

Projekt nowelizacji Prawa farmaceutycznego – reklama aptek i punktów aptecznych

12 grudnia 2025 r. opublikowany został projekt nowelizacji Prawa farmaceutycznego. Celem planowanych zmian jest **uchylenie obowiązującego od 2012 r. całkowitego zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych** oraz **wprowadzenie szczegółowych zasad dopuszczalnej reklamy**.

Projekt stanowi wykonanie wyroku Trybunału Sprawiedliwości UE z 19 czerwca 2025 r. w sprawie C-200/24, w którym TSUE uznał polskie regulacje za niezgodne z prawem UE, w szczególności ze swobodą przedsiębiorczości i świadczenia usług.

Zakres planowanych zmian

Projekt wprowadza następujące zmiany:

- › **dodanie definicji reklamy apteki lub punktu aptecznego** jako działalności polegającej na informowaniu lub zachęcaniu do skorzystania z oferty, która ma na celu zwiększenie sprzedaży dostępnego w aptece lub punkcie aptecznym asortymentu oraz świadczonych w nich usług i realizowanych w nich świadczeń lub programów.

Katalog ograniczeń

Projektowany art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego przewiduje szeroki katalog ograniczeń. Reklama apteki lub punktu aptecznego **nie będzie mogła** m.in.:

- › oferować jakichkolwiek korzyści (bezpośrednich lub pośrednich) w zamian za zakup produktów lub skorzystanie z usług, świadczeń czy programów realizowanych w aptece albo w zamian za dostarczenie dowodów na skorzystanie z oferty,
- › stanowić reklamy porównawczej w rozumieniu ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji,
- › być kierowana do dzieci i młodzieży poniżej 18 roku życia, ani wykorzystywać ich wizerunku lub głosu,
- › wykorzystywać wizerunku lub głosu osób publicznych, naukowców i osób posiadających lub sugerujących posiadanie wykształcenia medycznego,
- › sugerować, że brak skorzystania z oferty apteki spowoduje pogorszenie stanu zdrowia,
- › zawierać treści, które są niezgodne z prawem lub dobrymi obyczajami,
- › wprowadzać w błąd, wywoływać lęk lub wywierać presję na pacjenta,
- › naruszać zasady etyki i tajemnicy zawodowej farmaceutów,
- › łączyć przekazu reklamowego z treściami niezwiązanymi z działalnością apteki.

Oznacza to odejście od dotychczasowego modelu „zakazu z wyjątkami” na rzecz modelu dozwolonej reklamy z wyraźnie określonymi ograniczeniami.

Nadzór i sankcje

Nadzór nad przestrzeganiem przepisów reklamowych sprawować będzie **Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny (WIF)**.

W przypadku naruszeń WIF wydaje decyzję nakazującą zaprzestanie reklamy, z rygorem natychmiastowej wykonalności.

Projekt przewiduje **podwyższenie maksymalnej kary pieniężnej z 50 000 zł do 100 000 zł** za prowadzenie reklamy z naruszeniem przepisów.

Przesłanki wymiaru kary pozostaną niezmienione, tj. przy określaniu wysokości kary uwzględnia się okres, stopień oraz okoliczności naruszenia przepisów ustawy, a także uprzednie naruszenie przepisów.

Utrzymanie zakazu reklamy placówek pozaaptecznych

Projekt nie znosi zakazu reklamy placówek obrotu pozaaptecznego w zakresie produktów leczniczych, wyrobów medycznych oraz środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Zakaz ten pozostaje bez zmian i – jak wskazano w uzasadnieniu – nie był przedmiotem wyroku TSUE.

Umorzenie dotychczasowych postępowań

Postępowania administracyjne wszczęte na podstawie dotychczasowego zakazu reklamy aptek, które nie zostały zakończone decyzją ostateczną, **będą podlegały umorzeniu**.

Znaczenie projektu dla rynku – komentarz praktyczny

W praktyce kluczowe znaczenie będzie miała interpretacja granicy między dozwoloną informacją a zakazaną reklamą, a także praktyka egzekwowania przepisów przez organy inspekcji farmaceutycznej.

Proponowane rozwiązania są w dużym stopniu inspirowane obowiązującymi zasadami reklamy produktów leczniczych i w istocie przenoszą znany już reżim prawny na działalność reklamową aptek i punktów aptecznych.

› Zakaz oferowania korzyści

Na szczególną uwagę zasługuje sposób sformułowania zakazu oferowania jakichkolwiek korzyści w zamian za zakup asortymentu lub skorzystanie z usług apteki. Może to oznaczać istotne ograniczenie – a nawet całkowite wyeliminowanie – programów lojalnościowych, mechanizmów premiowych, a potencjalnie również rabatów i promocji uzależnionych od dokonania zakupu.

Przepis ma na celu ograniczenie rabatów warunkowych, które przysługiwałyby np. za przedstawienie dowodu w postaci paragonu dokonania zakupów, wydania w apteczkę konkretnej kwoty czy zakupu oznaczonego produktu.

› Wpływ na inne obszary działalności aptek

Kolejnym aspektem jest możliwe ograniczenie programów opieki farmaceutycznej. Zakres tego zakazu będzie miał kluczowe znaczenie dla bieżących strategii marketingowych aptek i może stać się przedmiotem sporów interpretacyjnych na etapie stosowania przepisów.

› Zakaz łączenia treści reklamowych

Wątpliwości może budzić również przepis dot. zakazu łączenia informacji zawartych w reklamie, które nie są związane z działalnością apteki lub punktu aptecznego.

W przypadku tak szerokiej definicji istnieje ryzyko objęcia przedmiotowymi informacjami również przekazu edukacyjnego.

W celu rozwiania pojawiających się wątpliwości interpretacyjnych należałoby rozważyć wprowadzenie rozwiązania analogicznego do obowiązującego w odniesieniu do produktów leczniczych, polegającego na jednoznacznym określeniu katalogu działań, które nie stanowią reklamy zakazanej.

Takie doprecyzowanie przepisów zwiększyłoby pewność prawną uczestników rynku oraz ograniczyło ryzyko nadmiernie restrykcyjnej wykładni zakazu oferowania korzyści, w szczególności w odniesieniu do rabatów, promocji czy innych standardowych mechanizmów handlowych.

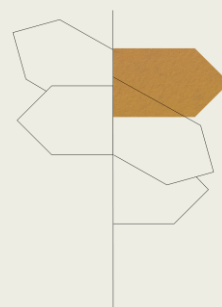
Dalsze kroki

Projekt ustawy został przekazany do konsultacji publicznych. Termin na zgłaszanie uwag mija 2 stycznia 2026 r. Oznacza to, że przed przekazaniem go do Sejmu, treść ustawy może ulec modyfikacjom.

Ustawa ma wejść w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

Nasi eksperci z Praktyki Life Sciences monitorują proces legislacyjny, aby móc na bieżąco informować o wszelkich istotnych zmianach.

Pozostajemy do Państwa dyspozycji w przypadku potrzeby omówienia projektu, w tym w szczególności jego wpływu na możliwość prowadzenia działań reklamowych w obecnym stanie prawnym oraz po wejściu w życie projektowanych przepisów.



Eksperci z praktyki Life Sciences



dr Mateusz Mądry

Partner

E: Mateusz.Madry@dzp.pl

T: +48 660 440 383



Marek Paluch

Senior Associate

E: Marek.Paluch@dzp.pl

T: +48 504 726 452