



ZWIĄZEK BANKÓW POLSKICH



Warszawa, 8 października 2026 r.

Apel Rady Przedsiębiorczości do Senatu o przywrócenie proporcjonalnych zasad odpowiedzialności za reklamę aptek

Senat pracuje obecnie nad nowelizacją Prawa farmaceutycznego, która ma uregulować zasady reklamy aptek i punktów aptecznych po wyroku TSUE kwestionującym dotychczasowy generalny zakaz reklamy. To etap, na którym możliwe jest jeszcze usunięcie rozwiązań prowadzących do nadmiernej odpowiedzialności przedsiębiorców i wielokrotnego kumulowania kar. Rada Przedsiębiorczości apeluje więc o przywrócenie proporcjonalnego modelu sankcji.

Nowelizacja jest następstwem wyroku Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z 19 czerwca 2025 r. w sprawie C-200/24, w którym zakwestionowany został obowiązujący w Polsce generalny zakaz reklamy aptek i punktów aptecznych. Celem zmiany prawa powinno być zatem stworzenie takich ram, które z jednej strony zapewnią właściwą ochronę pacjentów, a z drugiej umożliwią przedsiębiorcom rzeczywiste korzystanie z dopuszczonej prawem możliwości prowadzenia reklamy.

Rządowy projekt skierowany do Sejmu przewidywał podwyższenie maksymalnej administracyjnej kary pieniężnej z 50 000 zł do 100 000 zł. Rozwiązanie to było przedmiotem konsultacji publicznych, opiniowania oraz oceny skutków regulacji.

Na etapie prac sejmowych model odpowiedzialności został jednak istotnie zaostrzony. Maksymalną karę podniesiono do 1 000 000 zł, a dodatkowo wprowadzono zasadę, zgodnie z którą kara ma być nakładana odrębnie w odniesieniu do każdej apteki lub punktu aptecznego, których dotyczy naruszenie.

To właśnie te dwa rozwiązania budzą nasze największe zastrzeżenia.

Po pierwsze, maksymalna kara w wysokości 1 mln zł jest dziesięciokrotnie wyższa niż przewidywał projekt rządowy i dwudziestokrotnie wyższa niż obecny limit. Tak daleko idące zaostrenie odpowiedzialności powinno być poprzedzone pogłębioną analizą jego skutków i szczególnie przekonującym uzasadnieniem. Ocena przygotowana dla rozwiązania zakładającego karę do 100 000 zł nie może być automatycznie traktowana jako wystarczająca podstawa dla sankcji dziesięciokrotnie wyższej.

Po drugie, jeszcze poważniejsze konsekwencje może wywołać mechanizm wielokrotnego nakładania kary według liczby placówek objętych tym samym naruszeniem. Jedna kampania reklamowa i jedna decyzja o jej rozpowszechnieniu mogą w takim modelu prowadzić do wielokrotnego nałożenia tej samej rodzajowo sankcji tylko dlatego, że przekaz dotyczy większej liczby aptek. Przy sieci obejmującej 100 placówek teoretyczna maksymalna odpowiedzialność mogłaby sięgnąć 100 mln zł.

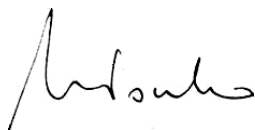
Skala działalności przedsiębiorcy powinna oczywiście mieć znaczenie przy ocenie naruszenia i ustalaniu wysokości sankcji. Czym innym jest jednak uwzględnienie zasięgu reklamy przy wymiarze jednej kary, a czym innym automatyczne mnożenie odpowiedzialności przez liczbę placówek. Taki mechanizm może prowadzić do sankcji niewspółmiernych do charakteru i skutków konkretnego naruszenia.

Nadmiernie wysokie i skumulowane kary mogą również wywołać efekt mrozący. Ryzyko odpowiedzialności sięgającej wielu milionów złotych może powodować, że przedsiębiorcy będą rezygnować nie tylko z reklamy naruszającej przepisy, ale również z komunikacji zgodnej z prawem. W praktyce mogłoby to oznaczać, że mimo formalnego odejścia od generalnego zakazu reklamy możliwość korzystania z dopuszczonej prawem komunikacji pozostanie iluzoryczna.

Rada Przedsiębiorczości nie kwestionuje potrzeby skutecznej ochrony pacjentów przed reklamą nierzetelną, agresywną lub wprowadzającą w błąd. Ochrona ta powinna jednak opierać się na sankcjach proporcjonalnych, przewidywalnych i adekwatnych do wagi naruszenia. Dlatego apelujemy do Senatu o przywrócenie modelu odpowiedzialności przewidzianego w rządowym projekcie ustawy skierowanym do Sejmu. Jeżeli rozwiązanie to nie uzyska poparcia, za niezbędne minimum uznajemy rezygnację z mechanizmu odrębnego nakładania kary w odniesieniu do każdej placówki oraz istotne obniżenie maksymalnej wysokości administracyjnej kary pieniężnej.

Takie rozwiązanie pozwoli zachować właściwą równowagę pomiędzy ochroną pacjentów, skutecznością regulacji, swobodą działalności gospodarczej oraz zasadami proporcjonalności i pewności prawa.

W imieniu Rady Przedsiębiorczości:



Marek Kłoczko
Krajowa Izba Gospodarcza



Marek Kowalski
Federacja Przedsiębiorców
Polskich



Janusz Dziurzyński
Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych –
ABSL



Marek Górski
Konfederacja Lewiatan



Wojciech Kostrzewa
Polska Rada Biznesu



Joanna Makowiecka-Gatza
Pracodawcy RP



Łukasz Bernatowicz
Związek Pracodawców
Business Centre Club



Tadeusz Białek
Związek Banków Polskich



Jan Klimek
Związek Rzemiosła Polskiego

Rada Przedsiębiorczości to forum współpracy przedstawicieli 9 największych organizacji reprezentujących przedsiębiorców i pracodawców w Polsce. Pierwotnie powołana 17 listopada 2003 r., została reaktywowana 24 marca 2020 r. w celu ratowania polskiej gospodarki zagrożonej pandemią i recesją. Rada reprezentuje blisko 330 tysięcy pracodawców zatrudniających ponad 8 mln pracowników. Przewodnictwo w Radzie jest kadencyjne. Aktualnie Radzie przewodniczy Polska Rada Biznesu. Członkowie: ABSL, Business Centre Club, Federacja Przedsiębiorców Polskich, Konfederacja Lewiatan, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Rada Biznesu, Pracodawcy RP, Związek Banków Polskich, Związek Rzemiosła Polskiego.