

ALEKSANDRA A. OLEJARZ-WAHBA

Wydział Nauk Ekonomicznych  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Sprzedaż wysyłkowa leków w opinii aptekarzy

### 1. Wstęp

Sprzedaż detaliczna produktów leczniczych rozumianych jako „produkty, których właściwości farmakologiczne zostały stwierdzone naukowo i które są rzeczywiście przeznaczone do stawiania diagnozy leczniczej lub odzyskiwania, poprawiania zmiany funkcji fizjologicznych”<sup>1</sup>, odbywa się w punktach sprzedaży podlegających różnym regulacjom. Podstawowym miejscem sprzedaży produktów leczniczych są apteki ogólnodostępne oraz punkty apteczne. Produkty lecznicze można podzielić na dwie główne kategorie – leki etyczne, wydawane na podstawie recepty lekarskiej, oraz leki OTC (ang. *over the counter*). Leki OTC (leki wydawane bez przepisu lekarza) są również sprzedawane w pozaaptecznych punktach, takich jak: sklepy wielkopowierzchniowe, sklepy spożywcze, sklepy zielarskie, stacje benzynowe czy kioski<sup>2</sup>.

Apteki ogólnodostępne oraz punkty apteczne są uznawane za główne miejsce sprzedaży detalicznej leków. Sprzedaż produktów leczniczych w aptekach w Polsce charakteryzuje się silną regulacją państwa, która ogranicza swobodę mechanizmu rynkowego<sup>3</sup>. Prowadzenie działalności aptecznej jest uzależnione od uzyskania zezwolenia oraz spełnienia wielu rygorystycznych wymagań dotyczących zarówno kwalifikacji pracowników aptek, jak i warunków lokalowych. Restrykcyjne przepisy dotyczą również całkowitego zakazu reklamy aptek. Za reklamę apteki nie uznaje się jedynie informacji o lokalizacji oraz godzinach

---

<sup>1</sup> E. Skibińska, „Monitor Prawniczy” 2009, nr 5, [www.czasopisma.beck.pl](http://www.czasopisma.beck.pl) (data dostępu: 01.01.2014).

<sup>2</sup> U. Religioni, M. Mińko, D. Siwczyńska, D. Barańska, *Główni uczestnicy kanałów dystrybucji na rynku farmaceutycznym*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 93(3), Oficyna Wydawnicza MA, Łódź 2012, s. 482.

<sup>3</sup> M. Michalik, H. Mruk, B. Pilarczyk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 11.

otwarcia placówki aptecznej. Regulacji podlegają również ceny i marże apteczne<sup>4</sup>. Pomimo restrykcyjnych przepisów, działalność apteczna jest od wielu lat postrzegana jako dochodowe przedsięwzięcie. Od 1989 r., po zmianach ustrojowych, liczba aptek i punktów aptecznych rosła<sup>5</sup>. Zmieniała się również struktura własnościowa aptek. W 1989 r. przeważała własność państwowa. W 1995 r. odnotowano blisko 7 tys. placówek aptecznych, przy czym wszystkie były własnością prywatną. W 2013 r. liczba aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych przekroczyła 13 tys. Wzrastała również wartość sprzedaży produktów leczniczych, jak również wydatki ludności na leki. Dynamika liczby aptek była jednak większa niż dynamika wartości sprzedaży. Spowodowało to, że wielkość sprzedaży w aptekach pozostała na niemal niezmiennym poziomie przy jednoczesnym zmniejszeniu się liczby mieszkańców przypadających na jedną aptekę. Powoduje to, że właściciele placówek aptecznych poszukują nowych możliwości zwiększenia liczby klientów, m.in. przez rozszerzenie działalności o wysyłkową sprzedaż leków.

Celem badań była ocena obecnego stanu wiedzy aptekarzy na temat sprzedaży wysyłkowej leków w Polsce. Zbadano również zamierzenia właścicieli oraz kierowników aptek ogólnodostępnych oraz punktów aptecznych dotyczące uruchomienia przez nich sprzedaży wysyłkowej leków.

## 2. Wysyłkowa sprzedaż produktów leczniczych w Polsce

Wysyłkowa sprzedaż leków w Polsce dopuszczona została w 2007 r. na podstawie art. 68 ust. 3 ustawy z dnia 30 marca 2007 r. o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie innych ustaw (Dz. U. z 2007 r. Nr 75, poz. 492). Wysyłkowa sprzedaż leków może być prowadzona wyłącznie przez apteki ogólnodostępne oraz punkty apteczne, przy czym sprzedaż może dotyczyć tylko leków wydawanych bez recepty. Placówki apteczne rozszerzające swoją działalność o sprzedaż wysyłkową mają obowiązek zgłoszenia tego faktu do wojewódzkiego inspektoratu farmaceutycznego. Gdy podmiot gospodarczy ma kilka aptek lub punktów aptecznych, należy wskazać, z którego lokalu prowadzona będzie

<sup>4</sup> K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012, s. 273.

<sup>5</sup> T. Barańkiewicz, M. Michalik, *Marketingowe zarządzanie apteką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 15.

sprzedaż<sup>6</sup>. Przyjmowanie zamówień na leki OTC sprzedawane na odległość może odbywać się za pomocą poczty elektronicznej, telefonu lub formularza zamieszczonego na stronie internetowej. W tym ostatnim przypadku zgłoszeniu do wojewódzkiego inspektoratu farmaceutycznego podlega adres strony internetowej, na której umieszczony jest formularz. Ponadto, na stronie internetowej musi być umieszczona informacja o posiadanym zezwoleniu na prowadzenie odpowiednio apteki ogólnodostępnej lub punktu aptecznego. Ma to zapewnić nabywcom leków możliwość weryfikacji podmiotu prowadzącego sprzedaż.

Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 14 marca 2008 r. w sprawie warunków wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza (Dz. U. z 2008 r. Nr 60, poz. 374) sprzedaż wysyłkowa leków musi być prowadzona bezpośrednio z lokalu placówki aptecznej. Oznacza to obowiązek posiadania wyznaczonego „miejsca przeznaczonego do przygotowania produktu leczniczego do wysyłki”. Przygotowaniem leków do wysyłki musi zajmować się wyznaczony pracownik placówki aptecznej, który sprawuje kontrolę nad przestrzeganiem zasad realizacji zamówień, dokumentuje realizację zamówienia wraz z datą odbioru zamówionego leku oraz jego ewentualny zwrot. Wysyłka leków ma odbywać się w warunkach zapewniających zachowanie jakości leków oraz bezpieczeństwo ich stosowania. Ponadto, nałożono obowiązek zapewnienia nabywcom możliwości uzyskania informacji telefonicznej o produktach leczniczych na etapie realizacji zamówienia. Możliwość uzyskania informacji musi być zapewniona w trakcie pracy placówki aptecznej oraz 2 godziny po ustalonym terminie dostawy zamówionych leków.

Sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych w Polsce w 2008 r. prowadziło 37 podmiotów<sup>7</sup>. W 2012 r. liczba ta wynosiła 160 podmiotów<sup>8</sup>. W maju 2014 r. funkcjonowało 213 aptek internetowych, co zostało ustalone na podstawie rejestrów podmiotów prowadzących sprzedaż wysyłkową leków. Rejestry te są prowadzone przez wojewódzkie inspektoraty farmaceutyczne. Wzrost liczby aptek internetowych, czyli tradycyjnych aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych prowadzących wysyłkową sprzedaż leków OTC, był spowodowany chęcią właścicieli placówek aptecznych zwiększenia liczby klientów. Było to możliwe

<sup>6</sup> M. Podleś, *Wysyłkowa sprzedaż leków przez internet*, „Kwartalnik Naukowy. Prawo Mediów Elektronicznych” 2011, nr 1, s. 36.

<sup>7</sup> A.A. Olejarz, *Rozwój aptek internetowych w Polsce*, w: *Współczesne aspekty informacji*, t. 2, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, seria „Monografie i Opracowania”, nr 570.

<sup>8</sup> T. Holecki, M. Syrkiwicz-Świłała, D. Leśniak, *Internetowy rynek apteczny w Polsce*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2012, t. 3, nr 3, s. 262.

dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii informacyjnych oraz postępującej informatyzacji społeczeństwa<sup>9</sup>.

### 3. Metodyka badania

Badanie ankietowe na temat wiedzy aptekarzy odnośnie do sprzedaży wysyłkowej leków w Polsce przeprowadzono na przełomie 2013 i 2014 r. Do badania zaproszono właścicieli i kierowników wszystkich aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych w Polsce. Ankiety wysłano bezpośrednio za pomocą poczty elektronicznej oraz za pośrednictwem wojewódzkich inspektoratów farmaceutycznych i okręgowych izb aptekarskich. W badaniu udział wzięło 311 aptekarzy, co stanowiło około 2,4% wszystkich kierowników albo właścicieli aptek w Polsce. Średnia wielkość zatrudnienia w badanych placówkach wyniosła 4,03 osoby w przeliczeniu na pełne etaty. Odchylenie standardowe wyniosło ok. 0,4. Wyznaczono względny błąd szacunku parametru  $\hat{V}(T_n)$  zgodnie ze wzorem<sup>10</sup>:

$$\hat{V}(T_n) = \frac{\hat{D}(T_n)}{T_n}, \quad (1)$$

gdzie:  $\hat{D}(T_n)$  – błąd bezwzględny szacunku parametru,  $T_n$  – oszacowana wartość parametru.

Uzyskano względny błąd szacunku na poziomie 10%, jest to oszacowanie dostatecznie precyzyjne, ponieważ błąd względny jest niższy od 15%<sup>11</sup>. Biorąc pod uwagę powszechną niechęć środowiska aptekarzy do udziału w badaniach opinii dotyczących rynku farmaceutycznego w Polsce, należy uznać, że ta wielkość próby pozwala przyjąć wnioski sformułowane na podstawie badania jako reprezentatywne dla zbiorowości aptekarzy w Polsce. W elektronicznym (internetowym) kwestionariuszu pytań zamieszczono pytania o ocenę wiedzy na temat aptek internetowych w Polsce, w tym o ich liczbę, koszty uruchomienia sprzedaży wysyłkowej, oraz pytania dotyczące oceny wiedzy własnej na temat technologii informacyjnych.

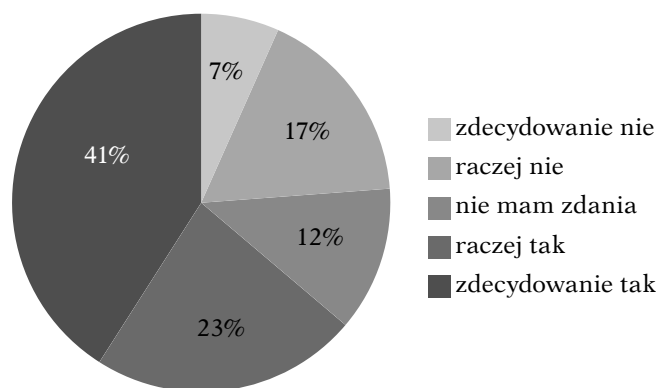
<sup>9</sup> Ibidem, s. 264.

<sup>10</sup> M. Rószkiewicz, *Statystyka. Kurs podstawowy*, Efekt, Warszawa 2002, s. 95.

<sup>11</sup> Ibidem.

## 4. Wyniki badań

Aptekarze biorący udział w badaniu w zdecydowanej większości uznali, że sprzedaż wysyłkowa leków powinna być zabroniona (rysunek 1). Tego zdania było ponad 60% ankietowanych. Aptekarze, którzy wypowiedzieli się za zakazem sprzedaży wysyłkowej leków, zaznaczyli, że powinien on dotyczyć wszystkich produktów leczniczych. Osoby, które uznały, że sprzedaż wysyłkowa powinna być dozwolona, wskazały, że powinna ona dotyczyć wyłącznie preparatów OTC.



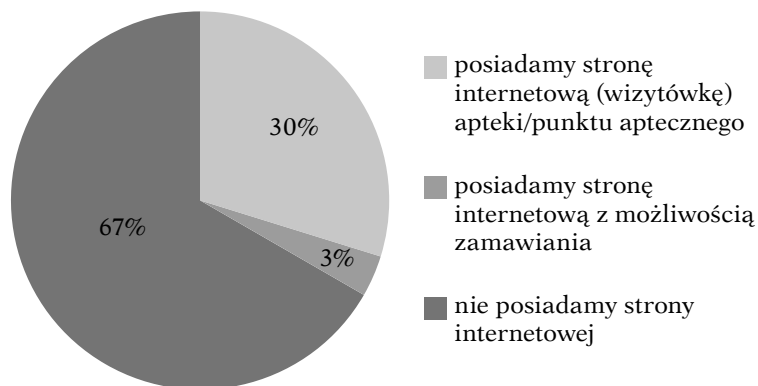
**Rysunek 1. Opinia aptekarzy na temat dopuszczenia sprzedaży wysyłkowej leków w Polsce**

Źródło: opracowanie własne.

Badani aptekarze wskazali, że prowadzone przez nich placówki apteczne w zdecydowanej większości (ok. 67%) nie mają strony internetowej. Blisko 1/3 ankietowanych stwierdziła, że prowadzona przez nich placówka apteczna ma stronę internetową będącą wyłącznie wizytówką, na której umieszczona jest informacja o nazwie, lokalizacji wraz z danymi kontaktowymi oraz godzinach otwarcia. Około 3% (11 ankietowanych) badanych wskazało, że prowadzona przez nich placówka apteczna ma stronę internetową z możliwością składania zamówień (rysunek 2). Wśród tych osób znaleźli się aptekarze, którzy opowiadali się zdecydowanie za możliwością sprzedaży wysyłkowej leków przez apteki, uznając jednocześnie, że powinna ona dotyczyć wyłącznie leków OTC.

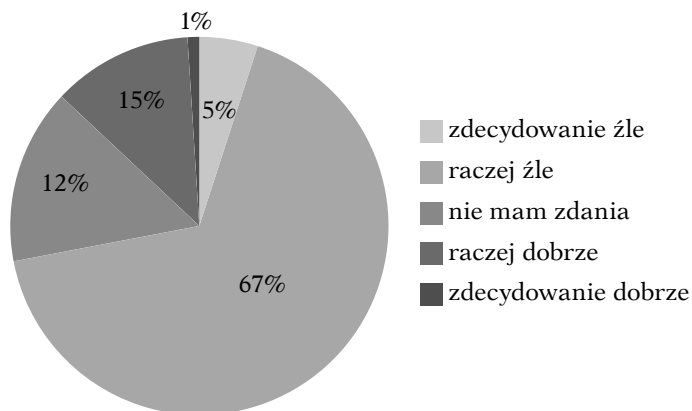
W Polsce działa obecnie niewiele ponad 200 aptek internetowych. Blisko 80% aptekarzy przyznało, że nie wie, ile aptek internetowych funkcjonuje na rynku polskim. Pozostałe 20% aptekarzy wskazywało na 1000 do 2000 obiektów. Badani

aptekarze określili jednocześnie, że poziom ich wiedzy na temat wielkości rynku aptek internetowych jest niewielki (rysunek 3).



**Rysunek 2. Struktura aptek ogólnodostępnych oraz punktów aptecznych według posiadania strony internetowej**

Źródło: opracowanie własne.

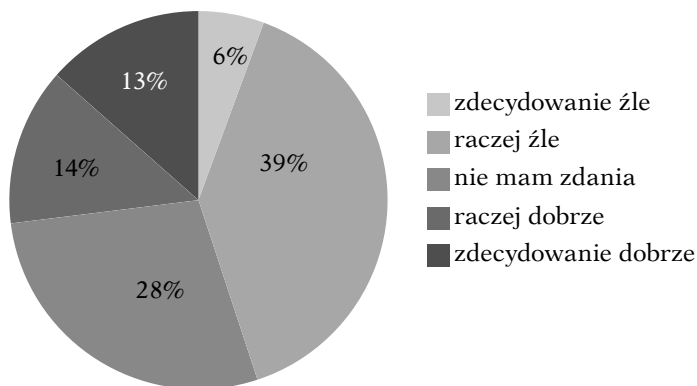


**Rysunek 3. Struktura aptekarzy według samooceny poziomu wiedzy na temat rynku aptek internetowych w Polsce**

Źródło: opracowanie własne.

Aptekarze nisko oceniali również swój poziom wiedzy na temat kosztów uruchomienia działalności wysyłkowej, w tym kosztów budowy strony internetowej oraz kosztów jej utrzymania (rysunek 4). Mówiąc o braku wiedzy na temat kosztów uruchomienia działalności wysyłkowej, wskazywano jednocześnie na niski

poziom ogólnej wiedzy na temat zaawansowanych technologii informacyjnych oraz kosztów wprowadzania ich do działalności gospodarczej.



**Rysunek 4. Struktura aptekarzy według samooceny poziomu wiedzy na temat kosztów uruchomienia działalności wysyłkowej**

Źródło: opracowanie własne.

Niewielka wiedza aptekarzy na temat rynku aptek internetowych oraz technologii informacyjnych jawi się zatem jako powód złej oceny możliwości prowadzenia działalności wysyłkowej przez apteki ogólnodostępne oraz punkty apteczne. Jedynie 2% badanych wskazało, że rozważa możliwość uruchomienia takiej działalności w przyszłości. Nie należy się więc spodziewać szybkiego wzrostu liczby aptek internetowych w Polsce, pomimo rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

## 5. Podsumowanie

Sprzedaż wysyłkowa produktów leczniczych w Polsce jest dozwolona prawnie. W obliczu dużej liczby funkcjonujących aptek ogólnodostępnych i punktów aptecznych w Polsce, zmniejszającej się liczby mieszkańców przypadających na jedną aptekę oraz silnej regulacji państwa, ograniczającej konkurencyjność aptek, sprzedaż wysyłkowa jest szansą na zwiększenie liczby klientów i poprawę kondycji finansowej aptek. Badania wykazały jednak, że aptekarze mają bardzo małą wiedzę na temat istniejących aptek internetowych, traktując je jako zjawisko niepożądane. Aptekarze nie znają nie tylko liczby aptek internetowych, ale również kosztów założenia apteki internetowej i jej prowadzenia. Niewiedza

w obszarze funkcjonowania aptek internetowych oraz ich prowadzenia jest związana z małą znajomością technologii informacyjnych i brakiem umiejętności ich wykorzystywania. Powoduje to, że handel elektroniczny farmaceutykami budzi kontrowersje. Dodatkowo większość (60%) środowiska aptekarzy chce, by handel wysyłkowy farmaceutykami był w Polsce prawnie zabroniony, co ukazało przeprowadzone badanie ankietowe. Zaledwie 2% ankietowanych wskazało, że rozważa w przyszłości uruchomienie działalności wysyłkowej. Nie należy zatem oczekiwać szybkiego wzrostu liczby palcówek aptecznych prowadzących sprzedaż wysyłkową produktów leczniczych.

## Bibliografia

- Barańkiewicz T., Michalik M., *Marketingowe zarządzanie apteką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.
- Grzybczyk K., *Prawo reklamy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2012.
- Holecki T., Syrkiewicz-Światała M., Leśniak D., *Internetowy rynek apteczny w Polsce*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2012, t. 2, nr 3.
- Michalik M., Mruk H., Pilarczyk B., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- Olejarz A.A., *Rozwój aptek internetowych w Polsce*, w: *Współczesne aspekty informacji*, t. 2, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010, seria „Monografie i Opracowania”, nr 570.
- Podleś M., *Wysyłkowa sprzedaż leków przez internet*, „Kwartalnik Naukowy. Prawo Mediów Elektronicznych” 2011, nr 1.
- Religioni U., Mińko M., Siwczyńska D., Barańska D., *Główni uczestnicy kanałów dystrybucji na rynku farmaceutycznym*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 93(3), Oficyna Wydawnicza MA, Łódź 2012.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 14 marca 2008r. w sprawie warunków wysyłkowej sprzedaży produktów leczniczych wydawanych bez przepisu lekarza (Dz. U. z 2008r. Nr 60, poz. 374).
- Rószkiewicz M., *Statystyka. Kurs podstawowy*, Efekt, Warszawa 2002.
- Skibińska E., „Monitor Prawniczy” 2009, nr 5, [www.czasopisma.beck.pl](http://www.czasopisma.beck.pl) (data dostępu: 01.01.2014).
- Ustawa z dnia 30 marca 2007r. o zmianie ustawy – Prawo farmaceutyczne oraz o zmianie innych ustaw (Dz. U. z 2007r. Nr 75, poz. 492).



\* \* \*

### **Online sales of drugs in the opinion of pharmacists**

**Summary:** The article deals with issues related to the sale of medicinal products by mail order in Poland. It presents the current legislation and the size of the market for online pharmacies. The main objective of the study was to assess the knowledge of pharmacists about the activities of online pharmacies in Poland. A questionnaire was used. Respondents of the survey were owners and managers of pharmacies and pharmaceutical outlets in Poland. It has been shown that pharmacists have a very limited knowledge of online pharmacies as well as information technology. At the same time they are not interested in establishing this type of activity. As a result, it should not be expected that the number of pharmaceutical establishments engaged in selling drugs online will dramatically grow in the foreseeable future.

**Keywords:** online pharmacies, online mail order sales of drugs, information technology