



Gyógyszertári marketing

Kata Mihály¹, Gyéresi Árpád²

¹Szegedi Tudományegyetem, Gyógyszertechnológiai Intézet, ²Marosvásárhelyi Orvosi és Gyógyszerészeti Egyetem, Gyógyszerészeti Kémiai Tanszék

Marketing de farmacie

Marketingul de farmacie este o activitate promoțională în farmaciile publice, cu caracter etic. Autorii relatează despre competențele farmaciștilor și respectiv ambițiile Camerei farmaciștilor din Ungaria pentru un audit profesional al farmaciilor pe baza unui cod etic și de manual de evaluare a calității.

Cuvinte cheie: marketing de farmacie, competențe, Consiliu etic, audit profesional-etic.

Pharmacy marketing

Pharmacy marketing is promotion activity of public pharmacies. Every case, it have to be ethical, too. Authors are dealing with competency of pharmacists and ambitions of the Hungarian Chamber of Pharmacists as Ethical council, Manual of quality matter, professional-ethical audit and a competition for public pharmacies.

Key-words: pharmacy marketing, competency, Ethical council, professional-ethical audit.

Előzmények

A magyarországi gyógyszerellátás a századfordulóig az egészségügy élvonalába tartozott, azaz törvények szabályozták, jól szervezeten működött, műhibák nem fordultak elő és a hálapénz is ismeretlen volt. Jóllehet, utóbb és főként a gazdaság-politikai döntések okozta gondok száma is növekedett, pl. a rentabilitás intenzív csökkenése.

A 2006-tól törvényesen elrendelt liberalizálás - pontosabban szándékolt és erőszakos rombolás - jelentékeny etikai és gazdasági kárt okozott. Mindenekelőtt leszűkítették a gyógyszerészek kompetenciáját, nyakrafőre lehetett gyógyszertárat létesíteni, s mindezt azzal a hangzatos politikai jelszóval próbálták „eladni”, hogy így „javítják a lakosság ellátását”. Nos - több más mellett - ez sem valósult meg, de sikerült nagy károkat okozni!

E hibás és rosszindulatú döntések következményeit majd csak hosszú évek folyamán lehet megnyugtatóan rendezni. Remélhetőleg lehet. Ennek érdekében a Magyar Gyógyszerészeti Kamara (továbbiakban: Kamara) megtette

a szükséges kezdő lépéseket: 2011-ben *Etikai Kollégiumot* szerveztek, széleskörűen megvizsgálták a *gyógyszertári marketing* helyzetét, *Minőségügyi Kézikönyvet* szerkesztettek, egy munkabizottság kidolgozta a *szakmai-etikai auditot* és „A Magyar Gyógyszerészeti Kamara Etikus Gyógyszertára” címre pályázatot terveznek kiírni. - Most itt tartunk.

A magyarországi gyógyszerellátás privatizálása - Csehák Judit minisztersége éveiben - lényegében az 1980-as évek végén kezdődött és 1996-ig nagyrészt be is fejeződött. Ennek során a kb. 40 milliárd Ft-ot érő húsztíz gyógyszertári központot vagy eladták, vagy felszámolták, ill. a mintegy 4 milliárd Ft értékű, másfél ezer állami gyógyszertárat magánosították és több mint félezer újat alapítottak. 1994-ben az LIV. *gyógyszertári törvény* alapján véve nyugat-európai színvonalon garantálta a magán-gyógyszerészek tevékenységét. Ugyanez évben külön *kamarai törvényt* is alkottak a gyógyszerészek érdekeinek védelmére (LI. törvény). 1998-ban az Országgyűlés elfogadta az ún. *gyógyszertörtvényt*. A Kamara *Etikai Kódexet* állítottatott össze. Kedvező volt az árrés is. A magyar sajtó a gyógyszerészek ügye mellett állt stb.

Azonban már a privatizálás során elő-előfordultak nem kívánatos - amorális - jelenségek, pl. pénzes strómanok zsebszerződésekkel igyekeztek hasznot húzni. Ezt ők a régi

Dr. Gyéresi Árpád
540143 Marosvásárhely - Tîrgu Mureș
Aleea Cornisa 4/16.
E-mail: agyeresi@gmail.com

„A gyógyszer méregdrága, a patika aranybánya” szolás ígézetében tették. Ebben, sajnos, több kollégánk is a segítségükre volt! Ennek következtében került *Etikai Kódexünk*be pótlólag a „A tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalma” rész.

Külön fejezetet érdemelne annak kifejtése, hogy a magánosítás befejezését követő - tíz évben, 1997 és 2006 között - mi minden változott meg, pl. 8000-re nőtt a gyári készítmények száma, kezdtek beözönlenni az érendkiegészítők, fokozatosan csökkentették az árrést, miközben a gyógyszerészek egyre több és több lett az adminisztrációs teher és hasonlók.

Közben tökeerős befektetők és politikusok mind erőszakosabban követelték a gyógyszerellátás ún. liberalizálását, azaz hagyományaink felszámolását. 2006-ban - *Molnár Lajos* miniszter átokfutása idején - a hatalom azt ígérte, hogy „gyógyszertárakat létesítenek vidéken, fiatal gyógyszerészek jutnak majd gyógyszertárhoz, rendezik az ügyeleti szolgálatot, megoldják a gyógyszertáron kívüli vásárlás 'tömeges' igényét, a lakosság gyógyszerellátása javulni fog, eközben a lakosság kiadásai csökkennek”. - A siralmas „eredmény” mindenki előtt jól ismert!

A magyar gyógyszerellátás korábbi liberalizálása olyan jelentékeny etikai és gazdasági károkat okozott, amelyeket majd csak hosszú évek folyamán lehet megnyugtatóan rendezni. A *Kamara* ennek érdekében a kezdő lépéseket megtette. A cél az, hogy ezen a helyzeten szemléletmódosítással, hozzáállással és következetes szakmapolitikai aktivitással változtasson.

A *kompetencia* illetékességet, jogosultságot, hatáskört, szakértelmet és hozzáértést jelent. 2006 után a gyógyszerellátás liberalizálása nálunk alapjaiban szűkítette a gyógyszerészek szakmai kompetenciáját is [1].

A gyógyszerészek kompetenciái

Az ún. liberalizálás leginkább szembetűnő hozadéka a *gyógyszerészi kompetencia* erőszakos és szinte teljes neglizálása lett; a gyógyszerész jóformán semmiben sem maradt illetékes! A gyógyszer-gazdaságossági törvény hatályba lépésével a lakossági gyógyszerellátásban alig maradt jogilag elismert, azaz jogszabályban nevesített, kizárólagosan gyógyszerészi diplomához kötött, piacképes szakmai kompetencia [1].

Az *Egyesült Királyságban* 2002-től a Nemzeti Egészségügyi Rendszer (NHS) reformja keretében összesen 226 (!) kompetenciát rögzítettek, amelyekből 118-at elengedhetetlennek tartanak, bármely területen is dolgozzék a gyógyszerész! A 118-ból tíz olyan van, ami inkább menedzselés jellegű és hat kimondottan gyógyszerészi szakma-specifikus: 1) gyógyszerinformáció-adás, 2) személyre szabott gyógyszer-kiválasztás, 3) tanácsadás és információ-szolgáltatás, 4) a gyógyszerek terápiás alkalmazásainak ismerete, 5) a gyógyszerek klinikai értékelése, ill. 6) a gyógyszerek mellékhatásainak, kontraindikációinak és interakcióinak ismerete.

A *közforgalmú gyógyszertárakban* működő gyógyszerészek öt legfontosabb kompetenciája a következő: 1) gyógyszerek expedálása, 2) a sürgősségi gyógyszerellátás, 3) OTC gyógyszerek kiszolgálása, 4) a szükséges gyógyszerkészlet biztosítása és 5) a kisebb és ritka betegségek („árva” - angolul *orphan* - betegségek és gyógyszerek) esetén történő tanácsadás.

A *kórházi gyógyszerészek*től elvárt kompetenciák ettől kissé eltérnek: 1) a kutatási evidenciák gyakorlati alkalmazása, 2) a gyógyszerfelhasználás értékelése [*reviewing drug charts*], 3) a klinikai gyógyszeralkalmazásra vonatkozó tanácsadás és 4) a klinikai szolgáltatások ügyvitele.

A Magyarországon eddig ismeretlen szerepkörben, az ún. *primer egészségügyi ellátásban* dolgozó gyógyszerészek öt elvárt kompetenciája az alábbi: 1) az egészségügyi egyenlőtlenségek csökkentése, 2) páciens-csoportok kialakításának irányítása, 3) adatok elemzése, 4) kutatási evidenciák gyakorlati felhasználásnak analízise és 5) a gyógyszerrendelési adatok elemzése.

Nálunk 2006-tól lehetővé vált pl., hogy a tulajdonostársak és a személyi jogos gyógyszerész között viták alakuljanak ki (ugyanis a gyógyszerészi szakmai szabályokat nem ismerő tulajdonosok már a szakmai munka irányítását is maguknak vindikálták), a gyógyszertár (átmenetileg) gyógyszerész nélkül is nyitva lehetett, gyógyszert asszisztensek is expedálhattak stb.

A gyógyszerészi hivatás presztizsének helyreállítására elvileg a következő lehetőségeink vannak: 1) az elveszett jog- és feladatkörök visszaszerzése, 2) a megmaradt kompetenciák megőrzése, megerősítése, új tartalommal való bővítése és 3) új kompetencia-körök kialakítása [1, 2].

Gyógyszertári marketing

A marketing értékesítés, piacszervezés. A *gyógyszertári marketing* (pharmacy marketing) „a gyógyszertár egészségügyi szolgáltatásainak és egyedi arculatának ismertetését, továbbá a termékekhez kapcsolódó, saját maga által indított - azaz saját erőforrásból finanszírozott - reklámtevékenységét tartjuk” [3].

Ettől eltérően a *gyógyszer-marketing* (pharmamarketing) a gyógyszergyárak és nagykereskedők - saját maguk és a lakosság érdekében végzett - marketing tevékenysége [4].

A *gyógyszertári marketing célja* szakmai verseny működtetése - és ezeken keresztül - a gyógyszertár gazdasági helyzetének javítása. Minden marketing-akció előkészítésénél meg kell vizsgálni, hogy nem sért-e bármilyen gyógyszerész-szakmai, jogi vagy etikai szabályt. Felelőse a személyi jogos gyógyszerész.

Kissé részletesebben kifejtve: a gyógyszertári marketing célja - elsődlegesen a betegek érdekét szem előtt tartva - a gyógyszertárba betérők számának gyarapítása mellett a segítségünkre rászorulóknak tájékoztatása is kell legyen. Természetesen további cél és kívánatos eredmény a gyógyszertár forgalmának növelése. Azonban elkerülendő olyan akciók indítása, amelyek célja az egy főre eső gyógyszerfogyasztás növelése (mert ez fokozott kockázatot jelent mind a betegeknek, mind a gyógyszertárnak) [3].

A *gyógyszertár marketing-eszköze* lehet: 1) arculathirdetés, 2) akciós szolgáltatási idők bevezetése, 3) helyi rendezvények támogatása, 4) termékek előtérbe hozása, 5) részvétel országos vagy helyi szakmai akciókban, pl. „Országos Patika Nap”, „Egy csepp figyelem”, ill. gyógyszerészeti gondozási programok [3].

A *gyógyszertár egyedi arculatának kialakítása* történhet mind a homlokozaton, mind a belső térben, pl. egy jól megtervezett „Nyitvatartási idő” tábla a gyógyszertár bejáratánál egyúttal hatékony marketing-eszköz is lehet.

Közvetített marketing tevékenység esetén a gyógyszertár a gyártói és kereskedelmi akciók továbbításában vesz részt, emiatt ezt nem tekintjük a gyógyszertár saját marketingjének. Ezek lehetnek: 1) árkedvezmények, pl. nagyobb mennyiség vásárlásához kapcsolódó kedvezmények továbbadása (támogatott gyógyszerek, tápszeres esetében tilos!), 2) gyári „csomag-akciók”, 3) gyártói havi akciós termékkörök közvetítése, 4) új termék, vagy új terápiás terület bevezetésének segítése plakátokkal, figyelemfelhívással és kedvezményes kezdő készletekkel, 5) szezonális termékek előtérbe helyezése, 6) reklámok

közvetítése a gyógyszertár területén: zárt láncú TV-n, plakátokon és szórólapokon, ill. 7) marketing-szövetségi tevékenység, pl. „Szimpatika”, „Gyöngypatika” stb.

Szakmai-etikai audit

A modern gyógyszerellátás magas szaktudást igényel. A szolgáltatók, a finanszírozók és az igénybevevők - a betegek és vásárlók - számára egyaránt központi kérdés, hogy a gyógyszerellátás biztonságosságát és a szükségleteknek való megfelelését társadalmilag optimális szinten biztosítva lássák. Ilyen helyzetben meg kell kíséreljünk mérhetővé tenni a gyógyszertári gyógyszerellátás minőségét [5].

Az egészségügyi ellátás elemzésére módszerként a *szakmai-etikai audit* (továbbiakban: audit) alkalmazható. Az audit segítséget nyújt továbbá a szakmailag indokolt változások megtervezéséhez, ill. azok hatásának nyomon követéséhez. Az audit a szakmai minőségfejlesztés, minőségbiztosítás és etikai felelősség biztosításának eszköze [5].

Ehhez hasonló megoldások pl. az Egyesült Királyságban (*General Level Framework*), Szerbiában (itt 100 pontos; 2012) és Romániában (*ETHICA*, 2013) szintén ismertek.

Az *audit fő célkitűzése* útmutató nyújtása, amelynek segítségével a gyógyszertárak - egységes alapelveknek megfelelően - megvizsgálhatják szakmai tevékenységük színvonalát, megtervezhetik és bevezethetik azokat a változásokat, amelyek javítják a gyógyszerellátás színvonalát. *Különösen fontos cél:* 1) gyógyszerbiztonság fokozása, 2) egységes, állandó minőség fenntartása és javítása, 3) a beteg és a vásárló meglegedettségének javítása, ill. 4) társadalmi megbecsülésünk emelése [5].

A Kamara *szakmai-etikai audit alapidokumentumai:* 1) a *Minőségügyi Kézikönyv*, 2) a Kamara *Etikai Kódexe*, 3) szakmai hatósági ellenőrzési lista és 4) az auditált nyilatkozatai.

Az *audit alapelvei.* Magyarországon is jól ismert - az elsősorban ISO, vagy más - szakmai standardokon alapuló, az ellátás folyamatát és eljárásait vizsgáló belső és külső minőségügyi audit, továbbá a független szervezetek által végzett tanúsítási folyamat. A gyógyszertári audit, a betegellátás minőségét javító olyan tevékenység, amely megvizsgálja, hogy mit teszünk és hogyan tehetnénk azt jobban.

Az *audit résztvevői.* *Auditor*ként a Kamara *Etikai Kollégiuma* vagy Elnöksége olyan gyógyszerészeket kér fel az auditálás elvégzésére, akik kellő gyakorlattal rendelkeznek a gyógyszertárak ellenőrzése tekintetében, vagy a gyógyszertár-vezetést legalább 20 éve gyakorolják.

Az *auditált* olyan személyi jogos gyógyszerész, aki az

általával vezetett gyógyszertárat működtető vállalkozásban legalább 25%-os tulajdonrészrel rendelkezik (egyedül, vagy a gyógyszertárban dolgozó gyógyszerészekkel együtt) és pályázatot nyújt be a Kamarához, „A MAGYAR GYÓGYSZERÉSZI KAMARA ETIKUS GYÓGYSZERTÁRA” címre.

Az audit folyamata. A Kamara pályázatot ír ki a fenti címre. Ennek feltételeit a Kamara *Etikai Kollégiuma* határozza meg. A pályázat kiírását a Kamara országos elnöksége a *Gyógyszerési Hírlapban* és a honlapján teszi közzé. A Kollégium dönt az audit eredményéről és határozatot hoz a tanúsítvány odaítéléséről. A sikeres pályázat eredményét a Kamara honlapján és a *Gyógyszerési Hírlapban* kihirdeti.

A helyszíni vizsgálat folyamata. 1) *Általános vizsgálat* előre egyeztetett időpontban, nyitó értekezlettel indul a gyógyszertárvezető és az auditor részvételével. 2) *Részletes vizsgálat.* A gyógyszertár áttekintése gyógyszer-tárvezető és az auditor részvételével. A *különböző folyamatok indikátorainak áttekintése.* Kapcsolatok elemzése (önelemzés), a gyógyszertárvezető nyilatkozatai. A tapasztalatokról audit-jelentés készítése.

Az Etikai Kollégium határozata. A Kamara Elnökségének feladata. A Kamara az audit elismertsége érdekében megállapodást köt a szakmai hatósággal és az egyetemekkel. A pályázaton elnyert címről tájékoztatja a tagságot, az illetékes hatóságokat és az egyetemek Gyógyszerésztudományi Karát.

Melléletek: 1) Melléklet a hatósági ellenőrzés szempontrendszeréről, 2) Melléklet a pályázati kiírásról.

A pályázat célja. A Kamara által szervezett auditon való részvétellel a gyógyszertárak – egységes alapelveknek megfelelően – megvizsgálják szakmai tevékenységük színvonalát, megtervezhetik és bevezethetik azokat a változásokat, amelyek ezt javítják.

Az Etikai Kollégium az auditor vagy auditorok javaslata alapján dönt a cím megadásáról: Határozatát a *Gyógyszerési Értesítőben*, ill. a *Gyógyszerési Hírlapban* hirdeti ki. A Kamara dokumentumot ad ki a megfelelésről és „dísztablát” adományoz, amelyen az alábbi felirat olvasható: „A Magyar Gyógyszerési Kamara Etikus Gyógyszertára, 20XX” [5].

Összefoglalás

A *gyógyszerészet* szakma és hivatás, s a gyógyszerészek tevékenysége etikus (amelynek szerte a világon kereskedelmi vonásai is vannak). Magyarországon pénzéhes és pénzes strómanok - ügyeskedő kollégáink közreműködésével - a gyógyszertárak privatizálása kapcsán, majd 2006 után (Molnár Lajos miniszter átokfutása során) kerülhettek szembe hagyományos gyógyszerész-etikai kérdésekkel. Emellett beszélünk merkantil szemléletről (ahol *a haszon* az elsődleges; *a beteg* és a vásárló csupán arra való, hogy e célt szolgálja). - Viszont Nyugat-Európa konszolidált országaiban a gyógyszer-kiskereskedelem is etikus jellegű.

Ez a helyzet tarthatatlan. A *Magyar Gyógyszerési Kamara* célja az, hogy ezen szemléletváltással, hozzáállással és következetes szakmapolitikai aktivitással változtasson. A magyar gyógyszerellátás korábbi liberalizálása olyan jelentékeny etikai és gazdasági károkat okozott, amelyeket majd csak hosszú évek folyamán lehet megnyugtatóan rendezni. A Kamara ennek érdekében a kezdő lépéseket megtette és az első eredmények már mutatkoznak. 2011 decemberében pl. a Kamara *Etikai Kollégiumot* hozott létre. Illetékes kamarai munkabizottság kidolgozta a *Minőségügyi Kézikönyvet*, ebben meghatározták a gyógyszer-tári marketing fogalmát (GPM = Good Pharmacy Marketing = Helyes/Etikus gyógyszer-tári marketing). A gyógyszertárak szakmai tevékenységének mérésére - részben önbevalláson alapuló - szabályzatot készítettek; ez a *szakmai-etikai audit*.

Irodalom

1. Simon L., Hankó Z., Kata M. - A gyógyszerészek szakmai kompetenciáiról, *Gyógyszerészet*, 2008, 52(3):167-175.
2. Hankó Z. - Újabb lépés a gyógyszerészi kompetenciák rendezésében és fejlesztésében, *Gyógyszerészet*, 2013, 57(2):99-105.
3. Minőségügyi Kézikönyv, Magyar Gyógyszerési Kamara, Budapest, 2013.
4. Regitkó Zs., Sánta Zs., Kata M. - Gyógyszer-marketing, *Gyógyszerészet*, 1994, 38(3):207-208.
5. A Magyar Gyógyszerési Kamara szabályzata szakmai-etikai audit végzéséhez, Budapest, 2013.