



Minister Zdrowia

Warszawa, 03-01-2018 r.

MDR.634.206.2017.JT

Pan
Marek Kuchciński
Marszałek Sejmu RP

Szanowny Panie Marszałku,

odpowiadając na interpelację nr 17094 Pani Poseł Moniki Wielichowskiej i Grupy Posłów nr 17094 dotyczącą kampanii edukacyjno-społecznej nt. zdrowia prokreacyjnego, uprzejmie przekazuję następujące informacje i wyjaśnienia.

Kampania społeczna w zakresie płodności kobiet i mężczyzn realizowana jest w ramach Celu operacyjnego 6: Poprawa zdrowia prokreacyjnego Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016-2020, którego celem są działania o charakterze profilaktycznym w zakresie zdrowia publicznego. Ma ona na celu zwiększenie świadomości osób w wieku prokreacyjnym (18-45 lat) na temat czynników ryzyka wpływających na płodność.

Założeniem kampanii jest zwrócenie uwagi osób, które w przyszłości planują zostać rodzicami na znaczenie stylu życia dla zdrowia prokreacyjnego. W opinii publicznej ugruntowana została już wiedza na temat wpływu nieprawidłowej diety, stylu życia czy używek na choroby niezakaźne (choroby układu krążenia, cukrzyca, nowotwory), nie jest natomiast znany ich wpływ na zdrowie prokreacyjne. Tymczasem także w kwestii zdrowia prokreacyjnego wiele zależy od codziennych wyborów. Problem z płodnością w Polsce dotyczy obecnie około 1,5 mln par dlatego bardzo ważne jest aby już od wejścia w dorosłość mieć świadomość, że pozornie niewinne wybory mogą negatywnie wpływać na wiele aspektów naszego zdrowia, w tym zdrowie prokreacyjne. **Kampania nie jest skierowana do osób, które dotknęła niepłodność**, dla tej grupy



osób Ministerstwo Zdrowia przygotowało *Program kompleksowej ochrony zdrowia prokreacyjnego w Polsce w latach 2016-2020*, w ramach którego już w tym roku są przyjmowani pierwsi pacjenci.

Odnosząc się do zadanych przez Panią Poseł pytań uprzejmie informuję co następuje.

Ad. 1. Całkowity koszt kampanii to 2.751.766,58 zł, z czego 2.106.000 zł to koszty z tytułu emisji spotów w stacjach telewizyjnych i radiowych.

Ad. 2. Za koncepcję, linię kreatywną i nadzór nad realizacją projektu odpowiedzialna była firma Propeller Film Sp. z o. o.

Ad. 3. Koszt produkcji spotu to 584.513,90 zł.

Ad. 4. Koszt emisji spotów w stacjach telewizyjnych i radiowych to 2.106.000 zł.

Ad. 5. Spoty telewizyjne są emitowane w ogólnopolskich stacjach TV: TVN, Polsat, TVP, a także kanałach tematycznych w porach największej oglądalności (prime time).

Ad. 6. Spoty radiowe są nadawane w ogólnopolskich stacjach radiowych z grupy RMF 3D, oraz Polskie Radio w porach największej słuchalności (prime time).

Ad. 7. Emisja spotów rozpoczęła się 3 listopada 2017 r., a zakończyła się 31 grudnia 2017 r.

Ad. 8. Metoda zapłodnienia pozaustrojowego nie jest jedynym rozwiązaniem dla osób mających problem z płodnością. Należy także zwrócić uwagę, że metoda ta nie gwarantuje stuprocentowej skuteczności. Koszty procedury są uzależnione od indywidualnej sytuacji zdrowotnej pacjentów oraz od cennika świadczeń w poszczególnych podmiotach oferujących metodę zapłodnienia pozaustrojowego. Nie jest zatem możliwe wskazanie ile procedur zapłodnienia byłoby możliwe do sfinansowania w ramach budżetu przeznaczonego na kampanię.

Ad. 9. - Ad. 12. Kampania nie jest skierowana do osób mających problem z problemem niepłodności. Działaniem skierowanym na poprawę jakości świadczeń z zakresu

diagnostyki i leczenia niepłodności jest program polityki zdrowotnej pn. *Program kompleksowej ochrony zdrowia prokreacyjnego w Polsce w latach 2016-2020*. Głównym celem programu jest zwiększenie dostępności do wysokiej jakości świadczeń z zakresu diagnostyki i leczenia niepłodności. Program zakłada m. in. utworzenie sieci referencyjnych ośrodków leczenia niepłodności, szkolenia w zakresie zdrowia prokreacyjnego i standardów leczenia niepłodności, kompleksową diagnostykę niepłodności. W ramach programu zaplanowano łącznie 100.602.600,00 złotych.

Działaniem, od którego zależy powodzenie programu jest utworzenie sieci referencyjnych ośrodków leczenia niepłodności oraz wyposażenie ich w sprzęt i aparaturę. W wyniku przeprowadzonych postępowań konkursowych wyłoniono 16 realizatorów programu. W ośrodkach tych już przyjmowani są pierwsi pacjenci zgłaszający się z powodu problemów z płodnością. Z zakupionego sprzętu będą korzystały także osoby, które nie będą objęte programem, zatem dostępność do świadczeń związanych z diagnostyką i leczeniem niepłodności ulegnie znaczącej poprawie. Sprowadzanie kampanii do „rozmnażania się jak króliki” jest daleko idącym uproszczeniem. Zapewnienie dostępności do świadczeń opieki zdrowotnej, edukacji oraz różnych potrzeb niezbędnych do satysfakcjonującego życia, wpisuje się w wiele działań podejmowanych przez Rząd Rzeczypospolitej Polskiej.

Łączę wyrazy szacunku,

Z upoważnienia
MINISTRA ZDROWIA
PODSEKRETARZ STANU
Zbigniew J. Król
/podpis elektroniczny/