



Naczelna Izba Aptekarska

L.dz. P - *147* /2026

Warszawa, dnia 5 maja 2026 r.

Pani Katarzyna Kacperczyk
Podsekretarz Stanu
Ministerstwo Zdrowia

Szanowna Pani Minister,

Nawiązując do przebiegu konferencji uzgodnieniowej w Ministerstwie Zdrowia w dniu 23 lutego 2026 r., podczas której omawiano *projekt ustawy o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne* (nr w Wykazie prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów: UD291), oraz uwzględniając rezultat dalszych prac nad projektem, w imieniu Naczelnej Rady Aptekarskiej, będącej organem uprawnionym do wyłącznego reprezentowania samorządu zawodu farmaceuty w okresie pomiędzy Krajowymi Zjazdami Aptekarzy, przekazuję stanowisko do wersji projektu z dnia 2 kwietnia 2026 r.

W ocenie Naczelnej Rady Aptekarskiej projekt wymaga uzupełnienia w trzech zasadniczych obszarach.

- 1. Konieczne jest dodanie jednoznacznej normy, że reklama apteki lub punktu aptecznego nie może stanowić reklamy określonej w art. 16 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. Dz.U. z 2026 r. poz. 85, z późn. zm.),** ponieważ odwołanie takie zapewni spójność systemową, wyeliminuje wątpliwości interpretacyjne oraz umożliwi stosowanie ugruntowanego dorobku orzeczniczego w tym zakresie.

Proponuje się w art. 94a ust. 2 dodać pkt 8 w brzmieniu:

„8) stanowić reklamy określonej w art. 16 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tj. Dz.U. z 2026 r. poz. 85, z późn. zm.).”.

Naczelna Izba Aptekarska

ul. Grójecka 186 lok. 16, 02-390 WARSZAWA
Telefon: 22 887 50 30
<http://www.nia.org.pl>, e-mail: nia@nia.org.pl

- 2. Konieczne jest dodanie jednoznacznej normy, że reklama apteki lub punktu aptecznego nie może naruszać zasad wykonywania zawodu farmaceuty, dotyczących w szczególności niezależności, godności i prestiżu zawodu, etyki i deontologii zawodowej, tajemnicy zawodowej oraz rzetelności wobec pacjentów.**

Proponuje się w art. 94a ust. 2 dodać pkt 9 w brzmieniu:

„9) naruszać zasad wykonywania zawodu farmaceuty, dotyczących w szczególności niezależności, godności i prestiżu zawodu, etyki i deontologii zawodowej, tajemnicy zawodowej oraz rzetelności wobec pacjentów.”.

- 3. Konieczne jest rozszerzenie kompetencji organu sprawującego nadzór nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego, tj. wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego, w przypadku stwierdzenia naruszenia przepisów art. 94a ust. 2 i 3 Prawa farmaceutycznego, ustanawiających ograniczenia prowadzenia reklamy, ponieważ obecny oraz projektowany zakres instrumentów nadzorczych nie zapewnia adekwatnej reakcji na naruszenia, w tym skutecznego i niezwłocznego eliminowania z obrotu niezgodnych z prawem praktyk reklamowych oraz usuwania ich skutków.**

Proponuje się art. 94a ust. 7 nadać w brzmieniu:

„7. W przypadku stwierdzenia naruszenia przepisów ust. 2 lub 3 wojewódzki inspektor farmaceutyczny, w drodze decyzji, nakazuje zaprzestanie prowadzenia reklamy sprzecznej z ustawą, a ponadto może nakazać publikację decyzji w miejscach jej rozpowszechniania, publikację sprostowania reklamy wprowadzającej w błąd lub usunięcie stwierdzonych naruszeń, w tym ich skutków.”.

- 4. Konieczne jest wzmocnienie mechanizmów współdziałania organów samorządu zawodu farmaceuty z organami Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej w zakresie nadzoru nad przestrzeganiem przepisów dotyczących reklamy aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego. Konieczna jest jednoznaczna podstawa prawna umożliwiająca okręgowym izbom aptekarskim oraz Naczelnej Izbie Aptekarskiej inicjowanie postępowań administracyjnych w tym zakresie.**

Proponuje się w art. 94a dodać ust. 9 w brzmieniu:

Naczelna Izba Aptekarska

ul. Grójecka 186 lok. 16, 02-390 WARSZAWA
Telefon: 22 887 50 30
<http://www.nia.org.pl>, e-mail: nia@nia.org.pl

„9. W sprawach, o których mowa w ust. 6, wojewódzki inspektor farmaceutyczny:

- 1) wszczyna postępowanie również na wniosek okręgowej izby aptekarskiej właściwej ze względu na siedzibę apteki albo punktu aptecznego lub Naczelnej Izby Aptekarskiej;
- 2) zawiadamia o wszczęciu postępowania okręgową izbę aptekarską właściwą ze względu na siedzibę apteki albo punktu aptecznego.”

Uzasadnienie

Ad pkt 1.

Uzasadnienie normy, że reklama apteki lub punktu aptecznego nie może stanowić nieuczciwej reklamy określonej w art. 16 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Projektowana zmiana polegająca na dodaniu w art. 94a ust. 2 pkt 8 Pr. farm. przepisu w brzmieniu: „stanowić reklamy określonej w art. 16 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji” znajduje uzasadnienie zarówno w argumentacji przedstawionej w opinii Rady Legislacyjnej z dnia 30 stycznia 2026 r. (RL.460.2.2026), jak i w potrzebie zapewnienia maksymalnej przejrzystości oraz skuteczności regulacji dotyczących reklamy aptek i punktów aptecznych.

Rada Legislacyjna jednoznacznie wskazała, że katalog zachowań niedozwolonych w projektowanym art. 94a ust. 2 Pr. farm. powinien zostać rozszerzony, przy jednoczesnym zachowaniu jak najwyższej precyzji. W ocenie NRA, w przypadku regulacji dotyczących reklamy aptek pierwszeństwo powinny mieć interesy osób wymagających ochrony przed niepożądanymi i nieuczciwymi formami oddziaływania marketingowego. Jednocześnie Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej w wyroku z dnia 19 czerwca 2025 r., C-200/24, wyraźnie dopuścił możliwość ścisłego uregulowania przez ustawodawcę krajowego form i warunków, jakie może przybrać reklama w sektorze farmaceutycznym, o ile regulacja ta pozostaje proporcjonalna i służy ochronie zdrowia publicznego. W tym kontekście odwołanie się wprost do art. 16 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi rozwiązanie systemowo uzasadnione. Przepisy te zawierają utrwalony, funkcjonujący od wielu lat katalog najbardziej niepożądanych form reklamy, takich jak reklama sprzeczna z prawem lub dobrymi obyczajami, reklama wprowadzająca w błąd, odwołująca się do uczuć poprzez wywoływanie lęku, wykorzystująca łatwowierność dzieci czy sprawiająca wrażenie neutralnej

informacji. Konstrukcje te zostały szeroko opracowane w doktrynie oraz ugruntowane w orzecznictwie sądowym, w tym w orzecznictwie Sądu Najwyższego. Stanowią one obecnie swoisty kanon negatywnych wzorców zachowań reklamowych w obrocie gospodarczym. Wprowadzenie wyraźnego zakazu reklamy określonej w art. 16 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji do art. 94a ust. 2 Prawa farmaceutycznego nie stanowi zbędnego powielenia obowiązujących przepisów. Zakazy wynikające z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji obowiązują wprawdzie *ex proprio vigore*, jednak ich stosowanie uzależnione jest od spełnienia dodatkowych przesłanek z art. 3 ust. 1 tej ustawy, a ich egzekwowanie następuje zasadniczo w trybie cywilnoprawnym, poprzez dochodzenie roszczeń przez przedsiębiorców, konsumentów lub organizacje konsumenckie. Tymczasem regulacja reklamy aptek ma charakter publicznoprawny i służy ochronie zdrowia publicznego, a jej egzekwowanie następuje w drodze administracyjnej przez organy Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej. Bez wyraźnego odesłania do art. 16 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji organy nadzoru, chcąc przeciwdziałać określonym formom nieuczciwej reklamy, musiałyby każdorazowo odwoływać się do ogólnych konstrukcji czynu nieuczciwej konkurencji oraz wykazywać spełnienie przesłanek z art. 3 ust. 1 tej ustawy. W praktyce prowadziłoby to do niepotrzebnego komplikowania postępowań administracyjnych i ograniczało skuteczność nadzoru. Włączenie wskazanych form reklamy wprost do katalogu zakazów w Prawie farmaceutycznym umożliwi organom Inspekcji Farmaceutycznej reagowanie w sposób bezpośredni i skuteczny, bez konieczności prowadzenia sporu cywilnego pomiędzy konkurentami.

Należy również podkreślić, że ograniczenia w zakresie reklamy aptek powinny być adresowane nie tylko do przedsiębiorców w rozumieniu prawa cywilnego, lecz do wszystkich podmiotów uczestniczących w prowadzeniu apteki, w tym farmaceutów, personelu aptecznego czy wspólników podmiotów prowadzących apteki. Konstrukcja administracyjnoprawna zawarta w Prawie farmaceutycznym zapewnia szerszy i bardziej adekwatny zakres podmiotowy niż mechanizmy wynikające wyłącznie z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

Dodanie pkt 8 do art. 94a ust. 2 wzmacnia zatem przejrzystość regulacji, zwiększa jej spójność systemową oraz podnosi skuteczność egzekwowania zakazów reklamowych w sektorze farmaceutycznym. Rozwiązanie to pozostaje w zgodzie z konstytucyjnym obowiązkiem ochrony zdrowia (art. 68 Konstytucji RP), zasadą proporcjonalności oraz

kierunkowymi wskazaniem wynikającymi z wyroku TSUE z 19 czerwca 2025 r., C-200/24. Jednocześnie wykorzystuje utrwalony dorobek prawa konkurencji, nie tworząc nowych, nieostrych konstrukcji normatywnych, lecz odwołując się do sprawdzonych i precyzyjnie zdefiniowanych wzorców niedopuszczalnych praktyk reklamowych.

W świetle wyroku TSUE z 19 czerwca 2025 r., C-200/24, dopuszczalne są rozwiązania precyzyjnie eliminujące określone, niepożądane formy przekazu, o ile nie prowadzą one do całkowitego wyłączenia informacji handlowej. W tym kontekście odwołanie w art. 94a ust. 2 pkt 8 do art. 16 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji stanowi realizację standardu wyznaczonego przez TSUE. Zamiast utrzymywać konstrukcję o charakterze blankietowym, proponuje się wprost utrwalony katalog form reklamy nieuczciwej (wprowadzającej w błąd, sprzecznej z prawem lub dobrymi obyczajami, odwołującej się do lęku itp.), których zakazanie jest proporcjonalne i systemowo uzasadnione. Rozwiązanie to wzmacnia przejrzystość regulacji, zapewnia jej zgodność z prawem Unii Europejskiej oraz podnosi skuteczność ochrony zdrowia publicznego.

Zarzut potencjalnej kolizji projektowanej regulacji z art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz rzekomego konfliktu kompetencyjnego pomiędzy organami Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej (WIF) a Prezesem UOKiK jest niezasadny i wynika z błędnego utożsamienia zakresów zastosowania obu reżimów prawnych.

Przede wszystkim, art. 24 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów ustanawia ogólny zakaz stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów, obejmujący m.in. nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji. Przepisy te mają zastosowanie do wszystkich przedsiębiorców, niezależnie od sektora działalności. Tymczasem projektowany art. 94a ust. 2 pkt 8 Prawa farmaceutycznego stanowi regulację sektorową, ukierunkowaną na szczególnie obszar działalności, tj. obrót produktami leczniczymi oraz funkcjonowanie aptek. Projektowany przepis służy realizacji odrębnego dobra prawnego, jakim jest ochrona zdrowia publicznego.

Brak jest jakiegokolwiek sprzeczności normatywnej pomiędzy tymi przepisami. Potwierdza to wprost przepis art. 25 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, zgodnie z którym ochrona zbiorowych interesów konsumentów przewidziana w tej ustawie nie wyłącza ochrony wynikającej z innych ustaw, w szczególności z przepisów o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Oznacza to, że ustawodawca w sposób wyraźny dopuścił równoległe funkcjonowanie różnych reżimów

ochrony, zarówno o charakterze cywilnoprawnym, jak i administracyjnym, które mogą odnosić się do tych samych lub zbliżonych zachowań, lecz z odmiennych perspektyw i w ramach różnych kompetencji organów.

Nie zachodzi także konflikt kompetencyjny pomiędzy organami Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej a Prezesem UOKiK, albowiem zakres ich działania jest odmienny. Organy Inspekcji sprawują nadzór nad przestrzeganiem przepisów Prawa farmaceutycznego, w tym zakazów reklamy aptek, i działają w interesie ochrony zdrowia publicznego oraz prawidłowego funkcjonowania systemu dystrybucji produktów leczniczych. Prezes UOKiK interweniuje w sytuacjach, w których dochodzi do naruszenia zbiorowych interesów konsumentów lub zasad konkurencji na rynku. Ewentualna kumulacja zastosowania obu reżimów ma charakter komplementarny, a nie konkurencyjny, dotyczy bowiem różnych aspektów tego samego zachowania, np. jednocześnie jako naruszenia zakazu reklamy aptek oraz jako nieuczciwej praktyki rynkowej.

Projektowane odesłanie do art. 16 ust. 1 i 2 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie przenosi kompetencji Prezesa UOKiK na organy Inspekcji Farmaceutycznej, lecz jedynie wykorzystuje utrwalony katalog niedozwolonych form reklamy jako punkt odniesienia dla normy sektorowej. W konsekwencji WIF nie ocenia naruszenia zbiorowych interesów konsumentów w rozumieniu ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, lecz bada zgodność działań podmiotu z zakazami wynikającymi z Prawa farmaceutycznego.

Wreszcie należy podkreślić, że przyjęcie odmiennego stanowiska prowadziłoby do nieuzasadnionego ograniczenia możliwości tworzenia regulacji szczególnych w sektorach wrażliwych, takich jak ochrona zdrowia. Tymczasem zarówno Konstytucja RP (art. 68), jak i orzecznictwo TSUE dopuszczają, a wręcz wymagają wprowadzania bardziej rygorystycznych i precyzyjnych regulacji w obszarach mających istotne znaczenie dla zdrowia publicznego.

Reasumując, projektowana regulacja nie tylko nie pozostaje w kolizji z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów, lecz wpisuje się w jej systemową konstrukcję, tworząc komplementarny, sektorowy mechanizm ochrony, którego skuteczność opiera się na jasnym podziale kompetencji pomiędzy właściwe organy.

Ad pkt 2.

Uzasadnienie normy, że reklama apteki lub punktu aptecznego, nie może naruszać zasad wykonywania zawodu farmaceuty, dotyczących w szczególności niezależności, godności i

prestżu zawodu, etyki i deontologii zawodowej, tajemnicy zawodowej oraz rzetelności wobec pacjentów.

Projektowana norma, zgodnie z którą reklama apteki lub punktu aptecznego nie może naruszać zasad wykonywania zawodu farmaceuty, znajduje bezpośrednie oparcie w prawie Unii Europejskiej oraz w wykładni przyjętej przez Trybunał Sprawiedliwości UE w wyroku z 19 czerwca 2025 r. w sprawie C-200/24.

Podstawowe znaczenie ma art. 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31/WE, zgodnie z którym: „Państwa członkowskie zapewniają, żeby używanie informacji handlowych, które są częścią lub stanowią usługę społeczeństwa informacyjnego świadczoną przez przedstawiciela zawodu regulowanego, było dozwolone pod warunkiem **zgodności z zasadami wykonywania zawodu, dotyczącymi w szczególności niezależności, godności i prestiżu zawodu, tajemnicy zawodowej i rzetelności wobec klientów i innych przedstawicieli zawodu**”. Przepis ten nie ustanawia zatem bezwzględnej swobody reklamy, lecz dopuszcza ją tylko w granicach wyznaczonych zasadami wykonywania zawodu.

Analogicznie art. 24 ust. 2 dyrektywy 2006/123/WE stanowi, że: „Państwa członkowskie zapewniają zgodność informacji handlowych dostarczanych przez zawody regulowane, odnoszących się, **w szczególności, do niezależności, godności i uczciwości zawodowej, a także do tajemnicy zawodowej z zasadami dotyczącymi wykonywania zawodu**”. Z obu tych regulacji wynika jednoznacznie, że prawodawca unijny odrzuca model reklamy nieograniczonej, a dopuszcza model reklamy reglamentowanej, podporządkowanej standardom etycznym i zawodowym.

W tym właśnie kierunku wypowiedział się TSUE w sprawie C-200/24. Trybunał wskazał, że art. 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31 „ma na celu umożliwienie przedstawicielom zawodu regulowanego używania usług społeczeństwa informacyjnego w celu promowania ich działalności” (pkt 44), ale równocześnie zastrzegł, że choć zasady wykonywania zawodu mogą określać ramy treści i formy informacji handlowych, to nie mogą prowadzić do „ogólnego i całkowitego zakazu tego rodzaju informacji” (pkt 47). Trybunał wyraźnie wskazał, że mniej restrykcyjnym i prawidłowym rozwiązaniem byłoby „dopuszczenie takiej reklamy z poszanowaniem warunków, które pozwoliłyby na zachowanie etyki zawodowej farmaceutów, poprzez uregulowanie, w razie potrzeby w sposób ścisły, form i warunków, jakie może przybrać wspomniana reklama” (pkt 121). Na tym tle projektowana norma stanowi wykonanie standardu unijnego w sposób proporcjonalny i systemowo trafny. Reklama apteki nie może być

traktowana jak reklama zwykłego przedsiębiorstwa handlowego, gdyż **apteka jest miejscem wykonywania zawodu farmaceuty, a praktycznie zakres działalności apteki w znacznej mierze pokrywa się z zakresem czynności zawodowych farmaceuty.**

Reklamowanie apteki oznacza reklamowanie działalności zawodowej farmaceuty wykonywanej wobec pacjenta. Z tego względu przekaz reklamowy musi pozostawać zgodny z takimi wartościami, jak niezależność, godność i prestiż zawodu, etyka i deontologia zawodowa, tajemnica zawodowa oraz rzetelność wobec pacjentów.

W konsekwencji norma przewidująca, że reklama apteki lub punktu aptecznego nie może naruszać zasad wykonywania zawodu farmaceuty, nie tylko pozostaje zgodna z wyrokiem TSUE w sprawie C-200/24, lecz wręcz realizuje wskazany przez Trybunał model reklamy dopuszczalnej, ale poddanej rygorom właściwym dla zawodu regulowanego i dla sfery ochrony zdrowia publicznego.

Ad pkt 3.

Uzasadnienie rozszerzenia kompetencji wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego w zakresie sprawowania nadzoru nad przestrzeganiem przepisów ustawy w zakresie działalności reklamowej aptek, punktów aptecznych i placówek obrotu pozaaptecznego.

Proponowana zmiana art. 94a ust. 7 Pr.farm. znajduje bezpośrednie uzasadnienie w opinii Rady Legislacyjnej z dnia 30 stycznia 2026 r. (RL.460.2.2026), w której wskazano na istotny niedostatek projektowanych rozwiązań w zakresie kompetencji organów Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej. Rada Legislacyjna jednoznacznie podkreśliła, że ograniczenie reakcji wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego wyłącznie do nakazu zaprzestania prowadzenia niedozwolonej reklamy jest rozwiązaniem dalece niewystarczającym.

Samo zaprzestanie prowadzenia reklamy ma charakter wyłącznie negatywny (bierny) i nie prowadzi do usunięcia konsekwencji bezprawnych działań, które mogły już wywrzeć wpływ na decyzje pacjentów, sytuację konkurencyjną na rynku czy wizerunek podmiotów prowadzących działalność apteczną. W przypadku reklamy sprzecznej z ustawą jej oddziaływanie często utrzymuje się także po formalnym zaprzestaniu emisji, zwłaszcza w środowisku cyfrowym, w którym treści reklamowe mogą pozostawać dostępne przez długi czas i nadal wpływać na odbiorców. Rada Legislacyjna trafnie wskazała, że organy nadzoru powinny zostać wyposażone w kompetencje umożliwiające nie tylko nakazanie zaniechania niedozwolonej praktyki, lecz również podjęcie działań pozytywnych, ukierunkowanych na

usunięcie skutków naruszenia. Chodzi w szczególności o możliwość nakazania usunięcia lub zniszczenia materiałów reklamowych (w tym w formie cyfrowej), opublikowania sprostowania reklamy wprowadzającej w błąd, udzielenia wyjaśnień lub zamieszczenia decyzji organu w miejscach, w których rozpowszechniano niezgodną z prawem reklamę. Takie rozwiązania funkcjonują już w Prawie farmaceutycznym w odniesieniu do reklamy produktów leczniczych (art. 62 ust. 2), co przemawia za zapewnieniem analogicznych instrumentów w przypadku reklamy aptek, punktów aptecznych oraz placówek obrotu pozaaptecznego.

Wprowadzenie projektowanego brzmienia art. 94a ust. 5 Pr.farm., przewidującego obligatoryjny nakaz zaprzestania prowadzenia reklamy sprzecznej z ustawą oraz fakultatywną możliwość nakazania publikacji decyzji, publikacji sprostowania oraz usunięcia naruszeń i ich skutków, zapewnia organowi nadzoru adekwatne i proporcjonalne narzędzia reakcji. Rozwiązanie to ma istotny walor prewencyjny, wzmacniając dyscyplinę podmiotów prowadzących działalność reklamową, a zarazem kompensacyjny, umożliwiając ograniczenie negatywnych następstw bezprawnej reklamy.

Zmiana ta służy zatem zwiększeniu skuteczności nadzoru administracyjnego, zapewnieniu realnej ochrony pacjentów przed nieuczciwymi praktykami reklamowymi oraz zagwarantowaniu równych warunków konkurencji na rynku farmaceutycznym. Propozycja jest spójna z kierunkowymi uwagami Rady Legislacyjnej oraz wzmacnia instrumenty prawne Państwowej Inspekcji Farmaceutycznej w zakresie egzekwowania przepisów art. 94a ust. 2 i 3 Pr.farm.

Ad pkt 4.

Uzasadnienie normy, że wojewódzki inspektor farmaceutyczny wszczyna postępowanie również na wniosek oia lub NIA oraz zawiadania o wszczęciu postępowania okręgową izbę aptekarską właściwą ze względu na siedzibę apteki albo punktu aptecznego.

Projektowana regulacja ma na celu wzmocnienie mechanizmów nadzoru nad przestrzeganiem przepisów dotyczących reklamy aptek, punktów aptecznych oraz ich działalności poprzez wprowadzenie wyraźnej podstawy prawnej do inicjowania postępowań administracyjnych przez organy samorządu zawodu farmaceuty.

Potrzeba wprowadzenia projektowanego rozwiązania wynika z aktualnego stanu prawnego oraz wykładni przyjętej w wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 19 czerwca 2025 r. w sprawie C-200/24 Komisja przeciwko Rzeczypospolitej Polskiej.

Naczelna Izba Aptekarska

ul. Grójecka 186 lok. 16, 02-390 WARSZAWA
Telefon: 22 887 50 30
<http://www.nia.org.pl>, e-mail: nia@nia.org.pl

TSUE wskazał m.in., że „art. 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31 ma na celu umożliwienie przedstawicielom zawodu regulowanego używania usług społeczeństwa informacyjnego w celu promowania ich działalności” (pkt 44 wyroku), **przy czym dopuszczalność informacji handlowych jest uzależniona od poszanowania zasad wykonywania zawodu, w szczególności jego niezależności, godności oraz rzetelności** (pkt 45). Jednocześnie Trybunał podkreślił, że zasady wykonywania zawodu mogą określać ramy treści i formy informacji handlowych, lecz **„nie mogą zawierać ogólnego i całkowitego zakazu tego rodzaju informacji”** (pkt 47).

W świetle powyższego rozstrzygnięcia niezbędne staje się dostosowanie krajowych mechanizmów nadzorczych **do modelu regulacji jakościowej informacji handlowej, opartego nie na całkowitym zakazie, lecz na kontroli treści i formy przekazu**. Oznacza to konieczność zapewnienia skutecznych instrumentów egzekwowania prawa w odniesieniu do niedozwolonych praktyk reklamowych, w tym w szczególności takich, które naruszają zasady wykonywania zawodu farmaceuty.

Apteka, w której prowadzona jest działalność regulowana, nie jest zwykłym przedsiębiorstwem rynkowym. Jej funkcjonowanie jest nierozdzielnie związane z wykonywaniem zawodu farmaceuty. Zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa farmaceutycznego w aptece musi być stale obecny farmaceuta posiadający prawo wykonywania zawodu, a czynności wykonywane w aptece – w tym wydawanie produktów leczniczych, udzielanie informacji o ich stosowaniu czy realizacja opieki farmaceutycznej – **mają charakter czynności zawodowych farmaceuty lub technika farmaceutycznego**. W konsekwencji działalność apteki pozostaje w ścisłym związku z wykonywaniem zawodu regulowanego, o którym mowa w art. 8 ust. 1 dyrektywy 2000/31.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera również stanowisko Trybunału dotyczące niezależności zawodowej farmaceutów. TSUE potwierdził, że „ochrona niezależności zawodu farmaceuty **może stanowić nadrzędny wzgląd interesu ogólnego w zakresie zdrowia publicznego**” (pkt 116 wyroku). Jednocześnie wskazał, że państwa członkowskie zachowują kompetencję do przyjmowania środków służących eliminowaniu lub ograniczaniu ryzyka naruszenia tej niezależności (pkt 115).

Projektowana regulacja wpisuje się w ten kierunek, wzmacniając udział samorządu zawodowego w systemie nadzoru nad rynkiem aptecznym. Okręgowe izby aptekarskie oraz Naczelna Izba Aptekarska wykonują bowiem konstytucyjnie umocowaną funkcję pieczy nad

należytych wykonywaniem zawodu farmaceuty (art. 17 Konstytucji RP). Dysponują one wiedzą o praktykach rynkowych oraz naruszeniach zasad etyki zawodowej, które mogą pozostawać poza bezpośrednim zasięgiem organów administracji publicznej.

Wprowadzenie normy przyznającej tym podmiotom uprawnienie do żądania wszczęcia postępowania przed wojewódzkim inspektorem farmaceutycznym służy zatem realizacji dwóch komplementarnych celów. Po pierwsze, zapewnia skuteczniejsze egzekwowanie przepisów prawa w obszarze reklamy aptek, w szczególności poprzez szybsze identyfikowanie i eliminowanie naruszeń. Po drugie, wzmacnia ochronę wartości związanych z wykonywaniem zawodu farmaceuty, takich jak niezależność zawodowa, rzetelność wobec pacjenta oraz zaufanie do systemu ochrony zdrowia.

Projektowana zmiana nie narusza standardów wynikających z prawa Unii Europejskiej. Przeciwnie, realizuje wskazany przez Trybunał model dopuszczalności informacji handlowych pod warunkiem poddania ich odpowiedniej kontroli. Nie wprowadza ona nowych ograniczeń o charakterze generalnym, lecz ustanawia mechanizm proceduralny służący zapewnieniu zgodności praktyk rynkowych z obowiązującymi przepisami oraz zasadami wykonywania zawodu.

W konsekwencji należy uznać, że projektowany przepis stanowi proporcjonalny i konieczny środek służący ochronie zdrowia publicznego oraz zapewnieniu prawidłowego funkcjonowania rynku aptecznego, przy jednoczesnym uwzględnieniu standardów wynikających z prawa Unii Europejskiej oraz orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości.

z wyjątkami szacunkowymi

Prezes
Naczelnej Rady Aptekarskiej
Tomków
dr n.med. i n.o zdr. Marek Tomków

Naczelna Izba Aptekarska

ul. Grójecka 186 lok. 16, 02-390 WARSZAWA
Telefon: 22 887 50 30
<http://www.nia.org.pl>, e-mail: nia@nia.org.pl