



TVÁŘÍ V TVÁŘ



# Bud'te aktivní *a jednotní*

*Při exkluzivním rozhovoru se Caitlin Sorrell, managing director Alphega Pharmacy Europe, věnovala všem tématům, která dnes hýbou nejen lékárenským oborem, ale přiblížila i současné aktivity sítě nezávislých lékáren, již řídí. Její odpovědi jsou inspirativní pro samostatné podnikatele i pro členy řetězců, sítí či aliancí.*





## TVÁŘÍ V TVÁŘ

### Jak je podle vás největší výhoda být členem sítě Alpha Pharmacy?

Podle mě jde o dva klíčové benefity. První je fakt, že máte přístup k našemu konzultantovi. Máte tak někoho, kdo má znalosti a odbornost, kdo přijde do vaší lékárny a diskutuje s vámi o tom, jaké jsou vaše potřeby jako lékárníka, kdo chápe, kde jsou vaše silné a slabé stránky, jakým směrem se chcete rozvíjet, a potom vás podporuje prostřednictvím všech nástrojů, jimiž Alpha Pharmacy disponuje. Myslím, že v rámci Evropy je to nejdůležitější aspekt – skutečnost, že konzultant vám předloží naši nabídku, místo aby se pokoušel implementaci daného vzorce regulovat práci vaší lékárny. A druhý spočívá v přístupu k veškeré podpoře, znalosti a odbornosti Walgreens Boots Alliance. Pokud naši lékárně poskytujeme radu, je založena na 170 letech získávání vědomostí a expertiz v rámci fungování lékárny. Pracujeme společně s Alliance Healthcare a s výrobci na poskytování potřebných řešení.

### Jak probíhá vaše expanze? Hledáte vhodné kandidáty, nebo vás oslovují sami?

Jde o kombinaci obou možností. Například ve Velké Británii máme v současnosti více než tisíc členů. Jejich počet se poslední asi tři roky nemění, protože každý rok se přibližně se stovkou z nich rozloučíme a osloví nás zhruba stejný počet těch, kteří se k nám chtějí přidat. Skvělé na tom je, že tak průběžně zlepšujeme kvalitu naší sítě. V některých zemích nás v tomto směru ještě čeká hodně práce. Třeba v Německu stále

ještě musíme chodit do terénu a přesvědčovat lékárníky, aby se s námi spojili. Možná je to proto, že naše značka je na tamním trhu teprve necelé dva roky.

### Jak je to v České republice?

Také zde spíše aktivně hledáme, než aby lékárníci za námi chodili sami.

### A je to hledání obtížné, nebo snadné?

Na to se musíte zeptat mých českých kolegů. V každé zemi mi na tuto otázku odpovědí, že je to těžké, protože nechtějí, abych jim dávala vyšší cíle. Ale vážně; myslím si, že v České republice je to obtížné proto, že většina lékárníků je v současnosti součástí nějaké kooperace a musíme je přesvědčovat, aby odešli a přidali se k nám. Někdy jsou místní lékárníci součástí různých nákupních skupin a pro nás je důležité, aby pochopili, že by se měli přihlásit k síti s 360stupňovým přístupem. Podobná situace je i ve Francii. Naopak v Itálii nejsou v takové míře napojeni a vybírají si síť poprvé.

### Vaše síť má společný marketing a letáky. Jak je to se sortimentem?

Pokud jde o nabídku výrobků, předkládáme doporučení, máme partnerství s producenty a organizujeme sezónní kampaně na určité výrobky, ale celý sortiment neurčujeme. A to proto, že lékárník je zcela nezávislý, nemůžeme mu nic diktovat. Ale jistě výrobky důrazně doporučujeme a nabízíme plangramy, které chodí lékárny usnadňují. Ovšem nikdy bychom nežádali naše členy, aby odešli, pokud by kupovali jiné produkty,

než jaké doporučujeme. Řekla bych, že pokud chtějí získat plný finanční benefit, musí plně následovat naše doporučení. A pokud se k nám lékárník připojí a nedrží se našich doporučení, potom nechápu, proč je členem. Naše doporučení jsou založena na skvělých nabídkách, které jsme dohodli s našimi výrobci, na skutečném pochopení trhu a jeho vývoje, stejně tak i lékárenského oboru a rovněž na naší znalosti potřeb spotřebitelů. Lékárníci by se našich doporučení měli skutečně držet, protože jsme přesvědčeni, že tak z našeho členského poplatku získají největší hodnotu. Pokud je jejich dodržování našeho konceptu příliš chabé a je obtížné rozeznat, že jsou členy Alpha Pharmacy nebo jejich jednání poškozuje naši značku, potom je žádáme, aby naši síť opustili. Ale pokud mi řeknou, že se jim nelíbí nějaká kosmetická značka a preferují jinou, je to jejich volba, jsou nezávislí.

### Můžete říci, jaký je podíl mezi doporučenou nabídkou a tím, co si lékárník zvolí?

V rámci Evropy bych řekla, že se v tomto směru lékárníci drží našich doporučení z 60 až 80 procent. Můj cíl nikdy není 100 procent, ale mým cílem je dostat se ze 60 na 80 procent. Pokud chtějí mít 100 procent našeho doporučeného sortimentu a našeho inventáře, je to fantastické. Ale můj cíl je opravdu 80 procent. Uvědomuji si, že jsou nezávislí a důkazem nezávislosti je vlastní volba.

### Jak často organizujete promoční akce a v čem spočívají?

Zde opět záleží na daném trhu. Někde probí-

hají čtvrtletně, tedy každý třetí měsíc, a to obecně podle toho, jak je trh strukturován. Například Rusko je velice sezónní, protože má čtyři roční období a podle nich řídí i kampaně. Ve Velké Británii běžely každé dva týdny, ale jejich realizace byla obtížná. Myslím, že dva týdny je příliš často, proto se dnes držíme čtyřtýdenní periody. Podle mého jsou ideální čtyři až šest týdnů. I proto, že pokud někdo opakovaně přichází s receptem, na většině trhů přichází do lékárny jednou za měsíc. A i když nechodí s receptem, průměrná návštěva lékárny je jednou za čtyři týdny. Pokud měníte kampaně každé čtyři až šest týdnů, zákazník u vás vždycky najde něco nového a jiného. Zároveň významně nezatěžujete sklad a administrativu a optimalizujete pracovní zátěž s potenciálním zásahem vašeho zákazníka.

### Jsou vaše akce zaměřené na výhodnou cenu?

Nejenom. Máme dva různé typy kampaní: promoční a prevenční. Ty první probíhají stále a jsou prostě slevové nebo zaměřené na větší nákup či dárek k nákupu. Například v létě dáváme k opalovacím prostředkům tašku na pláž zdarma nebo nabízíme cestovní balíčky za speciální cenu. Ty druhé jsou zaměřené na prevenci a zdravotní péči, nejsou časově přesně stanovené, ale snažíme se mít čtyři během roku. Ve Velké Británii je to například vakcinační kampaně, v minulosti jsme měli kampaně zaměřené na cukrovku, v Německu je to nyní kampaně na službu pro lidi na zjištění vaskulárního věku. Jsou více zaměřené na zdravotní péči se specifickými tématy, na která jsou naši lékárníci školeni, jejich prostřednictvím se



## Vytváří strategii pro nezávislé

Jako managing director Alpha Pharmacy Europe je Caitlin Sorrell zodpovědná za vytváření strategie Alpha Pharmacy, za zajištění toho, aby koncept trvale vyhovoval potřebám nezávislých lékárníků na každém trhu, za vytváření vztahů s výrobcí a za udržování konzistence značky a dodavatelských standardů v rámci Evropy. Od roku 1997 pracovala pro Boots a Alliance Healthcare ve Velké Británii i v zahraničí na různých marketingových a obchodních pozicích. Usiluje o to, aby lékárny byly přístupnější všem pacientům, a je přesvědčena, že lékárníci ve všech členských zemích mají potřebné dovednosti a znalosti, aby mohli všem pacientům poskytovat poradenství a další služby s přidanou hodnotou.

Má francouzské i britské občanství, mluví plynule anglicky, francouzsky a německy. Věnuje se sportu a vaření, zajímá se o psychologii a odpočívá při hře na klasičtí kytaru.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ  
JE OSOBNÍ PŘÍSTUP  
„MŮŽEME SI DÁT OBROVSKOU  
PRÁCI S VĚRNOSTNÍMI KARTAMI  
A APLIKACEMI A SNAŽIT SE PŘIMĚT  
LIDI, ABY SE K NÁM VRACELI, ALE  
PODLE MNE JE NEJDŮLEŽITĚJŠÍ  
KVALITA INTERAKCE MEZI TÝMEM  
LÉKÁRNY A PACIENTEM,  
ŘÍKÁ CAITLIN SORRELL.





## TVÁŘÍ V TVÁŘ



snažíme zvýšit povědomí zákazníků i znalost a odbornost našich lékárníků. V září děláme kampaň Zpět do školy kombinující podporu prodeje vitaminů a léků na bolesti hlavy, ve stejném měsíci připravujeme i prevenční kampaň zaměřenou na význam potravinových doplňků a vitaminů. Samozřejmě ideální je kombinace obou typů kampaní. Ale vždy záleží na tom, co je možné v dané zemi promovat a prodávat v lékárnách.

### **Jak pracujete na budování věrnosti zákazníků?**

Podle mě nejdůležitější způsob, jak budovat loajalitu zákazníků, je zajištění toho, že když vstoupí do lékárny, je o ně skutečně postaráno. Dám vám jeden fantastický a jeden hrozný příklad z praxe. Jela jsem navštívit naši lékárnu na severu Anglie, v poměrně chudé oblasti, kde lidé nemají moc peněz, hodně obchodů v sousedství zavírá a populace je poměrně stará. Lékárnice byla zaneprázdněná a nemohla se mnou hned mluvit. Tak jsem si sedla na židli a sledovala její práci. Devět z deseti zákazníků oslovila jménem! Můžete mít všechny věrnostní karty světa, ale tohle je podle mého cesta k loajalitě. A zatímco se připravovaly léky, lékárnice se s pacienty mluvila o jejich rodinách a životě, prostě se jim opravdu individuálně věnovala. Než vydala léky, zeptala se, jestli jsou pro daného pacienta nové nebo už dříve používané, zajímalo ji, jestli s nimi byl spokojen a jestli neměly nějaké vedlejší účinky. Takže věnovala čas nejenom tomu, aby se ujistila, že dělá svou práci správně, ale i tomu, aby si popovídala se zástupci místní komunity. Vyšla jsem z této lékárny naprosto spokojená.

### **A opačný extrém?**

Tuto zkušenost, která je, alespoň věřím, v naší síti výjimečná, mám z Francie, kde jsem sledovala, jak lékárník obsluhuje starou dámu. Předával jí léky a ona mu řekla, že tyhle neužívá. Zřejmě šlo o generický lék a ona byla zvyklá na původní, značkový.

Lékárník vzal krabičku a zkontroloval recept, takže dodržel správný postup, jenže jí sdělil, že tento lék určitě užívá. Podle mého se zachoval tak, jak nařizují předpisy, ale myslím si, že tato žena už nikdy nebude mít důvěru v daný lék, a pravděpodobnost, že ho bude užívat, je tím výrazně snížena. Bylo by mnohem lepší, kdyby řekl: Ano, brala jste tento lék, ale nyní jsme z něho vytvořili generikum, abyste ušetřila peníze; je stejně kvalitní jako ten původní, jenom jej musíte brát třikrát denně, protože máte jistý zdravotní problém. Prostě měl věnovat čas tomu, aby jí vše řádně vysvětlil. Jeho reakce mě zklamala, protože nevede k loajalitě pacienta. Můžeme si dát obrovskou práci s věrnostními kartami a aplikacemi a snažit se přimět lidi, aby se vraceli, ale podle mne je nejdůležitější kvalita interakce mezi týmem lékárny a pacientem.

### **Ale to zabere více času – a čas jsou peníze.**

Ano, ale všechno je třeba vidět z dlouhodobé perspektivy a uvědomit si, že je mnohem nákladnější získat nového zákazníka než si udržet dosavadního. Navíc tato dáma tuhle lékárnu nikomu nedoporučí. Vnímá ji jen jako místo, kde za recept dostane lék. Pokud lidem věnujete svůj čas, odmění se vám opakovanou návštěvou. Ta anglická lékárna na rozdíl od uzavřených obchodů v okolí prosperuje a je finančně naprosto zdravá, protože se do ní lidé vrací. Pokud mi lékárníci říkají, že nemají čas, radím jim: Podívejte se na to, jak zjednodušit provoz a ušetřit čas. Řada z nich neumí delegovat práci a dělá mnoho věcí sama. Mají také rezervy v organizaci logistiky a zázemí lékáren. I v tomto případě jim může pomoci Alphega konzultant. Stejně tak v tom, aby neztráceli čas vyhledáváním slev od různých velkoobchodů ve snaze ušetřit. A jedna z výhod naší sítě je v tom, že nemusíme mít stále nejlepší cenu každého produktu, ale máme dobré ceny, které znamenají méně času s hledáním úspor a více času pro pěči

o pacienty. Podle mě je to dlouhodoběji udržitelné řešení pro každou lékárnu.

### **Jak často osobně chodíte do vašich lékáren?**

Každý měsíc navštívím lékárnu na minimálně dvou trzích. Málokdy během návštěvy dané země nestihnu navštívit lékárnu.

### **V prezentaci jste zmiňovala digitální inovace, například v podobě aplikací pro členy sítě Alphega i pro zákazníky. V čem spočívají a co přinášejí?**

Pro členy je velký benefit v tom, že nikdo nechce mít obrovskou složku informací z Alphega lékárny a ztrácet čas hledáním v ní. A problém papíru je v tom, že jakmile něco vytisknete, už je to staré. Proto stále více našich materiálů přemísťujeme na internet, kde je hledání mnohem snazší a komplexnější. Dalším benefitem je dostupnost informací pro celý tým. Přes tablety se totiž snažíme zajistit, aby informace nebyly k dispozici pouze v zázemí lékárny. Je to významný faktor i pro vzdělávání, které mohou pracovníci lékárny praktikovat,

kdykoliv mají čas – a přímo na ploše, u vystavených produktů. Benefitem pro nás je i to, že tak můžeme kontrolovat průběh vzdělávání jednotlivých pracovníků. A protože máme tuto zpětnou vazbu, výrobci mají zájem investovat do tohoto nástroje více než do starších systémů založených na papíru.

### **A co se týká zákazníků?**


Pro ty je určena naše digitální e-commerce neboli e-shopy pro každou naši lékárnu, protože nám velice záleží na ochraně jejich skutečné nezávislosti. A benefitem je přístup 24 hodin sedm dnů v týdnu. Pro mě je nejdůležitější, že dáváme dohromady nejenom e-shop, ale i dostatečný obsah zdravotní péče. Ráda bych měla co možná nejdříve k dispozici kontrolu příznaků a online chat s lékárníkem. Šlo by o to, abyste mohli svému lékárníkovi zavolat i ve dvě v noci a požádat ho o radu, co s nemocným dítětem. Ale to ještě nenabízíme, je to další krok a benefit. Věrnostní aplikace se týká zvýšení naší interakce se spotřebiteli, zvýšení jejich povědomí o naší značce. Mohou nám dát vědět, co je zajímavé, a my jim pošleme relevantní nabídky. Místo hledání v letáku tak lze snadno najít specifický produkt a nabídku. A to prostřednictvím chytrého telefonu, který máme téměř všichni neustále u sebe.

### **Jakou mají v lékárenství podle vás budoucnost e-shopy? Myslíte si, že za pět let budou nákupy v nich převažovat?**

Evidujeme, že i v zemích, kde je e-commerce dostupná už delší dobu, stále tvoří malý tržní podíl. Myslím, že to je něco, co potřebujeme, protože chceme být našim zákazníkům k dispozici 24 hodin sedm dnů v týdnu. Ale nemyslím si, že e-commerce zcela nahradí tradiční lékárny. Podle mě to bude dodatečný způsob interakce s tradiční lékárnou. Kdybych byla zákaznicí, byla bych zklamaná, kdyby mi tuto možnost lékárna nenabízela, ale nechtěla bych, aby vytláčila klasického lékárníka. Pokud ji lékárník nabízí, je stále důležité, aby si uvědomoval, že zdravotní péče je emoční záležitost a jako taková by měla být zajišťována člověkem. Myslím, že e-commerce bude stále určitou podporou existujícího byznysu. Mohu v této souvislosti předložit velice zajímavý fakt: Když Boots zahájil provoz svého webu, zjistil, že zákazníci, kteří ho využívali, utratili více peněz také ve skutečném obchodě.

### **Ještě k budoucnosti. Někteří odborníci tvrdí, že bude patřit pouze sítím nebo řetězcům. Ztotožňujete se s tímto názorem?**

Vždy budou existovat nezávislé lékárny, které se k žádné síti nepřipojí. Ale budou



Je vedoucí sítí nezávislých lékárníků v Evropě. Byla založena v roce 2001 a v současnosti podporuje více než 6500 nezávislých členů z devíti zemí. Alphega Pharmacy buduje největší evropskou síť nezávislých lékárníků, kteří vystupují pod stejnou značkou, zároveň si ale zachovávají svou svobodu, která je pro mnohé z nich klíčová. Toto partnerství přináší lékárnám mnohé výhody, díky nimž jsou Alphega lékárnám neustále otevřeny nové příležitosti. Navíc mají plnou podporu společnosti Walgreens Boots Alliance, první globální farmaceutické společnosti, která pečuje o zdraví a spokojenost svých zákazníků v celosvětovém měřítku. Cílem projektu Alphega Pharmacy je pomáhat lékárnám zlepšovat kvalitu zdraví v rámci celoevropského regionu. Za pomoci sítě Alphega Pharmacy jsou její členové schopni zlepšit poskytovanou kvalitu svých služeb. Alphega lékárníci zastávají tradiční hodnoty a charakteristiky komunitních lékáren včetně profesionálního přístupu, důvěry, spolehlivosti, dostupnosti, kvality, expertizy, služby a etických principů.





tvorit stále menší část trhu. Ovšem pokud nezávislý lékárník zvolí podporu nějaké sítě, neznamená to, že není nezávislý. A také naši lékárníci jsou skutečně nezávislí, a pokud se jim náš koncept nezamlouvá, mohou odejít. Na většině našich trhů je výpovědní lhůta jeden měsíc. Ale je pravda, že řetězce budou růst, a to i v České republice. Zároveň si myslím, že nezávislý sektor má před sebou zdravou budoucnost. Když se podívám na všechny trhy, řetězce obecně snižují počet nezávislých a dojde k jisté rovnováze. Předpokládám, že i v České republice, a je mi líto, že to musím říci, klesne počet nezávislých o něco později. Ovšem stále zde bude výrazná a důležitá část trhu, která zůstane nezávislá. Skutečnost, že na rozdíl od Velké Británie se tady franchisové a síťové koncepty vyvinuly dříve než řetězce, může znamenat, že počet nezávislých bude o něco větší.

#### **Takže budoucnost bez nezávislých se nekoná?**

Ne. Kdybych tomu věřila, nedělala bych tuto práci. Strávila jsem deset let v řetězcích a posledních osm let v síti nezávislých. Takže nejsem proti řetězčům, ale jsem naprosto přesvědčena, že trhy by měly a budou mít oba sektory. Jedinou výjimkou je Norsko, kde měli nezávislých málo. Ale to je velkou měrou ovlivněno vládou, která regulovala lékárnictví a držela si v tomto směru monopol. Potom v podstatě předala trh řetězčům. Tam, kde se trh vyvíjel přirozeně jako v České republice, Rusku nebo Itálii, bude pro nezávislé místo.

#### **V Česku jsou dvě skupiny lékárníků. Jedni stále mluví o pacientech a slovo obchod a zákazník nechtějí ani vyslovit. Druzí už mluví o klientech a slovo obchod nepovažují za nepatřičné. Prošlo si tímto vývojem v minulosti také lékárenství ve Velké Británii?**

Britští lékárníci mluví o zákaznících. Ti francouzští stále hovoří o pacientech, a když je nazvu spotřebiteli, nezdá se jim to vhodné. Blíže se zajímám o psychologii zdraví a vztahy pacientů k odborníkům na zdravotní péči. Například v USA je každý pacient spotřebitelem, protože tam si svého doktora nebo chirurga vybíráte. Nazývají to spotřebitelský model zdravotní péče. Ve Francii funguje více paternalistický model: já jsem váš expert a vy jste můj pacient. Já osobně věřím ve třetí cestu poskytující větší moc spotřebitelům, kteří znají své potřeby a potřebují expertizu lékárníka a doktora, ale přitom jsou více informováni a mají nad vším větší kontrolu. Jsou schopni rozhodovat o svém zdraví s podporou a radou odborníka. Lékárník je přitom spíše v roli kouče. A v takovém světě pro to není

správné slovo, proto střídavě mluví o spotřebitelích a o pacientech. Nemůžete je mít pouze za pacienty ani pouze za spotřebitele, musíte si uvědomovat, že to jsou dva v jednom. Mají na výběr, což z nich dělá spotřebitele, ale potřebují etickou radu, a to z nich činí pacienty. A vy se musíte přizpůsobit oběma těmto potřebám.

#### **Většina lékárníků nevidí ráda, že se některé léky a zdravotnické pomůcky u nás začaly prodávat na čerpacích stanicích nebo v obchodech s potravinami. Jak je to v jiných zemích?**

Myslím, že se lékárníkům moje odpověď nebude líbit. Lékárníci v České republice reagují podobně jako jejich kolegové v Itálii před několika lety, kdy bylo supermarketům dovoleno prodávat OTC léky. Je zajímavé, že tyto prostory s léky neubraly trhu takovou část, jak se předpokládalo. Opačný extrém je Velká Británie, kde se už dlouho prodávají základní léky na čerpačkách, v convenience obchodech či hotelech. Je to o tom, že když máte okamžitou potřebu, potřebujete okamžitý přístup. V této zemi tato skutečnost neodradila lidi od nákupu v lékárnách. Ceny na čerpačkách jsou vždy mnohem vyšší než v lékárnách, takže tam lidé kupují léky, jen když nemají jinou možnost. Samozřejmě to není dobrá zpráva, ale nemyslím si, že jde o takovou hrozbu, jak se lékárníci obávají. Doporučila bych jim, ať se stále soustředí na svou základní devízu, na vztah s pacientem, a na to, že mohou mnohem více než pouze prodávat. Například ve Francii proti tomu lobbují s odkazem na bezpečnost pacienta. Myslím, že tento argument není příliš silný, protože ve Velké Británii tento model máme už celá léta a statistika bezpečnosti pacientů není horší než jinde. Při tom všem je ale nutná velká opatrnost při výběru léků a stanovení podmínek, za jakých se mohou prodávat.

#### **Myslíte si, že jednou z možností, jak by tuzemští lékárníci mohli posílit svou pozici, je výrazně rozšířit nabízený sortiment například o kosmetické přípravky nebo speciální potraviny?**

Jedna velice zajímavá zpráva IMS z loňského února uvádí, co musí lékárný udělat, aby v Evropě přežily tváří v tvář jejich zhoršující se pozici na trhu. Uvedla, že velice důležitý je větší maloobchodní prodej, stejně jako rozvoj nabízených služeb. A podle mě je to správné řešení. Pokud jde lékárná pouze maloobchodní cestou, chce v první řadě konkurovat řetězčům, a to bude vždy obtížné. Já bych vždy byla pro spojení maloobchodu a služeb. Myslím, že tak lékárný mohou skutečně obhájit své výhody v pohodlném nákupu, vztahu k pacientům a ho-

listickém chápání potřeb spotřebitele. Rozvoj maloobchodního prodeje je dobrý pro zvýšení ziskovosti lékárný, ale je třeba opatrně zvažovat, které produkty by si měla vybrat. Logickou volbou podle mě budou výrobky, k nimž spotřebitel potřebuje nějakou radu. Nedávno jsem byla v Rusku a v jedné lékárně jsem v nabídce viděla žiletky. Neznám ruský trh do detailu, ale žiletky jsou pro mě komoditní produkt, často prodávány ve slevě, takže nevidím důvod, proč by je měla prodávat lékárná, navíc když je přímo naproti supermarket. Dermokosmetika, péče o pleť a tělo obecně nebo dámská hygiena, to jsou výrobky, které podle mě dávají mnohem větší smysl.

#### **Která ze služeb, jako je například očkování či sledování kožních znamének, je v Alphega lékárnách nejrozšířenější?**

Myslím, že nejdostupnější je kardiiovaskulární screening, kde poskytujeme kombinaci poradenství ohledně tělesné váhy, diety, krevního tlaku a rodinné zdravotní historie. Je to pro většinu lékařů nejnadhěji realizovatelná služba. Ale myslím, že časem bude – kvůli stejné snadnosti realizace – nejrozšířenější poradenství týkající se kardiiovaskulárních chorob, poskytující skutečně kvalitní informace.

#### **Kterou z těchto služeb by čeští lékárníci mohli nejsnáze zavést?**

Opět bych zmínila vaskulární službu. Nevidím důvod, proč by ji místní lékárníci nemohli nabízet. Je to velice dobrá a včasná detekční metoda, pro lékárný snadno proveditelná a neinvazivní. Také bych ale hodně lobbvala za vakcinaci, protože opravdu po-

máhá veřejnému zdraví, dostupnosti vakcín a absolutně zapadá do kompetence lékárníka. Možná by občas potřebovali nějaké školení, ale strávili roky na vysoké škole, jsou to zdravotničtí profesionálové a není to pro ně nic obtížného.

#### **Ale to by se určitě nelíbilo našim lékařům.**

Ve Velké Británii na začátku lékáři velice důrazně bránili toto své řeckné privilegium, a samozřejmě i byznys. Bylo patrné výrazné napětí mezi lékaři a lékárníky, ale po několika letech vprchalo. Dokonce i vláda dnes organizuje celonárodní vakcinaci přes lékárný, protože si uvědomuje, že doktoři jsou i tak dost vytížení. Jde o jednu z možností, jak doktorům dát více času a zkrátit čekací dobu na vyšetření. Ovšem je řada zemí, jejichž lékaři tvrdí, že nejsou dostatečně vytížení. A samozřejmě bych byla proti tomu, aby lékárníci zkoušeli diagnostikovat. Mohou zajišťovat prescreening, screening, vakcinaci, zdravotní osvětu, doporučení ohledně léčiv, průběžné sledování účinnosti léků, ale diagnózu v žádném případě ne.

#### **Co byste závěrem doporučila českým lékárníkům?**

Aby byli proaktivnější v tom, jak se mění budoucnost jejich role, aby odložili stranou rozdíly mezi řetězci a nezávislými a pracovali společně jako profese, která říká: To je to, co umíme a co bychom měli dělat, to je budoucnost našeho povolání.

**Petr Hříbal**  
**Markéta Grulichová**  
[marketa.grulichova@atoz.cz](mailto:marketa.grulichova@atoz.cz)

