



Konfederacja Lewiatan
ul. Zbyszka Cybulskiego 3
00-727 Warszawa

tel. (+48) 22 55 99 900
fax (+48) 22 55 99 910
lewiatan@konfederacjalewiatan.pl
www.konfederacjalewiatan.pl

member of **BUSINESSEUROPE**

Warszawa, 20 maja 2013 r.

PKPP/328/92/KK/2013

Pan
Igor Radziewicz-Winnicki
Podsekretarz Stanu
Ministerstwo Zdrowia

DPL
PODSEKRETARZ STANU
w MINISTERSTWIE ZDROWIA

Igor Radziewicz-Winnicki

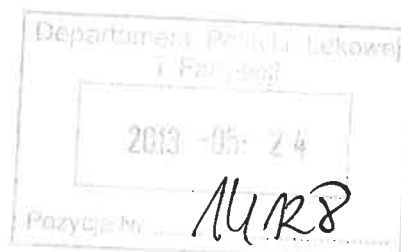
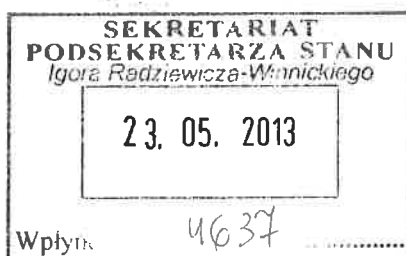
2013-05-24

Henryk Bochniarz

W odpowiedzi na pismo MZ-PLR-460-16776-18/MKR/13, doręczone w dniu 6 maja 2013 r., Konfederacja Lewiatan przekazuje, w załączeniu, stanowisko w sprawie projektu założeń do projektu ustawy o zmianie ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych i niektórych innych ustaw.

Henryk Bochniarz

Henryka Bochniarz
Prezydent Konfederacji Lewiatan



Stanowisko Konfederacji Lewiatan w sprawie projektu założeń do projektu ustawy o zmianie ustawy o refundacji leków, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego oraz wyrobów medycznych i niektórych innych ustaw.

Ministerstwo Zdrowia w projekcie założeń zapowiada zmianę ustawy z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne polegającą na doprecyzowaniu obowiązującego przepisu zakazującego reklamowania aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności, poprzez określenie co nie jest reklamą (pkt 3.18.1.2. projektu założeń).

Konfederacja Lewiatan wielokrotnie informowała Ministerstwo Zdrowia oraz opinię publiczną o konieczności zmiany art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne stanowiącego o generalnym zakazie reklamy aptek. Wprowadzony 1 stycznia 2012 r. całkowity zakaz reklamy aptek, który odnosi się do wszystkich aspektów działalności aptek, ogranicza dostęp do informacji, godzi w prawa pacjentów i wpływa na zmniejszenie konkurencyjności aptek.

Zakaz reklamy aptek spowodował m.in. ograniczenie działalności informacyjnej aptek, w szczególności dotyczącej leków i produktów innych niż refundowane (np. leki OTC, kosmetyki czy środki higieny osobistej). Uniemożliwił w ten sposób pacjentom porównanie cen i dokonanie wyboru najtańszych lub najlepiej dostosowanych do ich potrzeb produktów. Brak możliwości reklamowania usług aptecznych ma również wpływ na bezpieczeństwo pacjentów. Już dzisiaj znane są wyniki analiz wskazujące na to, że coraz częściej np. po leki przeciwbólowe pacjenci udają się do supermarketów czy pobliskich sklepów, gdzie nie ma możliwości skorzystania z porady farmaceuty, a leki kupowane są i zażywane bez jakiegokolwiek kontroli i wiedzy na ten temat.

Całkowity zakaz reklamy aptek praktycznie uniemożliwił aptekom możliwość konkurowania z innymi podmiotami na rynku dystrybucji detalicznej, takimi jak sieci sklepów spożywczych, kosmetycznych a nawet stacji benzynowych, gdzie również powszechnie dostępne są leki OTC, kosmetyki czy środki spożywcze. Placówki te prowadzą bowiem reklamę tych produktów, sprzedawanych także w aptekach, czego aptekom robić nie wolno. Stanowi to przykład dyskryminacji aptek na konkurencyjnym rynku. Ze względu na to, że leki nier refundowane i inne produkty (suplementy diety, kosmetyki, środki higieny) stanowią niejednokrotnie ponad połowę asortymentu apteki, uniemożliwienie konkurowania w tym obszarze z innymi podmiotami handlującymi tymi produktami, w znaczący sposób wpływa na funkcjonowanie apteki.

Według szacunków Konfederacji Lewiatan, na skutek niemożności konkurowania z podmiotami detalicznymi spoza rynku farmaceutycznego, do placówek pozaaptecznych przeszło ok. 10 proc. dotychczasowych klientów aptek, którzy zaopatrywali się w nich w asortyment okołofarmaceutyczny. Odbija się to na poziomie dochodów aptek, które w ostatnich miesiącach i tak znacznie spadły z powodów wymienionych wyżej. Sytuacja ta pogłębia trudności finansowe placówek w bardzo trudnych czasach, a to z kolei przekłada się na konieczność wprowadzania oszczędności, w tym także poprzez redukcję zatrudnienia.

Zakaz reklamy aptek w obecnym kształcie również istotnie ogranicza lub wręcz wyklucza prowadzenie w aptekach działalności edukacyjnej, naukowej, opieki farmaceutycznej czy funkcjonowania programów pacjenckich.

Programy te, które umożliwiają pacjentom możliwość zakupu leków nier refundowanych po niższych cenach, a także oferują im dodatkowe usługi i wsparcie, są społecznie użyteczne, zgodne z duchem ustawy refundacyjnej i realizowane w zgodzie z polityką Ministerstwa Zdrowia. Uważamy, że stanowią one niezbędne w obecnych warunkach działanie informacyjno – edukacyjne, m.in. pozwalające pacjentom na efektywne tańsze leczenie poprzez poszerzenie wiedzy o zamiennikach leków, co wprost wynika z celów ustawy refundacyjnej i zgodne jest z deklaracjami Ministerstwa Zdrowia określającymi takie działanie jako istotny element polityki lekowej realizowanej przez resort.

Pragniemy również zwrócić uwagę na sytuację samych pacjentów, którzy cały czas powinni znajdować się w samym centrum troski wszystkich podmiotów, zajmujących się opieką zdrowotną. Rosnące bezrobocie i spadek siły nabywczej społeczeństwa, w szczególności dotyka osoby

przewlekłe chore i starsze. Z danych firmy IMS wynika, że kwota przeznaczona na współpłacenie i to tylko w odniesieniu do leków refundowanych wzrosła w roku 2012 o kwotę 250 mln zł. Bardzo często skutkuje to brakiem możliwości realizacji pełnej kuracji farmakologicznej przez pacjentów posiadających ograniczone środki na leczenie. To właśnie tutaj widać ze szczególną wyrazistością, że wprowadzenie zakazu reklamy aptek w obecnej formie, przekłada się wprost na brak możliwości poinformowania pacjentów o najkorzystniejszej dla nich ofercie lekowej i wywołuje efekt odwrotny do zamierzonego przez ustawodawcę. W efekcie czas trwania kuracji wydłuża się, jej skuteczność jest ograniczona, co często prowadzi do zwiększenia całkowitego nakładu poniesionego przez system opieki zdrowotnej. Apteka może być tą częścią składową systemu, która poprzez właściwą edukację i opiekę farmaceutyczną oraz właściwą ofertę lekową może długofalowo obniżyć koszty jego funkcjonowania.

Zakaz doprowadził do takiej sytuacji, że za niedozwoloną reklamę apteki organy Wojewódzkiej Inspekcji Farmaceutycznej uznają praktycznie wszystkie działania "przyjazne" dla klienta. Stoi to w jawnej sprzeczności nie tylko z logiką, ale także z przepisami ustawy o izbach farmaceutycznych czy przepisami konsumenckimi na podstawie których nabywcy jakichkolwiek dóbr przysługuje prawo do informacji i znajomość oferty apteki. Wbrew zakładanym przez ustawodawcę celom regulacji, całkowity zakaz reklamy aptek nie służy więc ochronie zdrowia publicznego. Wręcz przeciwnie, całkowite zakazanie reklamy aptek przy jednoczesnej dopuszczalności reklamy placówek obrotu pozaaptecznego prowadzi do zwiększenia sprzedaży określonych produktów poza kontrolą osób wykwalifikowanych, co wpływa na zdrowie pacjentów negatywnie.

Obok wyżej wskazanych przyczyn naszej negatywnej oceny obowiązującego brzmienia art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne należy zauważyć także na poważne wątpliwości co do zgodności tej regulacji z Konstytucją RP. Zdaniem Konfederacji Lewiatan istnieją przesłanki uzasadniające naruszenie przez ustawodawcę zasady wolności działalności gospodarczej (art. 20 i 22 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji) oraz zasadą proporcjonalności związaną z zasadą demokratycznego państwa prawnego (art. 2 w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji).

Jak wskazał w jednej ze swoich opinii prof. Paweł Sarnecki, Kierownik Katedry Prawa Konstytucyjnego Uniwersytetu Jagiellońskiego¹

„ (...) zakazywanie innych niż obniżanie ceny form zachęty do nabywania leków refundowanych w konkretnej aptece (...) należy ocenić jako ograniczenie wolności działalności gospodarczej niezgodne z zasadą proporcjonalności, gdyż nie sposób wykazać jego konieczności i skuteczności dla nieuzasadnionego względami medycznymi wzrostu refundacji (gdziekolwiek lek będzie sprzedany, wysokość refundacji wypłacona przez NFZ będzie identyczna) ani też dla zjawiska marnotrawstwa leków refundowanych (jeśli lek refundowany nie zostanie zużyty, nie będzie to zależało od tego, czy pacjent został do jego zakupu „zachęcony” przez aptekę czy nie; „zachętą” całkowitego zużycia leków powinna być wyłącznie recepta. Z tych obu względów jest przecież obojętne, czy lek będzie nabyty w aptecce, która stosuje skuteczny marketing, czy też takiej która marketingu w ogóle nie stosuje, albo też w bardzo ograniczonym zakresie”;

Ze względu na powyższe Konfederacja Lewiatan popiera zapowiadaną przez Ministerstwo Zdrowia zmianę treści art. 94a ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne i proponuje jego następujące brzmienie:

„Art. 94a

1. Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych, prowadzona w sposób publiczny poza lokalem apteki lub punktu aptecznego dotycząca produktu leczniczego, wyrobu medycznego lub środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego podlegającego refundacji ze środków publicznych.”

¹ *Opinia Prof. Pawła Sarneckiego (em. prof. Uniwersytetu Jagiellońskiego) z dnia 22 lipca 2011 r. w sprawie zgodności z Konstytucją RP niektórych rozwiązań ustawy z 12 maja 2011 o refundacji leków.*

Jednocześnie proponujemy nowe brzmienie art. 129b ust. 1 ustawy – Prawo farmaceutyczne:

„Art. 129b

1. Karze pieniężnej w wysokości do 50 000 złotych podlega ten kto prowadzi reklamę aptek i punktów aptecznych niezgodną z art. 94a ust. 1 ustawy.”

Warszawa, 20 maja 2013 r.

Konfederacja Lewiatan

PKPP/328/92/KK/2013