



Warszawa, 26 stycznia 2026 roku

**Postulaty Izby Gospodarki Elektronicznej dotyczące
projektowanego art. 94a Prawa farmaceutycznego (dotyczy
projektu ustawy o zmianie ustawy - Prawo farmaceutyczne z
dnia
11 grudnia 2025 r. - UD921¹)**

1. Projektowany art. 94a ust. 2 pkt 1 - zakaz przyznawania korzyści

1.1. Projektowany przepis:

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

1) polegać na oferowaniu w sposób pośredni lub bezpośredni jakiejkolwiek korzyści w zamian za: nabycie produktu leczniczego, wyrobu medycznego, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego lub innego asortymentu dostępnego w aptece lub w punkcie aptecznym albo w zamian za skorzystanie z usług, świadczeń lub programów realizowanych w aptece lub punkcie aptecznym albo w zamian za dostarczenie dowodów na skorzystanie z tej oferty;

1.2. Uwagi krytyczne:

- W kontekście wyroku Trybunału Sprawiedliwości UE w sprawie C-200/2024, celem regulacji – deklarowanym również w uzasadnieniu projektu – ma być zapewnienie ochrony zdrowia publicznego poprzez zwalczanie nadmiernego spożycia produktów leczniczych.
- Do realizacji powyższego celu wystarczające jest wprowadzenie ograniczenia dotyczącego produktów leczniczych oraz – ewentualnie – innego, konkretnego typu asortymentu, odnośnie do którego projektodawca posiada dane potwierdzające problem nadmiernego przyjmowania lub nadmiernych zakupów, które są niepożądane z punktu widzenia zdrowia publicznego i wymagają interwencji państwa. Jest to szczególnie istotne w kontekście zasady proporcjonalności (zob. pkt 100 wyroku w sprawie C-200/2024).

¹ <https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12405202/katalog/13175553#13175553>.



- Projektowany zakaz przyznawania korzyści obejmuje nie tylko produkty lecznicze (leki), ale również wyroby medyczne, środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz „inny asortyment”.
- W aktualnym stanie prawnym w Polsce **istnieje już szereg zakazów i ograniczeń** reklamy lub promocji, dotyczące różnych produktów z asortymentu aptecznego, w tym:
 - o zakaz promocji (np. oferowania korzyści, rabatów, sprzedaży warunkowanej, programów lojalnościowych) **refundowanych: leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych** (art. 49 ust. 3 ustawy refundacyjnej²) – zakaz ten dotyczy m.in. aptek;
 - o zakazy i ograniczenia reklamy oraz promocji **preparatów do początkowego żywienia niemowląt³**, jak również **przedmiotów służących do karmienia niemowląt** (art. 25 ust. 2 ustawy żywnościowej⁴);
 - o **zakaz reklamy leków na receptę, leków zawierających środki odurzające i substancje psychotropowe, leków refundowanych** (art. 57 Prawa farmaceutycznego⁵);
 - o zakaz oferowania lub obiecywania **jakichkolwiek korzyści w zamian za nabycie produktu leczniczego** lub dostarczenie dowodów jego nabycia (art. 53 ust. 2 Prawa farmaceutycznego).
- W konsekwencji projektowany art. 94a ust. 2 pkt 1 w znacznej mierze pokrywa się z już obecnie obowiązującymi zakazami reklamy i promocji.
- Skoro celem projektodawcy jest ograniczenie nadmiernego spożycia leków (zgodnie ze stanowiskiem prezentowanym przez polski rząd w sprawie C-200/2024), to obejmowanie zakazem oferowania korzyści również innego asortymentu apteki lub punktu aptecznego (takiego, który nie jest objęty zakazem reklamy lub promocji na gruncie innych regulacji – np.: nierefundowane wyroby medyczne, nierefundowane środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego inne niż preparaty do początkowego żywienia niemowląt, dermokosmetyki, suplementy diety i inne środki

² Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych (t.j. Dz. U. z 2025 r. poz. 907 z późn. zm.).

³ Takie preparaty są rodzajem środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego.

⁴ Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 1448 z późn. zm.).

⁵ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (t.j. Dz. U. z 2025 r. poz. 750 z późn. zm.).



spożywcze oraz inny asortyment towarów lub usług dostępnych w aptece lub punkcie aptecznym) wykracza poza ten cel.

- Zakaz w projektowanym brzmieniu sprawia, że w odniesieniu do produktów, których promocja i reklama nie jest – generalnie – zakazana, apteki i punkty apteczne są objęte ograniczeniami, które nie dotyczą innych przedsiębiorstw. Powoduje to **stworzenie nierównych warunków konkurencji**, a także sprawia, że oferta aptek jest mniej atrakcyjna dla klientów w porównaniu do innych placówek. Może to również sprawić, że sprzedaż takich produktów w ramach aptek lub punktów aptecznych zostanie w praktyce - ze względów ekonomicznych - ograniczona, w wyniku przeniesienia jej przez producentów i dystrybutorów do kanałów sprzedaży nieobjętych ograniczeniami. Uderzy to nie tylko w apteki i punkt apteczne, ale także w ich klientów.
- Wprowadzenie zakazu przyznawania korzyści „w zamian za skorzystanie z usług, świadczeń lub programów” jest zbyt daleko idące także wtedy, gdy weźmie się pod uwagę, że zakaz ten może stanąć na przeszkodzie przyznaniu nawet drobnego gadżetu-upominku (np. breloczka) w związku ze skorzystaniem z programu szczepień dobrowolnych. Rzecz w tym, że takie **drobne gadżety-upominki mogą pełnić również funkcję promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej** (np. mogą promować szczepienia przeciwko grypie).
- Projektowany zakaz uderza w istniejące już na rynku w związku z wyrokiem Trybunału Sprawiedliwości UE legalne mechanizmy promocyjne aptek i punktów aptecznych (dotyczące produktów nieobjętych zakazami i ograniczeniami reklamy lub promocji). Zakaz uderza również w **internetowe platformy handlowe**, na których apteki (punkty apteczne) oferują swoje produkty. Pod znakiem zapytania staną stosowane przez takie platformy **programy lojalnościowe lub inne korzyści dotyczące zakupów dokonywanych za pośrednictwem takich platform (w tym nawet korzyści takie jak darmowa dostawa) - w zakresie, w jakim takie korzyści dotyczyłyby zakupów produktów oferowanych na platformie przez aptekę (punkt apteczny)**. Chodzi w tym wypadku o programy lub inne korzyści, które **nie są organizowane, oferowane ani finansowane przez podmioty prowadzące aptekę (punkt apteczny) i które nie są „specjalnie” nakierowane na asortyment apteczny**.
- W konsekwencji, operatorzy internetowych platform handlowych musieliby „odfiltrować” zakupy „apteczne” – po to, aby nie przyznać za nie korzyści oferowanych przez platformę. Jednocześnie zakup takiego samego produktu (np. nierefundowanego wyrobu medycznego, suplementu diety, dermokosmetyku) z placówki innej niż apteka (np. w drogerii oferującej swoje produkty na internetowej platformie handlowej) mógłby wiązać się z przyznaniem korzyści. Powoduje to stworzenie nierównych warunków

konkurencji bez wykazania, że jest to konieczne dla realizacji celów projektu. Analogiczny problem nierównych warunków konkurencji dotyczy braku możliwości oferowania w aptece lub punkcie aptecznym korzyści w związku z zakupem asortymentu, którego reklama i promocja nie jest zakazana przez odrębne przepisy, gdy taka możliwość w odniesieniu do tego samego asortymentu będzie istnieć w innych punktach sprzedaży (np. drogeriach).

- Projektowany zakaz oferowania korzyści nie powinien więc dotyczyć tego rodzaju programów obowiązujących poza apteką lub punktem aptecznym, które nie są „specjalnie” nakierowane na przyznawanie korzyści za zakupy asortymentu „aptecznego” oraz nie są finansowane przez podmioty prowadzące aptekę (punkt apteczny). Programy lojalnościowe, kupony zniżkowe czy inne korzyści oferowane **przez samą platformę handlową**, a nie przez podmiot prowadzący aptekę, są standardowym elementem działalności e-commerce. Próba objęcia zakazem również tych korzyści, które dotyczą zakupu produktów oferowanych przez apteki na platformie, jest **nieproporcjonalna** do deklarowanego celu regulacji, którym jest ograniczenie nadmiernego spożycia leków. Wprowadzenie obowiązku „odfiltrowywania” zakupów „aptecznych” z ogólnych programów lojalnościowych które są finansowane i organizowane przez platformę (nie przez aptekę), jest **sprzeczne z zasadą równych warunków konkurencji**. Postawiłoby apteki sprzedające na platformie w gorszej pozycji niż inne placówki (np. drogerie) sprzedające taki sam asortyment na tej samej platformie.
- Projektowany przepis w obecnym kształcie wprowadza poważne ryzyko interpretacyjne, które w praktyce może doprowadzić do paraliżu akcji promocyjnych platform handlowych. Na platformach handlowych są sprzedawane produkty zarówno przez apteki, jak i placówki obrotu pozaaptecznego oraz innych sprzedawców. Różnicowanie możliwości reklamowych dla tych samych produktów w zależności od *rodzaju podmiotu* jest **nieproporcjonalne** i utrudnia prowadzenie działalności, a także stanowi faworyzowanie obrotu pozaaptecznego wbrew zasadom konkurencji.
- Wreszcie, wprowadzenie generalnego zakazu oferowania korzyści w związku z nabyciem towarów lub usług w aptece lub punkcie aptecznym w odniesieniu do wszelkiego asortymentu, jest nieproporcjonalne do deklarowanego celu regulacji i - jak to już wielokrotnie zaznaczono - prowadzi do stworzenia nierównych warunków konkurencji oraz dyskryminacji aptek i punktów aptecznych w odniesieniu do możliwości korzystania z normalnych mechanizmów rynkowych (naturalnie - chodzi o te produkty, które w świetle obowiązujących obecnie regulacji mogą być reklamowane i promowane, w tym za ich zakup mogą być przyznawane korzyści).

1.3. Proponowane rozwiązanie:



Modyfikacja brzmienia przepisu:

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

1) polegać na oferowaniu w sposób pośredni lub bezpośredni jakiejkolwiek korzyści w zamian za: nabycie produktu leczniczego, objętego refundacją wyrobu medycznego lub objętego refundacją środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego dostępnego w aptece lub w punkcie aptecznym albo w zamian za skorzystanie z usług, świadczeń lub programów realizowanych w aptece lub punkcie aptecznym, albo w zamian za dostarczenie dowodów na skorzystanie z tej oferty, z wyjątkiem:

- a) korzyści przyznawanych poza apteką lub punktem aptecznym, które nie są finansowane lub współfinansowane w sposób pośredni lub bezpośredni przez podmiot prowadzący aptekę lub punkt apteczny i nie są specjalnie nakierowane na nabycie asortymentu lub skorzystanie z usług, świadczeń lub programów, albo dostarczenie dowodów, o których mowa powyżej - z zastrzeżeniem zakazów i ograniczeń przewidzianych w przepisach odrębnych;*
- b) drobnych upominków niewielkiej wartości, które służą promocji zdrowia lub promocji profilaktyki zdrowotnej, przyznawanych za skorzystanie z usług, świadczeń lub programów realizowanych w aptece lub punkcie aptecznym;*

2. Projektowany art. 94a ust. 2 pkt 2 - zakaz reklamy porównawczej

2.1. Projektowany przepis:

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);

2.2. Uwagi krytyczne:

- **W polskim prawie nie istnieje generalny zakaz reklamy porównawczej.** Reklama porównawcza jest dozwolona, jeśli jest zgodna z art. 16 ust. 3 i 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁶.
- Nie jest jasne, czy projektowany zakaz ma dotyczyć **jedynie niedozwolonej reklamy porównawczej (reklamy porównawczej stanowiącej czyn**

⁶ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j. Dz. U. z 2022 r. poz. 1233 z późn. zm.).

nieuczciwej konkurencji) czy reklamy porównawczej aptek i punktów aptecznych w ogóle.

- Jeśli projektowany przepis ma zakazać reklamy porównawczej aptek i punktów aptecznych w ogóle, to w uzasadnieniu projektu ustawy, jak również w ocenie skutków regulacji nie wyjaśniono powodów, dla których projektodawca uważa wprowadzenie takiego zakazu za konieczne. Innymi słowy – nie wiadomo dlaczego podmioty prowadzące apteki lub punkty apteczne – w odróżnieniu od innych przedsiębiorców – nie będą mogli stosować reklamy porównawczej. Jest to **ograniczenie swobody działalności gospodarczej, które wymaga dokładnego uzasadnienia, zgodnie z wymogami proporcjonalności.**
- Uczciwa reklama porównawcza sprzyja konsumentom, umożliwiając im szybkie odnalezienie najkorzystniejszej oferty. Ogólny zakaz (jeśli taka jest intencja projektodawcy) zredukuje tę przejrzystość i utrudni racjonalne podejmowanie decyzji zakupowych, **a przez to - w konsekwencji - uderzy w konsumentów.**

2.3. Proponowane rozwiązanie:

Modyfikacja brzmienia przepisu:

2) stanowić sprzecznej z dobrymi obyczajami 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);

UWAGA: Sprzeczna z dobrymi obyczajami reklama porównawcza już obecnie jest w polskim systemie prawnym bezprawna (stanowi czyn nieuczciwej konkurencji w myśl art. 16 ust. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji). Z uwagi na powielający charakter oraz w celu zapewnienia spójności systemowej, **alternatywnie proponuje się wykreślenie projektowanego art. 94a ust. 2 pkt 2, pozostając przy ochronie wynikającej z art. 16 ust. 3 i 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz proponując bardziej ogólny przepis o brzmieniu jak w pkt 4.2 poniżej.** Ustanawianie bowiem nadmiarowej i powielającej regulacji dla sektora aptecznego jest nieuzasadnione, gdy stosowne regulacje stanowią już część istniejącego porządku prawnego.

3. Projektowany art. 94a ust. 2 pkt 4 - zakaz wykorzystania wizerunku lub głosu autorytetów**3.1. Projektowany przepis:**

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



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;

3.2. Uwagi krytyczne:

- Projektowany przepis **stoi na przeszkodzie wykorzystaniu wizerunku lub głosu osób, o których mowa w tym przepisie (np. autorytetów naukowych, osób powszechnie rozpoznawalnych) również w takich działaniach, które są społecznie pożyteczne i pożądane** – np. zachęcają do skorzystania z usług, świadczeń lub programów realizowanych w aptece lub punkcie aptecznym w związku z realizacją **polityki zdrowotnej państwa lub realizacją celów zdrowia publicznego**. W efekcie apteki mogłyby być zmuszone do stosowania mniej skutecznych form komunikacji w zakresie promocji zdrowia niż inne podmioty (np. podmioty lecznicze, fundacje) nieobjęte tym zakazem, co jest nieuzasadnionym ograniczeniem.
- Przykładowo, apteka potencjalnie nie mogłaby stosować sygnowanych swoim logotypem **plakatów zachęcających do szczepień** przeciwko grypie lub przeciwko COVID-19, które odwoływałyby się do autorytetu naukowego lub osób powszechnie znanych (np. znanych aktorów, artystów).

3.3. Proponowane rozwiązanie:

Modyfikacja brzmienia przepisu:

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 – z wyjątkiem reklamy usług, świadczeń lub programów realizujących cele zdrowia publicznego lub polityki zdrowotnej państwa, w szczególności w odniesieniu do szczepień ochronnych określonych w komunikacie Głównego Inspektora Sanitarnego, wydanym na podstawie art. 17 ust. 11 ustawy z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi.

4. Projektowany art. 94a ust. 2 pkt 5-7 - zakazy dotyczące niektórych treści lub praktyk

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

(...)

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

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;

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

4.1. Uwagi krytyczne:

- Zaproponowane rozwiązania są słuszne co do *meritum*. Niemniej praktyki wymienione w projektowanych art. 94a ust. 2 pkt 5-7 **są już niezgodne z prawem lub dobrymi obyczajami na gruncie obecnego stanu prawnego**. Mianowicie art. 94a ust. 2 pkt 7 ma swój odpowiednik w art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, art. 94a ust. 2 pkt 6 ma swój (bardziej ogólny) odpowiednik w art. 16 ust. 1 pkt 2 i 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, zaś art. 94a ust. 2 pkt 5 ma swój odpowiednik również w art. 16 ust. 1 pkt 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.
- W powyższej sytuacji art. 94a ust. 2 pkt 5-7 można uprościć, unikając *superfluum* ustawowego.

4.2. Proponowane rozwiązanie:

Zastąpienie art. 94a ust. 2 pkt 5-7 (ewentualnie również w połączeniu z usunięciem art. 94a ust. 2 pkt 4) następującym przepisem:

[nr punktu)] naruszać odrębnych przepisów, w szczególności dotyczących reklamy sprzecznej z prawem lub dobrymi obyczajami;

5. Projektowany art. 94a ust. 2 pkt 9 - zakaz łączenia z informacjami, które nie dotyczą apteki lub punktu aptecznego

5.1. Projektowany przepis:

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

(...)

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

5.2. Uwagi krytyczne:

- Nie jest jasne, jaki cel przyświeca projektodawcy. W uzasadnieniu projektu znajduje się jedynie ogłędne sformułowanie „Uzasadniony jest zakaz

przewodzenia przekazów reklamowych w taki sposób, aby zmierzało to w kierunku naruszeń prawa albo by reklama odbiegała od jej zasadniczego celu.”.

- Projektowany przepis może być interpretowany jako zakaz – przykładowo – przygotowania wspólnej tzw. „gazetki” dotyczącej oferty drogerijnej i aptecznej (w odniesieniu do asortymentu nieobjętego zakazem reklamy lub promocji) dostępnej w placówkach działających pod wspólną marką.
- Nie byłoby również potencjalnie (w zależności od interpretacji przepisu) dozwolone zamieszczenie w reklamie apteki informacji, że określony asortyment tej apteki jest również dostępny w drogerii prowadzonej pod tą samą marką.
- Nie jest jasne, jakie konkretnie dobro prawne ma być chronione przez proponowany przepis i jaki ważny cel on realizuje. Ochrona przed ewentualnymi działaniami naruszającymi dobre obyczaje w reklamie jest i tak zapewniona przez odrębne przepisy.

5.3. Proponowane rozwiązanie:

Usunięcie projektowanego przepisu.

6. Projektowany art. 94a ust. 3 - zakaz reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszący się do niektórych kategorii asortymentu

6.1. Projektowany przepis:

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

6.2. Uwagi krytyczne:

- Zakaz reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych lub wyrobów medycznych istnieje w obecnym stanie prawnym (aktualny art. 94a ust. 1a Prawa farmaceutycznego). Projektowany przepis **rozciąga ten zakaz na kolejną kategorię produktów - środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego.**
- Placówki obrotu pozaaptecznego są zdefiniowane w Prawie farmaceutycznym jedynie w odniesieniu do prowadzenia sprzedaży produktów leczniczych wydawanych bez recepty. O ile zakaz reklamy placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnoszącej się do produktów leczniczych nie budzi zastrzeżeń i wpisuje się w cele deklarowane przez projektodawcę

(w szczególności ograniczenie nieracjonalnego nabywania i stosowania produktów leczniczych), to **niejasny jest cel projektodawcy w odniesieniu do wyrobów medycznych i środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego.**

- **W polskim prawie nie istnieje obecnie generalny zakaz reklamy lub promocji wyrobów medycznych lub środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego.** Zakazy reklamy lub promocji dotyczą natomiast refundowanych wyrobów medycznych, refundowanych środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz preparatów do początkowego żywienia niemowląt (zob. pkt 1.2 powyżej).
- Co więcej, projektowany zakaz z art. 94a ust. 3 nie będzie dotyczył podmiotów prowadzących sprzedaż wyrobów medycznych lub środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, które jednocześnie nie prowadzą sprzedaży produktów leczniczych dostępnych bez recepty, a zatem nie są „placówkami obrotu pozaaptecznego” w rozumieniu Prawa farmaceutycznego. Takie podmioty – na gruncie projektowanego przepisu – będą mogły prowadzić reklamę swojego asortymentu wyrobów medycznych czy środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego. **W konsekwencji, projektowany przepis stworzy w tym obszarze – bez wskazania ważnego powodu – nierówne warunki konkurencji.**
- **W ocenie skutków regulacji** w ogóle nie uwzględniono, że projektowany art. 94a ust. 3 ma wpływ na placówki obrotu pozaaptecznego – którymi mogą być np. „zwykłe” sklepy, stacje benzynowe itp. Ponadto uzasadnienie projektu traktuje to zagadnienie powierzchownie. Jest to nieprawidłowe z punktu widzenia **zasady proporcjonalności i niezbędności regulacji ograniczającej swobodę działalności gospodarczej.**
- Właściwym kierunkiem powinna być liberalizacja przepisów, a nie wprowadzanie dodatkowej – bardzo szerokiej – kategorii produktów objętych zakazem prowadzenia reklamy przez podmiot prowadzący placówkę obrotu pozaaptecznego. Wystarczające powinno być egzekwowanie już istniejących odrębnych przepisów dotyczących ograniczeń reklamy i promocji wyrobów medycznych oraz środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego.

6.3. Proponowane rozwiązanie:

Modyfikacja brzmienia przepisu:

3. Zabroniona jest reklama placówek obrotu pozaaptecznego i ich działalności odnosząca się do produktów leczniczych.



7. Projektowany art. 94a ust. 6 - obligatoryjny rygor natychmiastowej wykonalności

7.1. Projektowany przepis:

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

7.2. Uwagi krytyczne:

- Projektowany art. 94a ust. 6 Prawa farmaceutycznego stanowi, że decyzjom wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego nakazującym zaprzestanie prowadzenia reklamy naruszającej (projektowany) art. 94a ust. 2 lub 3 tej ustawy, nadaje się rygor natychmiastowej wykonalności.
- Co prawda projektowany przepis nawiązuje do obecnie obowiązującej regulacji (aktualny art. 94a ust. 4 Prawa farmaceutycznego), jednakże **nadanie rygoru natychmiastowej wykonalności w nowym stanie prawnym powinno być fakultatywne**. Ma to istotne znaczenie zwłaszcza w kontekście **potencjalnych kontrowersji i niejasności interpretacyjnych odnośnie do wykładni projektowanych przepisów**. Biorąc pod uwagę, że mowa tutaj o działaniach skierowanych do konsumentów – również takich jak akcje promocyjne – fakultatywność rygoru natychmiastowej wykonalności przy wydawaniu decyzji pozwoli wziąć pod uwagę konieczność zachowania odpowiedniego wyprzedzenia w odniesieniu do działań podejmowanych przez przedsiębiorców.

7.3. Proponowane rozwiązanie:

Modyfikacja brzmienia przepisu:

6. Decyzji, o której mowa w ust. 5, może zostać nadany rygor natychmiastowej wykonalności.

poświadczenie złożenia podpisów i pieczęci elektronicznych

Certyfikat dla dokumentu o Autenti ID: c5c32f70-ece0-4171-a944-2db3ce9bcbf1
utworzonego: 2026-01-26 17:36 (GMT+01:00)

Dokument przekazany do podpisu przez Izba Gospodarki Elektronicznej biuro@eizba.pl, został zabezpieczony pieczęcią elektroniczną Autenti przed wprowadzeniem nieautoryzowanych zmian.



2026-01-26 17:36 (GMT+01:00)

Patrycja Staniszevska

patrycja.staniszevska@eizba.pl

Izba Gospodarki Elektronicznej

NIP: 7010391922 | Prezes Zarządu



**Podpis elektroniczny
zabezpieczony pieczęcią Autenti**

Uwierzytelnienie: e-mail

Powód: Podpisanie dokumentu

Adres IP: 109.206.213.204

2026-01-26 17:57 (GMT+01:00)

Autentyczność oraz integralność podpisanego dokumentu przed wprowadzeniem nieautoryzowanych zmian została zabezpieczona pieczęcią elektroniczną Autenti.



2026-01-26 17:57 (GMT+01:00)

Niniejszy dokument stanowi poświadczenie wykonania usługi zaufania, w tym złożenia podpisów elektronicznych, zgodnie z zasadami opisanymi w Polityce.

Osoby podpisujące dokument złożyły podpisy elektroniczne zgodnie z zasadami opisanymi w Polityce Usług Zaufania Autenti dla podpisów elektronicznych Autenti oraz obsługi podpisywania dokumentów (dostępnej na: <https://autenti.com/pl/regulaminy>) oraz oświadczyły, że znają i akceptują treść podpisywanego dokumentu a także potwierdziły poprawność i prawdziwość danych służących do złożenia podpisu elektronicznego.

W ramach składania podpisów elektronicznych przeprowadzono uwierzytelnienie podpisujących.

Usługa została wykonana zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 910/2014 z dnia 23 lipca 2014 r. w sprawie identyfikacji elektronicznej i usług zaufania w odniesieniu do transakcji elektronicznych na rynku wewnętrznym oraz uchylające dyrektywę 1999/93/WE (Rozporządzenie eIDAS).

Karta podpisów stanowi poświadczenie Autenti w zakresie realizacji poszczególnych usług zaufania, zgodnie z zasadami ich świadczenia oraz definicjami zawartymi w Polityce.