

**Uchwała nr RA/98/IX/26
z dnia 17 lutego 2026 r.**

**Okręgowej Rady Aptekarskiej
Dolnośląskiej Izby Aptekarskiej we Wrocławiu**

– stanowisko krytyczne do projektu ustawy o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne (UD291), określającego nowe zasady reklamowania aptek i punktów aptecznych

Na podstawie art. 29 pkt 1 i 7 w zw. z art. 7 ust. 1 pkt 1, 2, 5 i 9 ustawy z dnia 19 kwietnia 1991 r. o izbach aptekarskich (t.j. Dz. U. 2025, poz. 1693), Rada przyjmuje stanowisko o treści, jak poniżej:

§ 1

1. Okręgowa Rada Aptekarska Dolnośląskiej Izby Aptekarskiej we Wrocławiu („Rada”) wyraża krytyczny stosunek do projektu ustawy o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne (UD291), który ma na celu zmienić zasady reklamowania się aptek i punktów aptecznych po wyroku Trybunału Sprawiedliwości UE („TSUE”) z dnia 19 czerwca 2025 r., sygn. C-200/24.
2. Rada zauważa, że projekt wymaga zmiany założeń. Obecnie określa on pewne formy reklamy jako niedozwolone. Oznacza to znaczące i trudne do wytłumaczenia zliberalizowanie zasad reklamowania się aptek i punktów aptecznych. Taki kierunek zmian będzie niósł reperkusje społeczne w zakresie: nadmiernej konsumpcji leków, nieuzasadnionego zwiększenia wydatkowania kwot na refundację asortymentu oferowanego w aptekach i punktach aptecznych (na skutek nieuzasadnionego zwiększenia obrotu tym asortymentem) oraz naruszania godności i etyki zawodu farmaceuty (aptekarza).
3. W ocenie Rady po wyroku TSUE reklama aptek (punktów aptecznych) powinna być co do zasady zakazana, przy równoczesnym rozbudowaniu katalogu dozwolonej informacji o pracy apteki (punktu aptecznego), ewentualnie – taka reklama powinna być dopuszczalna w niewielkim zakresie, po spełnieniu szeregu obwarowań. Nowe prawo powinno w sposób wyraźny określać zakres, treść oraz formę dopuszczalnej informacji o działalności apteki (punktu aptecznego). A także wprowadzać zakaz przekształcania neutralnego przekazu informacyjnego na przekaz reklamowy. Przepisy o reklamie aptek i punktów aptecznych nie powinny skłaniać do nadmiernej konsumpcji leków, czego zaproponowany projekt nie gwarantuje.
4. Szerszy zakres informacji o działalności aptek uzasadniony jest rozbudowywaniem na przestrzeni ostatnich lat zakresu usług, które mogą być świadczone w aptekach. Interes społeczny wymaga zatem uwzględnienia tej kwestii, zwłaszcza że nowe usługi wprowadzane do aptek (np. opieka farmaceutyczna, szczepienia ochronne, przeglądy lekowe, badania diagnostyczne etc.) nakierowane są na ochronę życia i zdrowia pacjentów oraz wypełniają podstawową rolę apteki jako placówki ochrony zdrowia publicznego.

5. Ustawodawca, pomny doświadczeń sprzed 2012 r., powinien ze szczególną roztropnością i ostrożnością luzować przepisy o reklamie aptek. Obecnie obowiązujący zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych został wprowadzony jako odpowiedź na oczywiste patologie rynku obrotu lekami, które uchybiały godności pacjentów oraz godności farmaceutów, zatrudnionych w aptekach i punktach aptecznych.
6. Rada jest zdania, że uchwalenie projektu ustawy w obecnym brzmieniu nie tylko spowoduje odrodzenie patologii na rynku aptecznym, skutecznie wykorzenionych po 2012 r., ale *de facto* cofnie rzeczywistość pracy aptek do roku 2007 r., czyli do momentu, gdy na rynku dominowała w zasadzie nieograniczona reklama i agresywne działania marketingowe, co jest sytuacją niedopuszczalną. Zaproponowane regulacje są bowiem dużo bardziej liberalne, niż te, obowiązujące do końca 2011 r. Dość powiedzieć, że na gruncie przepisów przygotowanych przez ministerstwo nie będą sankcjonowane działania reklamowe zainicjowane po wyroku TSUE z czerwca ub.r., przeprowadzone przede wszystkim przez największe podmioty na rynku. Wymowne jest również to, że ze strony największych sieci aptecznych nie słychać sprzeciwu co do postanowień zawartych w projekcie ustawy, co należy rozumieć w ten sposób, że projekt ten jest zbieżny z ich interesami oraz założeniami biznesowymi, które – na co należy zwrócić uwagę – kolidują z interesem społecznym.
7. W ocenie Izby projekt ustawy (UD291) wymaga zmian i dalszych konsultacji. Przede wszystkim jednak powinien on opierać się na innych założeniach i kierunku. Rada – jako organ samorządu zawodu farmaceuty, czyli zawodu zaufania publicznego – oferuje pomoc w pracach nad kształtem przepisów o reklamie aptek i punktów aptecznych w celu skonstruowania takich regulacji, które będą uwzględniały w pierwszej kolejności dobro i interes pacjentów oraz zdrowie publiczne, a także współgrały z wymogami etyki oraz godnością zawodu farmaceuty.

§ 2

1. Rada zobowiązuje jej Prezesa – mgr farm. Marcina Repelewicza – do niezwłocznego przesłania n/n uchwały do Minister Zdrowia.
2. N/n uchwała lub jej odpis ma również zostać opublikowana na stronie internetowej Dolnośląskiej Izby Aptekarskiej we Wrocławiu.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem jej podjęcia.

SEKRETARZ



PREZES

