejscu udzielania świadczeń zdrowotnych w celu reklamy odbywać się może:

- po uprzednim uzgodnieniu terminu spotkania,
- poza godzinami pracy,
- po uzyskaniu zgody kierownika podmiotu leczniczego lub (w przypadku praktyki indywidualnej) zgody osoby wykonującej zawód medyczny.

NOWE ZASADY REKLAMY WYROBÓW MEDYCZNYCH WESZŁY W ŻYCIE 1 STYCZNIA 2023 ROKU

- jednak jeśli reklama była rozpowszechniana przed tym dniem - może być rozpowszechniana nie dłużej niż do dnia 30 czerwca 2023 roku.



REKLAMA W SOCIAL MEDIA. WYTYCZNE UOKIK W BRANŻY MEDYCZNEJ

Restrykcje związane z reklamą wyrobów medycznych, to nie jedyne zasady na które muszą być przygotowane wszystkie podmioty związane z branżą wyrobów medycznych i branżą medyczną w ogóle.

Niedawno Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał rekomendacje dotyczące oznaczania treści reklamowych w mediach społecznościowych w przypadku współpracy z influencerami.

Rekomendacje są o tyle istotne, że z uwagi na ochronę konsumentów i obowiązek ich właściwego informowania o charakterze danej publikacji odpowiedzialność w tym zakresie spoczywa zarówno na samych influencerach, ale też na reklamodawcach i agencjach reklamowych.

Rekomendacje powstały po konsultacjach z przedstawicielami branży influencer marketingu takich jak: Rada Reklamy czy Związkiem Pracodawców Branży Internetowej i zawierają wiele wskazówek dotyczących sposobów oznaczania treści reklamowych i ustalania zasad współpracy komercyjnej.

Rekomendacje powstały z uwagi na to, że nie ma obecnie przepisów prawnych, które regulowałyby sposób oznaczania materiałów reklamowych w mediach społecznościowych.

Z drugiej strony obowiązujące przepisy wskazują wprost, że jakiegokolwiek treści reklamowe nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd.

Konsument powinien wiedzieć, że ma do czynienia z reklamą, a obowiązkiem podmiotu rozpowszechniającego reklamę jest:

- wyróżnianie treści reklamowych oraz
- odróżnienie ich od materiałów niekomercyjnych.



LINK DO PEŁNEJ
TREŚCI REKOMENDACJI

NIEUCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE

Nieuczciwe praktyki rynkowe jakich dopuszczają się firmy i influencerzy polegają w szczególności na:

- **zaniechaniu wprowadzającym w błąd** - czyli pomijaniu istotnych informacji potrzebnych konsumentowi do podjęcia decyzji, co powoduje że taki przeciętny konsument podejmie decyzję inną, której w normalnych warunkach by nie podjął,
- **kryptoreklamie** - czyli wykorzystywaniu różnego rodzaju płatnych treści w środkach masowego przekazu w celu promocji produktów lub usług, z których nie wynika że przedsiębiorca zapłacił za taką promocję,
- **nieuczciwej konkurencji** - polegającej na wypowiedziach zachęcających do nabywania towarów lub usług sprawiającej wrażenie neutralnej informacji.



W branży reklamowej funkcjonuje wiele współprac komercyjnych, które różnią się m.in. sposobem zawarcia umowy, formą wynagrodzenia czy wpływem reklamodawcy na publikowane treści. Niezależnie od tego każda reklama bez względu na jej formę powinna wyraźnie odróżniać się od informacji neutralnej. Nie ma znaczenia przy tym czy:

- reklama została zawarta z agencją w formie pisemnej, podczas rozmowy z influencerem, mailem czy za pośrednictwem komunikatora internetowego,
- influencer otrzyma wynagrodzenie pieniężne czy niepieniężne np. w postaci zniżek, voucherów, zysków z publikacji kodów zniżkowych czy innych bonusów,
- reklamodawca ma wpływ na treść publikowanego przez influencera materiału, a influencer wyraża wyłącznie swoje opinie o produkcie czy usłudze,
- współpraca ma charakter długotrwały czy jednorazowy.

AUTOPROMOCJA

Autopromocja polega na reklamie marki własnej. Dotyczy to także Twoich produktów lub usług.

Ma miejsce wtedy, gdy użytkownik prowadzi swoją działalność gospodarczą lub posiada udziały w przedsiębiorstwie zajmującym się np. produkcją wyrobów medycznych lub świadczeniem usług np. medycyny estetycznej i reklamuje taką działalność na swoich kanałach w mediach społecznościowych.

Taka forma reklamy również wymaga oznaczenia z uwagi na to, że promocja własnej marki, własnych produktów czy usług należy do komercyjnej sfery Twojej działalności.

KARY

NOWY WYMIAR KAR

Nowa ustawa o wyrobach medycznych zastąpiła przepisy karne karami administracyjnymi. Działanie to ma pozwolić na efektywniejszy nadzór sprawowany przez Prezesa Urzędu oraz skrócenie postępowań w sprawie nakładania kar.

Do postępowania w zakresie nakładania kar pieniężnych będzie stosować się regulacje przewidziane w Kodeksie Postępowania Administracyjnego.

Wobec tego Prezes Urzędu przy nakładaniu kary będzie brać pod uwagę okoliczności takie jak:

- wagę i okoliczności naruszenia prawa, w szczególności potrzebę ochrony życia lub zdrowia, ochrony mienia w znacznych rozmiarach lub ochrony ważnego interesu publicznego lub wyjątkowo ważnego interesu strony oraz czas trwania tego naruszenia;
- częstotliwość niedopełniania w przeszłości obowiązku albo naruszania zakazu tego samego rodzaju co niedopełnienie obowiązku albo naruszenie zakazu, w następstwie którego ma być nałożona kara,
- uprzednie ukaranie za to samo zachowanie,
- stopień przyczynienia się strony, na którą jest nakładana kara pieniężna, do powstania naruszenia prawa;

- działania podjęte przez stronę dobrowolnie w celu uniknięcia skutków naruszenia prawa;
- wysokość korzyści, którą strona osiągnęła, lub straty, której uniknęła;
- w przypadku osoby fizycznej – warunki osobiste strony, na którą administracyjna kara pieniężna jest nakładana.

ZASADY

Jednocześnie ustawodawca przewidział, że kary za naruszenia dotyczące wyrobów medycznych nie mogą przekroczyć:

- **10% maksymalnego wymiaru kary za dany czyn**, jeśli naruszenie nie mogło powodować zagrożenia życia lub zdrowia użytkowników lub pacjentów,
- **50% maksymalnego wymiaru kary za dany czyn**, jeśli kara pieniężna ma zostać nałożona na tej samej podstawie, w związku z ponownym niewypełnieniem obowiązków, a naruszenie nie mogło powodować zagrożenia życia lub zdrowia użytkowników lub pacjentów.

Termin jaki przewidziano na uiszczenie kary pieniężnej, to 14 dni od dnia w którym decyzja stała się ostateczna.

CO CI GROZI?

Co do samej wysokości kar, należy wskazać, że przewidziano je na dość wysokim poziomie. Same kary za naruszenia przepisów dotyczących reklamy wyrobów medycznych są bardzo restrykcyjne:



- kara do 2 000 000 zł za prowadzenie reklamy sprzecznie z rozporządzeniem,
- kara do 50 000 zł za nieprzechowywanie i nieudostępnianie reklam, informacji lub materiałów Prezesowi Urzędu.

Dodatkowo trzeba mieć na uwadze też możliwość nałożenia kar przez Prezesa UOKiK w zakresie reklamy naruszającej konkurencję oraz stanowiącej nieuczciwą praktykę rynkową.

W tym przypadku trzeba pamiętać o tym, że dochodzić może tutaj obowiązek naprawienia szkody na zasadach ogólnych nie tylko wobec samych konsumentów, ale też wobec konkurencji.



Nowe zasady reklamy wyróbów medycznych – zapis szkolenia



SCAN
ME



NAGRANIE DOSTĘPNE TEŻ POD ADRESEM:

[IPSOLEGAL.PL/MDR-HELP-POINT](https://ipsolegal.pl/mdr-help-point)

NA CO ZWRÓCIĆ UWAGĘ PRZED PUBLIKACJĄ REKLAMY?



- ☐ jest sformułowana w sposób zrozumiały
- ☐ nie wprowadza w błąd
- ☐ zawiera informacje dotyczące ryzyka związanego ze stosowaniem wyrobu
- ☐ nie wykorzystuje wizerunku osób wykonujących zawody medyczne lub podające się za takie osoby
- ☐ nie zawiera bezpośredniego wezwania dzieci do kupowania reklamowanych wyrobów lub usług
- ☐ nie sugeruje, że wyrób ma inne zastosowanie niż to, które przewidział producent
- ☐ reklamowany wyrób nie jest przeznaczony dla profesjonalistów
- ☐ zawiera informację o nazwie lub nazwie handlowej wyrobu, przewidzianym zastosowaniu wyrobu i innych wymaganiach, które zostaną określone w rozporządzeniu
- ☐ została zatwierdzona przez podmiot zlecający reklamę (dotyczy agencji reklamowych)
- ☐ zawiera odpowiednie ostrzeżenia (zgodnie z rozporządzeniem)



CO PRAWNICY Z IPSO LEGAL MOGĄ ZROBIĆ DLA CIEBIE.



Błażej Wągiel - radca prawny zarządzający kancelarią IPSO Legal.

Zapewnia wsparcie klientów, pomagając im poruszać się po materii związanej z prawem medycznym i farmaceutycznym, negocjacjach umów, compliance i strategicznych decyzjach biznesowych przed którymi stają na co dzień.

W ramach naszej usługi zgodności reklamy branży medycznej i beauty z nowymi regulacjami reklamy wyrobów medycznych wspieramy lekarzy, kosmetologów, kliniki w zakresie:

- analizy zgodności z prawem w zakresie reklamy produktów medycznych i leczniczych,
- weryfikacji publikacji dotyczących reklamy produktów medycznych i leczniczych na stronach internetowych i profilach w mediach społecznościowych oraz w projektach telemedycznych,
- ocenie planowanych kampanii marketingowych i artykułów sponsorowanych,
- konsultacjach dotyczących reklamy wyrobów medycznych, produktów leczniczych i suplementów diety,
- przeprowadzaniu audytów zgodności stron internetowych, ulotek, ofert oraz profili w mediach społecznościowych dotyczących reklamy wyrobów medycznych produktów leczniczych.



KANCELARIA JEST PARTNEREM:



ELEMENTY REKLAMY WYROBÓW MEDYCZNYCH

OBYWIAZKOWE ELEMENTY REKLAMY (MUSZĄ ZNALEŹĆ SIĘ W REKLAMIE)

określenie podmiotu prowadzącego reklamę, nazwa producenta, nazwa upoważnionego przedstawiciela (jeśli dotyczy), oraz ostrzeżenie (treść poniżej)

TREŚĆ OSTRZEŻENIA

„To jest wyrób medyczny. Używaj go zgodnie z instrukcją używania lub etykietą.” - jeśli reklama dotyczy wyrobu medycznego.

"Dla bezpieczeństwa używaj zgodnie z instrukcją używania lub etykietą." - jeśli reklama dotyczy produktu niemającego przewidzianego zastosowania medycznego lub wyposażenia wyrobu medycznego.

REKLAMA AUDIOWIZUALNA - WYMOGI DOTYCZĄCE PUBLIKACJI OSTRZEŻENIA

Treść ostrzeżenia powinna być umieszczona: w dolnej części reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 15% powierzchni, tekst ma wyróżniać się od tła płaszczyzny, i:

- ma być widoczny,
- czytelny,
- nieruchomy,
- umieszczony poziomo.

WYMAGANIA DOTYCZĄCE LITER: Odległość liter od dolnej i górnej krawędzi tła płaszczyzny reklamy nie może być większa niż 1/2 wysokości liter, a odległość między wierszami napisu nie może być większa niż wysokość liter.

WYMOGI DOTYCZĄCE ODCZYTYWANIA: w języku polskim, wyraźnie.

CZAS TRWANIA OSTRZEŻENIA NIE MOŻE BYĆ KRÓTSZY NIŻ 4 SEKUNDY

REKLAMA WIZUALNA - WYMOGI DOTYCZĄCE PUBLIKACJI OSTRZEŻENIA

Treść ostrzeżenia powinna być umieszczona: w dolnej części reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej nie mniej niż 10% jej powierzchni, tekst ma wyróżniać się od tła płaszczyzny, i:

- ma być widoczny,
- czytelny,
- nieruchomy,
- umieszczony poziomo.

W przypadku reklamy kierowanej do publicznej wiadomości w formie wizualnej obejmującej więcej niż jedną stronę, umieszcza się na pierwszej stronie.

WYMAGANIA DOTYCZĄCE LITER: Odległość liter od dolnej i górnej krawędzi tła płaszczyzny reklamy nie może być większa niż 1/2 wysokości liter, a odległość między wierszami napisu nie może być większa niż wysokość liter.

WYMOGI DOTYCZĄCE ODCZYTYWANIA: w języku polskim, wyraźnie.

CZAS TRWANIA OSTRZEŻENIA NIE MOŻE BYĆ KRÓTSZY NIŻ 4 SEKUNDY

PREZENTOWANIE WYROBÓW PODCZAS TARGÓW, WYSTAW ETC. oraz WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI

W reklamie wyrobu wskazuje się, że dany przekaz ma charakter reklamowy, jeżeli ta informacja nie wynika bezpośrednio i jednoznacznie z tego przekazu.

REKLAMA W MIEJSCACH SZCZEGÓLNYCH

Reklama w aptekach, punktach aptecznych oraz placówkach obrotu pozaaptecznego nie może ograniczać powierzchni przeznaczonej dla osób korzystających z ich usług i musi być umieszczona w sposób uporządkowany w stałych i wydzielonych miejscach.

Reklama w zakładach leczniczych podmiotów leczniczych, miejscach wykonywania praktyki lekarskiej, przez pielęgniarkę, przez położną, fizjoterapeutycznej oraz w punktach felcherskich, może być rozmieszczana wyłącznie w poczekalniach dla pacjentów. Reklama w tych miejscach nie może być udostępniana z zastosowaniem form dźwiękowych lub audiowizualnych.

TERMINY

REKLAMA WYROBÓW, KTÓREJ ROZPOWSZECHNIANIE ROZPOCZĘTO PRZED DNIEM WEJŚCIA W ŻYCIE ROZPORZĄDZENIE W SPRAWIE REKLAMY WYROBÓW MEDYCZNYCH, NIESPEŁNIAJĄCA WYMOGÓW W NIM OKREŚLONYCH, MOŻE BYĆ ROZPOWSZECHNIANA NIE DŁUŻEJ NIŻ DO DNIA 30 CZERWCA 2023 R.

Masz wątpliwości w zakresie nowych regulacji dotyczących reklamy?

Skontaktuj się ze mną



Błażej Wągiel

radca prawny

bwagiel@ipsolegal.pl

+48 509 163 107



WWW.IPSOLEGAL.PL