

Jak komunikować pacjentom usługi opieki farmaceutycznej?

Kontekst prawny i wyzwania:

Od 2012 roku przepisy prawa farmaceutycznego w Polsce surowo ograniczają możliwości komunikowania się aptek z pacjentami w zakresie informowania o usługach farmaceutycznych i opiece farmaceutycznej (OF). Aktualne regulacje uznają za zakazaną reklamę wszelkie informacje wykraczające poza podanie lokalizacji i godzin pracy apteki. Skutkuje to praktycznym zakazem jakiegokolwiek komunikacji dotyczącej oferty apteki.

Interpretacja przepisów:

Choć przepisy są restrykcyjne, problemem jest ich interpretacja przez organy nadzoru. Każda informacja przekazywana pacjentowi, z wyjątkiem godzin otwarcia i adresu apteki, może być zakwestionowana jako reklama, mimo że nie każda informacja powinna być tak kwalifikowana.

Możliwości komunikacyjne:

Informowanie pacjentów o dostępnych w aptece usługach, takich jak przegląd lekowy czy szczepienia, nie powinno być traktowane jako reklama, jeśli brak w niej elementów perswazyjnych. Przekazywanie informacji typu: „Wykonujemy przegląd lekowy” lub „Można u nas wykonać szczepienie” jest uzasadnione i w wielu przypadkach powinno być dopuszczalne. Istnieje jednak ryzyko, że inspekcja zakwestionuje takie działania, dlatego należy zachować ostrożność.

Postępy legislacyjne:

Trwają prace nad wprowadzeniem wyjątków do ustawy Prawo farmaceutyczne, które umożliwiłyby aptekom informowanie o świadczeniach OF bez ryzyka złamania prawa. Coraz częściej sądy administracyjne przyznają rację aptekom, uznając ich działania informacyjne za zgodne z prawem, co daje nadzieję na bardziej elastyczną interpretację przepisów w przyszłości.

Ryzyko i potencjalne korzyści:

Ryzyko nałożenia kary za przekazywanie informacji o OF nie jest duże – maksymalna kara wynosi do 50 tys. złotych. Jeżeli potencjalne korzyści z takiej komunikacji przeważają nad ryzykiem, warto rozważyć działania informacyjne.

Praktyczne przykłady:

Zamieszczenie ulotki w przychodni z informacją o godzinach otwarcia, lokalizacji apteki oraz o świadczeniu szczepień może być zgodne z prawem, pod warunkiem, że treść ulotki będzie neutralna i nie będzie miała charakteru reklamowego. Ważne jest uwzględnienie kontekstu, detali oraz otoczenia, w którym taka ulotka zostanie umieszczona.

Podsumowanie:

Farmaceuci, którzy chcą rozwijać opiekę farmaceutyczną, muszą poruszać się w skomplikowanych ramach prawnych. Warto jednak podejmować działania informacyjne, pamiętając o granicach dozwolonej komunikacji i ewentualnym ryzyku. W przyszłości możliwe są zmiany w przepisach, które ułatwią aptekom komunikację z pacjentami na temat dostępnych usług.