

## Dlaczego Polska jest traktowana przez firmy farmaceutyczne



foto: Dziaki

### prof. Tomasz Hermanowski, kierownik Studium Farmakoekonomiki, Marketingu i Prawa Farmaceutycznego Szkoły Biznesu Politechniki Warszawskiej

– Ujawnienie przez *Gazetę Wyborczą* niezbyt etycznych działań Roche niewiele wnosi do naszej wiedzy o postępowaniu firm farmaceutycznych. Nie rozumiem, dlaczego nazywa się to aferą, bo na razie mamy zbyt mało danych, by to ocenić. Natomiast jest pewne, że polski system ochrony zdrowia preferuje działania marketingowe, a nie programy leczenia. Programy takie funkcjonują w rozwiniętych krajach UE i w USA. Ustala je resort zdrowia, a kontrolują właściwe instytucje. Polskim paradoksem jest też to, że o refundację najbardziej zabiegają firmy farmaceutyczne, a nie pacjenci, którzy np. w USA są traktowani jak podmiot tworzący system, a nie przedmiot manipulacji urzędników. W efekcie braku reform systemowych utrzymany będzie w Polsce mechanizm, w którym regulatorem rynku farmaceutycznego będą wydatki firm na promocję leków. Patologii systemowych jest zresztą więcej. Na przykład informacja o lekach, dociera do lekarzy nie za pośrednictwem resortu zdrowia czy Urzędu Rejestracji Leków, lecz firm farmaceutycznych. Jeśli urzędnicy ciężar tej informacji zrzucili na przemysł farmaceutyczny, nie należy się dziwić, że przekaz nie zawsze jest obiektywny, a przedstawiciele firm często zapominają o etyce.



foto: Dziaki

### Marek Balicki, były minister zdrowia

– Relacje firm farmaceutycznych i systemu ochrony zdrowia to ciągła gra interesów oraz nierzadko manipulacji stosowanej przez uczestników rynku. Informacje, które pojawiają się w przestrzeni publicznej zbyt często nie są miarodajne. Przykładem tzw. afery Roche. Wszystko, co na ten temat powiedziano i napisano, jest mieszanką faktów oraz działań promocyjnych. Ta gra toczy się nieustannie. Trudno ją powstrzymać, bo zaangażowanych jest wielu uczestników. Będąc ministrem zdrowia, obserwowałem, jakie metody manipulacji są stosowane przez firmy i lobbystów. Co najgorsze, w tej grze czasem uczestniczą uznane autorytety, których głos jest miarodajny dla opinii społecznej i polityków, stających się bezwiednie rzecznikami grup interesów. W efekcie regulacja rynku farmaceutycznego oraz wprowadzenie transparentnych zasad jest bardzo trudne.



foto: Archiwum

### prof. Jacek Sptawinski, kierownik Zakładu Farmakologii Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego

– To haniebne, ale żyjemy w świecie, w którym dominującą rolę odgrywa pieniądź i chęć zarabiania. Trudno uregulować stosunki między systemem ochrony zdrowia i firmami farmaceutycznymi, bo gra toczy się o wielkie pieniądze. Dlatego prowadzony jest marketing, który bywa profesjonalną informacją, a czasami przekupstwem. To ostatnie ma krótkie nogi i nie jest regulą! Owszem, wynikami naukowymi można manipulować, można dać się nabrać firmie i zacząć zapisywać reklamowane leki. Ale inteligentny lekarz szybko – i to właśnie dzięki zjazdowi – odkrywa, że jest manipulowany. Receptą na poprawne stosunki między lekarzami i firmami są nowa, dobra ustawa o reklamie, którą będzie można egzekwować, wprowadzenie kar i niepobłażanie za nieprzestrzeżenie prawa, jasne i przejrzyste zasady korzystania lekarzy ze sponsorowania wyjazdów naukowych i (co nie jest łatwe) ustalenie, że reklama nie jest kosztem uzyskania przychodów (obecnie partycypujemy w kosztach reklamy). Myślę też, że urzędnicy nie powinni zakładać, że w firmach i szpitalach pracują wyłącznie przestępcy.

## jak poligon doświadczalny?

**prof. Wiesław W. Jędrzejczak, kierownik Kliniki Hematologii, Onkologii i Chorób Wewnętrznych Akademii Medycznej w Warszawie, krajowy konsultant ds. hematologii**

– Zależności między przemysłem farmaceutycznym a lekarzami wynikają z niedofinansowania systemu ochrony zdrowia i braku reform, które ograniczyłyby marnotrawstwo. Warto zauważyć, że zmiany wprowadzane w naszym systemie zdrowia wymuszają na lekarzach uprawianie upokarzającej żebraniny. Wiele mówi się o regulacjach prawnych, które zmienią relacje firm i środowiska medycznego. Mimo to nie sądzę, by Polska pod względem nieprawidłowości na styku lekarze-firmy farmaceutyczne odbiegała znacząco od państw zachodnich. Tam zjazdy i konferencje też są sponsorowane przez przemysł farmaceutyczny i nikt z tego powodu nie rozdziera szat. Wiele osób mówi, że potrzebne są zmiany systemowe, a po utworzeniu programów lekowych marketing ustanie. Otóż, nie. Marketing jest pochodną konkurencji. Zagrożenie widzę w ewentualnych znowach cenowych firm. Tu jednak działa Urząd Antymonopolowy, który do tego nie dopuści.



foto: PAP

**Jacek Wojciechowicz, ekspert Banku Światowego, jest członkiem zespołu Fundacji im. Stefana Batorego Program Przeciw Korupcji**

– Ujawnienie przez *Gazetę Wyborczą* materiałów szkoleniowych firmy Roche było dla mnie dużym zaskoczeniem. Pragnę bowiem przypomnieć, że ograniczne firmy farmaceutyczne, w tym Roche, od dłuższego czasu pracowały nad kodeksem etycznym, który był konsultowany także z ekspertami zespołu Przeciw Korupcji Fundacji Batorego. Ujawnione fakty pokazują, że być może kodeks należy traktować jako *windows dressing*, czyli swoistą fasadę czy dekorację, za którą w dalszym ciągu miały być prowadzone nieetyczne działania. Zaskoczenie jest tym większe, że wiele praktyk stosowanych przez przedstawicieli koncernów farmaceutycznych w Polsce, na Zachodzie jest już nielegalnych. Zresztą same firmy, po ujawnionych aferach, zaczęły zmieniać swoją politykę marketingową. Wprowadzenie moralnych zasad postępowania na pewno zostanie przyspieszone przez aferę Roche. Wierzę, że na najwyższych szczeblach rządów koncernów dojdzie do dyskusji, która wskaże czy winne nieetycznych postępowań jest kierownictwo, czy być może pracownicy niższych szczebli i firmy szkoleniowe. Pragnę jednak podkreślić, że nieetyczne zachowanie dotyczy dwóch stron procesu, czyli także lekarzy.



foto: Archiwum

**Marek Nowicki, dziennikarz TVN**

– Po upowszechnieniu przez *Gazetę Wyborczą* oraz Fakty TVN informacji o działaniach firmy Roche wielu lekarzy potwierdziło, że podobne mechanizmy promocji są stosowane także przez innych producentów leków. Wbrew obiegowym opiniom, lekarze wcale nie lękają kontaktów z przedstawicielami branży farmaceutycznej – bardzo często bronią się przed nimi. Bywa jednak, że są zmuszani do korzystania ze sponsoringu – w naszej siermiężnej służbie zdrowia liczy się każdy grosz, który można przeznaczyć, np. na doinwestowanie oddziału szpitalnego czy gabinetu. Wielu *product managerów* w zamian za przekazane fundusze oczekuje przepisywania określonych preparatów. To rodzi napięcia. Właśnie dlatego rep-owie przychodzący do gabinetów bywają traktowani obcesowo, bo lekarze chcą leczyć zgodnie ze wskazaniami medycznymi, a nie repowskimi. Ujawnienie sprawy firmy Roche, niestety, nie poprawi sytuacji. Aby dokonać rewolucji, należy zahamować wyciek informacji z aptek i hurtowni do firm farmaceutycznych oraz agencji monitorujących rynek, tak aby potem nie można było nimi szantażować środowiska lekarskiego.



foto: Dżiki

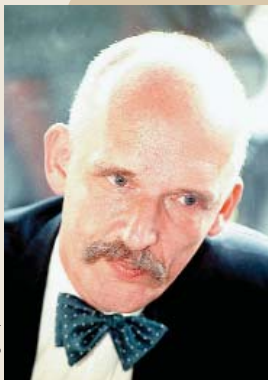


foto: Agencja AGORA

### Janusz Korwin-Mikke, polityk i publicysta

– Jedynym sposobem na eliminację nieetycznego marketingu firm farmaceutycznych jest prywatyzacja służby zdrowia i resortu, który nią zarządza. Łapówki są efektem socjalistycznej struktury systemu. Dopóki będzie utrzymywany socjalizm, dopóty będą afery. Dowodem – działanie departamentu polityki lekowej Ministerstwa Zdrowia. Wszyscy jego urzędnicy powinni zostać oskarżeni o ludobójstwo, bo to oni pośrednio ustalają ceny leków w Polsce. W efekcie mamy medykamenty kilka razy droższe niż np. w Brazylii. Dlaczego tak się dzieje? Bo gdyby marżę produktu firmy farmaceutycznej ustalono na 50 centów, to tzw. działka dla urzędników byłaby o wiele mniejsza. Jeśli jest to 60 dolarów, to łapówka musi być odpowiednio wyższa. Nie pomogą tu żadne zmiany systemowe ani zapisy prawa farmaceutycznego. Cokolwiek nie wymyślą urzędnicy, to zagwarantuje to dopływ kasy dla nich i koncernów. Jedynym sposobem wyrugowania patologii jest prywatyzacja i naprawdę wolny rynek. Dowodem na to doskonale działająca weterynaria, w której nie ma afer. Ale w tej dziedzinie lecznictwa nie ma Kas Chorych Kotów czy Narodowego Funduszu Psów i urzędników, których głównym zadaniem jest dbałość o własne interesy.



foto: Dziaki

### Raj Airey, dyrektor generalny firmy Pfizer Polska

Z naszych obserwacji, potwierdzonych raportami Komisji Europejskiej i niezależnych ośrodków badawczych, wynika, że – spośród wszystkich krajów tej części Europy – Polska ma najgorszy system ochrony zdrowia i najgorsze środowisko operacyjne dla innowacyjnych firm farmaceutycznych. W Polsce brak reform w sektorze ochrony zdrowia i niezdolność do podejmowania decyzji innych niż krótkoterminowe działania, mające na celu wyłącznie cięcie kosztów, doprowadziły do nieprawidłowości w wielu aspektach funkcjonowania rynku.

Ministerstwo Zdrowia zachęcało firmy farmaceutyczne do wspólnej pracy nad poprawą ich środowiska operacyjnego. SPIFF zaproponowało wiele rozwiązań w tym zakresie. Niemniej jednak, mimo iż dialog między Ministerstwem Zdrowia a firmami trwa, ministerstwo nie podjęło jeszcze konkretnych działań, choć uważamy, że możemy wnieść znaczącą wartość do poprawy standardów w polskiej ochronie zdrowia.

Jeśli chodzi o etykę prowadzenia działalności promocyjnej – wiele z firm stowarzyszonych w SPIFF to firmy amerykańskie. Obowiązują nas wyjątkowo surowe przepisy amerykańskie (np. *Foreign Anti-Corruption Act*); działamy także w oparciu o polskie prawodawstwo i polski *Kodeks farmaceutycznej etyki marketingowej* przyjęty przez SPIFF (opracowanie kodeksu było w istocie stymulowane przez firmy, takie jak nasza).

Chciałbym podkreślić, iż byłoby ważne, żeby zestandaryzować praktyki promocyjne wszystkich firm na rynku, nie tylko tych zrzeszonych w SPIFF. Jeśli przyjrzeć się uważnie sposobom promocji preparatów generycznych w Polsce, to mogłoby się okazać, iż standardy promocji tych leków nie są zgodne z wytycznymi amerykańskimi bądź innymi.

Istotną kwestią jest teraz wdrożenie procesu egzekwowania przepisów prawa i kodeksu etyki. Należałoby także wyedukować w tym zakresie lekarzy, nie tylko przedstawicieli medycznych firm farmaceutycznych. Mam nadzieję, że proces poprawy w zakresie etyki promocji leków przebiegnie szybko, jak to się stało w innych krajach Europy Środkowej.

Projekt nowelizacji prawa farmaceutycznego obejmuje mnóstwo zagadnień, nie tylko kwestie związane z promocją leków. Wiele przepisów projektu nowelizacji pozostaje w sprzeczności z przepisami obowiązującymi w Unii Europejskiej, m.in. w zakresie równego traktowania podmiotów gospodarczych, przejrzystości podejmowania decyzji czy zasady wolnego handlu. Mam nadzieję, że komentarz do całego projektu, jaki firmy przesłały Ministerstwu Zdrowia, zostanie potraktowany poważnie.

### Oświadczenie Stowarzyszenia Przedstawicieli Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych

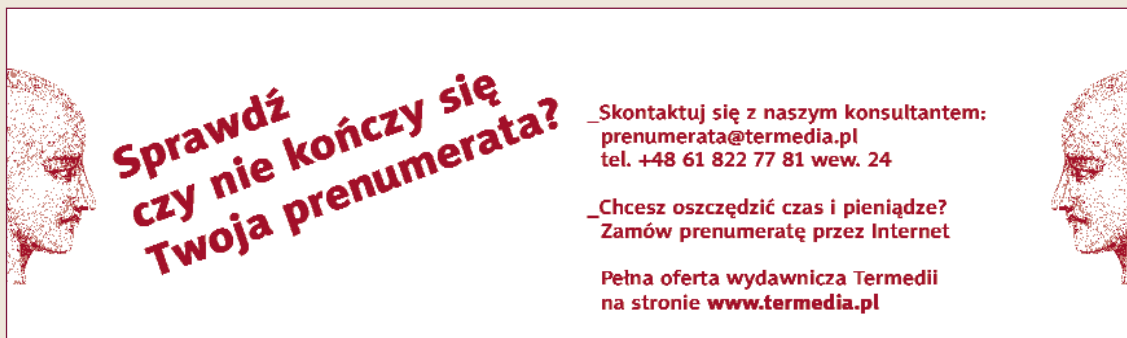
W zakresie promocji leków firmy zrzeszone w Stowarzyszeniu Przedstawicieli Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych zobligowane są do przestrzegania przepisów ustawy *Prawo farmaceutyczne* oraz zasad zawartych w *Kodeksie farmaceutycznej etyki marketingowej*, który członkowie SPIFF przyjęli 1 lutego 2006 r. Zdajemy sobie sprawę, że pewne elementy funkcjonowania tego systemu mogłyby być ciągle usprawniane. Dlatego właśnie powstał kodeks etyki. Od momentu podpisania go przez firmy stowarzyszone, kodeks jest narzędziem pozwalającym na zmiany tych elementów systemu, które, jak wiemy z praktyki, tego wymagają. Kodeks wytycza jednocześnie wysokie standardy działania. Celem Stowarzyszenia Przedstawicieli Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych jest dbanie o to, by firmy zrzeszone w SPIFF przestrzegały zasad zawartych w kodeksie etyki.

Proponowane projekty zmian w ustawie *O świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych*, w których zawarto zmiany do ustawy *Prawo farmaceutyczne* mają charakter wysoce restrykcyjny, gdyż ograniczają w wysoki i dyskryminujący sposób wydatki producentów leków na reklamę (10 proc. przychodów z obrotu lekami wytwarzanymi w Polsce), jak również wprowadzają obostrzenia co do sposobu jej prowadzenia (obowiązek ostrzeżenia o skutkach nadużywania leków o wielkości 30 proc. danej reklamy), a także ograniczają swobodę prowadzenia działalności gospodarczej w zakresie handlu lekami (zakaz stosowania obniżek ustalonych cen urzędowych).

*Kodeks farmaceutycznej etyki marketingowej* jest dokumentem zgodnym zarówno z polskim, jak i unijnym prawodawstwem. Zasady kodeksu etyki są w wielu zapisach bardziej restrykcyjne niż przepisy prawne. Oba dokumenty promują etyczne zachowania na rynku.

### Fragment oświadczenia Polskiego Związku Pracodawców Przemysłu Farmaceutycznego

– Identyczne lub bardzo podobne praktyki (jak sposoby szkolenia przedstawicieli Roche – przyp. red.) były i są ujawniane w wielu krajach świata, walka z nimi prowadzona wyłącznie poprzez ich ujawnianie i karanie podejmujących je firm farmaceutycznych – jest mało skuteczna. Konieczne są zmiany systemowe, które z pewnością nie eliminują, ale znacznie utrudniają podejmowanie podobnych działań. Najbardziej powszechnie wykorzystywany jest w tym celu system, o który nasz Związek zabiega od kilku lat, polegający na wdrożeniu do praktyki lekarskiej wytycznych terapeutycznych, tzw. receptariuszy oraz monitorowaniu ich stosowania w praktyce terapeutycznej poszczególnego lekarza. System ten, poza utrudnieniem stosowania się do rekomendacji firm, pozwala na racjonalizację ordynacji tak, aby była ona możliwie najbardziej bezpieczna i efektywna, także kosztowo. Wdrożenie systemu receptariuszy i elektronicznego systemu monitorowania ordynacji lekarskiej, powszechnie stosowanego także w krajach UE i popieranego przez Naczelną Radę Lekarską, jest warunkiem efektywnego oddziaływania na praktykę farmakoterapeutyczną w lecznictwie.



**Sprawdź  
czy nie kończy się  
Twoja prenumerata?**

Skontaktuj się z naszym konsultantem:  
prenumerata@termedia.pl  
tel. +48 61 822 77 81 wew. 24

Chcesz oszczędzić czas i pieniądze?  
Zamów prenumeratę przez Internet

Pełna oferta wydawnicza Termedii  
na stronie [www.termedia.pl](http://www.termedia.pl)