

# Grażyna Ullrich, Katarzyna Szalonka

---

## Doświadczenia aptek niemieckich w zarządzaniu asortymentem jako implikacja dla rozwoju działalności polskiego rynku aptecznego

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 645-657

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr KATARZYNA SZALONKA  
mgr GRAŻYNA ULLRICH  
Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

## **DOŚWIADCZENIA APTEK NIEMIECKICH W ZARZĄDZANIU ASORTYMENTEM JAKO IMPLIKACJA DLA ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI POLSKIEGO RYNKU APTECZNEGO**

### **Streszczenie**

Zaobserwowano, że apteki niemieckie na większą skalę niż polskie rozszerzyły asortyment, co stanowiło gwarancję zyskowności i utrzymania na rynku. Polskie apteki restrykcyjnie przestrzegają prawa i tradycji i w bardzo niewielkim zakresie rozszerzają asortyment, choć regulacje prawne przyczyniły się do zmniejszenia marż, a tym samym obniżenia rentowności. Stąd możliwość wzorowania się na niemieckiej strategii poszerzania asortymentu gwarantującej możliwość realizacji misji ochrony zdrowia, a jednocześnie zyskowności działalności.

### **Wstęp**

Rynek farmaceutyczny i apteczny należy do silnie konkurencyjnych i zyskowych na całym świecie. Ogólnie czynnikiem sukcesu jest rosnący popyt na leki, chęć utrzymania dobrego stanu zdrowia przez jak najdłuższy czas lub szybkiego powrotu do zdrowia. Jednak intensywny napływ kapitału do sektora spowodował na tyle dużą konkurencję, że podmioty muszą walczyć o swoją pozycję za pomocą różnego rodzaju instrumentów przy jednoczesnym respektowaniu norm prawnych. Państwo stoi przed dylematem, na ile ingerować w działalność sektora i jakie działania powinny zagwarantować bezpieczną farmakoterapię przy jednoczesnym zapewnieniu zyskowności podmiotom.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie sposobu funkcjonowania aptek niemieckich i ocena możliwości adaptacji wybranych strategii (asortymentacji) na polskim rynku. Niemieckie doświadczenia, z racji bliskości położenia względem Polski mogą stanowić ważny punkt odniesienia dla polskiego Ministerstwa Zdrowia, samorządu aptekarskiego oraz samych właścicieli i kierowników aptek.

Inspiracją do napisania artykułu była obserwacja bezpośrednia (badania terenowe niemieckiego rynku aptecznego) poparta badaniami wtórnymi oraz analiza porównawcza.

### Zarządzanie asortymentem w aptece

Asortyment handlowy to celowo dobrany zbiór towarów i usług, oferowany w procesie sprzedaży<sup>1</sup>, którego celem jest jak najlepsze dostosowanie do potrzeb wybranej grupy nabywców. Podstawową zasadą polityki asortymentowej każdego przedsiębiorstwa handlowego powinna być optymalizacja asortymentu oferowanego nabywcom<sup>2</sup>. Pod pojęciem polityki asortymentowej rozumie się działania związane z doбором asortymentu zgodnym z założeniami strategii funkcjonowania firmy handlowej i dostosowanej do popytu generowanego przez jednostkę handlową.

Istotą sektora handlowego jest to, że nie wytwarza się produktu, dlatego nie wpływa na opakowanie, postać leku, wielkość dawki, wielkość opakowania. Jednostka handlowa może decydować o doborze asortymentu, marki leku, dostosowując go do wybranego docelowego rynku. Takie działanie jest możliwe tylko wówczas, gdy, po pierwsze, znana jest oferta rynkowa (po stronie podaży) i, po drugie, gdy można rozpoznać potrzeby rynku i na tej podstawie dokonać zamówień. Na indywidualny program asortymentowy silny wpływ będzie miało otoczenie, które ostatecznie wpłynie na wielkość i ilość zamówień<sup>3</sup>. Jeśli przeanalizujemy powyższy problem w aspekcie leków etycznych, to przede wszystkim należy uwzględnić zasięg działania apteki. Jeśli jest ulokowana blisko przychodni alergologicznej, to prawdopodobnie duży odsetek całego asortymentu będą stanowiły leki antyalergiczne i leki im towarzyszące. W przypadku umieszczenia apteki blisko praktyki lekarza pierwszego kontaktu, w asortymencie znajdzie się wiele leków etycznych, a także OTC ordynowanych w typowych chorobach, najpopularniejszych wśród dzieci i dorosłych. W aptekach umiejscowionych w przedsiębiorstwach handlowych, jak np. pasażach handlowych, hipermarketach, galeriach, centrach handlowych, będzie można wyeksponować ekskluzywne kosmetyki, nutraceutyki (suplementy diety). Leki etyczne będą stanowiły mniejsze znaczenie w strukturze asortymentowej takiej apteki. Prawdopodobnie będą bardzo mało widoczne, a to za sprawą zagospodarowania powierzchni i ewentualnie samoobsługowej formy sprzedaży. Duża powierzchnia apteki, nowoczesnie rozplanowana oraz atrakcyjne oświetle-

<sup>1</sup> M. Sławińska, B. Urbanowska-Sojkin, *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 1997, s. 45.

<sup>2</sup> L. Witek, *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 168.

<sup>3</sup> Nawet przedsiębiorstwa funkcjonujące w ramach sieci mogą korzystać ze strategii firmy, posilkując się wielkością i jakością towaru, w który będzie wyposażony sklep w pierwsze dni funkcjonowania, ale kolejne zamówienia będą realizowane na podstawie obserwacji indywidualnych.

nie spowoduje, że pacjent nie będzie kojarzył zakupów z kłopotem ze zdrowiem, a czymś relaksującym na wzór zakupów w sklepie kosmetycznym. Zatem tworzenie koncepcji asortymentowej należy do strategicznych decyzji w aptece, obok lokalizacji, ceny i promocji. Dostosowanie ilościowe i markowe (producenckie) rodzaju towaru stanowi decyzje operacyjne, na podstawie bieżącej analizy popytu i podaży, co będzie stanowiło ramy polityki asortymentowej, przez którą należy rozumieć odpowiedni dobór szerokości i głębokości asortymentu.

Szerokość asortymentu to parametr informujący o liczbie oferowanych grup różnych linii produktów, np. leki, kosmetyki, sprzęt medyczny, sprzęt sportowy, książki o tematyce medycznej i rekreacyjnej, zabawki. Natomiast głębokość asortymentu oznacza liczbę pozycji w linii produktu, np. książki o tematyce zdrowotnej, o turystyce, rekreacji, dietetyce. To inaczej zestaw towarów zapewniający wybór marek, rozmiarów, kolorów, wzorów i cen w obrębie jednej grupy asortymentowej<sup>4</sup>. W literaturze przedmiotu<sup>5</sup> apteka jest zakwalifikowana jako sklep specjalistyczny (specjalista kategorii), charakteryzujący się wąskim, ale głębokim asortymentem. Analizując na przestrzeni piętnastu lat (od połowy lat 90. do 2010 r.) strategię asortymentacji w polskich aptekach, jednoznacznie można stwierdzić, że nastąpiło duże zróżnicowanie wewnątrz branży pod względem szerokości asortymentu. Można odszukać takie (najczęściej) sieci aptek, w których znajduje się tylko podstawowy asortyment leków Rx z niezbyt dużą ofertą leków OTC. Inna sieć, z jednolitą lokalizacją (np. w galeriach handlowych, na osiedlach mieszkaniowych, w aptekach o dużym natężeniu ruchu) ma bardzo szeroki asortyment leków OTC, kosmetyków, zabawek, książek o tematyce zdrowotnej, a zdecydowanie mniejszy leków Rx. Takie zróżnicowanie pozwala na klasyfikację wewnątrzbranżową z punktu widzenia szerokości asortymentu. Można wyróżnić apteki:

- specjalistyczne niszowe (np. ze sprzętem ortopedycznym);
- specjalistyczne niszowe z lekami i środkami medycznymi oraz akcesoriami dla niemowlaków i dzieci;
- punkty apteczne lub apteki o niewielkich obrotach z asortymentem szerokim, ale płytkim (np. linia kremów jednej firmy) asortymentem;
- o dużym natężeniu ruchu z asortymentem szerokim i głębokim, najczęściej wspieranym przez grupy zakupowe zorganizowane w sieć, które organizują proces logistyczny ułatwiający uzyskanie niskich marż<sup>6</sup>.

<sup>4</sup> L. Witek, *Merchandising...*

<sup>5</sup> *Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, red. J. Szumilak, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 51; J. Marak, *Ekonomika handlu*, Wyd. Continuo, Wrocław 2000, s. 100; M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 216; U. Kałużna-Drewińska, B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w handlu*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 88.

<sup>6</sup> Kształtowanie asortymentu odbywać się musi zawsze na podstawie prawa farmaceutycznego.

Ostatnia strategia asortymentacji w aptece determinuje poziom kosztów działalności. Im szerszy i głębszy asortyment, tym teoretycznie obroty większe. Pamiętając o nierozłącznie towarzyszącej usłudze farmaceutycznej, należy założyć, że właściciel powinien szkolić pracowników, a jednocześnie zagwarantować wysoki poziom usług, co oznacza, że liczba zatrudnionych musi być znacznie wyższa, by zagwarantować czas na poradę i opiekę farmaceutyczną. W wielu polskich aptekach taka strategia jest stosowana, a zatrudnieni farmaceuci bardzo cenią sobie tak przygotowane warunki pracy.

Zarządzanie asortymentem w aptece odgrywa coraz większą rolę z racji coraz szerszej oferty producentów w postaci substytutów. Jedną substancją czynną, np. ibuprofenum<sup>7</sup>, ma kilkadziesiąt nazw handlowych leków. Pracownikom aptek trudno, po pierwsze, zapamiętać coraz to nowsze leki, a po drugie, dokonać wyboru spośród oferty hurtowni. Zachęceni instrumentami wspomagającymi proces sprzedaży najczęściej wybierają asortyment najszybciej rotujący i z największą marżą. Prowadzący zarządzanie marketingowe w aptekach starają się zamawiać leki zgodnie z potrzebami swoich pacjentów.

Na przełomie XX i XXI wieku w Polsce pojawiła się i szybko rozwinęła nowa koncepcja wdrażania marek własnych, najczęściej do sieci przedsiębiorstw handlowych. Marka własna jest definiowana jako grupa towarów mających w swoich oznaczeniach nazwę i logo przedsiębiorstwa handlowego, w którym jest dystrybuowana. Marka własna stanowi ok. 40% obrotów w sklepach wielkopowierzchniowych w Polsce z tendencją wzrostową. W Europie poziom akceptacji *private label* jest znacznie wyższy i sięga ok. 70%. Dla przedsiębiorstwa zaletą dysponowania marką własną jest znacznie niższa cena zakupu towaru, dzięki czemu można obniżyć cenę detaliczną, podnieść marżę, kreować wizerunek sieci handlowej.

Aby ekonomicznie zarządzać firmą handlową, należy systematycznie badać rentowność towaru, którą definiuje się jako poziom opłacalności utrzymywania towaru na półce. Można mierzyć wielkością marży jednego produktu, a także wielkością marży i rotacją towaru. Apteki mają nieco utrudnione zadanie zarządzania asortymentem z powodu konieczności utrzymania podstawowego asortymentu bez

---

<sup>7</sup> Ibuprofen – d, 1–2 – (4–Izobutilfenil) – propionid – kwas propionowy, niesteroidowy lek przeciwpalniczy (NLPZ). Na bazie tej substancji czynnej występują przykładowo następujące substytuty leków: Advil, lingval Bolinet, Bonifen, Bren, Brunifen, Brufen, Buran, dzieci Motrin, Deep Rilif, Dolgit, Ibupron, Ibusan, Ibutad, Ibuton, Ipren, Markofen, MIG 200, Motrin, Nurofen, Profen, Profinal, Reumafen, Solpafleks, Advil, Algofen, Anflagen, Artofen, Artil, Bonifen, Bren, Brufanic, Brufen, Bufigen, Burana, Motrin dzieci, Relief Deef, Dolgit, Ebufac, Iborufen, Ibumetin, Ibuprofen, Ibupron, Ibusan, Ibutad, Ibutop, Ipren, Lamidon, Marcofen, MIG 200, Mortifen, Motrin, Napacetin, Nobfen, Nuprin, Norofen, Paxofen, Profen, Profinal, Rebugen, Relcofen, Reumafen, Ruprin, Seclodin, Sendafen, Solpaflex i inne. Nie wszystkie z wymienionych znajdują się w sprzedaży krajowej.

względem na jego poziom rentowności<sup>8</sup>. Dotyczy to jednak statystycznie 50% asortymentu. Pozostały asortyment nie jest regulowany prawem farmaceutycznym i można badać jego rentowność według: kategorii (kosmetyki, książki, zabawki), producentów, fasunków, cen.

Do zarządzania asortymentem można stosować wskaźnik rentowności sprzedaży, który informuje o opłacalności sprzedaży. Jeśli jest wysoka, to oznacza, że sprzedaż jest opłacalna.

$$\text{WR Sprzedaży} = (\text{Zysk} * 100) / \text{Przychód ze sprzedaży}$$

Wskaźnik rentowności sprzedaży informuje o tym, ile procent zysku osiągnęło przedsiębiorstwo z uzyskanego przychodu ze sprzedaży. Wyższy poziom wskaźnika rentowności sprzedaży jest korzystny dla udziałowców i akcjonariuszy oraz opłacalny dla pracowników przedsiębiorstwa. Zależy on od rodzaju przedsiębiorstwa i od rotacji (jak szybko sprzedaje się towar, mierzony w dniach) asortymentu. Rentowność jest wyższa, gdy towar szybciej rotuje i ma wyższą marżę. Informuje o wielkości zysku osiągniętego ze sprzedaży towarów<sup>9</sup>.

Właściciele aptek nie badają rentowności asortymentu (*sensu stricte*), zamawiają taki towar, który szybko rotuje, i taki, na który otrzymują najwyższą marżę od hurtowni i producentów<sup>10</sup>. Optymalne zarządzanie asortymentu można osiągnąć przez<sup>11</sup>:

- dużą rotację towarów,
- dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów – pacjentów,
- generowanie popytu przez tworzenie kategoryzacji celem realizacji zakupów komplementarnych przez klientów,
- właściwą ekspozycję towaru,
- utrzymywanie niskich kosztów magazynowania towarów<sup>12</sup>.

Zatem o strategii asortymentacji może decydować wiele elementów. W przypadku aptek decydującą rolę odgrywa jurysdykcja. Mając na uwadze, że rynek apteczny w Niemczech funkcjonuje w zbliżonym otoczeniu rynkowym (prawo farmaceutyczne, liczba mieszkańców przypadająca na 1 aptekę) i ma dłuższe doświad-

<sup>8</sup> Ustawa z 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, DzU 2008, nr 45, poz. 271, nr 227, poz. 1505, nr 234, poz. 1570, z 2009, nr 18, poz. 97, nr 31, poz. 206, nr 92, poz. 753, nr 95, poz. 788, nr 98, poz. 817.

<sup>9</sup> L. Witek, *Merchandising...*

<sup>10</sup> Informacje zgromadzone na podstawie przeprowadzonych wywiadów z pracownikami i właścicielami aptek w latach 2005–2010.

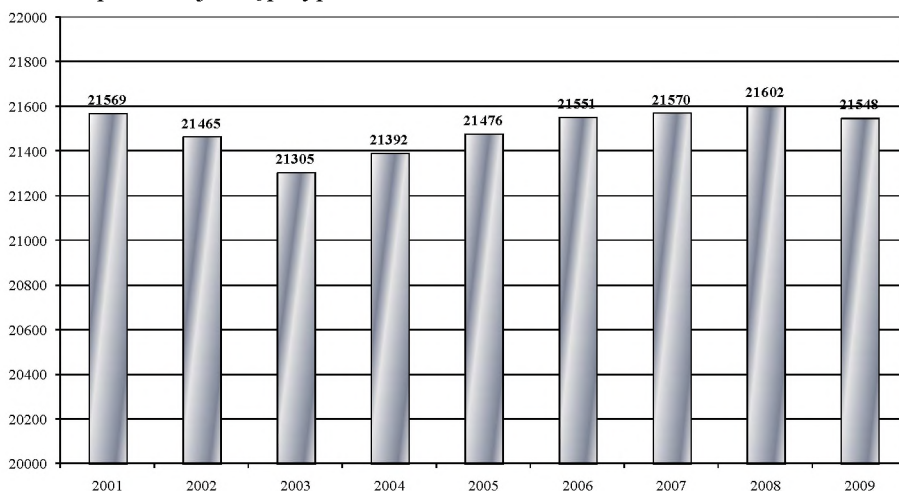
<sup>11</sup> J. Algermissen, *Das Marketing der Handelsbetriebe*, Physica-Verlag, Würzburg–Wien 1981, s. 109.

<sup>12</sup> Optymalne zarządzanie asortymentem w aptece jest istotne, gdyż apteka, w której brakuje towaru, systematycznie traci klientów. Natomiast angażowanie kapitału w towar wolno rotujący obniża poziom zyskowności apteki lub firmy prowadzącej apteki.

czenie funkcjonowania w gospodarce wolnorynkowej, autorki prześledziły politykę asortymentową niemieckich aptek.

### Charakterystyka niemieckiego i polskiego rynku aptecznego

Wprowadzone w pierwszej dekadzie XXI wieku reformy zdrowia dość istotnie wpłynęły na funkcjonowanie niemieckich aptek<sup>13</sup>. W latach 2002–2008 liczba aptek nieznacznie rosła, a w 2009 r. spadła o 0,25 % (rys. 1). Na koniec 2009 r. było 21 548 aptek. Na jedną przypadają 3800 mieszkańców.



Rys. 1. Liczba niemieckich aptek w latach 2001–2009

Źródło: *Entwicklung der Apothekenzahl*, <http://www.abda.de/zdf.html>.

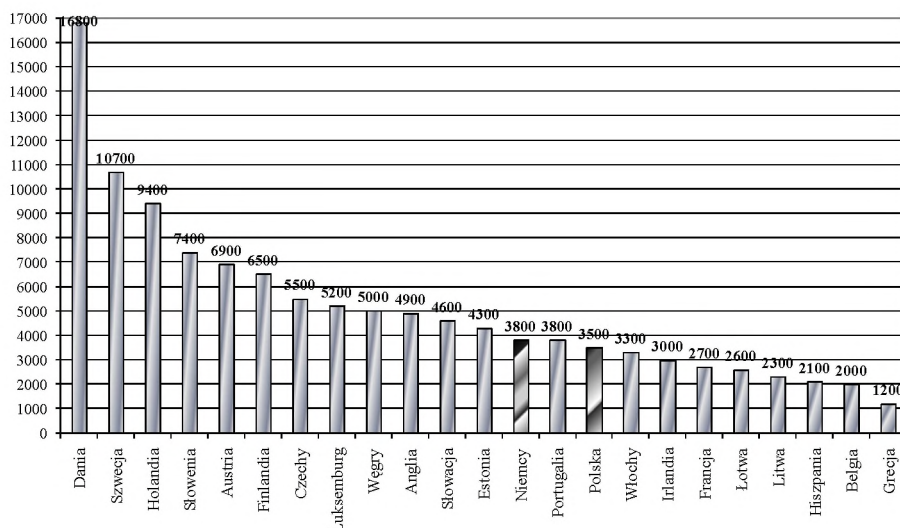
W tym samym czasie identyczną sytuację zaobserwowano w Polsce: liczba aptek powoli rosła, po czym w 2009 r. po raz pierwszy zanotowano jej spadek. Na jedną aptekę przypada 3500 pacjentów (rys. 2).

Dokonując analizy porównawczej obrotów w aptekach ogólnodostępnych w 2009 r. można podać, że w Niemczech są one pięciokrotnie większe i wyniosły 39,2 mld euro, zaś w Polsce 7,83 mld euro. Na statystyczną niemiecką aptekę przypada ok. 1,8 mln euro, a na polską aptekę 440 tys. euro (kurs euro 4 zł)<sup>14</sup>. Średnia marża apteczna w Niemczech i w Polsce ok. 26% (dane za 2009 r.). Marża ustalana jest degresywnie – kwotowo lub procentowo<sup>15</sup>. Zyskowność aptek jest też (obok wielkości obrotów) uzależniona od wysokości kosztów – liczby zatrudnionego personelu, lokalizacji, gospodarką zapasami i innych kosztów ogólnych. Około 40% polskich i niemieckich aptek zysku nie generuje.

<sup>13</sup> M.in. właścicielem apteki może być tylko farmaceuta, który może mieć jedną aptekę i trzy filie.

<sup>14</sup> P. Kula, *Grudzień 2009 – podsumowanie roku*, „Aptekarz Polski” 2010, nr 41.

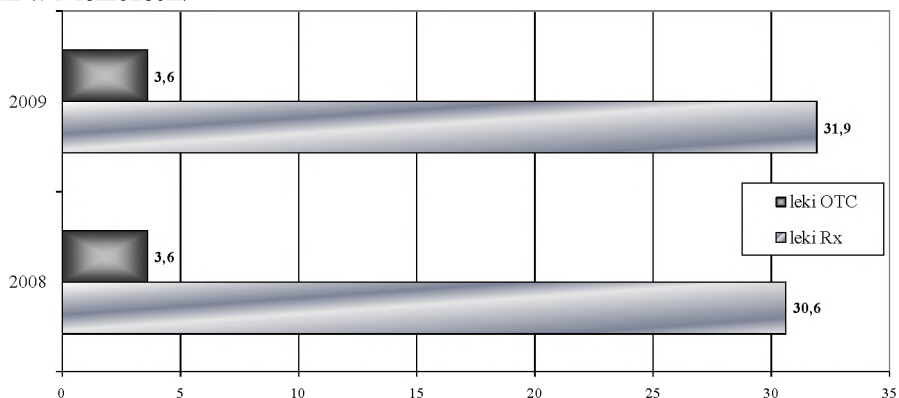
<sup>15</sup> Wysokość marży kształtuje się od 40% – przy cenie do 3,6 zł – do 16% przy cenie do 100 zł. Powyżej 100 zł marża jest stała i wynosi 12 zł.



Rys. 2. Liczba mieszkańców przypadająca na 1 aptekę w wybranych krajach Europy w 2009 roku

Źródło: *Die Apotheke. Zahlen. Daten. Fakten 2009*, Wyd. ABDA – Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Berlin 2010, s. 13.

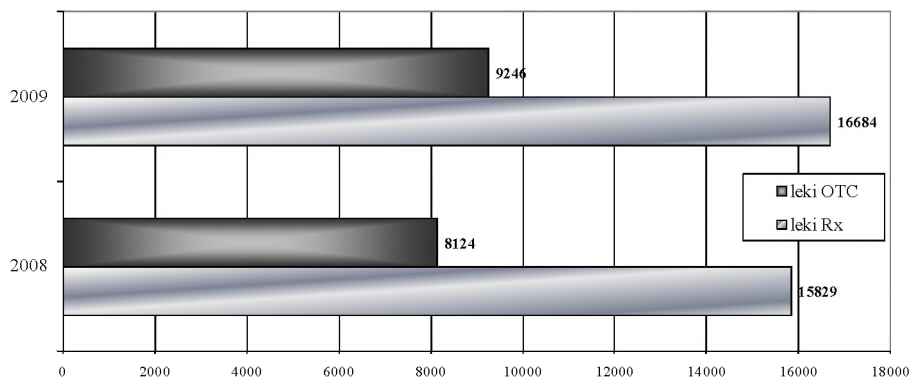
Statystyczny Niemiec wydał na leki w 2009 r. 515 euro, w tym 463 euro na leki z przepisu lekarza, 52 euro na OTC (leki dostępne bez recepty lekarskiej, ang. *over-the-counter drugs*). Przeciętne wydatki w Polsce w 2009 r. na leki Rx wyniosły 439 zł, a na leki OTC 243 zł. Porównując rysunki 3 i 4, można zauważyć, że udział wydatków na leki OTC w wydatkach ogółem jest zdecydowanie wyższy w Polsce niż w Niemczech.



Rys. 3. Struktura sprzedaży leków Rx i OTC w Niemczech w latach 2008–2009 (w mld euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Umsatzstruktur in den Apotheken*, [http://www.apotheke.de/fileadmin/user\\_upload/veeser/LAV/Apotheke/Zahlen-Daten-Fakten/72dpi\\_ABDA\\_ZDF-Broschuere\\_100x210.pdf](http://www.apotheke.de/fileadmin/user_upload/veeser/LAV/Apotheke/Zahlen-Daten-Fakten/72dpi_ABDA_ZDF-Broschuere_100x210.pdf); [http://www.abda.de/fileadmin/assets/ZDF/PDF/25\\_26.pdf](http://www.abda.de/fileadmin/assets/ZDF/PDF/25_26.pdf).

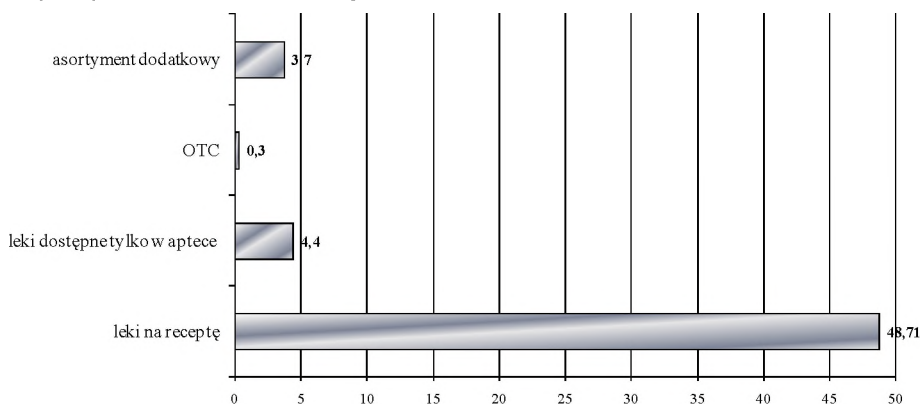




Rys. 4. Struktura obrotów na polskim rynku aptecznym (w mln euro)

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Kula, *Grudzień 2009 – podsumowanie roku*, „Aptekarz Polski” 2010, nr 41; P. Kula, *Podsumowanie roku 2008 na rynku farmaceutycznym*, „Aptekarz Polski” 2009, nr 1.

Nie można dokonać bezpośredniej analizy porównawczej konsumpcji bądź wydatków na leki Rx i OTC w Polsce i Niemczech (rys. 3–5), ponieważ oba kraje mają odrębne ceny leków, sposób finansowania zakupu i siłę nabywczą. Można jedynie wywnioskować, że dodatkowy asortyment, który nie jest regulowany prawem, może mieć zdecydowanie wyższą marżę (książki o tematyce prozdrowotnej, środki ortopedyczne, kosmetyki antyalergiczne), co korzystnie wpływa na wynik finansowy działalności. Według danych z 2009 r. w sumie apteki na asortymencie dodatkowym wygenerowały 3,7 mld euro, czyli jedna apteka wygenerowała 172 tys. euro dodatkowo (rys. 5)<sup>16</sup>. Na ile jednak jest to praktykowane i zgodne z prawem farmaceutycznym zarówno w Polsce, jak i w Niemczech?



Rys. 5. Struktura obrotu niemieckich aptek w 2009 roku (w mld euro)

Źródło: *Umsatzstruktur in den Apotheken*, <http://www.abda.de/zdf.html>.

<sup>16</sup> *Umsatzstruktur in den Apotheken*, <http://www.abda.de/zdf.html>.

Zarówno w Polsce, jak i w Niemczech podstawowym zadaniem apteki, jako podmiotu ochrony zdrowia, jest zapewnienie prawidłowego zaopatrzenia ludności w leki<sup>17</sup>. Coraz trudniej jest osiągnąć zysk jedynie ze sprzedaży lekarstw. Jedną z możliwości poprawienia rentowności apteki jest rozszerzenie i optymalizacja asortymentu tzw. dodatkowego.

### Uwarunkowania prawne zarządzania asortymentem

W niemieckich aptekach ogólnodostępnych, na wydzielonych stoiskach, można sprzedawać produkty dodatkowe, jeśli ich przechowywanie i sprzedaż nie przeszkadzają w podstawowej działalności apteki<sup>18</sup>. Jakie towary mogą znajdować się na półkach w aptece oprócz leków określa *Apothekenbetriebsordnung* (rozporządzenie w sprawie funkcjonowania aptek). Według rozporządzenia towary apteczne to<sup>19</sup>:

- wyroby medyczne;
- środki, obiekty, nośniki informacji bezpośrednio lub pośrednio służące ochronie i promowaniu zdrowia ludzi i zwierząt;
- chemikalia, odczynniki, odczynniki do przeprowadzania testów, wyposażenie laboratoryjne;
- środki zwalczające szkodniki, środki ochrony roślin;
- środki stosowane w hodowli zwierząt.

Tak sformuowany paragraf daje farmaceutom szerokie możliwości interpretacji i pozostawia ostateczną odpowiedzialność za oferowany asortyment kierownikowi apteki. To on musi dokonać odpowiedniego doboru produktów, które szczególnie kwalifikują się do przywracenia, ochrony i promowania zdrowia oraz pielęgnacji ciała.

Na podstawie komentarza do rozporządzenia w sprawie funkcjonowania aptek, które zostało opracowane przez prawników i farmaceutów<sup>20</sup>, można domniemać, że do sprzedaży w aptece kwalifikują się produkty, również takie, których konsumpcja nie ma działania farmakologicznego, ale prozdrowotne. Problematiczne jest określenie, z jaką intensywnością powinny wpływać na stan zdrowia, aby mogły zostać uznane za wyroby medyczne.

W orzeczeniu sądu krajowego (Saarlaendische Oberlandesgericht) uznano, że tylko takie produkty mogą nazywać się „towarami aptecznymi”, których związek ze zdrowiem łatwy jest do określenia, a ich użytkowanie zgodne z przeznaczeniem

<sup>17</sup> *Gesetz über das Apothekenwesen (Apothekengesetz – ApoG)* Erster Abschnitt §1.

<sup>18</sup> *Verordnung über den Betrieb von Apotheken (Apothekenbetriebsordnung–ApBetrO)*, Zweiter Abschnitt, Der Betrieb von öffentlichen Apotheken, § 2, Punkt 4.

<sup>19</sup> *Verordnung über den Betrieb von Apotheken...*, § 25, Punkt 1 bis 5.

<sup>20</sup> W. Cyran, Ch. Rotta, *Apothekenbetriebsordnung, Kommentar; in 2 Ordnern zur Fortsetzung*, Deutscher Apotheker-Vlg. 2011.

podnosi stan zdrowia psychicznego lub fizycznego – nawet jeśli to nie jest jedyne ich przeznaczenie. Sama możliwość subiektywnej poprawy samopoczucia w żaden sposób nie wystarcza, aby spełnić wymagania zawarte w paragrafie 25. Tak np. perfumy, w ujęciu prawa, nie są towarami medycznymi (werdykt sądu z Kraju Saary (Saarland) z 24 marca 2004), natomiast sąd w Naumburgu (wyrokiem z 9 grudnia 2005) uznał sprzedaż szalików jako dopuszczalną w aptece. Zdefiniowano szalik jako część ubioru, spełniającą również zadanie medyczno-prewencyjne, chroniąc przed przeziębieniem. Sąd zaznaczył, że ważnym elementem decydującym o pozytywnym rozpatrzeniu sprawy, był slogan reklamowy zawarty w ofercie apteki: „żeby przeziębienie nie miało żadnej szansy”. Również czapki, bielizna ocieplająca z wełny anory, pantofle itp. podlegają pod tę kategorię (rys. 6).



Rys. 6. Oferta internetowej apteki niemieckiej

Źródło: [http://www.besamex.de/product/WAERME-PANTOFFEL-Slippies-Gr-L-beige-Plush/p\\_372140.html?fromSearch=true&prodId=372140&](http://www.besamex.de/product/WAERME-PANTOFFEL-Slippies-Gr-L-beige-Plush/p_372140.html?fromSearch=true&prodId=372140&)

Nośniki informacji, tj. książki, gazety, broszury, kasety wideo, DVD, CD itp., jeśli służą ochronie i promocji zdrowia, mogą być także bez obaw sprzedawane w aptece. Na rysunku 7 zaprezentowano przykład rozszerzenia działalności apteki o ofertę książek o tematyce dotyczącej dziedziny zdrowia.

Jednak sąd w Kolonii (wyrokiem z 10 kwietnia 2008) zakazał aptekarzowi eksponowania w aptece katalogów biura podróży oferującego głównie wyjazdy zdrowotne. Przedstawicielka biura podróży podpisała umowę z apteką. Praktycznie był to czysty układ handlowy. W przypadku rezerwacji wycieczki czy wczasów za pośrednictwem tej apteki, miała ona otrzymywać prowizję od 5 do 10% od sprzedanej oferty. Sąd uznał, że zostały naruszone przepisy zawarte w paragrafie 25 rozporządzenia w sprawie funkcjonowania aptek oraz zasady konkurencji. „Waka-

cje Zdrowotne” oferowane w aptece mogą wywołać mylące wrażenie u zainteresowanych stron. Osoba sprzedająca konkretny towar medyczny musi wykazać się specjalistyczną wiedzą dotyczącą danej dziedziny. W tym przypadku te kryteria, zdaniem sądu, nie zostały spełnione<sup>21</sup>.



Rys. 7. Cecilien Apotheke w Poczdamie

Źródło: zdjęcie własne.

Apteki mogą prowadzić obrót środkami spożywczymi, jeśli oprócz ogólnych celów żywieniowych wykazują one właściwości zdrowotne. Mogą też handlować produktami zaspokajającymi potrzeby żywieniowe określonej grupy konsumentów (preparaty żywnościowe dla niemowląt, diabetyków, sportowców itp.). Nasuwa się pytanie, czy soki owocowe i przyprawy stosowane w kuchni spełniają wymagania ApBetrO (*Apothekenbetriebsordnung*<sup>22</sup>).

Przy sprzedaży suplementów diety należy przestrzegać zasad zawartych w rozporządzeniu o suplementach diety, które weszło w życie 28 maja 2004 r. (Nahrungsergänzungsmittelverordnung NemV), w szczególności dotyczących wykazu substancji używanych do produkcji, wydawania (tylko w oryginalnych opakowaniach) oraz etykietowania.

Kosmetyki, które mogą znajdować się na półkach aptecznych, to produkty zawierające składniki o potwierdzonym w wielu badaniach działaniu leczniczym, łagodzącym i poprawiającym stan skóry, dbające o nasze zdrowie i wygląd. Część z tych produktów w ogóle nie jest dostępna w drogeriach. Na liście produktów niedopuszczonych do sprzedaży znajdują się kosmetyki kolorowe. Różnego rodzaju

<sup>21</sup> <http://www.markenmagazin.de/lg-koln-gesundheitsreisen-aus-der-apotheke/>.

<sup>22</sup> Rozporządzenie w sprawie funkcjonowania aptek.

podkłady, korektory pod oczy, cienie, pomadki itp., które znajdziemy w aptece, przeznaczone są dla osób z alergią, noszących soczewki, dla skóry wrażliwej, wymagającej szczególnej pielęgnacji. Nie zawierają konserwantów, syntetycznych substancji zapachowych itp.

W lipcu 2010 r. pojawiły się informacje o planowanej nowelizacji rozporządzenia w sprawie funkcjonowania aptek. Minister Zdrowia chce ograniczyć sprzedaż produktów dodatkowych w aptekach. Proponuje, aby powierzchnia sprzedaży tych artykułów nie przekraczała 30% całkowitej powierzchni handlowej. Surowsze przepisy mają również ograniczyć swobodę w zakresie doboru asortymentu. Artykuły drogeryjne planuje się wycofać z działalności aptecznej. Propozycja ta wywołała szeroką falę oburzenia wśród aptekarzy. Zmiany te nie zostały jeszcze zatwierdzone. W wielu, zwłaszcza małych, miejscowościach, w których brak drogerii, np. Rossmann, Schlecker, zysk uzyskany ze sprzedaży produktów dodatkowych nie jest obojętny dla finansowego egzystowania placówki<sup>23</sup>.

### Podsumowanie

Reasumując, zmieniające się uwarunkowania prawne, sytuacja ekonomiczna, potrzeby klientów-pacjentów wymuszają na farmaceutach podjęcie dodatkowych wyzwań i poszerzenie asortymentu. W Niemczech koncepcja rozszerzenia asortymentu pojawiła się pod wpływem potrzeby zwiększenia rentowności aptek. Brak popytu na leki OTC nie sprzyjał zyskowności aptek. Stąd też pomysł na sprzedaż towaru, który kojarzy się ze zdrowiem (kosmetyki, żywność ekologiczna, szaliki, kaptcie, wakacje zdrowotne), a marża nie jest ograniczona prawnie. Należy zaakcentować, że koncepcja jest jak najbardziej słuszna, bo polityka asortymentowa niemieckich aptek nie generuje sztucznego popytu na leki – przeciętny Niemiec konsumuje 19 opakowań leków w ciągu roku, a Polak 32<sup>24</sup>. Widoczna jest tutaj idea prozdrowotna – sprzedaż towaru, który ma ratować zdrowie lub go utrzymać, a nie zagrażać życiu i zdrowiu nadmierną lub niewłaściwą konsumpcją. Dla niemieckiego aptekarza ważne jest to, żeby tylko strategia poszerzania asortymentu nie zniszczyła tradycyjnego, nieco konserwatywnego, ale przecież bardzo stabilnego, wizerunku farmaceuty. W Polsce można śmiało wzorować się na niemieckiej polityce asortymentowej. Będzie to podstawą racjonalnej konsumpcji leków. Państwo powinno akceptować w aptece asortyment o charakterze prozdrowotnym. Rozszerzenie asortymentu pozwoli aptece nie tylko przetrwać, lecz także nauczyć się racjonalnie zarządzać zdrowiem człowieka i utrzymywać z nim dobre relacje.

<sup>23</sup> [www.faz.net/s/Rub0E9EEF84AC1E4A389A8DC6C23161FE44/Doc~ECF1F825B0BB34A67B4ECF190A7920875~ATpl~Ecommon~Scontent.html](http://www.faz.net/s/Rub0E9EEF84AC1E4A389A8DC6C23161FE44/Doc~ECF1F825B0BB34A67B4ECF190A7920875~ATpl~Ecommon~Scontent.html).

<sup>24</sup> K. Szalonka, *Analiza konsumpcji leków w Polsce i wybranych krajach*, w: *Ekonomiczno-organizacyjne problemy zarządzania jednostkami służby zdrowia*, red. I. Rudawska, E. Urbańczyk, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą, Bydgoszcz 2010, s. 304.

---

**MANAGING COMMODITY IN GERMAN PHARMACIES  
AS AN IMPLICATION FOR THE DEVELOPMENT  
OF THE POLISH PHARMACY MARKET**

**Summary**

Pharmacies in Germany have a much larger number of product items than the Polish chemists. It constituted the guarantee of profitability and maintain on the market. Polish pharmacies strictly obey the law and tradition and in a very minor extent extend the assortment, even though the legal regulations contributed to the reduction in margins and thereby reduced profitability. Hence the possibility of taking pattern from the German strategy of assortment expansion that guarantes the realization of health care mission and in the same time profitability.