
Koncepcja odpowiedzialności społecznej firm farmaceutycznych

Autorzy: Marta Makowska

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, vol. 13, nr 2, s. 95-104

Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_02_makowska_95_104.pdf

Corporate Social Responsibility Practices in the Pharmaceutical Industry

Authors: Marta Makowska

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2010, vol. 13, nr 2, pp. 95-104

Published by Lodz Archdiocesan Press

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2010/2010_02_makowska_95_104.pdf

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2010

© Copyright by Marta Makowska

Marta Makowska

Szkoła Nauk Społecznych IFiS PAN

e-mail: marta.makowska@aster.pl

Koncepcja odpowiedzialności społecznej firm farmaceutycznych

1. Wprowadzenie

Na firmach farmaceutycznych spoczywa olbrzymia odpowiedzialność społeczna. Produkują bowiem leki, a od nich jest często zależne zdrowie, a nawet życie ludzi. Wyodrębnić można trzy główne obszary działalności tych spółek. Pierwszym jest produkcja zarejestrowanych produktów. Drugim – badania i rozwój nowych preparatów leczniczych. Trzecim – hurtowa sprzedaż medykamentów. Niektóre korporacje rozwijają swą działalność o produkcję materiałów i sprzętu medycznego (np. Johnson & Johnson). Dzięki działalności firm farmaceutycznych wydłuża się życie ludzi oraz poprawia standard ich życia.

Niektórzy producenci leków (m.in. Servier, Polpharma, Johnson & Johnson i in.) szeroko podkreślają swoją społeczną odpowiedzialność – CSR (ang. Corporate Social Responsibility). Te firmy zdają sobie sprawę, że zaangażowanie w działania społeczne i uwzględnienie ich w prowadzonej działalności wpływa na postrzeganie ich spółek przez społeczeństwo. Pozwala na zwiększenie zaufania wśród ludzi, poprawia negatywny wizerunek firm farmaceutycznych, który w ostatnim czasie zdają się propagować polskie media.

2. Realizacja programów CSR przez firmy farmaceutyczne

Pierwsze programy etyczne pojawiły się na początku XX w. w Stanach Zjednoczonych, gdzie duże firmy zaczęły formułować swoje misje oraz kodeksy etyczne. Jedną z pierwszych była korporacja Johnson & Johnson, zajmująca się produkcją środków związanych z opieką zdrowotną i farmaceutyków, która to swoje zasady etyczne ustaliła w 1940 r.¹

Wyróżnia się rozmaite instrumenty i programy do zarządzania społeczną odpowiedzialnością. Poniżej omówione zostaną²:

- kampanie społeczne,
- marketing zaangażowany społecznie,
- programy etyczne dla pracowników,
- społeczna odpowiedzialność w marketingu,
- zaangażowanie społeczne,

¹ A. Lewicka-Strzalecka, *Etyczne standardy firm i pracowników*, IFiS PAN, Warszawa 1999, s. 66.

² Wybrano tylko niektóre elementy wyróżnione w: B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 34–52.

- a) poziom podstawowy,
 - b) przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym,
 - c) inwestycje na rzecz społeczności lokalnej,
 - d) działalność filantropijna,
- zarządzanie środowiskowe.

Ważny instrument CSR stanowią **kampanie społeczne**, które to wykorzystują media w celu zmiany postaw lub zachowań pewnej grupy ludzi. Dobrym przykładem będzie tu kampania „Forum przeciw depresji” prowadzona od trzech lat przez firmę farmaceutyczną Servier i fundację ITAKA. Jej głównym celem jest poszerzenie wiedzy społecznej na temat depresji oraz uświadomienie ludziom, że choroba ta stanowi jeden z najpoważniejszych problemów na świecie. W jej ramach organizowany jest w różnych miastach i terminach Dzień Otwarty Forum Przeciw Depresji, gdzie osoby zainteresowane mogą przyjść i posłuchać wykładów na temat tej choroby. Dzięki tej kampanii działa także Antydepresyjny Telefon Zaufania oraz strona internetowa <http://www.forumprzeciwdepresji.pl/>.

Następnym instrumentem CSR jest **marketing zaangażowany społecznie**, czyli działalność marketingowa firmy, która oprócz celów promocyjnych uwzględnia również potrzeby społeczne. Jest to strategia „win-win” – pozwala na zrealizowanie wszystkim stronom swoich potrzeb. Przykładem mogą być tu organizowane przez firmy farmaceutyczne „białe soboty”. Są to darmowe diagnostyczne badania dla pacjentów sponsorowane przez producenta leków. Jednak jeżeli pacjent wychodzi z takich badań z receptą, zazwyczaj przepisany na niej będzie lek sponsora.

Bardzo istotne z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności firmy są również **programy etyczne dla pracowników**. Budowa programów etycznych ułatwia pracownikom działania zgodne z oczekiwaniami pracodawcy. Ma ich integrować z wartościami firmy. Wpływa na ich motywację. Pracownikom jest łatwiej dokonywać wyborów w trudnych moralnie sytuacjach i przestrzegać ustalonych norm, jeżeli te są spisane. Jednocześnie zapisanie zasad podnosi zadowolenie z pracy, przynosi lepsze zrozumienie dla wartości firmy, pozwala nadawać większy sens pracy. Pracodawca powinien zatem dbać o to, by jego pracownicy byli zaznajomieni z programem etycznym firmy, by wiedzieli do kogo się zwrócić w momencie zaistnienia problemu. W. Gasparski uważa, że programy etyczne mają na celu uczynienie z etyki biznesu najwyższego standardu o randze strategicznej. Mogą obejmować wszystkie lub tylko część następujących elementów³:

- ustalenie misji korporacji,
- określenie standardów etycznych i zawodowych,
- opracowanie kodeksu etycznego,
- opracowanie podręcznika standardów zawodowych,
- opracowanie programu kształcenia etycznego,
- utworzenie stanowiska (komórki) ds. etyki,
- promowanie zachowania etycznego (wyróżnienia, wydawnictwa, seminaria),
- stałe monitorowanie przestrzegania norm etycznych i standardów zawodowych,
- utworzenie etycznej infolinii (doradztwo, *whistleblowing*),
- systematyczne przeprowadzanie audytu etycznego,
- okresowe korekty kodeksu etycznego i podręcznika standardów zawodowych.

³ W. Gasparski, *Wykłady z etyki biznesu*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 258–259.

W każdym programie etycznym najistotniejszym elementem jest misja firmy. Jest to element wyjściowy do dalszych prac nad programem. Misja powinna spełniać dwie istotne funkcje. Po pierwsze, określać kierunek, w którym firma zmierza. Po drugie, dostarczać wzorca, dzięki któremu ocenić będzie można to, co już zostało osiągnięte⁴.

Można podać tu przykład misji firmy farmaceutycznej – Krka: *Nasza misja – Żyć Zdrowym Życiem – realizowana jest dzięki bogatemu asortymentowi naszych produktów i usług, dzięki inwestycjom w ludzi i w środowisko oraz poprzez sponsoring i działalność charytatywną*⁵. Podkreślona zostaje tutaj rola korporacji jako: producenta leków pomagających w zachowaniu zdrowia, inwestora w edukację oraz działacza społecznego.

Drugim istotnym elementem programów etycznych jest kodeks etyczny. Pełni on funkcje edukacyjne, powinien stanowić pewnego rodzaju uzupełnienie prawa. Słabościami kodeksów etycznych są często ich ogólnikowość i dekoracyjność. Mogą one także osłabiać indywidualną odpowiedzialność pracowników.

Firmy farmaceutyczne działające na polskim rynku, które posiadają swoje własne wewnętrzne kodeksy etyczne to między innymi: Bayer Shering Pharma, Abbott Laboratories, Johnson & Johnson, Eli Lilly, Teva. Niezwykle istotne wydaje się podkreślenie, że niektóre firmy (np. Sanofi-Avensis) zapytane o posiadany przez siebie kodeks etyczny odsyłają do kodeksu Związku Pracodawców Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych.

Kodeks etyczny jest ważny, bowiem przyczynia się zarówno do zmniejszenia kosztów, jak i zwiększenia zysków firmy. Dzieje się tak ponieważ zmniejsza się liczba kłamstw, defraudacji i podobnych złych praktyk. Maleje także liczba sytuacji, w których pojawia się konflikt interesów. Zwiększa się natomiast zaufanie do firmy, podnosi się ufność wobec pracowników. Kodeks przyczynia się do większej lojalności personelu oraz wpływa na podniesienie renomy spółki⁶.

Zaangażowanie społeczne to różnego rodzaju formy aktywności przedsiębiorstwa, które przynoszą zysk społeczeństwu. Firmy angażują się rozmaite akcje zależnie od indywidualnych preferencji. Finansowe nakłady na tego rodzaju działania zazwyczaj się spółce nie zwracają, nie przynoszą korzyści finansowych, prowadzą jednak do poprawy stosunków ze społecznością lokalną, podniesienia jakości życia, czystości środowiska. Bardzo pozytywnie wpływają one także na wizerunek firmy.

Wyróżnia się zazwyczaj cztery poziomy zaangażowania firmy⁷. Pierwszy z nich to podstawowa działalność gospodarcza – firmy farmaceutyczne dostarczają leki, sprzęt medyczny przez co przyczyniają się do poprawy zdrowia ludzi. Producenci leków tworzą i utrzymują miejsca pracy; dbają o swoich pracowników oferując im wynagrodzenie oraz świadczenia pozapłacowe; rozwijają ich kwalifikacje. Firmy płacą podatki do budżetu państwa oraz budżetu lokalnego. To wszystko, choć jest częścią zwyczajnej ich działalności przyczynia się do rozwoju społecznego.

Drugi poziom zaangażowania społecznego firmy, to przedsięwzięcia komercyjne w środowisku społecznym. Są to: sponsoring edukacji pacjentów, lekarzy i farmaceutów, wspieranie działań kulturalnych i sportowych. Jednocześnie działania te mają na celu pro-

⁴ Tamże, s. 206.

⁵ Krka, *Misja*, <http://www.krka.si/pl/krka/> (aktualne na 15 IV 2009).

⁶ W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski, *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych: inicjatywy, programy, kodeksy*, Centrum Etyki Biznesu IFiS PAN oraz Biuro Stałego Koordynatora ONZ w Polsce, Warszawa 2002, s. 28.

⁷ B. Rok, *op.cit.*, s. 46.

mocję wizerunku firmy. Przykładem zaangażowania właśnie na takim poziomie może być działalność korporacji GlaxoSmithKline. Angażuje się ona dwa razy do roku w akcję „Żółty tydzień”, której celem jest zmotywowanie pacjentów do zaszczepienia się przeciwko Wirusowemu Zapaleniu Wątroby A i B. Prowadzi „Positive Action: program na rzecz ludzi żyjących z HIV/AIDS” – akcja ta ma na celu prowadzenie badań nad lekami, wspieranie działań organizacji działających na rzecz osób żyjących z HIV/AIDS oraz szeregienie wobec nich tolerancji i zrozumienia.

Trzeci poziom zaangażowania to inwestycje na rzecz społeczności lokalnej. Są to działania prowadzone wraz z przedstawicielami danej społeczności, by pomóc rozwiązać istniejące tam problemy. Jednocześnie akcje te wzmacniają pozycję firmy i poprawiają jej wizerunek wśród lokalnej społeczności. Przykładem może być tu działanie firmy Lek, spółki grupy Sandoz, która organizuje *Community Partnership Day*. W czerwcu 2008 r. w Warszawie pięćdziesiąt osób pracujących w firmie brało udział w akcji sprzątania rezerwatu przyrody Wyspy Zawadowskie w Wilanowie. Natomiast w Strykowie, gdzie znajdują się zakłady farmaceutyczne spółki, zorganizowano piknik dla dzieci Zespołu Szkół Specjalnych w Głownie.

Czwarty poziom to działalność filantropijna. Jest to dofinansowywanie bądź inne wspieranie różnego rodzaju organizacji, np. poprzez darowizny rzeczowe. Działania te różnią się od pozostałych, bowiem firma w ten sposób nic nie zyskuje, nie ma w tych działaniach żadnego interesu, nawet promocyjnego. Niektóre firmy farmaceutyczne zakładają własne fundacje, które pozwalają im określić ramy, strategie i cele na które przeznaczone zostaną ich pieniądze. Swoją fundację ma na przykład firma Hasko – Lek. Jej działalność koncentruje się wokół otaczania opieką dzieci specjalnej troski, osób biednych, bezdomnych, niepełnosprawnych. Jej celem jest także wspieranie nauki i promocja zdrowia.

Zarządzanie środowiskowe – firmy farmaceutyczne, które produkują dużo substancji chemicznych muszą starać się minimalizować negatywny wpływ swojej produkcji na środowisko naturalne. Producentem leków, dla którego ochrona środowiska stanowi bardzo ważny wymiar wrażliwości społecznej jest Pliva. Szczyci się ona swoim certyfikatem ISO 14001. Posiada także certyfikat Czystszej Produkcji. Ekologia to dla tej firmy bardzo istotne zagadnienie, bowiem zakłady produkcyjne znajdują się w centrum Krakowa i działania proekologiczne służą ochronie nie tylko ludzi, ale także zabytków tego miasta.

Firmy farmaceutyczne, chcąc podnieść swój prestiż i realizować misję, coraz częściej angażują się w działania CSR. Część z nich ma jedynie sformułowaną misję, inne mają dodatkowo kodeksy etyczne, są też takie które mają całościowo opracowany program CSR. Rozwój tego typu działań w Polsce powinien cieszyć, bowiem korzyści odnoszą nie tylko pracownicy firm farmaceutycznych, pacjenci, lekarze, farmaceuci, ale całe społeczeństwo.

Jednakże i realizacja CSR może się spotkać z zarzutami ze strony opinii publicznej, że zaangażowanie społeczne producentów leków nie wynika wyłącznie z potrzeby niesienia pomocy, ale jest to również pewien rodzaj marketingu, „robienia interesu”, który przyniesie zyski w bliższej lub dalszej perspektywie. Jednym z argumentów przeciw CSR wymienianym w literaturze⁸ jest właśnie używanie tej idei jako narzędzia marketingowego – jest to bowiem często darmowa reklama i narzędzie public relations.

⁸ J. Filek, *Między wolnością gospodarczą a odpowiedzialnością społeczną biznesu*, [w:] B. Klimczak, A. Lewicka-Strzalecka (red.), *Etyka i Ekonomia*, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego, Warszawa 2007, s. 22.

3. CSR a działalność marketingowa firm farmaceutycznych w opinii przedstawicieli medycznych

Pomiędzy czerwcem a listopadem 2007 r. przeprowadziłam 31 pogłębionych wywiadów swobodnych z osobami posiadającymi doświadczenie w pracy przedstawiciela medycznego. Wywiady dotyczyły problematyki etycznych standardów marketingu farmaceutycznego. Osiemnaście osób zatrudnionych było w firmach innowacyjnych⁹, a trzynaście pracowało w spółkach generycznych¹⁰. Szesnaście zajmowało stanowisko reprezentanta w czasie badania, piętnaście już nie. Spośród osób, które już nie pracowały jako przedstawiciele medyczni – sześć zajmowało wyższe stanowiska w firmach farmaceutycznych, trzy wróciły do zawodu lekarza, jedna osoba wybrała pracę w aptece, a pięć całkowicie zmieniło branżę.

Badani podczas odpowiedzi na pytania związane z infrastrukturą etyczną ich firm podzielili się wyraźnie na dwie grupy pracowników: firm innowacyjnych i generycznych. Zatrudnieni w spółkach innowacyjnych zazwyczaj opowiadali o obecnym w ich firmie wewnętrznym kodeksie etyki, lub odwoływali się do „Kodeksu Farmaceutycznej Etyki Marketingowej”. Badani z firm generycznych zazwyczaj nie wiedzieli, czy w ich firmach istnieją jakiegokolwiek programy etyczne dla pracowników¹¹.

Ponieważ firmy farmaceutyczne znane są z udzielania się w akcjach charytatywnych, jedno z moich pytań dotyczyło właśnie działalności prospołecznej spółek, w których pracowali respondenci. Aż trzynastu badanych powiedziało, że ich spółka nie angażuje się w akcje charytatywne, lub oni się tym nie interesują i nic o tym nie słyszeli. Można tu przytoczyć fragment rozmowy:

Badacz: A czy firma organizowała, czy firma brała udział w jakichś akcjach charytatywnych? Nie wiem. Badacz: Jakies darowizny dla lekarzy, dla szpitali? Znaczy ja powiem tak, że nie wiem, bo to już jest poza nami. To już jest działanie, takie rzeczy działają przez marketing i przez zarząd. To już do nas jako przedstawiciele medycznych nie dochodziło. Przynajmniej u nas nie dochodziło (W11).

Respondenci, którzy mówili o angażowaniu się ich pracodawców w akcje charytatywne, najczęściej wymieniali formy tej działalności takie jak: darowizny lekowe dla szpitali, darowizny pieniężne dla szpitali i rozmaitych fundacji, dary w postaci sprzętu medycznego dla placówek medycznych, granty naukowe dla studentów medycyny, białe soboty i niedziele dla pacjentów, oddawanie krwi przez pracowników, promowanie wiedzy na temat danej choroby wśród społeczeństwa, sponsorowanie konferencji lekarzom, zamawianie wykonania prac w fundacjach osób niepełnosprawnych, sponsorowanie sportowców, sponsorowanie osób uzdolnionych artystycznie, zamawianie klauna na oddziały dziecięce, wspieranie finansowe domów dziecka.

⁹ Firmy innowacyjne – produkują leki innowacyjne, czyli takie, które po raz pierwszy zostały na świecie dopuszczone do dystrybucji i są chronione prawem patentowym.

¹⁰ Firmy generyczne – produkują leki generyczne, które zawierają tą samą substancję leczniczą, w tej samej dawce i postaci, co lek innowacyjny. Są wprowadzane na rynek po wygaśnięciu ochrony patentowej leku innowacyjnego.

¹¹ M. Makowska *Etyka w pracy przedstawiciela medycznego*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2009, tom 12, nr 2, s. 50.

Darowizny lekowe były przez badanych rozmaicie oceniane. Jedni dostrzegali w nich nieocenioną pomoc ze strony firmy dla biednych szpitali i pacjentów. Inni widzieli w tym świetny sposób na promocję leków firmy.

Jedna z respondentek opowiadała o darowiznach lekowych dla szpitali tak:

[...] gdyby nie firmy farmaceutyczne, to nie byłoby darmowych leków na oddziałach. Wszystkie leki, właściwie wszystkie leki, które są jakieś nowej generacji na oddziałach szpitalnych, to są darowizny firm farmaceutycznych. Szpitala nie stać na to, żeby kupić leki wysokiej generacji, są to głównie leki, które można kupić za niewielkie pieniądze, głównie polskich firm, głównie starej generacji, które, gdzie no można by było tego pacjenta lepiej leczyć (W22).

Badani wspominali także, że szpitale niechętnie przyjmowały te darowizny ze względów finansowych. Tak mówił o tym respondent:

Yyyy z darowiznami lekowymi jest trudno w ostatnim czasie. Oczywiście, też staramy się, ale jest o tyle trudno, że nie wszystkie szpitale chcą. Niestety, od takiej darowizny trzeba płacić podatek. Czasami jest tak, że my chcemy podarować jakieś leki, a oni mówią, że nie chcą, bo będą musieli od tego zapłacić ciężkie pieniądze (W16).

Kilku respondentów podkreśliło, że darowizny lekowe nie są pozbawione aspektu marketingowego. Oto jak o darowiznach leków wypowiadał się jeden z nich:

To znaczy są darowizny za np. symboliczną złotówkę. Które absolutnie nie są, to nie jest działanie charytatywne. Ja tego nie postrzegam jak działanie charytatywne. Nie wiem, co Pani reprezentanci inni mówili, ale opakowanie leku za symboliczną złotówkę jest najnormalniej w świecie promocją. Kosztowną, ale jest. Bo ten pacjent co dostanie na oddziale? Nasz lek. Na czym wyjdzie z tego oddziału? Na naszym leku. Pewnie. Wie Pani, fajnie by było, gdyby np. była darowizna w postaci np. leków, które są dawane bez powtarzania. To znaczy, przychodzi firma... Prosty przykład, przychodzi firma z antybiotykiem, wiadomo, że to nie jest lek do, do tego, do stosowania tego przewlekłego. Tylko w określonych sytuacjach, na jakiś tam krótki czas. W porządku no to firma przychodzi i ja to jeszcze mogę określić jakąś darowizną. Chociaż nie koniecznie, bo najczęściej te darowizny kończą się tym, że daje się darowiznę, ale już w przetargu my wygrywamy. My dostarczymy następne partie leków (W27).

Białe soboty i białe niedziele to akcje profilaktyczne, które umożliwiają zainteresowanym skorzystanie z bezpłatnych badań specjalistycznych oraz porady lekarskiej. Podczas takich akcji ludzie często dowiadują się o stanie swojego zdrowia i ryzyku zachorowania. Badania te często prowadzone są w małych miejscowościach, gdzie dostęp do specjalistów jest utrudniony ze względu na odległość do najbliższej dużej placówki ochrony zdrowia. Zdarza się, że badania takie ratują ludziom życie, diagnozując zawczasu groźną chorobę. Akcje te mogą być finansowane z bardzo różnych źródeł – budżetu miasta, pieniędzy organizacji, placówek medycznych, czy firm farmaceutycznych.

Większość respondentów przyznała, że ich firmy angażują, bądź angażowały się kiedyś w takie akcje. Kilku badanych miało o takich działaniach bardzo pozytywne opinie. Wskazywali przy tym na: ułatwienie dostania się do specjalisty ludziom z małych miejscowości, możliwość wykrycia groźnej choroby, umożliwienie dodatkowego zarobku lekarzowi.

Zdarza się tak, że dany ośrodek zdrowia występuje z prośbą do danej firmy farmaceutycznej o zasponsorowanie białej soboty. Najczęściej jednak, sam przedstawiciel „wycho-

dzi z inicjatywą”, podpisuje z lekarzem umowę – zlecenie i „organizuje” spotkanie z pacjentami – niekoniernie w placówce medycznej. Lekarz oczywiście nigdzie w umowie z firmą farmaceutyczną dotyczącej białej soboty, niedzieli, nie ma napisane, że powinien przepisywać leki danej spółki. Firmy z reguły organizują takie akcje, by konsultacje dotyczyły chorób, na które mają one leki. Badani podkreślali, że co prawda to nie jest wymagane, ale jest dobrze widziane, jak lekarz przepisuje leki firmy.

Kilku respondentów powiedziało mi, że w ich firmach dawniej organizowano białe soboty, ale od pewnego czasu jest już to zabronione, bowiem może być to negatywnie oceniane przez opinię publiczną. Jeden z tych badanych mówił o tym z rozżaleniem, bowiem jego zdaniem jest to niekorzystne dla pacjentów:

Dlatego [się odchodzi od białych sobót], że yyy to jest na pograniczu prawa prasowego. Bardzo łatwo wyobrazić sobie, to że taka biała sobota zostanie określona przez poczytną gazetę jako, jako, jako... Wiadomo, że takiemu lekarzowi trzeba dać, za to on dostanie pieniądze, bo to jest jego ekstra czas i no normalnie, jak za wykonaną pracę trzeba za nią zapłacić [...]. Jest to znowu no po części prawda i na takiej zasadzie, że, że, że no tak może być, a z drugiej strony mam wiele biednych i biedniejszych miejscowości powiatowych, gdzie np. nie ma lekarzy specjalistów, poza Warszawą, a no są dzieci z padaczką. I teraz, i teraz jest szansą dla tych dzieci zorganizowanie białej soboty, żeby przyjechał specjalista z Centrum Zdrowia Dziecka tam i je, te dzieci, przediagnozował na miejscu. Oczywiście, się to zawsze skończy hospitalizacją w większości przypadków, hospitalizacją i koniecznością zrobienia badań, ale ci rodzice przynajmniej będą mieli możliwość kontaktu, szybkiego kontaktu z tym lekarzem, także szkoda, no ale cóż? Tak o nas piszą, tak mają (W13).

Jednak część z osób, które opowiadały o tego typu działaniach dostrzegła w nich tylko interes marketingowy firmy, a nie działalność charytatywną. Oto jak mówi o tym badany:

Natomiast firmy [...] robią [białe soboty, niedziele]. Yyyyyy no i dla mnie jest to takie dziwne, bo ja nie lubię tego typu aktywności. Dlatego, że po pierwsze płacimy lekarzowi za, za jakąś tam pracę, za którą tak naprawdę nie powinniśmy mu płacić. Ten lekarz powinien przyjmować w ramach NFZ’u i absolutnie, jaki może mieć cel firma farmaceutyczna, gdyby ktoś mnie zapytał w sądzie np. „– Czym się Pan kierował robiąc białą sobotę?” No przepraszam, no mogę powiedzieć, że chciałem pomóc pacjentom, no tylko pytanie kto mi w to uwierzy, prawda? Drugie pytanie, gdyby tego lekarza zapytać: „– Jakie leki Pan przepisał?” Jeżeli się okaże, że on przepisywał moje leki, no to wiadomo, że obaj idziemy do przysłowiowej puchy, no bo niestety jest to dla mnie wątpliwe, a wiem, że niestety różnie bywa. Lekarz czuje się zobowiązany, ponieważ dostaje za to całkiem niezłe pieniądze, jak na swoje warunki, no bo czasami jest to wysokość jego miesięcznej gaży ze szpitala. No to niestety, dla mnie jest to ryzykowne i ja, ja nie, nie robię białych sobót. Jestem totalnym przeciwnikiem, to jest tylko kwestia czasu, żeby to była kolejna afera. Jest to wątpliwe z punktu widzenia prawa, dla mnie przynajmniej. Ale wiem, że firmy to robią (W3).

Sponsorowanie konferencji, zjazdów, kongresów naukowych lekarzom przez firmy farmaceutyczne jest w oczach wielu „szlachetnym” postępowaniem. Kilku respondentów tłumaczyło mi dlaczego firmy pomagają w ten sposób lekarzom. Oto wypowiedź jednego z Panów:

Jest możliwość zasponsorowania tego, na to zezwala prawo farmaceutyczne. Żeby mu zasponsorować udział w czymś takim yyy proszę pamiętać o tym, że lekarze są zobowiązani do zbierania punktów edukacyjnych. Tak się wymaga od nich yyy także prawo farmaceutyczne, żeby zbierać, że oni muszą się ciągle szkolić i zbierać punkty. Okey, oni mają te punkty zbierać, ale nikt nie mówi za co oni mają sobie pokrywać koszty. Wyjazd na szkolenie gdzieś tam w Polskę jednak to jest opłata rejestracyjna udziału w tym no, bo też ci, którzy przeprowadzają wywiady tam to nie przeprowadzają tego za darmo. To trzeba też zorganizować, trzeba wynajmując sale itd., hotel – to wszystko kosztuje. I lekarze chcą jeździć, ale ich na to nie stać, więc firma ma możliwość, bo na to pozwala prawo farmaceutyczne, zasponsorowania tego. My tylko takie, tylko takie zjazdy na których odbywa, na których nie ma żadnych innych dodatkowych aktywności yyy chociaż prawo farmaceutyczne tego tak dokładnie nie określa, ale nam nie wolno np. wysłać na szkolenie na jakąś konferencję. Gdzie oprócz konferencji będą, nie wiem, jakies, np. nie wiem, zawody narciarskie dla lekarzy po godzinach. Mi już nie wolno czegoś takiego zasponsorować (W16).

Badani wymieniali dwie inne przyczyny dla których firmy farmaceutyczne biorą udział w konferencjach towarzystw naukowych. Pierwsza z nich to prestiż. Druga – możliwość nawiązania kontaktu z liderami opinii. Oto jak o dwóch tych powodach mówi respondent:

Badacz: *To po co firmy farmaceutyczne sponsorują te konferencje? No po to chociażby, żeby mieć profesorów, którzy tam wykładają. Badacz:* **Czyli jak gdyby...** *Jak gdyby oni inwestują w taki, w taki coś żeby profesor np. następny, który tam jest np. prezesem towarzystwa – jemu też zależy, żeby to jakoś wyglądało, prawda? „– No to my zasponsorujemy”. „– No to dobrze. No to ile tam jesteście w stanie włożyć?”. „– No to tyle i tyle”. „– No dobrze”. I takie sympozjum się odbywa i najczęściej jest tak, że wielu lek..., wielu profesorów, którzy w takim sympozjum uczestniczą później świadczą usługi wykładowe tym firmom. I taka firma ma możliwość dotarcia do danego profesora np. przez takie sympozjum. Albo ze względów np. totalnie już prestiżowych, to znaczy: „– A Pani doktor pamięta ten – to myśmy tam byli”. I to też jest ta firma jakoś zauważalna. Tu mamy. Jest: „– O wyście tam byli. Faktycznie! A oni nie byli to chyba jacyś kiepscy są. Nie stać ich na to żeby zasponsorować zjazd, tam nie wiem, nefrologów czy tych?”. Także również, taka prestiżowa sprawa jest ważna (W27).*

Badani dość sceptycznie wypowiadali się o „aferach” medialnych związanych z wysyłaniem lekarzy na Majorckę na wczasy z rodziną pod pretekstem spotkania naukowego. Nie przeczyli, że być może zdarzały się takie sporadyczne historie. Często podkreślano, że firma farmaceutyczna zawsze myśli, co jej się opłaca, a co nie. Ile lekarz musiałby wypisać leku za 20 zł pacjentom, żeby firmie się opłacało go w ten sposób „gościć”? Respondent opowiada:

Znaczy no było tak no i są [nieprawdziwe wyjazdy naukowe zagranicę]. Ale to są pojedyncze, to są pojedyncze, to są pojedyncze przypadki, tak? Tak było, tak wychowywaliśmy naszych lekarzy. Yyy a oni zawsze chętnie brali. Co podkreśla Pan minister Religa iiii, i tak, i tak było, natomiast to są pojedyncze przypadki. Nie ma konferencji na Majorce, konferencja na Majorce jest tak droga, żeby ona się firmie opłaciła, zwróciła, to ten lekarz musiałby pisać na tonę tych leków (W13).

Sponsorowanie konferencji, zjazdów, sympozjów lekarzom jest poddane działaniu reguły wzajemności¹². Jeden z respondentów, choć trochę nieświadomie, podkreśla to w swojej wypowiedzi:

No to ja mówię, w dofinansowaniu komuś, jak się ktoś chce szkolić, no to ja nie widzę w tym nic złego. A że on przy okazji napisze kilka naszych leków, które i tak by napisał, to ja nie widzę w tym nic złego (W5).

Polskie prawo dopuszcza sponsorowanie lekarzom opłaty zjazdowej, dojazdu, pożywienia, noclegu i rozrywki na konferencji naukowej. Wydaje się słuszne rozważenie, czy dawanie takiego wsparcia finansowego dla konkretnego lekarza od firmy kreuje niepożądany związek, który może wpłynąć na przepisywanie leku danego producenta przez tego medyka, pobudzając działanie reguły wzajemności. Być może sytuację tą należałoby rozwiązać tak, by firma ofiarowywała pieniądze organizatorowi konferencji, który za ich pomocą będzie mógł zmniejszyć opłatę rejestracyjną dla wszystkich uczestników, a nie tylko dla wybranych przez firmę lekarzy.

4. Podsumowanie

Termin społecznej odpowiedzialności biznesu jest terminem, którym chętnie posługują się działające na polskim rynku firmy farmaceutyczne. Jakie korzyści osiągają firmy farmaceutyczne dzięki realizacji CSR? Działania te pozwalają im na utrzymanie odpowiedniego wizerunku wśród Polaków. Społeczeństwo docenia działalność firm farmaceutycznych oraz pełnione przez nie misje. Wyrazem tego jest wiele nagród jakimi mogą poszczycić się te firmy. Otrzymują tytuły takie jak: „Przyjaciel Akademii Medycznej”, „Darczyńca Roku”, „Przyjaciel Lekarza Rodzinnego”, „Przyjaciel Polskiej Kardiologii”, „Gazela Biznesu”, itp. Bardzo prestiżową nagrodą dla firm farmaceutycznych jest nagroda „Złoty Otis” przyznawana dorocznie nie przez specjalistów – farmaceutów czy lekarzy, ale przez konsumentów. Plebiscyt „Złoty Otis” jest co roku organizowany przez magazyn „Dostępne bez recepty”, a klienci aptek mogą głosować na najlepszy ich zdaniem preparat OTC w kilkudziesięciu kategoriach.

Koncepcja CSR może być używana przez niektóre firmy jako narzędzie marketingowe. Najlepszym przykładem jest tu organizacja białych sobót, które mogą nie mieć na celu udzielenia pomocy pacjentom, a jedynie przepisanie określonej liczby opakowań leku danej firmy. Sytuacja taka jest niedopuszczalna. Jednak jeżeli tego typu działania prowokować będą sytuację typu „win-win”, to znaczy: zarówno pacjent otrzyma niezbędną pomoc, jak również firma sprzeda lek, który rzeczywiście choremu jest potrzebny, wtedy działania takie są jak najbardziej pożądane. Sponsorowanie białych sobót powinno być ważnym działaniem społecznym firm farmaceutycznych. Spółki mogłyby obronić się przed krytyką tych, którzy dostrzegają w tym jedynie interes marketingowy na dwa sposoby. Po pierwsze, badania diagnostyczne przez nie sponsorowane mogłyby się nie łączyć z przepisywaniem jakichkolwiek leków, a jedynie ze stwierdzeniem stanu zdrowia pacjenta i ewentualnym skierowaniem go do odpowiedniego specjalisty w momencie wykrycia jakichś niepraw-

¹² Reguła wzajemności mówi, że za każdy, nawet najbardziej niechciany prezent, człowiek czuje się zobowiązany do odwzajemnienia.

dłowości. Po drugie, w przypadku przepisywania lekarstw, lekarz mógłby informować pacjenta, czy przepisuje mu preparat sponsora badania.

Badania potwierdziły, że przedstawiciele medycyny kierują się w wewnętrznych działaniach CSR swych firm. Ważne jest, by producenci leków starali się realizować programy CRS, tak by ich pracownicy wiedzieli o prowadzonych przez firmę działaniach, aby się z nimi identyfikowali i dostrzegali ich pozytywny wpływ na społeczeństwo i samych siebie.

Corporate Social Responsibility Practices in the Pharmaceutical Industry

Summary

The burden of social responsibility is on the pharmaceutical industry. It is producing drugs and medical equipment which have to fulfill high quality standards, because they are very important from society point of view. The main business activity of pharmaceutical companies can be assessed as doing something good. However, a lot of drug producers are also involved in other ways of working for public wellness. There are using a great range of the instruments and programs to manage the corporate social responsibility.

The article describes the results of 31 in-depth interviews with the pharmaceutical sales representatives conducted between the June – November 2007. It shows what problems can be created during organizing: charity action, white Sundays, conferences for physicians and other pro bono events. It explains how such actions can meet with public opinion accusations.

The main aim of this paper is to answer the questions: What are the advantages of realizing CSR for pharmaceutical companies? Is it true that this conception is used as a marketing tool by drug producers? What the pharmaceutical sales representatives think about charity actions that are conducted in their companies?

Key words: *pharmaceutical companies, social responsibility, pharmaceutical sales representative*