



Naczelna Izba Aptekarska

L.Dz. P... 326/2013

Warszawa, 12 września 2013 r.

Szanowny Pan

BARTOSZ ARŁUKOWICZ

Minister Zdrowia RP

Szanowny Panie Ministrze!

W związku z szeroko zakrojoną akcją propagandową przeciwników przepisów zakazujących reklamy aptek, punktów aptecznych i ich działalności samorząd aptekarski wyraża stanowczy sprzeciw wobec wszelkich działań zmierzających do zakwestionowania tego zakazu. Protestujemy przeciwko wprowadzaniu opinii publicznej w błąd przez sygnatariuszy listu skierowanego do Pana Ministra w sprawie konieczności tzw. doprecyzowania art. 94a ustawy z dnia 6 września 2001 roku – Prawo farmaceutyczne. Treść listu podpisanego przez szefów Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Związku Pracodawców Aptecznych PharmaNET, Polskiej Izby Ubezpieczeń, Centrum im. Adama Smitha, Federacji Pacjentów Polskich (nie po raz pierwszy w działaniach lobbystycznych wykorzystywani są polscy pacjenci) i Izby Gospodarczej Farmacja Polska zawiera informacje niezgodne z prawdą i argumenty, których nie akceptuje samorząd aptekarski i zdecydowana większość polskich farmaceutów. Ze szczególną siłą pragnę podkreślić, że wymienione wyżej organizacje nie reprezentują zawodu farmaceuty. Zadanie takie spoczywa na samorządzie aptekarskim, który sprawuje uregulowaną ustawowo pieczę nad należyтым wykonywaniem zawodu farmaceuty, mając na uwadze ochronę interesu publicznego, a przede wszystkim dobro pacjenta. Z mocy ustawy z dnia 19 kwietnia 1991 roku o izbach aptekarskich samorząd

Naczelna Izba Aptekarska

ul. Długa 16, 00-238 WARSZAWA
Telefon: 22 635-92-85, 22 635-06-70, Faks: 22 887-50-32
<http://www.nia.org.pl>, e-mail: nia@nia.org.pl

aptekarski broni interesów aptekarzy oraz troszczy się o godność i niezależność tego zawodu. Z przykrością muszę stwierdzić, że interesy przedsiębiorców działających w branży farmaceutycznej nie zawsze pozostają w zgodzie z istotą naszego zawodu i zasadami etycznymi obowiązującymi farmaceutów, o czym świadczy zarówno treść wspomnianego wystąpienia środowisk biznesowych i wspierających je organizacji lobbystycznych, jak i poglądy głoszone przez przedstawicieli tych podmiotów na konferencji w warszawskiej siedzibie Konfederacji Lewiatan 9 września 2013 roku. Próba stworzenia wrażenia, że powstała szeroka koalicja domagająca się zmiany art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne nie może przysłonić faktu, iż ten kolos na glinianych nogach działa przede wszystkim w interesie niektórych przedsiębiorców funkcjonujących na rynku farmaceutycznym, niezadowolonych z rozwiązań przyjętych w ustawie o refundacji leków, takich jak sztywne ceny zbytu, sztywne marże na wszystkich poziomach obrotu refundowanymi lekami i wyrobami medycznymi, obowiązek stosowania przez apteki jednakowej odpłatności czy zakaz reklamy aptek (punktów aptecznych) i ich działalności.

Naczelna Rada Aptekarska stanowczo sprzeciwia się jakimkolwiek zmianom w przepisach ustawy – Prawo farmaceutyczne dotyczących zakazu reklamy aptek i ich działalności. Przepisy te są jasne i nie wymagają ani zmian, ani jakichś szczególnie skomplikowanych działań interpretacyjnych. Uważamy, że nie istnieją żadne merytoryczne przesłanki do prowadzenia reklamy aptek. Relacja pomiędzy pacjentem a farmaceutą wykonującym zawód zaufania publicznego musi być oparta na pełnym zaufaniu. Pacjenci nie mogą być narażeni na oddziaływanie reklamy, która zmierza przecież do zwiększenia spożycia leków, co nie jest obojętne dla ich zdrowia i życia. Prawidłowo rozumiane dobro pacjenta winno być zatem stawiane ponad korzyści przedsiębiorców. Lek to nie jest zwykły towar. Pacjent nie może być traktowany instrumentalnie, nie można go też zachęcać do większej konsumpcji leków. W tym kontekście za absurdalną i świadczącą o dużym deficycie wrażliwości etycznej należy uznać propozycję organizacji reprezentujących środowiska biznesowe, by umożliwić aptekom informowanie pacjentów o posezonowej wyprzedaży leków lub o sprzedaży z dużą zniżką produktów leczniczych z kończącym się terminem ważności. Zgoda na taką działalność byłaby w gruncie rzeczy zgodą na prowadzenie reklamy aptek i rezygnację z ochrony takich wartości, jak zdrowie i życie pacjentów. Powyższa propozycja to jeszcze jeden argument przemawiający za tym, iż trzeba jak najszybciej przywrócić zasadę „apteka dla aptekarza bądź spółki aptekarzy”.

Nie jest prawdą, że zakaz reklamy aptek (punktów aptecznych) i ich działalności ogranicza lub wręcz wyklucza prowadzenie w aptekach opieki

Naczelna Izba Aptekarska

farmaceutycznej. Obecnie w każdej aptece farmaceuta informuje pacjenta o stosowaniu leków, działaniach niepożądanych, a także o możliwych interakcjach, jeśli chory przyjmuje kilka leków równocześnie. Apteki są też często pierwszym miejscem, do którego pacjenci udają się po poradę. Samorząd aptekarski stanowczo protestuje jednak przeciwko wykorzystywaniu idei opieki farmaceutycznej do prowadzenia działań marketingowych, a zwłaszcza programów lojalnościowych, mających na celu zwiększenie sprzedaży leków w wybranych aptekach. Takie praktyki – zgodnie z orzeczeniami polskich sądów administracyjnych - nie mają nic wspólnego z podstawowymi zadaniami opieki farmaceutycznej, lecz są formą reklamy działalności apteki, gdyż stanowią zachętę do kupna produktów leczniczych wyłącznie we wskazanych aptekach w celu zwiększenia ich obrotów.

Farmaceuta wykonuje zawód zaufania publicznego i zgodnie z Kodeksem Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej „nie reklamuje siebie oraz swoich usług”, „nie uczestniczy w reklamie usług farmaceutycznych, jak i ich promocji niezgodnej z prawem lub dobrymi obyczajami”, a ponadto „unika działalności przyczyniającej się do zwiększania konsumpcji produktów leczniczych”. Chciałbym podkreślić, że 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 ma żadnych powodów, żeby apteki, będące wszak placówkami ochrony zdrowia publicznego, miały być miejscem prowadzenia działalności reklamowej. Skoro dobro pacjenta uzasadnia w naszym kraju generalny zakaz reklamy podmiotów prowadzących działalność leczniczą, brak jest podstaw, aby placówka należąca do grupy podmiotów udzielających, tak jak podmiot leczniczy, świadczeń opieki zdrowotnej w rozumieniu przepisów ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych podlegała innym kryteriom w zakresie reklamy niż pozostałe podmioty działające w tym obszarze.



Stanowisko środowiska aptekarskiego wobec działań godzących w wizerunek apteki jako placówki ochrony zdrowia i farmaceuty jako osoby wykonującej zawód zaufania publicznego wyrażone zostało w liście otwartym aptekarzy do Ministra Zdrowia. Pod listem opracowanym w lipcu 2013 roku przez Naczelną Izbę Aptekarską podpisało się już kilka tysięcy farmaceutów (skala udzielonego poparcia przeczy tezie forsowanej przez organizacje zrzeszające przedsiębiorców, że wprowadzony z dniem 1 stycznia 2012 roku zakaz reklamy aptek „był wyrazem oczekiwań znikomej części środowiska aptekarskiego reprezentowanej przez władze Naczelnej Rady Aptekarskiej”),

Naczelna Izba Aptekarska

ul. Długa 16, 00-238 WARSZAWA
Telefon: 22 635-92-85, 22 635-06-70, Faks: 22 887-50-32
<http://www.nia.org.pl>, e-mail: nia@nia.org.pl

popierając zawarte w nim opinie i apel do Pana Ministra, by nie wprowadzać żadnych zmian w przepisach dotyczących zakazu reklamy aptek. Powyższe stanowisko przedstawione zostało również w uwagach samorządu aptekarskiego z dnia 16 maja 2013 roku do „Projektu założeń do projektu ustawy o zmianie ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych i niektórych innych ustaw”. Członkowie naszego samorządu z zadowoleniem przyjęli decyzję Ministerstwa Zdrowia o wycofaniu ze wspomnianego wyżej projektu założeń propozycji zmiany art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne w celu tzw. doprecyzowania zakazu reklamy aptek. Jakiegokolwiek „doprecyzowanie” jest naszym zdaniem zbędne. Obowiązujące przepisy są jednoznaczne. Niepotrzebna jest także ustawowa definicja reklamy, której domagają się organizacje reprezentujące środowiska biznesowe. Jej pojęcie i cele znane są nie tylko każdej osobie wykonującej zawód zaufania publicznego, ale i każdemu przedsiębiorcy. Żadnych wątpliwości w tym zakresie nie miał również Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie, wydając 24 i 25 stycznia 2013 roku pierwsze wyroki oddalające skargi na decyzje Głównego Inspektora Farmaceutycznego w przedmiocie nakazu zaprzestania prowadzenia reklamy apteki.

Nie ulega wątpliwości, że głównym celem trwającej od wielu miesięcy agresywnej kampanii medialnej i działań lobbystycznych przeciwników zakazu reklamy aptek jest wywarcie silnej presji zarówno na opinię publiczną, jak i na organy państwa odpowiedzialne za stanowienie i przestrzeganie przepisów ustawy o refundacji leków i ustawy – Prawo farmaceutyczne. Iluzje i mity roztaczane w przestrzeni publicznej splatają się z fałszywą argumentacją i hipokryzją. Nie liczą się bowiem środki, lecz cel. W obliczu tych zagrożeń samorząd aptekarski będzie nadal zdecydowanie bronić dobra pacjenta, dbać o wizerunek apteki jako placówki ochrony zdrowia i troszczyć się o niezależność farmaceuty jako osoby wykonującej zawód zaufania publicznego.



dr GRZEGORZ KUCHARIEWICZ
Prezes Naczelnej Rady Aptekarskiej

Naczelna Izba Aptekarska

ul. Długa 16, 00-238 WARSZAWA
Telefon: 22 635-92-85, 22 635-06-70, Faks: 22 887-50-32
<http://www.nia.org.pl>, e-mail: nia@nia.org.pl