



Minister Zdrowia

PLPR.050.42.2026.MBP
Warszawa, 01 września 2026

Pan
Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu RP

Szanowny Panie Marszałku,

w odpowiedzi na zapytanie nr 3807 złożone przez Pana Posła Piotra Górnikiewicza w sprawie kontroli przestrzegania nowych zasad reklamy aptek i punktów aptecznych oraz ochrony pacjentów i małoletnich przed wprowadzającymi w błąd praktykami reklamowymi, Minister Zdrowia przedstawia następujące stanowisko w odniesieniu do kolejno poruszonych zagadnień.

1. Odnosząc się do zasad i ograniczeń jakie będą obowiązywać po wejściu w życie ustawy o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne (obecnie projekt UD291) dotyczącej art. 94a ustawy - Prawo farmaceutyczne wyjaśnić należy, że podmioty prowadzące apteki i punkty apteczne będą obowiązane do stosowania zasad i ograniczeń określonych w ustawie - Prawo farmaceutyczne. Zgodnie z projektem reklama nie będzie mogła:
 - 1) polegać na oferowaniu w sposób pośredni lub bezpośredni jakiejkolwiek korzyści w zamian za nabycie asortymentu dostępnego w aptece lub punkcie aptecznym lub w zamian za skorzystanie ze świadczonych w nich usług, realizowanych w nich świadczeń lub programów wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa lub w zamian za dostarczenie dowodów na skorzystanie z tej oferty;
 - 2) stanowić reklamy porównawczej w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2026 r. poz. 85);
 - 3) być kierowana do dzieci ani młodzieży do ukończenia 18. roku życia, zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany, ani posługiwać się ich wizerunkiem lub głosem;
 - 4) wykorzystywać wizerunku lub głosu osób znanych publicznie, osób posiadających wykształcenie medyczne lub sugerujących posiadanie takiego wykształcenia ani polegać na odwoływaniu się do zaleceń tych osób;
 - 5) zawierać treści sugerujących, że w przypadku braku skorzystania z oferty nastąpi pogorszenie lub brak poprawy stanu zdrowia;
 - 6) wprowadzać w błąd;
 - 7) w ramach zawartego w niej przekazu, być łączona z informacjami, które nie dotyczą działalności apteki lub punktu aptecznego.

Również organy inspekcji farmaceutycznej w zakresie kontroli aptek będą zobligowane stosować przepisy ustawy - Prawo farmaceutyczne.

Projekt ustawy jest publicznie dostępny na stronach sejmowych pod adresem:
<https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/druk.xsp?documentId=18949C96C84E91F6C1258E5100283F16&SessionID=FB08FD9AA92B7C9C854AE414C7F9DEBC499DA65D>.

2. Odnosząc się do kontroli przestrzegania zasad reklamy aptek wskazać należy, że inspekcja farmaceutyczna jako organ administracji publicznej działa w granicach i na podstawie prawa. Zmiana art. 94a ustawy - Prawo farmaceutyczne nie zmienia formalnych zasad prowadzenia kontroli przez inspekcję. To w gestii wojewódzkich inspektorów farmaceutycznych pozostaje zarządzanie zasobami kadrowymi inspektoratów i przeprowadzanie kontroli w zakresie reklamy aptek. Minister Zdrowia nie decyduje o ilości kontroli czy ilości kontrolerów, bowiem nie ma w tym zakresie kompetencji.

Wskazać należy, iż projekt ustawy o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne swoim zakresem przedmiotowym obejmuje prowadzenie reklamy szeroko - również reklamy internetowe, w tym prowadzone w mediach społecznościowych.

Odnosząc się do trybu, w jakim pacjenci będą mogli zgłaszać reklamy, które w ich ocenie wprowadzają w błąd należy wskazać, iż w projekcie nie przewidziano odrębnego trybu dla komunikacji z organami inspekcji farmaceutycznej. Każda forma komunikacji dostępna w danym urzędzie będzie możliwa do wykorzystania.

3. Co zaś tyczy się ochrony małoletnich przed reklamą aptek wyjaśnić należy, że w projekcie znajduje się art. 94a ust. 1b pkt 3) zgodnie z którym „reklama nie może być kierowana do dzieci ani młodzieży do ukończenia 18 roku życia, zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany, ani posługiwać się ich wizerunkiem lub głosem”. To właśnie cytowany przepis ma wprost na celu ochronę małoletnich przed reklamą aptek w każdej formie, również internetowej.

4. Projekt ustawy o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne (UD291) nie rozróżnia aptek stacjonarnych od tzw. internetowych.
Wyjaśnić należy, że polskie prawodawstwo nie przewiduje odrębnej kategorii „aptek internetowych”. Pod potocznym pojęciem „aptek internetowych” należy rozumieć apteki ogólnodostępne prowadzące sprzedaż wysyłkową. Reklama takich aptek winna być traktowana na równym poziomie. Na podstawie obecnie obowiązujących przepisów prawa farmaceutycznego inspekcja farmaceutyczna prowadziła skuteczne kontrole reklamy aptek również w innych modelach niż stacjonarne. Projektowane zmiany nie powinny wprowadzić w tym zakresie żadnych zmian, czy trudności po stronie inspekcji.

5. Minister Zdrowia nie planuje wydać wytycznych ani poradnika dla aptek w zakresie prowadzenia reklamy zgodnie z przepisami prawa. Przedsiębiorca, który decyduje się na prowadzenie działalności gospodarczej, zwłaszcza działalności reglamentowanej jaką jest prowadzenie apteki ogólnodostępnej obowiązany jest znać obowiązujące przepisy prawa w zakresie prowadzonej działalności.

6. Odnosząc się do kwestii ochrony pacjentów przed reklamami sugerującymi, że samoleczenie lub zakup określonych produktów farmaceutycznych może zastąpić konsultację lekarską należy mieć na względzie, że procedowana zmiana ustawy - Prawo farmaceutyczne (projekt UD291) dotyczy reklamy aptek, nie zaś produktów leczniczych. Wspomniany przekaz reklamowy w zakresie produktów leczniczych obarczony jest właśnie ryzykiem sugerowania samoleczenia, skuteczności określonego produktu leczniczego z pominięciem konsultacji lekarskiej. Powyższe pozostaje poza przedmiotem omawianej regulacji.

7. W zakresie ryzyka wzrostu konkurencji cenowej wyjaśnić należy, że zniesienie zakazu reklamy aptek wynika z konieczności wykonania wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 19 czerwca 2025 r. wydanego w sprawie C-200/24. Wyrok nie pozostawił swobody decyzyjnej w tym zakresie. Prawdopodobną konsekwencją umożliwienia prowadzenia reklamy aptek może okazać się wzrost konkurencji cenowej między aptekami. Jednak podkreślenia wymaga, że zjawisko nadmiernego spożycia produktów leczniczych przez polskich pacjentów jest obserwowane od wielu lat i całkowity zakaz reklamy aptek nie zapobiegł temu trendowi.

8. W związku z projektem ustawy o zmianie ustawy- Prawo farmaceutyczne nie planuje się zwiększania kosztów kontroli nowych zasad reklamy aptek dla inspekcji farmaceutycznej. Wobec tego, że uchylany jest zakaz reklamy aptek na rzecz kilku wyjątków, projektodawca przewiduje zdecydowanie mniejszą liczbę naruszeń przepisów w zakresie reklamy aptek, zmniejszenie liczby kontroli i wszczętych postępowań w zakresie naruszenia przepisów odnoszących się do reklamy aptek.

9. Co się zaś tyczy Oceny Skutków Regulacji do projektu ustawy o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne (UD291) to ocena ta została opublikowana wraz z projektem ustawy w dniu 12 grudnia 2025 r. na internetowej stronie Rządowego Centrum Legislacji i od tego czasu jest tam dostępna publicznie.

10. Odnosząc się do wpływu zniesienia zakazu reklamy aptek na rynek farmaceutyczny, Minister Zdrowia wskazuje, iż nie dysponuje narzędziami do samodzielnego prowadzenia monitoringu w tym zakresie. Wydaje się jednocześnie, iż musi minąć odpowiedni czas od wejścia w życie nowych przepisów, aby taki wpływ mógł być zaobserwowany i badany w kontekście cen leków OTC.

Minister Zdrowia nie dostrzega związku między wprowadzeniem nowych zasad reklamy aptek a dostępnością usług farmaceutycznych w mniejszych miejscowościach. Co się tyczy bezpieczeństwa pacjentów, należy wskazać, iż w tym właśnie celu wprowadzono w projekcie zmiany ustawy - Prawo farmaceutyczne zacytowane powyżej ograniczenia w prowadzeniu reklamy aptek. Mają one na celu zabezpieczenie dobra pacjentów.

Należy wskazać, iż aby wejść życie omawiany projekt musi przejść procedurę parlamentarną (pierwsze czytanie projektu przewidziane jest na dzień 3 września br.), a następnie zostać podpisany przez Prezydenta RP i ogłoszony w Dzienniku Ustaw.

Z wyrazami szacunku
z upoważnienia Ministra Zdrowia
Katarzyna Kacperczyk
Podsekretarz Stanu
/dokument podpisany elektronicznie/