

z dnia 7 września 2026 r.

o poparcie zmian w projekcie ustawy o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne (druk sejmowy nr 3002) postulowanych przez samorząd zawodu farmaceuty

apeluje do:

- Prezesa Rady Ministrów,
- Ministra Zdrowia,
- Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej,
- Marszałka Senatu Rzeczypospolitej Polskiej,
- Posłów i Senatorów Rzeczypospolitej Polskiej,
- Posłów do Parlamentu Europejskiego wybranych w Rzeczypospolitej Polskiej,
- Głównego Inspektora Farmaceutycznego,
- Rzecznika Praw Pacjenta,
- Rzecznika Praw Obywatelskich,
- Naczelnej Rady Lekarskiej,
- Naczelnej Rady Pielęgniarek i Położnych,
- Krajowej Rady Diagnostów Laboratoryjnych,
- Krajowej Rady Fizjoterapeutów,
- Krajowej Rady Ratowników Medycznych,
- Ogólnopolskiego Porozumienia Samorządów Zawodów Zaufania Publicznego oraz samorządów zawodowych zrzeszonych w Porozumieniu,
- organizacji reprezentujących pacjentów oraz innych organizacji i środowisk działających na rzecz ochrony zdrowia,
- pozostałych organów i instytucji uczestniczących w procesie legislacyjnym lub właściwych w sprawach objętych projektowaną regulacją

o poparcie stanowiska w sprawie konieczności wprowadzenia zmian w projekcie ustawy o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne (druk sejmowy nr 3002).

Odejście od generalnego zakazu reklamy aptek i punktów aptecznych wymaga ustanowienia jasnych i proporcjonalnych zasad reklamy, chroniących pacjentów, niezależność farmaceutów oraz szczególny status apteki, zgodnie z prawem Unii Europejskiej.

W tym celu przedstawiła cztery propozycje zmian, dotyczące statusu i autorytetu farmaceuty, odpowiedzialności za niedozwoloną reklamę, standardów rzetelności reklamy oraz ochrony zasad wykonywania zawodu i niezależności farmaceutów.

Proponowane zmiany nie przywracają generalnego zakazu reklamy, lecz tworzą spójny model regulacji zgodny z prawem Unii Europejskiej i wyrokiem TSUE w sprawie C-200/24.

apeluje o ich poparcie i uwzględnienie w dalszych pracach legislacyjnych.

Uzasadnienie

W Polsce trwają obecnie prace nad zmianą przepisów dotyczących reklamy aptek i punktów aptecznych, związane z wykonaniem wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w sprawie C-200/24. Postępowanie przed Trybunałem poprzedziła skarga do

Komisji Europejskiej złożona przez Konfederację Lewiatan oraz wieloletnie działania kilku przedsiębiorców aptecznych zmierzające do zniesienia obowiązującego od 2012 r. generalnego zakazu reklamy aptek. Następnie Komisja Europejska skierowała sprawę przeciwko Polsce do Trybunału.

Wyrok TSUE wymaga zmiany dotychczasowego modelu, **nie oznacza jednak konieczności rezygnacji z ograniczeń reklamy służących ochronie pacjentów oraz zasad wykonywania zawodu farmaceuty.** Odejście od generalnego zakazu powinno zatem zostać połączone z ustanowieniem jasnych, proporcjonalnych i skutecznych zasad prowadzenia reklamy.

W ocenie konieczne jest w szczególności:

1. Zapewnienie odpowiednich standardów reklamy i ochrony pacjenta.

Szczególny niepokój budzi **usunięcie z projektu jednoznacznych zakazów reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami oraz reklamy wywołującej lęk, a także brak odpowiednich zabezpieczeń odnoszących się do tajemnicy zawodowej, zasad etyki i deontologii oraz niezależności farmaceutów.**

Właśnie w chwili otwierania aptek na reklamę konieczne jest stworzenie skutecznych mechanizmów chroniących pacjenta przed nierzetelnym lub wykorzystującym jego szczególną sytuację przekazem marketingowym. Osoba chora, starsza lub z troską o zdrowie bliskiej osoby potrzebuje rzetelnej informacji i profesjonalnej pomocy, a nie przekazu wykorzystującego jej obawy w celu zwiększenia sprzedaży.

Lęk pacjenta nie może stać się narzędziem sprzedaży, a wykonanie wyroku TSUE nie może prowadzić do osłabienia ochrony przed takimi praktykami.

2. Ochrona statusu i autorytetu farmaceuty.

Niezbędna jest jednoznaczna ochrona statusu i autorytetu farmaceuty. Zawód farmaceuty jest samodzielnym zawodem medycznym, a osoby go wykonujące ponoszą odpowiedzialność za podejmowane decyzje zawodowe, przekazywane informacje oraz bezpieczeństwo farmakoterapii. Niedopuszczalne jest zatem tworzenie regulacji, które pozwalałyby wykorzystywać szczególne zaufanie pacjentów do farmaceutów jako instrument prowadzenia działalności reklamowej.

Ochrona ta powinna obejmować nie tylko wizerunek i głos farmaceuty, ale również osoby przedstawiane jako posiadające kwalifikacje medyczne lub farmaceutyczne. Powinna uwzględniać także możliwość tworzenia przekazów z wykorzystaniem nowych technologii, w tym postaci lub głosów generowanych cyfrowo. Pacjent nie powinien być

zmuszony do rozstrzygnięcia, czy przekaz kieruje do niego rzeczywisty specjalista, osoba odgrywająca jego rolę czy postać wygenerowana przy użyciu sztucznej inteligencji. W każdym z tych przypadków reklama może wykorzystywać to samo dobro – **zaufanie pacjenta do wiedzy i odpowiedzialności osoby wykonującej zawód medyczny.**

Biały fartuch nie może stać się kostiumem reklamowym, a autorytet farmaceuty – narzędziem promocji. Zaufanie pacjenta wymaga rzeczywistej ochrony.

3. Zapewnienie skutecznej odpowiedzialności za niedozwoloną reklamę.

Poważne znaczenie ma również zapewnienie skuteczności nowych przepisów. Nie wystarczy ustanowienie zakazów, jeżeli możliwe będzie uniknięcie odpowiedzialności poprzez rozdzielenie organizacji, finansowania i prowadzenia kampanii reklamowej pomiędzy różne podmioty. Odpowiedzialność powinna zatem obejmować nie tylko podmiot bezpośrednio prowadzący niedozwoloną reklamę, lecz również podmioty ją organizujące lub finansujące.

Sankcje powinny być przy tym **proporcjonalne do charakteru, skali i zasięgu naruszenia oraz zapewniać rzeczywisty efekt odstraszający.** Ta sama wysokość kary może stanowić bardzo poważne obciążenie dla pojedynczej apteki, a dla podmiotu prowadzącego działalność na dużą skalę pozostawać jedynie elementem kosztów kampanii reklamowej.

Kara nie może być ceną za możliwość naruszania prawa ani kosztem, który opłaca się ponieść.

4. Ochrona niezależności i ustawowych zasad wykonywania zawodu farmaceuty.

podkreśla konieczność zagwarantowania, że działalność reklamowa nie będzie naruszać ustawowych zasad wykonywania zawodu farmaceuty ani utrudniać farmaceutom ich przestrzegania. Cele marketingowe i sprzedażowe podmiotu prowadzącego aptekę nie mogą prowadzić do konfliktu z obowiązkiem działania farmaceuty w interesie pacjenta, jego niezależnością zawodową, zasadami etyki i deontologii oraz obowiązkiem zachowania tajemnicy zawodowej.

Wyrok TSUE w sprawie C-200/24 nie stoi na przeszkodzie ustanowieniu takich zabezpieczeń. **Odejście od generalnego zakazu reklamy nie oznacza obowiązku wprowadzenia reklamy nieograniczonej.** Możliwe jest stworzenie regulacji, która z jednej strony będzie zgodna z prawem Unii Europejskiej, a z drugiej zapewni ochronę zdrowia i bezpieczeństwa pacjentów, rzetelności informacji oraz niezależności i godności zawodu farmaceuty.

Dlatego przedstawiła **cztery konkretne propozycje zmian do projektu ustawy**, dotyczące ochrony statusu i autorytetu farmaceuty, odpowiedzialności za prowadzenie, organizowanie i finansowanie niedozwolonej reklamy, standardów rzetelności przekazu reklamowego oraz ochrony ustawowych zasad wykonywania zawodu farmaceuty.

Apteka nie jest zwykłym sklepem. Lek nie jest zwykłym towarem. Pacjent nie może być traktowany wyłącznie jako klient. Odejście od generalnego zakazu reklamy nie może prowadzić do komercjalizacji relacji opartej na zaufaniu pacjenta do farmaceuty i apteki jako placówki ochrony zdrowia publicznego.

apeluje zatem o **poparcie przedstawionych zmian oraz podjęcie – stosownie do posiadanych kompetencji – działań na rzecz ich uwzględnienia w dalszych pracach legislacyjnych nad projektem ustawy zawartym w druku sejmowym nr 3002.**