



CHECKLISTA DO POBRANIA

MARKETING MEDYCZNY ZGODNY Z PRAWEM

Zgodność reklamy placówki z prawem

Checklista audytu

15 punktów audytu strony i social mediów placówki, z podstawą prawną i poziomem ryzyka przy każdym punkcie. Stan prawny na 19 lipca 2026.

Jak korzystać z checklisty

Reklama placówki medycznej podlega naraz kilku aktom prawnym: art. 14 ustawy o działalności leczniczej zakazuje reklamy podmiotu leczniczego, Kodeks Etyki Lekarskiej reguluje informowanie przez lekarza, a ustawa o wyrobach medycznych osobno ogranicza promocję sprzętu i preparatów używanych w gabinecie. Poniższa checklista audytuje stronę internetową i social media placówki w 15 punktach, każdy z podstawą prawną i poziomem ryzyka: niskie, średnie albo wysokie. Wydrukuj ją i przejdź punkt po punkcie, zanim opublikujesz kolejny post albo zlecisz kampanię.

Każdy punkt to zdanie, które powinno być prawdziwe dla Twojej strony i kont w social media. Odpowiedz TAK, jeśli warunek jest spełniony, albo NIE, jeśli nie masz pewności lub wiesz, że nie jest. Przy każdym NIE sprawdź kolumnę „Ryzyko” i zacznij poprawki od punktów oznaczonych jako wysokie: te najczęściej kończą się interwencją urzędu, sądu albo samorządu lekarskiego.

Nazwa, treści reklamowe i cennik

#	PUNKT KONTROLNY	PODSTAWA PRAWNA	RYZYKO PRZY „NIE”
1	Nazwa placówki na stronie, szyldzie i w social media nie zawiera słów „klinika”, „kliniczny” ani „uniwersytecki” bez umowy z uczelnią medyczną o udostępnieniu jednostki do kształcenia studentów.	Art. 89 UDL	Wysokie
2	Opisy usług, posty i reklamy nie zawierają haseł porównawczych („najlepszy”, „numer 1 w mieście”) ani obietnicy gwarantowanego efektu zabiegu.	Art. 14 ust. 1 UDL, art. 73 KEL	Wysokie
3	Cennik na stronie i w social media jest podany faktograficznie, bez słów „promocja”, „rabat na start” ani presji czasowej typu „tylko dziś”.	Art. 14 ust. 1 UDL	Średnie

Zdjęcia i wizerunek pacjenta

#	PUNKT KONTROLNY	PODSTAWA PRAWNA	RYZYKO PRZY „NIE”
4	Każde zdjęcie przed/po ma odrębną, pisemną zgodę pacjenta na publikację wizerunku i danych o zdrowiu, inną niż zgoda na sam zabieg.	Art. 9 RODO	Wysokie
5	Podpisy pod zdjęciami przed/po nie sugerują gwarantowanego efektu i nie wskazują z nazwy użytego wyrobu ani preparatu.	Art. 73 KEL, art. 55 ustawy o wyrobach medycznych	Wysokie
6	Materiały promujące konkretny wyrób medyczny (urządzenie, wypełniacz, nici) nie pokazują wizerunku osoby wykonującej zawód medyczny ani osoby sprawiającej takie wrażenie.	Art. 55 ust. 2 ustawy o wyrobach medycznych	Średnie

Wyroby medyczne i leki na receptę z nazwy

#	PUNKT KONTROLNY	PODSTAWA PRAWNA	RYZYKO PRZY „NIE”
7	Treści dla pacjentów nie wymieniają nazwy handlowej wyrobu medycznego przeznaczonego wyłącznie dla profesjonalistów: konkretnego wypełniacza, nici, lasera ani urządzenia.	Art. 54-55 ustawy o wyrobach medycznych	Wysokie

#	PUNKT KONTROLNY	PODSTAWA PRAWNA	RYZYKO PRZY „NIE”
8	Treści dla pacjentów nie wymieniają nazwy handlowej leku wydawanego wyłącznie na receptę (np. Botox, Dysport), tylko nazwę rodzajową substancji, np. „toksyna botulinowa”.	Art. 57 Prawa farmaceutycznego	Wysokie
9	Żadna reklama zabiegu ani wyrobu nie jest kierowana bezpośrednio do dzieci ani nie namawia dziecka do nakłonienia rodzica do zakupu.	Art. 55 ust. 2 ustawy o wyrobach medycznych	Średnie

Opinie pacjentów i social media

#	PUNKT KONTROLNY	PODSTAWA PRAWNA	RYZYKO PRZY „NIE”
10	Odpowiedzi na opinie pacjentów nie potwierdzają ani nie opisują, że autor opinii był pacjentem placówki, i nie odnoszą się do szczegółów wizyty bez jego pisemnej zgody.	Art. 40 ustawy o zawodach lekarza i lekarza dentysty, RODO	Wysokie
11	Współprace z influencerami, lekarzami-ambasadorami i pacjentami udzielającymi testimonialu są oznaczone jako reklama albo współpraca, nie wyglądają na neutralną, spontaniczną opinię.	Art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	Wysokie
12	Posty i reklamy w social media nie zawierają pytań zakładających konkretny stan zdrowia odbiorcy, np. „Masz problem z...?”, „Zmagasz się z...?”.	Art. 73 KEL; dodatkowo niezgodność z polityką reklamową Meta	Średnie

Obowiązki formalne i odpowiedzialność za treść

#	PUNKT KONTROLNY	PODSTAWA PRAWNA	RYZYKO PRZY „NIE”
13	Umowa z agencją marketingową lub freelancerem przewiduje akceptację treści przez placówkę albo lekarza przed publikacją.	Art. 71 ust. 4 KEL, art. 17 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji	Średnie
14	Placówka przechowuje wzory publikowanych reklam wyrobów medycznych i dane o okresie ich emisji przez 2 lata.	Art. 61 ustawy o wyrobach medycznych	Niskie
15	Kampanie Google Ads i Meta Ads nie budują list remarketingowych na podstawie odwiedzin podstron o konkretnej chorobie lub zabiegu.	Polityka reklamowa Google i Meta (kategorie wrażliwe)	Średnie

Kto egzekwuje i jakie grożą konsekwencje

Każdy poziom ryzyka ma innego egzekutora - od samorządu lekarskiego przez Rzecznika Praw Pacjenta po Prezesa URPL i UOKiK - i każdy działa niezależnie od pozostałych: jedno nieostrożne zdanie w reklamie placówki może uruchomić kilka postępowań naraz.

ORGAN	ZA CO ODPOWIADA	KONSEKWENCJA
Rzecznik odpowiedzialności zawodowej i sąd lekarski izby	Naruszenie Kodeksu Etyki Lekarskiej przez lekarza	Od upomnienia do zawieszenia prawa wykonywania zawodu
Rzecznik Praw Pacjenta	Nazwa „klinika” bez uprawnień i inne praktyki wprowadzające pacjentów w błąd	Nakaz zmiany, przy braku reakcji kara do 500 000 zł

ORGAN	ZA CO ODPOWIADA	KONSEKWENCJA
Prezes URPL	Naruszenie zasad reklamy wyrobów medycznych	Nakaz zaprzestania naruszenia, kara pieniężna do 2 000 000 zł (art. 103 ust. 2 ustawy o wyrobach medycznych)
Prezes UOKiK	Wprowadzające w błąd praktyki rynkowe, kryptoreklama	Kara do 10% obrotu z poprzedniego roku obrotowego
UODO, sąd cywilny	Naruszenie RODO, tajemnicy lekarskiej, dóbr osobistych	Kary administracyjne RODO, roszczenia cywilne o ochronę dóbr osobistych

Co zrobić, gdy checklista pokazała problemy

Jeśli choć jeden punkt z wysokim ryzykiem wypadł na NIE, wstrzymaj publikację materiału do czasu poprawki. Punkty ze średnim i niskim ryzykiem popraw przy najbliższej aktualizacji, a całą checklistę powtarzaj przy każdej nowej kampanii i przynajmniej raz na kwartał. W marketingu medycznym prowadzonym przez BSA audyt zgodności materiałów z prawem jest pierwszym krokiem współpracy. Granicę między informacją a reklamą omawiamy w tekście „czy lekarz może się reklamować”, zasady kampanii płatnych w „Google Ads i social media placówki medycznej a prawo”, a zasady nazwy placówki w tekście o słowie „klinika” w nazwie - wszystkie na blogu BSA.

Najczęstsze pytania

Jak często warto powtarzać ten audyt?

Przed każdą nową kampanią i przy większej zmianie treści strony, a dodatkowo raz na kwartał jako przegląd całościowy. Przepisy o reklamie wyrobów medycznych i Kodeks Etyki Lekarskiej zmieniały się w ostatnich latach kilkakrotnie, więc treść zgodna z prawem rok temu nie musi być zgodna dziś.

Czy ta checklista zastępuje konsultację z prawnikiem?

Nie. To narzędzie do wstępnej samooceny, a nie porada prawna dopasowana do konkretnego materiału. Pozwala szybko wychwycić najczęstsze błędy, ale ocena treści na granicy informacji i reklamy wymaga znajomości pełnego kontekstu placówki. Przy punktach z wysokim ryzykiem warto skonsultować finalną wersję materiału przed publikacją.

Co zrobić, jeśli na kilka punktów odpowiadam NIE?

Zacznij od punktów z wysokim ryzykiem i wstrzymaj publikację materiału do czasu poprawki. Sprawdź podstawę prawną w tabeli i zmień treść tak, żeby faktycznie spełniała warunek z checklisty, nie tylko usuń najbardziej rzucające się w oczy sformułowanie. Punkty ze średnim i niskim ryzykiem popraw przy najbliższej aktualizacji strony lub profilu.

Czy zasady z checklisty dotyczą też prywatnego profilu lekarza, czy tylko konta placówki?

Zależy od punktu: część dotyczy podmiotu leczniczego, część lekarza jako osoby, a niektóre obu naraz. Zakaz reklamy z art. 14 UDL i zasady dotyczące nazwy „klinika” obowiązują placówkę jako podmiot, a Kodeks Etyki Lekarskiej reguluje też prywatną aktywność lekarza w social media pod jego nazwiskiem. Zasady o wyrobach medycznych i lekach na receptę obowiązują niezależnie od tego, kto publikuje treść.

Źródła

- Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (art. 14, 89) - ISAP
- Kodeks Etyki Lekarskiej - tekst obowiązujący od 1 stycznia 2025 r. - Naczelna Izba Lekarska
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych - tekst jednolity - ISAP

- Reklama wyrobów medycznych - Urząd Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych
- Art. 103 ustawy o wyrobach medycznych (administracyjne kary pieniężne za naruszenie zasad reklamy) - LexLege
- Art. 57 Prawa farmaceutycznego - zakaz reklamy niektórych produktów leczniczych do publicznej wiadomości - LexLege
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 (RODO), art. 9 - EUR-Lex
- Ustawa z dnia 5 grudnia 1996 r. o zawodach lekarza i lekarza dentysty (art. 40) - ISAP
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (art. 16-17) - ISAP
- Ponad 5 mln zł kary za kryptoreklamę na Instagramie - UOKiK
- Możliwe naruszenia zbiorowych praw pacjenta - interwencja Rzecznika Praw Pacjenta - gov.pl/web/rpp
- Privacy Violations and Personal Attributes - Meta Transparency Center

Ważne: ta checklista ma charakter informacyjny i nie stanowi porady prawnej ani podatkowej. Masz podobną sytuację w swojej placówce? Pierwsza konsultacja w BSA jest bezpłatna.