



OKRĘGOWA IZBA APTEKARSKA W ŁODZI

91-473 Łódź, ul. Julianowska 12 tel./fax 0-42 657 30 38, 0-42 657 35 30
http://www.oia.lodz.pl e-mail: biuroizby@oia.lodz.pl

OIA/55/12

Łódź, dn. 6.02.2012 r.

Szanowna Pani
Zofia Ulz
Główny Inspektor Farmaceutyczny
Warszawa, ul. Długa 38/40

Szanowna Pani

Zadowolenie większości aptekarzy w związku z wprowadzeniem ustawowego zakazu reklamy aptek i ich działalności oraz reklamy leków refundowanych przerodziło się w krótkim czasie w rozgoryczenie z powodu niespójności przepisów w zakresie działalności aptek ich niekompletnością i brakiem skutecznego egzekwowania przez organy do tego powołane – zapisów ustawowych.

Mimo nowego brzmienia art. 94 a Prawa farmaceutycznego oraz interpretacją Ministerstwa Zdrowia przesłaną do redakcji portalu rynekapteki.pl, według której prowadzenie przez apteki programów lojalnościowych jest od 1 stycznia 2012 r. zakazane, w dalszym ciągu funkcjonują takie programy (w załączeniu ulotka Fundacji Dr.Max– Program pomocy finansowej przy zakupie leków”; Regulamin Karty pacjenta), a także pojawiły się nowe programy, które w zakamuflowanej formie sprawowania opieki farmaceutycznej nad pacjentem – mają w istocie na celu zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych w aptekach związanych z autorem programu (program DOZ S.A. w Warszawie).

Przesyłając przykładowe materiały dotyczące opracowanych i funkcjonujących na rynku aptekarskim programów – Okręgowa Izba Aptekarska w Łodzi prosi o jednoznaczne zajęcie stanowiska w przedmiocie:

- 1/ czy Program Opieki Farmaceutycznej z ofertą rabatów na produkty dostępne w aptekach współpracujących z Organizatorem Programu (DOZ S.A w Warszawie) jest niedopuszczalny w świetle art. 94 a Prawa farmaceutycznego w związku z ustawowym obowiązkiem sprawowania przez apteki opieki farmaceutycznej nałożonym przez art. 2 a ust. 1 pkt 7 ustawy z dnia 19 kwietnia 1991r. o izbach aptekarskich ?;
- 2/ czy programy opracowywane dla aptek powiązanych ze sobą różnymi formami organizacyjnymi (np. sieć aptek Dr.Max;) przewidujące korzyści finansowe dla pacjentów, którym proponuje się związanie z konkretną apteką poprzez wypełnienie „karty pacjenta”, a które to programy i karty wręczane są **wewnątrz apteki** i nie są rozpowszechniane na zewnątrz apteki – są zakazane ?; czy też jedynie rozpowszechnianie **na zewnątrz apteki** tych programów, czy też Cenników jest reklamą niedopuszczalną (vide: Cennik ZIKO Apteki Sp. z o.o”, ulotka „, Myślisz apteka – mówisz SUPER-PHARM”);

- 3/ czy dopuszczalne jest **rozpowszechnianie informacji o promocjach cen** produktów leczniczych nie objętych refundacją stosowanych przez producentów produktów nie tylko w magazynach i pismach lecz również **wewnątrz** aptek ? czy informacja o promocjach producenta stosowanych w danej aptece rozpowszechniana **na zewnątrz apteki** jest dopuszczalna ?;
- 4/ czy dopuszczalne jest okresowe obniżenie ceny produktu leczniczego nie objętego refundacją **przez samą aptekę** / z pomniejszeniem jej dochodów / i umieszczenie informacji o obniżce **wewnątrz apteki** nie budzi bowiem wątpliwości, że umieszczenie informacji o promocjach cenowych stosowanych przez samą aptekę na zewnątrz apteki, w tym na szybach lokalu aptecznego jest zakazane, bowiem ma na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu produktów ze względu na obniżce cen, a co za tym zgodnie z od dawna ustalonym orzecznictwem sądów administracyjnych stanowi reklamę apteki;
- 5/ czy dozwolone jest obniżanie urzędowej ceny detalicznej leku w przypadku realizacji recepty na 100% ? (w załączeniu kserokopia recepty i paragonu).

Pytania powyższe zrodziły się w związku z brakiem ustawowej definicji reklamy aptek i ich działalności oraz konieczności rozróżnienia reklamy działalności apteki od informacji o cenach produktów leczniczych, ewentualnych rabatach i obniżkach cen stosowanych przez producentów produktów oraz same apteki, która to informacja o obowiązujących cenach – zgodnie z ustawą o cenach **winna znajdować się w lokalu apteki**.

Nie bez znaczenia dla powstania wątpliwości i trudności interpretacyjnych ma zapis art. 2 a ust. 1 pkt 7 ustawy o izbach aptekarskich, stanowiący, że wykonywanie zawodu farmaceuty ma na celu ochronę zdrowia publicznego i obejmuje udzielanie usług farmaceutycznych polegających w szczególności na: sprawowaniu 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". Przypomnieć należy, że Naczelna Rada Aptekarska w Warszawie przyjęła dokument „Strategia Opieki Farmaceutycznej w Polsce” i w tematach i programach kursów do realizacji w ramach kształcenia ciągłego farmaceutów, zatwierdzonych przez Dyrektora Centrum Medycznego Kształcenia Podyplomowego umieszczone zostały tematy obejmujące opiekę farmaceutyczną. Obiektywnie oceniając stan lecznictwa w Polsce, stwierdzić należy, że czas, jaki lekarz może przeznaczyć dla chorego nie wystarcza na rzetelne poinformowanie pacjenta chociażby o celu zastosowanej wobec niego farmakoterapii. Wiedza, którą posiadają farmaceuci umożliwia doedukowanie pacjenta, jednak w warunkach aptecznych nie wystarcza czasu na wnikliwą rozmowę i indywidualne podejście. Według autorów programu „Dbam o zdrowie” – stworzony przez nich program ma na celu ułatwienie farmaceutom wypełniania obowiązku opieki farmaceutycznej poprzez między innymi opracowywanie i bezpłatne rozkolportowywanie broszur, katalogów i książeczek dot. ochrony zdrowia, farmakoterapii, produktów dostępnych w aptekach (str. 35 Informatora Programu Opieki Farmaceutycznej).

Wskazywane przez program cele są szczytne, jednakże działalność Spółki „DOZ” nie jest filantropią, w istocie stwarza na rynku farmaceutycznym warunki „przymuszenia” aptek do związania się ze Spółką, zaś wprowadzone rabaty na produkty lecznicze nie objęte refundacją a przede wszystkim współpraca z bankiem i gwarantowanie bezpłatnych usług bankowych dla pacjentów objętych programem jest zdaniem OIA w Łodzi sprzeczna z prawem i ma na celu zwiększenie obrotów w aptekach związanych z programem. Takie same cechy – zdaniem OIA w Łodzi ma działalność Fundacji DR.MAX, istniejące z logo DR.MAX apteki uzyskują poprzez pomoc finansową Fundacji skierowaną wyłącznie do pacjentów aptek z logo Fundacji

zwiększenie sprzedaży produktów leczniczych i są de facto reklamowane przez system pomocy finansowej Fundacji. Również działania aptek SUPER-PHARM, Ziko Aptek Sp. z o.o., Aptek Dr. Max w zakresie informacji o sprzedawanych produktach leczniczych nieobjętych refundacją są sprzeczne z prawem.

Przesyłając powyższe oraz przykładowe materiały znajdujące się na rynku farmaceutycznym i w aptekach – Okręgowa Izba Aptekarska w Łodzi prosi o pisemną odpowiedź na postawione wyżej pytania a także w przypadku stwierdzenia niezgodności z prawem działań w zakresie reklamy aptek – o podjęcie stosownych kroków.

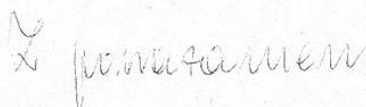
W załączeniu: plik – kserokopie

- 1/ cennik Ziko Apteki Sp. z o.o.
- 2/ ulotka „Myślisz apteka, mówisz SUPER PHARM”
- 3/ Strefa Zdrowia dla każdego
- 4/ Dr. Max – 3 ulotki Fundacja; Program Pomocy Finansowej przy zakupie leków „karta pacjenta”; Folder Informacyjny Fundacji Dr. Max
- 5/ Miesięcznik „Świat Zdrowia”
- 6/ Magazyn „Moje Zdrowie”
- 7/ Styczniowy magazyn o zdrowiu APTICOM
- 8/ Miesięcznik „W trosce o zdrowie”
- 9/ plik broszur dot. Programu Opieki Farmaceutycznej wraz z przewodnikiem dla aptek
- 10/ recepta + paragon fiskalny

Do wiadomości:

Wojewódzki Inspektorat Farmaceutyczny
Łódź, ul. Fabryczna 25

Naczelna Izba Aptekarska
Warszawa, ul. Długa 16


P R E Z E S
Okręgowej Rady Aptekarskiej
w Łodzi
mgr farm. Elżbieta Piotrowska-Rutkowska