

Od początku roku starsi pacjenci zapłacili za leki o ponad 100 milionów złotych więcej niż mogliby, gdyby apteki nie miały zakazu reklamy. Wynika to m.in. z zawieszenia programów propagacyjnych, które pozwalały na zakup tańszych leków. Apteki tracą także, bo Polacy podstawowe leki coraz częściej kupują w supermarketach i na stacjach benzynowych, które w odróżnieniu od aptek mogą leki reklamować.

*– Taki zakaz reklamy aptek, jaki mamy obecnie w ustawie refundacyjnej, jest bardzo restrykcyjny i praktycznie nie pozwala aptece w ogóle komunikować się z pacjentem. Jesteśmy jedynym krajem w Europie, który ma tak sformułowany zakaz – podkreśla w rozmowie z Agencją Informacyjną Newseria Aleksandra Paczkowska, prezes zarządu DOZ S.A, właściciela sieci Aptek Dbam o Zdrowie.*

Paczkowska podkreśla, że problem tkwi nie tylko w samej ustawie refundacyjnej, która zabrania reklamy aptek, ale również w nadinterpretacji ze strony niektórych urzędników. Brakuje precyzyjnej definicji reklamy, co według niej prowadzi do kuriozalnej sytuacji, w której aptekom nie wolno nawet informować na drzwiach o możliwości płacenia kartą płatniczą. Według ekspertów przepisy są również sprzeczne z regulacjami unijnymi.

Tak surowe prawo oznacza poważne straty nie tylko dla aptek i punktów aptecznych, ale również dla pacjentów. Interpretacja ustawy spowodowała, że zakazane są programy propagacyjne, obniżające ceny leczenia, takie jak przeznaczony dla osób starszych program „60+”. Przez to seniorzy wydają na leki więcej niż by mogli. Problem wynika nie tylko z tego, że nie można reklamować tańszych leków, ale również informować pacjentów o tańszych odpowiednikach leków.

Wprawdzie, jak pokazują badania TNS Polska, seniorzy wiedzą o zamiennikach, czyli lekach o takim samym działaniu, lecz w niższej cenie, ale ich nie kupują. Prowadzi to do sytuacji, w której przepłacają za leki. Apteki, które uczestniczą w programie „60+” są oskarżane o nielegalną reklamę, z czym stanowczo nie zgadza się Paczkowska.

Właściciele aptek podkreślają również, że w związku z zapisami ustawy niemożliwe jest otoczenie pacjentów opieką farmaceutyczną oraz z informatyzowanie tego procesu. Opieka farmaceutyczna do tej pory w Polsce jest słabo rozwinięta, a zakaz reklamy aptek i wynikające z niego zawieszenie tych programów dodatkowo utrudnia jej prowadzenie.

*– Prowadziliśmy szereg programów propagacyjnych, które obniżały koszty leczenia, natomiast dzisiaj nie możemy o tym mówić, nie możemy tego stosować i ewidentnie traci na tym pacjent – zaznacza Paczkowska. – W programie „60+” uczestniczy prawie 1,5 mln pacjentów powyżej 60. roku życia i ustawa w tym kształcie również zabrania branży prowadzenia tego typu programów.*

Z uwagi na zakaz reklamy apteki są na przegranej pozycji wobec innych podmiotów, które mogą prowadzić sprzedaż niektórych leków, takich jak supermarket czy stacje benzynowe. Chodzi o tzw. leki OTC, czyli dostępne bez recepty lekarskiej np. podstawowe środki przeciwbólowe oraz przeciwigorączkowe. Mogą one być bez ograniczeń reklamowane przez inne podmioty, jak supermarket czy stacje benzynowe, ale nie przez apteki.

*– Pacjent w gazetce jednego z supermarketów ma ofertę cenową na leki OTC. Jeśli apteka chce zrobić konkurencyjną ofertę, pokazać pacjentowi, że dostanie te leki również w dobrej cenie, to nie może tego zrobić, ponieważ jest to zakazane ustawą – mówi Paczkowska.*

Kategoria: Polityka Społeczna

Opublikowano: piątek, 09, sierpień 2013 00:00

Rafał Rudka

Odsłony: 1395

---

Według niej to przepis niekonstytucyjny, bo nie daje aptekom równego prawa do konkurowania na rynku i ogranicza ich swobodę gospodarczą. Z tym stanowiskiem zgadza się część prawników. Zakaz ma wymierne efekty – apteki tracą klientów, którzy coraz częściej kupują leki w innych punktach. Paczkowska szacuje, że już ok. 10 proc. pacjentów odeszło z tego powodu poza rynek apteczny.

Przekonuje też, że niezbędne są zmiany w prawie regulującym działalność aptek. Wymienia trzy podstawowe zmiany, które postuluje branża farmaceutyczna. To poprawa marży aptecznej na leki refundowane, doprecyzowanie i złagodzenie przepisów o reklamie aptek oraz rzadsze zmiany list refundacyjnych.

*– Rozumiemy to, że jeżeli leki są refundowane z budżetu państwa, to nie powinny być reklamowane. Natomiast zakaz reklamy w odniesieniu do pozostałej części asortymentu aptecznego uważamy za błędny – podkreśla Aleksandra Paczkowska. – Chcielibyśmy również rzadszej zmiany list refundacyjnych. Dzisiaj odbywa się to co dwa miesiące i powoduje, że co dwa miesiące apteki ponoszą straty, związane z przeceną wielu pozycji asortymentowych.. To wyraźnie wpływa na pogorszenie kondycji ekonomicznej aptek, ponieważ to apteka ponosi straty z tytułu przecen leków.*

*Źródło: Newseria*