

VZP v prevenci vsadí na podmíněné příspěvky

13.5.2024 - | Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR

V úvodu svého vystoupení na workshopu Zdravotnického deníku popsal Ivan Duškov dva nejbližší komunikační cíle VZP v oblasti prevence, které naváží na kampaň SystemShop. Prvním je podpora očkování proti HPV.

„To chceme podpořit významným způsobem právě formou ‚kupte nyní – kupte později‘. Chtěli bychom se dostat na úroveň států, které jsou na cestě k vymýcení karcinomu děložního hrdla,“ uvedl Duškov. Druhým cílem je podpora sekundární prevence, která se zaměřuje krom screeningu karcinomu děložního hrdla také na screeningu kolorektálního karcinomu, rakoviny prsu a nově také rakoviny plic.

Reagovat na neúprosnou demografii

Ve své strategii komunikace vychází VZP i z demografických predikcí, které nejsou příliš příznivé – ukazují, že do roku 2050 vzroste počet lidí starších 65 let o třetinu, kvůli čemuž postupně dojde k poklesu podílu lidí v produktivním věku na počet důchodců. „Naše populace extrémně stárne, což s sebou přináší různé výzvy, na které se musíme zaměřit již nyní, protože se věková struktura obyvatelstva a s tím související výskyt některých typů onemocnění v budoucnu promění,“ řekl na workshopu Duškov.

V té souvislosti také zmínil, že prevence a včasný záchyt onemocnění jsou důležité i pro plátce z hlediska rozpočtového. „Naše teze je, že bychom jako veřejná zdravotní pojišťovna měli usilovat o udržitelný zdravotní systém, když už to v dostatečné míře nedělá hlavní regulátor, tedy ministerstvo zdravotnictví,“ řekl Duškov. Ze snahy o zachování systému „v chodu“ podle něj pro VZP vyplývá také její klíčová role při prosazování prevence.

Náměstek ředitele VZP připomněl i další důležitý faktor – že se za posledních 12 let více než zdvojnásobily náklady v systému veřejného zdravotního pojištění. „Považujeme to za něco samozřejmého. Ale změnilo se něco dvojnásobně k lepšímu? Máme dvakrát více nemocnic, lékařů, prevence? Jsou tady samozřejmě nějaká inovovaná léčiva, nějaká přístrojová technika, nicméně fakt je, že náklady extrémně rostou,“ upozornil Duškov.

Trendy se ale nemění jen v demografii a nákladech, ale i v komunikaci. A staré osvědčené metody už dnes podle Duškova často nefungují. „U sekundární prevence se ukazuje, že lidé již nereagují na zvací dopisy, odezva je u nich extrémně nízká, v případě opakovaného adresného zvaní je to od 11 do 20 procent. Fungovaly dříve, před deseti lety, když jsme je začali používat, ale dnes už taková forma není účinná. Vytisknutí dopisu a jeho odeslání přitom stojí přibližně 80 korun. A my jich posíláme milion za rok,“ upozornil Duškov.

Oslovit rezistentní klienty

Že se VZP dokáže komunikačním trendům přizpůsobit, dokázala právě komunikační kampaň SystemShop v podobě fiktivního e-shopu, na němž mohou návštěvníci zjistit, kolik stojí zdravotní péče. Kampaň, na niž nyní VZP ve svých aktivitách navazuje, byla úspěšná, mělo to ale malý háček. „Je pravda, že kampaň zapůsobila v pozitivních konotacích především u vzdělané populace, která ale na své zdraví většinou už dbá a na preventivní kontroly chodí. U části populace, kterou potřebujeme oslovit, protože prevenci zanedbává, jsme krom pozitivních ohlasů zaznamenali i reakce typu, že

kampaň má lidi připravit na nějakou finanční spoluúčast," popsal Duškov.

Další krok VZP navazující na kampaň SystemShop se proto zaměří především na druhou zmíněnou skupinu. „Prostřednictvím fondu prevence chceme podpořit žádoucí chování pojištěnců tím, že když budou splňovat nějaké základní preventivní návyky, jako je adherence k pravidelným kontrolám u praktických lékařů nebo návštěva sekundárního screeningu onkologických onemocnění, dá jim pojišťovna podmíněný příspěvek. Myslíme si, že právě část populace, která je za normálních okolností k prevenci rezistentní, dobře reaguje na věrnostní slevovou kartičku nebo na nějakou jinou formu finanční motivace," vysvětlil náměstek ředitele VZP.

Pojišťovna proto už v loňském roce otestovala dva ryze podmíněné příspěvky na zvýšení motivace pojištěnců k prevenci. Prvním je příspěvek na dentální hygienu podmíněný preventivní prohlídkou u praktického lékaře pro dospělé. „Chceme u pojištěnců také sledovat to, zda dentální hygiena skutečně funguje jako prevence, která je pak vidět v počtu vykázaných výkonů u stomatologa za několik dalších let," popsal Duškov. Druhým je příspěvek na rehabilitační aktivity podmíněný podstoupením preventivního screeningového vyšetření.

Data VZP přitom jednoznačně ukazují, že takový postup funguje. „U dentální hygieny sledujeme meziročně 40procentní nárůst zájmu, u rehabilitačních aktivit dokonce 178procentní nárůst zájmu," uvedl Duškov. Data ale především naznačují, že se blýská na lepší časy přímo v oblasti prevence, což je cílem všech aktivit. „Při srovnání počtu standardních prohlídek u praktických lékařů v roce 2019 – tedy v době před pandemií covidu – s čerstvými daty za loňský rok, vidíme, že už jsme na tom, co se týče adherence na základní preventivní prohlídky, lépe než dříve," uvedl Duškov a dodal, že podobný trend mají i data ve screeningových programech, v nichž je ale podle něj razantnější možnost zlepšení.

VZP reaguje na tento trend jednoznačně: Vzhledem k pozitivním dopadům byly pro rok 2024 podmíněné příspěvky výrazně navýšeny.

<https://www.vzp.cz/o-nas/aktuality/duskov-vzp-v-prevenci-vsadi-na-podminene-prispevky>