DZP
więcej niż prawo

Alert prawny

Reklama aptek – nowe rozdanie... i nowe możliwości

Ustawa z 22 października 2026 r. zmieniająca Prawo farmaceutyczne w zakresie reklamy aptek została właśnie podpisana przez Prezydenta i wejdzie w życie 14 dni po ogłoszeniu w Dzienniku Ustaw. Reklamą apteki będzie każde działanie, które zachęca do skorzystania z jej oferty i ma zwiększyć sprzedaż asortymentu, usług lub świadczeń.

Najważniejsza zmiana

Nowelizacja odchodzi od generalnego zakazu reklamy aptek. Reklama będzie co do zasady dozwolona, ale nie może naruszać szczegółowych zakazów określonych w ustawie.

Nowe zasady dotyczą nie tylko aptek

Odpowiedzialność za naruszenia może ponieść również podmiot, który prowadzi, finansuje lub organizuje reklamę, np. firma farmaceutyczna albo agencja reklamowa.

Dlaczego przepisy się zmieniają?

Nowelizacja jest odpowiedzią na wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z 19 czerwca 2025 r. (C-200/24). Trybunał uznał, że całkowity zakaz reklamy aptek był nieproporcjonalny. Państwa członkowskie UE mogą ograniczać treść i formę reklamy, ale nie powinny zakazywać jej w całości.

Jakie działania będą zakazane?

Reklama apteki będzie dopuszczalna, ale objęta licznymi ograniczeniami – nie będzie mogła:

- **Oferować korzyści za zakup,** np. rabatu, punktów, prezentu lub innej korzyści za zakup albo okazanie dowodu skorzystania z oferty; zakaz obejmie programy lojalnościowe.
- **Porównywać oferty lub wprowadzać w błąd**; nie może być również agresywna ani sprzeczna z dobrymi obyczajami.
- **Być kierowana do osób poniżej 18 roku życia** ani wykorzystywać ich wizerunku lub głosu.
- **Wykorzystywać osób znanych, lekarzy lub osób sugerujących wykształcenie medyczne.**
- **Wykorzystywać wizerunku lub głosu farmaceuty lub osób sugerujących posiadanie takiego wykształcenia ani powoływać się na ich zalecenia w sposób naruszający zasady wykonywania zawodu**, szczególnie jego niezależność, godność i prestiż, tajemnicę zawodową oraz rzetelność wobec pacjentów i innych przedstawicieli zawodu.
- **Wykorzystywać wizerunku lub głosu ww. osób wygenerowanego cyfrowo**, np. przy użyciu AI.
- **Wywoływać lęku o zdrowie,** np. sugerować, że nieskorzystanie z oferty spowoduje pogorszenie stanu zdrowia albo brak poprawy.
- **Być łączona z treściami niezwiązanymi z działalnością apteki**.

Reklama apteki a reklama leku w aptece

To rozróżnienie pozostaje kluczowe. Nowe przepisy dotyczą reklamy apteki jako placówki, a nie każdej reklamy widocznej w aptece.

Reklama apteki	Reklama leku OTC w aptece
Promuje aptekę, jej ofertę, asortyment, usługi lub działalność.	Promuje konkretny produkt leczniczy OTC i jest prowadzona przez podmiot odpowiedzialny lub na jego zlecenie.
Podlega ograniczeniom wynikającym z nowego art. 94a Prawa farmaceutycznego.	Pozostaje dopuszczalna na dotychczasowych zasadach reklamy produktów leczniczych.
Praktyczna zasada: przekazu o konkretnym leku OTC nie należy łączyć z zachętą do skorzystania z oferty konkretnej apteki.	

Co nowe przepisy oznaczają dla firm farmaceutycznych?

Firma farmaceutyczna może odpowiadać za niezgodną z prawem reklamę, jeżeli ją prowadzi, finansuje lub organizuje. Dotyczy to także sytuacji, w której inicjatorem kampanii jest apteka albo sieć apteczna lub podmiot trzeci.

W pierwszej kolejności firmy farmaceutyczne powinny sprawdzić:

- umowy z aptekami i sieciami aptecznymi,
- umowy z agencjami, operatorami programów lojalnościowych i influencerami,
- kampanie internetowe i działania w mediach społecznościowych,
- akcje promocyjne oraz inne działania marketingowe.

Kary – do 1 mln zł za każdą placówkę

Za prowadzenie, finansowanie lub organizowanie reklamy z naruszeniem nowych zakazów będzie grozić kara pieniężna do 1 000 000 zł. Jeżeli kampania naruszająca szczegółowe zakazy z art. 94a ust. 1b obejmie kilka placówek, kara może zostać nałożona oddzielnie za każdą aptekę i każdy punkt apteczny.

Taka sama maksymalna kara będzie grozić za niewykonanie nakazu zaprzestania reklamy albo ponowne prowadzenie reklamy objętej decyzją organu.

Co przy tym istotne, postępowania wszczęte na podstawie dotychczasowych przepisów, które nie zakończą się ostateczną decyzją przed wejściem nowelizacji w życie, mają zostać umorzone. Wyjątkiem są postępowania dotyczące reklamy placówek obrotu pozaaptecznego odnoszącej się do produktów leczniczych, które prowadzone będą na podstawie dotychczasowych przepisów.

Eksperci z Praktyki Life Sciences



Dr Mateusz Mądry
Partner | Szef Praktyki

E: mateusz.madry@dzp.pl
T: +48 660 440 383



Michał Komar
Senior Associate

E: michal.komar@dzp.pl
T: +48 780 115 027