



Wydawca:
KAMSFT S.A.
40-235 Katowice, ul 1 Maja 133
tel. +48 32 209-07-05
fax +48 32 209-07-15
e-mail: czasopismo@osoz.pl

Redaktor naczelny:
Zygmunt Kamiński

Zespół redakcyjny:
Aneta Krzynówek,
Grzegorz Łenczyk,
Artur Olesch,
Joanna Pawlica,
Joanna Stępnik-Piłśniak,
Bożena Wojnarowicz-Gluszek,
Jarosław Worań,
Łukasz Stopa.

Współpracownicy:
Arkadiusz Błoniarz,
Ada Kostrz-Kostecka,
Grzegorz Kucharewicz,
Kathrin Morawetz,
Krzysztof Przewoźnik,
Magdalena Rutkowska,
Jakub Szulc,
Witold Zatoński,
Peteris Zilgalvis
oraz rozmówcy w raporcie
„Wielkie niewiadome i nadzieje”.

Skład i łamanie:
Piotr Chamera

Druk: INFOMAX, Katowice

Nakład: 13,5 tys. egzemplarzy

Zdjęcia w spisie treści: www.sxc.hu

Przedruk, kopiowanie, skracanie, wykorzystanie tekstów (lub ich fragmentów) publikowanych w czasopiśmie OSOZ bez zgody wydawcy KAMSFT S.A. jest zabronione.

Redakcja nie odpowiada za treść reklam, ogłoszeń i artykułów sponsorowanych.

Redakcja zastrzega sobie prawo do skracania zamieszczanych materiałów. Niezamówionych materiałów nie zwracamy.

PRENUMERATA CZASOPISMA

Co miesiąc dostarczamy naszym czytelnikom starannie wyselekcjonowaną wiedzę naukową m.in. z dziedziny zarządzania, prawa, profilaktyki, nowoczesnych technologii w ochronie zdrowia i e-zdrowia. Znajdziesz tutaj szczegółowe analizy medyczne i farmaceutyczne, bezcenne porady i wskazówki, ciekawe wywiady.

Dołącz do grona czytelników Ogólnopolskiego Systemu Ochrony Zdrowia.

Zamówienia: redakcja@osoz.pl

Zapraszamy na portal www.osoz.pl



Foto: www.sxc.hu

Bardzo kosztowna i szeroko zakrojona kampania przeciwników zakazu reklamy aptek i ich działalności wskazuje, jak ważne interesy zostały naruszone. Polem bitwy są na razie przede wszystkim środki masowego przekazu.

dr GRZEGORZ KUCHARWICZ
Prezes Naczelnej Rady Aptekarskiej

Sowicie opłacone artykuły i wywiady (w gruncie rzeczy materiały reklamowe i promocyj-

ne, a nie prasowe), badania i analizy firm doradczych, na które nie oszczędzono pieniędzy, opinie wynajętych prawników, przybranych w szaty obiektywnych ekspertów, konferencje prasowe – to arsenał użyty w wojnie nie tylko przeciwko przepisom ustawy – Prawo farmaceutyczne, które dotyczą zakazu reklamy aptek i ich działalności, ale także przeciwko ustawie o refundacji leków, a zwłaszcza sztywnym cenom i jednakowym odpłatnościom za leki refundowane ze środków publicznych.

Co tak rozszerzyło przeciwników zakazu reklamy aptek i ich działalności? Nie ulega wątpliwości, że poczuli się zagrożeni wyrokami Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie, wydanymi 24 i 25 stycznia 2013 r. Sąd oddalił skargi DOZ SA na decyzje Głównego Inspektora Farmaceutycznego w przedmiocie zakazu zaprzestania prowadzenia niezgodnej z przepisami reklamy aptek. W tej sytuacji, oczekując orzeczenia Naczelnego Sądu Administracyjnego, władze spółki postanowiły od 7 kwietnia zawiesić realizację swoich programów lojalnościowych w sieci aptek Dbam o Zdrowie. Równocześnie ruszyła kampania medialna. Odniosłem się do niej między innymi 23 kwietnia na konferencji „LEGISLACJA 2013. Aktualne problemy prawne w ochronie Zdrowia” w Centrum Prasowym PAP w Warszawie. Uczestnikom konferencji przedstawiłem między innymi kuriozalną argumentację jednego ze znanych przedsiębiorców działających na rynku farmaceutycznym, który skrytykował brak możliwości obniżenia ceny leku refundowanego, gdy na przykład opakowanie jest uszkodzone (sic!). Znany przedsiębiorca ubolewał również, że nie można zorganizować posezonnej wyprzedaży leków (może ktoś powinien wreszcie wyjaśnić biznesmenowi, że leki to nie sandały czy stroje kąpielowe). Takie poglądy to bez wątpienia jeszcze jeden argument przemawiający za tym, że trzeba jak najszybciej przywrócić zasadę „apteka dla aptekarza bądź spółki aptekarzy”.

W jednostronne, nieobiektywne prezentacje argumentów przeciwników zakazu reklamy zaangażowane zostały znane dzienniki i tygodniki. Jeden z tekstów promocyjnych w obronie działalności spółki DOZ uznanej przez Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie za niezgodną z prawem ukazał się w tygodniku „Polityka”. „Materiał informacyjny” (takim hasłem, a nie nadtytułem „promocja” lub „reklama”, opatrzone ów tekst, który graficznie upodabnia się do kolumn redakcyjnych tego opiniotwórczego czasopisma) „DO ZOBACZENIA W APTECE” („Polityka”, nr 16, 17–23 kwietnia 2013 r.) zaczyna się od zdania: „Celem aktywności sieci aptek Dbam o Zdrowie jest zapewnienie pacjentom opieki farmaceutycznej na najwyższym poziomie”. Otóż zgodnie z art. 2a ust. 1 pkt 7 ustawy o izbach aptekarskich, „wykonywanie zawodu farmaceuty ma na celu ochronę zdrowia publicznego i obejmuje udzielanie usług farmaceutycznych polegających” między innymi na „sprawo-

” **samorząd aptekarski
zdecydowanie sprzeciwia
się redukowaniu opieki
farmaceutycznej do
określonych działań
marketingowych.
Pod pojęciem opieki
farmaceutycznej kryją
się przecież konkretne
potrzeby pacjentów...**”

waniu opieki farmaceutycznej polegającej na dokumentowanym procesie, w którym farmaceuta, współpracując z pacjentem i lekarzem, a w razie potrzeby z przedstawicielami innych zawodów medycznych, czuwa nad prawidłowym przebiegiem farmakoterapii w celu uzyskania określonych jej efektów poprawiających jakość życia pacjenta”. Zdaniem przedstawicieli najważniejszych środowisk zrzeszających polskich farmaceutów, „działania podjęte przez spółkę DOZ, wykorzystujące opiekę farmaceutyczną do działań marketingowych mających na celu zwiększenie woluminu sprzedaży leków oferowanych przez wybrane apteki współpracujące bądź współzależne od spółki DOZ nie mają nic wspólnego z podstawowymi zadaniami opieki farmaceutycznej” (pismo do ministra zdrowia Bartosza Arłukowicza z dnia 9 lutego 2012 r., pod którym podpisali się przedstawiciele środowisk akademickich i niektórzy członkowie Naczelnej Rady Aptekarskiej). „Autorzy programu DOZ tak bardzo zaangażowali się w działania mające na celu ukrycie rzeczywistych swych intencji, jakimi są reklama i promocja wyłącznie ich aptek oraz dostosowanie ich dawnego programu lojalnościowego do nowych realiów prawnych, że nie zadali sobie trudu zapoznania się z głównymi, podstawowymi działaniami, które wyróżniają opiekę farmaceutyczną od wielu innych działań wykonywanych przez aptekarzy i apteki na rzecz pacjenta. Tymczasem sprzeczny z ideą opieki farmaceutycznej jest jakkolwiek proces rabatowania czy zachęcania do zwiększenia zakupu leków oraz stosowania nagród dla pacjentów uczestniczą-

cych w programie lojalnościowym” – wyjaśniają autorzy wspomnianego listu do ministra zdrowia.

W kwietniowym wydaniu dziennika „Super Express” ukazał się blok tekstów promocyjnych „Absurdalne prawo uderza w pacjenta” i „Informacja o ofercie to nie reklama” (nr 83 z 9 kwietnia 2013 r.). Czytelnik poinformowany został, że „MATERIAŁ POWSTAŁ WE WSPÓŁPRACY Z DOZ S.A.”. Jeden z tekstów to wywiad, jaki sama z sobą przeprowadza mecenas Paulina Kieszkowska – Knapik, która w czasie prac w Sejmie nad rządowym projektem ustawy o refundacji leków była ekspertem Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej. Odpowiadając sobie na własne pytanie: „Czy uznając programy zdrowotne za reklamę, nie wylewa się dziecka z kąpielą?”, pani mecenas ubolewa: „Wylewa. Neguje się istotę roli apteki w opiece zdrowotnej. Zakaz obliczony jest na zerwanie stałych relacji pacjent – apteka. A stałość tych relacji to warunek sensownej pomocy i opieki farmaceutycznej”. Otóż samorząd aptekarski zdecydowanie sprzeciwia się redukowaniu opieki farmaceutycznej do określonych działań marketingowych. Pod pojęciem opieki farmaceutycznej kryją się przecież konkretne potrzeby pacjentów, którzy codziennie informowani są przez farmaceutów w aptekach o bezpiecznym stosowaniu leków, działaniach niepożądanych i interakcjach leków etc. Nie ma tu miejsca na programy lojalnościowe i reklamę aptek.

W Polsce nie mogą reklamować swojej działalności przedstawiciele innych zawodów zaufania publicznego, w tym lekarze, pielęgniarki, weterynarze i prawnicy. Nie mogą się reklamować szpitale, kancelarie prawne i lecznice weterynaryjne. Nie mogą reklamować swojej działalności mecenas Paulina Kieszkowska-Knapik. Zgodnie z par. 23 Zbioru Zasad Etyki Adwokackiej i Godności Zawodu (Kodeks Etyki Adwokackiej): „Adwokata obowiązuje zakaz korzystania z reklamy, jak również zakaz pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu oraz współpracy z podmiotami pozyskującymi klientów z naruszeniem prawa lub zasad współżycia społecznego”. Nie są znane żadne wywiady, w których Pani mecenas ubolewa nad tym zakazem, uniemożliwiającym przekazywanie klientom kancelarii prawnych informacji o tańszych usługach świadczonych przez prawników (a może wręcz programach lojalnościowych dla klientów czy promocjach w rodzaju: „porady za złotówkę”). Powyższy kodeks nie zawiera definicji reklamy, nie wyjaś-

nia też, co oznacza „zakaz pozyskiwania klientów w sposób sprzeczny z godnością zawodu”, a jednak adwokaci nie protestują z tego powodu. Należy domniemywać, że także Pani mecenas nie ma problemu z interpretacją tego zakazu, a przynajmniej nie mówi o tym w wywiadach na łamach ogólnopolskich dzienników. Na koniec rozmowy z sobą (a zatem bardziej monologu) Pani mecenas zauważa: „Zakaz reklamy aptek to nasz krajowy pomysł samorządu aptekarskiego, niemający nic wspólnego z interesem pacjentów, ale raczej z niechęcią do konkurencji”. Chciałbym zatem przypomnieć Pani mecenas, że Kodeks Etyki Adwokackiej uchwalony został przez Naczelną Radę Adwokacką, a więc organ samorządu adwokackiego. Pragnę również zdecydowanie podkreślić, że lek to nie jest zwykły towar, a apteka to nie jest butik z lekami. Pacjent nie może być traktowany instrumentalnie, nie można go też zachęcać do większej konsumpcji leków. Zgodnie z Kodeksem Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej, „stosunek Aptekarza do pacjenta oparty jest na zaufaniu” (art. 7). Ponadto, zgodnie z art. 19 tego Kodeksu, „Aptekarz nie reklamuje siebie oraz swoich usług. Nie uczestniczy w reklama-



Foto: www.sxc.hu

mie usług farmaceutycznych, jak i ich promocji niezgodnej z prawem lub dobrymi obyczajami”.

Czytelnicy zasługują na szacunek i rzetelne informacje. O sytuacji na rynku farmaceutycznym i problemach polskie-

go aptekarstwa społeczeństwo powinno być informowane zgodnie z zasadami prawdy, obiektywizmu, uczciwości i odpowiedzialności, jakie wynikają z „Karty Etycznej Mediów”. Czy doprawdy wszystko jest na sprzedaż? ●

reklama

Portal OSOZ

dla farmaceutów, lekarzy, menedżerów i pacjentów



Ogólnopolski System
Ochrony Zdrowia OSOZ

www.osoz.pl

„Portal Ogólnopolskiego Systemu Ochrony Zdrowia kumuluje specjalistyczną wiedzę, którą w codziennej pracy mogą wykorzystywać eksperci rynku ochrony zdrowia, instytucje zdrowia publicznego, kreatorzy i realizatorzy polityki zdrowotnej, farmaceuci i lekarze, menedżerowie placówek medycznych oraz pacjenci”