



ŚLĄSKA IZBA APTEKARSKA z siedzibą w Katowicach
40-637 Katowice, ul. Kryniczna 15
tel. +48 32 6089760, +48 668220354, e-mail: katowice@oia.pl
www.katowice.oia.pl

Nasz znak: SIAKat-290-2025

Katowice, 29.12.2025 r.

Szanowny Pani
Katarzyna Kacperczyk
Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Zdrowia

Szanowna Pani Minister,

w odpowiedzi na zamieszczony w Biuletynie Informacji Publicznej Rządowego Centrum Legislacji projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne (nr UD291) w imieniu Prezydium Rady Śląskiej Izby Aptekarskiej przedstawiamy stanowisko w ramach konsultacji publicznych dotyczących projektu ustawy nowelizującej art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Art. 1. W ustawie z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2025 r. poz. 750, 905, 924 i 1416) wprowadza się następujące zmiany:
1) art. 94a otrzymuje brzmienie:

Art. 94a. 1. Reklamą apteki lub punktu aptecznego jest działalność polegająca na: informowaniu lub zachęcaniu do skorzystania z oferty apteki lub punktu aptecznego, mająca na celu zwiększenie sprzedaży dostępnego w aptece lub punkcie aptecznym asortymentu oraz świadczonych w nich usług i realizowanych w nich świadczeń lub programów.

UWAGI

1) Proponowana w art. 94a ust. 1 konstrukcja definicji reklamy oraz reklamy zakazanej (art. 94a ust. 2) jest zbliżona do określonej w art. 52 ustawy Prawo farmaceutyczne definicji reklamy produktu leczniczego.

W konsekwencji takie określenie definicyjne prowadzi do uregulowania reklamy w sposób zbyt szeroki, gdyż zakazy dotyczące produktów leczniczych nie mają zastosowania do innych produktów sprzedawanych w aptece. Dodatkowo projektowana redakcja obejmuje swoim zakresem również m.in. usługi farmaceutyczne, co w aspekcie ograniczeń określonych w ust. 2 w praktyce wyłącza możliwość oferowania ich w aptece. Przykładowo, wiadomość o możliwości zakupu i zaszczepienia się szczepionką nierefundowaną zgodnie z projektowanym przepisem będzie stanowiła już reklamę z wszystkimi ograniczeniami wskazanymi w ust. 2, podczas gdy tożsama informacja o możliwości zaszczepienia się taką szczepionką w POZ będzie dopuszczalna.

2) Proponowana definicja reklamy wiąże pojęcie reklamy z informacją. Tym samym taka redakcja odnosi ograniczenia wskazane w art. 94a ust. 2 projektu dedykowane dla reklamy – również do informacji. Postulowane jest wykreślenie z projektowanej definicji pojęcia „informowania”, gdyż działania informacyjne nie powinny być kwalifikowane jako reklama. W szczególności należy podkreślić, że nowe zadania stojące przed przedstawicielami naszego zawodu nie będą mogły zostać realizowane, jeżeli pacjenci nie będą należycie informowani o nowych możliwościach jakie oferują im apteki, w tym o usługach farmaceutycznych i opiece farmaceutycznej.

Prawo pacjenta do informacji o rodzaju i zakresie świadczeń zdrowotnych, do których należy opieka farmaceutyczna, wynika bezpośrednio z przepisów ustawy dnia 6 listopada 2008 r. o prawach pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta.

3) Należy wskazać, że każda apteka powinna być uprawniona do podawania do wiadomości publicznej - w zakresie i formach precyzyjnie określonych w powszechnie obowiązującym prawie - informacji o zakresie prowadzonej działalności, w tym o sprawowanej opiece farmaceutycznej, udzielanych usługach farmaceutycznych i wykonywaniu zadań zawodowych, o których mowa w art. 4 ust. 2-4 ustawy z dnia 10 grudnia 2020 r. o zawodzie farmaceuty, świadczeniu innych usług związanych z ochroną zdrowia, o których mowa w art. 86 ust. 2b ustawy - Prawo farmaceutyczne oraz przeprowadzaniu szczepień ochronnych zgodnie z przepisami ustawy z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi - niezależnie od ich publicznego czy komercyjnego charakteru.

4) Należy umożliwić podawanie do wiadomości publicznej informacji o udogodnieniach w zakresie dostępności apteki dla pacjenta.

5) Projektowana redakcja przepisu skutkuje ryzykiem braku możliwości prowadzenia działań informacyjnych oraz nakładania sankcji na farmaceutów prowadzących apteki za działania, które powinny mieścić się w granicach dopuszczalnej aktywności informacyjnej.

2. Reklama, o której mowa w ust. 1, nie może:

2) stanowić reklamy porównawczej w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233 oraz z 2025 r. poz. 794);

UWAGI

Zgodnie z tym przepisem „Reklama umożliwiająca bezpośrednio lub pośrednio rozpoznanie konkurenta albo towarów lub usług oferowanych przez konkurenta, zwana dalej "reklamą porównawczą", stanowi czyn nieuczciwej konkurencji, jeżeli jest sprzeczna z dobrymi obyczajami (...).”

Proponowana redakcja może skutkować interpretacją określającą zakazaną reklamę pomimo, iż nie będzie ona stanowić czynu nieuczciwej konkurencji.

Proponuje się doprecyzowanie poprzez przyjęcie następującej redakcji: „stanowić reklamy porównawczej będącej czynem nieuczciwej konkurencji w rozumieniu art. 16 ust. 3 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2022 r. poz. 1233 oraz z 2025 r. poz. 794);”

3) być kierowana do dzieci i młodzieży do ukończenia 18. roku życia, zawierać żadnego elementu, który jest do nich kierowany, ani posługiwać się ich wizerunkiem lub głosem;

UWAGI

Biorąc pod uwagę możliwość prowadzenia różnych działań prozdrowotnych, czy też świadczenia usług

obecnie i w przyszłości (np. tabletka dzień po, akcje profilaktyczne, profilaktyka otyłości, szczepienia) zasadnym wydaje się wyłączenie z tego punktu działań, które nie są bezpośrednio związane ze sprzedażą produktów leczniczych i innych produktów dostępnych w aptece wymienionych w art 86 ust. 1, 2, 2b oraz 8a ustawy Prawo farmaceutyczne. Przykładowo taka redakcja przepisu prowadzić będzie do sytuacji, w której plakat w aptece z wizerunkiem dziecka będzie stanowić niedozwoloną reklamę podczas gdy taki sam plakat w placówce POZ (nierzadko „drzwi w drzwi”) będzie zgodny z prawem.

4) wykorzystywać wizerunku lub głosu osób znanych publicznie, naukowców, osób posiadających wykształcenie medyczne lub sugerujących posiadanie takiego wykształcenia ani polegać na odwoływaniu się do zaleceń tych osób;

UWAGI

Zasadnym wydaje się wyłączenie z tego punktu działań, które nie są bezpośrednio związane ze sprzedażą produktów leczniczych i innych produktów dostępnych w aptece takich jak: usługi wymienione w art. 86 ust. 1, 2, 2b oraz 8a ustawy Prawo farmaceutyczne, gdyż umożliwi to farmaceutom promocję swoich usług czy to w aptekach czy poza nimi – np. targi, festyny, akcje profilaktyczne w różnych ośrodkach. Taka redakcja prowadzi do skutków analogicznych jak w przykładzie opisanym wyżej w pkt 3).

ŚIA podtrzymuje postulat dążenia do poszerzenia roli farmaceuty i umożliwienia mu wykorzystania wszystkich dopuszczalnych prawem działań w ramach apteki oraz skorzystania ze wsparcia jakiego może dać farmaceuta w systemie ochrony zdrowia. Działania takie prowadzą również do odciążenia budżetu NFZ w związku z np. zmniejszeniem hospitalizacji poprzez poprawę wszczepialności, profilaktykę chorób cywilizacyjnych, dbanie o adherencję terapii pacjentów.

5) zawierać treści sugerujących, że w przypadku braku skorzystania z oferty nastąpi pogorszenie lub brak poprawy stanu zdrowia;

UWAGI

Proponuje się zastąpienie “skorzystania z oferty” na “zakupu produktu leczniczego” - obecnie proponowane rozwiązanie w znaczący sposób uniemożliwia właściwe informowanie pacjenta o świadczeniach i usługach np. szczepieniach, badaniach diagnostycznych czy też programach profilaktycznych. Zachowanie takiego zapisu może prowadzić do obaw wśród farmaceutów o nadinterpretację oraz braku rozwoju tych obszarów w aptekach. Celem ustawodawcy powinno być szczerzenie usług profilaktycznych w aptekach jako miejsca pierwszego kontaktu dla pacjenta.

6) wprowadzać w błąd, być sformułowana w sposób mogący wywoływać lęk ani wywierać presję na pacjenta by skorzystał z oferowanych w aptece lub punkcie aptecznym usług, świadczeń lub dokonał nabycia oferowanego przez nią asortymentu;

UWAGI

Proponuje się, aby punkt zakończyć po słowach “ (...) mogących wywoływać lęk.” Wywoływanie presji stanowi bardzo nieostre pojęcie, które może być powodem różnorodnej interpretacji przez organy nadzoru. Postanowienie może skutkować ryzykiem poniesienia negatywnych konsekwencji dla farmaceutów rozwijających usługi w aptece i w praktyce ograniczać świadczenie usług w aptekach.

7) zawierać treści, które są niezgodne z prawem lub dobrymi obyczajami;

UWAGI

Pojęcie „dobrych obyczajów” stanowi klauzulę generalną i nie zostało legalnie zdefiniowane – proponuje się jego wykreślenie.

8) naruszać tajemnicy zawodowej ani zasad etyki i deontologii zawodowej wiążących farmaceutę;

UWAGI:

1) Wątpliwość budzi nawiązanie do Kodeksu Etyki jako zbioru regulacji niestanowiących źródła prawa powszechnie obowiązującego i obowiązującego jedynie farmaceutów. W konsekwencji wobec farmaceutów prowadzących aptekę zostanie nałożone dodatkowe ograniczenie w stosunku do podmiotów prowadzących apteki nie będących farmaceutami.

2) ŚIA zwraca uwagę, iż taka redakcja nie wyklucza sytuacji pociągnięcia do odpowiedzialności zawodowej pracowników aptek, w przypadku których właściciel prowadził niedozwolone działania reklamowe.

3) W kontekście art. 19 Kodeksu Etyki Farmaceuty proponowane postanowienie dodatkowo wyklucza prowadzenie reklamy usług przez farmaceutę.

Mając na uwadze powyższe proponuje się wykreślenie postanowienia pkt 8).

9) w ramach zawartego w niej przekazu, być łączona z informacjami, które nie dotyczą działalności apteki lub punktu aptecznego.

UWAGI:

Propozycja wykreślenia tego punktu, gdyż te kwestie regulują ustawa o zawodzie farmaceuty i Kodeks Etyki Farmaceuty RP. Mając na uwadze rozwój gabinetów opieki farmaceutycznej taka treść przepisu może nieść ryzyko w kontekście łączenia informacji reklamowych w zakresie opieki farmaceutycznej prowadzonych przez farmaceutę w aptece np. ulotki promujące gabinet opieki farmaceutycznej prowadzony przez farmaceutę rozdawane w aptece.

3. Zabroniona jest reklama placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych, wyrobów medycznych lub środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego.

UWAGI:

Redakcja statuuje zakaz do podmiotów innych niż apteki w zakresie: produktów leczniczych, wyrobów medycznych lub środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego.

Tym samym zakresem tego zakazu nie są objęte np. produkty OTC, czyli taka reklama jest dozwolona i nie podlega regulacjom w art. 94a ust. 1 i 2. Apteka jest zobowiązana do przestrzegania przepisów o reklamie w stosunku do sprzedaży każdego usług i produktów np. OTC.

4. Wojewódzki inspektor farmaceutyczny sprawuje nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego.

5. W przypadku stwierdzenia naruszenia przepisów ust. 2 lub 3, wojewódzki inspektor

farmaceutyczny nakazuje, w drodze decyzji, zaprzestanie prowadzenia takiej reklamy.

6. Decyzji, o której mowa w ust. 5, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.”;

2) w art. 103 w ust. 2 w pkt 5 wyrazy „art. 94a ust. 3” zastępuje się wyrazami „art. 94a ust.5”;

3) w art. 129b ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Karze pieniężnej w wysokości do 100 000 złotych podlega ten kto prowadzi reklamę z naruszeniem art. 94a ust. 2 lub 3.”.

UWAGI:

Projektowana zmiana art. 94a oraz podwyższenie wysokości kar, w momencie gdy Samorząd dąży do rozwijania usług i umożliwienia prowadzenia opieki farmaceutycznej poza apteką, niesie ryzyko przeniesienia kar bezpośrednio na farmaceutów. Jako Samorząd jesteśmy przeciwni przenoszeniu dodatkowego ryzyka na farmaceutę.

Mając na względzie powyższe uwagi zwracamy się z prośbą o uwzględnienie ich w procesie konsultacji publicznych projektu ustawy o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Z poważaniem,

mgr farm. Paweł Sapiński
Wiceprezes Rady SIA w Katowicach