

# Anna Grychtoł

---

"Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego", Marta Makowska, Warszawa 2010 : [recenzja]

---

Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne 46/1, 228-230

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

rozdzieleniu ich znaczeń. Wielką pomocą dla uczących się słówek byłoby wyposażenie *Słowniczka* (pojawiającego się w każdej lekcji) w terminy występujące w języku polskim, a pochodzące od greckich wyrazów (taką praktykę stosuje Swetnam). Adresatami podręcznika są głównie studenci teologii, którzy dzięki temu mogliby rozpoznać etymologię wielu terminów obecnych w naukach humanistycznych.

Wśród dodatków znajduje się też indeks rzeczowy. O ile sam w sobie może być wielce pomocny (przy pierwszym kontakcie z podręcznikiem trudno rozszyfrować kryteria układu treści), to może warto przemyśleć jego układ, aby był bardziej przejrzysty (podział zagadnień na fleksję i składnię, odróżnienie ogólnych zasad odmiany od form poszczególnych czasowników).

Najbardziej jednak widocznym mankamentem publikacji jest jej *layout* (pochodzący wszak raczej od wydawnictwa niż od autora). Korzystanie z różnych czcionek (innej dla tekstu podstawowego, innej dla nagłówków, jeszcze innych dla słów „Słowniczek” oraz „Ćwiczenie podstawowe” i „Ćwiczenie dodatkowe”), ponadto stosowanie pogrubienia, kursywy (nie tylko w wyrazach łacińskich), kapitalików i różnych rozmiarów czcionki może rozpraszać i nużyć studentów pracujących dłuższy czas z podręcznikiem. Także czcionka grecka (choć większa od łacińskiej, co przemawia na jej korzyść) nie jest dość czytelna: litery są zbyt blisko siebie, a połączenie przydechu z akcentem często powoduje przesunięcie tych znaków diakrytycznych w lewo.

Niemniej pamiętać należy, że jest to dopiero pierwsze wydanie *Gramatyki*. Można więc mieć nadzieję, że kolejne wydania zostaną poprawione (także przez wnikliwą korektę – nie tylko języka polskiego; zdanie: προφήται εἰσι *’Αμή* zostało przetłumaczone jako „Oni są prorokami”, czym więc jest *’Αμή*; piszemy *praesens*, a nie *presens* – s. 22). Autor troszczy się o wprowadzenie akcentu *gravis*, ale nie ustrzegł się kilku błędów (przykładowo, s. 61 i 69). Oprócz usunięcia niedopatrzeń, warto byłoby dopracować zawartość dołączonej już do pierwszego wydania płyty CD. Obecnie wykorzystano tylko 364 KB; dodanie plików (klucza do ćwiczeń, słownika w wersji edytowalnej, prostego programu umożliwiającego naukę słownictwa) nie zwiększy przecież rozmiarów obszernego – 590-stronicowego – podręcznika.

**Monika Czarnuch**

Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne 46,1 (2013), s. 228-230

**Marta Makowska**, *Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2010, 262 s.

Tematyka zdrowotna wzbudza w Polsce wiele emocji. W mediach regularnie pojawiają się wstrząsające informacje na temat korupcji w sektorze ochrony zdrowia. Ujawnianie są także nadużycia, jakich dopuszczają się koncerny farmaceutyczne, aby zwiększyć sprzedaż promowanych przez siebie produktów leczniczych. Najbardziej nagłośnioną sprawą w ostatnich latach było zdemaskowanie formy szkoleń dla przedstawicieli handlowych firmy Roche Polska. Owe szkolenia miały bowiem na celu przekazanie przedstawicielom informacji, jak wywierać wpływ na lekarzy, którzy nie wywiązują się z ustalonych wcześniej zobowiązań wobec firmy farmaceutycznej. Chodziło tutaj przede wszystkim o wyegzekwowanie od medyków określonej ilości recept na promowany przez producenta

lek. Ta tematyka zainspirowała Martę Makowską do podjęcia badań nad relacjami lekarz – przedstawiciel medyczny oraz ich wymiaru etycznego.

Książka *Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego* powstała na podstawie pracy doktorskiej autorki o tym samym tytule. Praca ta wygrała w konkursie *Verba Veritas* organizowanym przez Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce. Na całość publikacji składa się sześć rozdziałów, poprzedzonych wstępem i podsumowanymi w zakończeniu. Cztery pierwsze segmenty stanowią wprowadzenie w tematykę podjętego problemu, natomiast dwa ostatnie przedstawiają wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę.

Etyczny wymiar rynku farmaceutycznego w Polsce jest problemem niemal całkowicie pomijanym w badaniach naukowych. Nieliczne publikacje dotyczące tej kwestii nie wyczerpują tematu (por. A. Czerw, *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, Warszawa 2008; *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, red. M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, Kraków 2008). W kilku większych analizach można znaleźć wzmianki o rynku leków, ale jedynie przy okazji omawiania całego zagadnienia etyki w ochronie zdrowia. Autorka jest tego świadoma, dlatego też podjęcie przez nią badań nad etycznym aspektem współpracy między lekarzami a przedstawicielami medycznymi wydaje się być całkowicie zasadne. Nieco mylący natomiast może być sam tytuł pracy, który może sugerować, iż autorka ustosunkuje się także do etycznych standardów obowiązujących farmaceutów i właścicieli aptek. Jednak już we wstępie Marta Makowska ogranicza swoje pole badawcze do relacji lekarz – przedstawiciel medyczny.

Cztery pierwsze rozdziały *Etycznych standardów* wprowadzają czytelnika w tematykę marketingu farmaceutycznego. Autorka na samym początku charakteryzuje rynek farmaceutyczny w Polsce, porównując go również do modeli światowych. Godny uwagi jest fakt podkreślenia pozytywnych aspektów działania firm farmaceutycznych, dzięki czemu praca nie nabiera charakteru „polowania na czarownice”. Drugi rozdział książki skupia się na kwestiach etycznych na rynku farmaceutycznym, uwzględniony przy tej okazji zostaje też konflikt interesów na linii lekarz – firma farmaceutyczna. Kolejny rozdział opisuje psychologiczne i socjologiczne narzędzia wpływu społecznego, wykorzystywane, bardziej lub mniej świadomie, przez przedstawicieli firm farmaceutycznych. Autorka odwołuje się w tym miejscu do opracowanych przez Roberta Cialdiniego sześciu reguł wpływu społecznego, które stanowią obecnie bazę dla większości światowych publikacji naukowych, dotyczących manipulowania człowiekiem. Wreszcie czwarty rozdział stanowi opis oficjalnych standardów marketingu farmaceutycznego. Przytoczone zostają w nim uregulowania prawne oraz kodeksy obowiązujące w Polsce, Unii Europejskiej oraz Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej.

Dwa ostatnie rozdziały pracy dotyczą metodologii i interpretacji otrzymanych wyników. Marta Makowska jest z wykształcenia socjologiem, nie dziwi więc, iż zastosowała w swojej pracy narzędzia socjologiczne. Przeprowadzone przez nią wywiady dotyczą dwóch grup respondentów. Pierwszą stanowią przedstawiciele medyczni pracujący w zawodzie obecnie lub w przeszłości, a drugą lekarze praktycy. Jak podkreśla sama autorka, przedmiot badania był dla niej mało znany, dlatego też swobodne wywiady z przedstawicielami medycznymi oparła wyłącznie na sformułowanych przez siebie pytaniach badawczych. Nie zostały przedstawione hipotezy badawcze. Na podstawie zebranych wypowiedzi przedstawicieli medycznych autorka sformułowała następnie ankietę dla lekarzy, którą umieszczono na jednym z portali medycznych. Również w tym wypadku autorka ograniczyła się do sformułowania pytań badawczych. Przeprowadzone przez autorkę analizy pozwoliły odpowiedzieć na postawione przez nią pytania badawcze i uzyskać obraz etycznych standardów, funkcjonujących w relacjach lekarz – przedstawiciel medyczny.

W zakończeniu autorka pokusiła się o wskazanie pewnych rekomendacji w odniesieniu do etyki rynku farmaceutycznego. Działanie takie wydaje się być nieuzasadnione, ponieważ praca socjologa polega na opisie i próbach wyjaśnienia danych zjawisk, a nie na formułowaniu ocen i wskazań etycznych. Widoczny jest też w pracy brak argumentów dla uzasadnienia wysuwanych rekomendacji etycznych.

Niewątpliwie badania przeprowadzone przez Martę Makowską dostarczyły wielu cennych informacji na temat relacji lekarzy z firmami farmaceutycznymi. Autorka zadała sobie wiele trudu w trakcie przeprowadzania wywiadów oraz podczas analizy wyników. Przedstawione przez nią wyniki mogą stanowić cenne informacje dla osób, które na co dzień nie mają kontaktu z lekarzami i przedstawicielami firm farmaceutycznych. Niestety jako osoba niezwiązana bezpośrednio z rynkiem leków popełniła kilka błędów. Warto zwrócić na nie uwagę, szczególnie że autorka adresuje swoją książkę także do osób związanych zawodowo z ochroną zdrowia. W książce pojawia się sformułowanie „firma innowacyjna” (s. 141), „firma generyczna” (s. 141), a nawet „firma homeopatyczna” (s. 177). Jest to zapewne pewien skrót myślowy, a autorka miała na myśli odpowiednio firmy produkujące leki innowacyjne (oryginalne), generyczne i homeopatyczne. Również przytoczone przez autorkę rozróżnienie między lekami oryginalnymi a generycznymi domaga się poprawienia. Makowska sugeruje, że leki te są identyczne (s. 19). Tymczasem zawierają one tę samą substancję czynną, ale substancje pomocnicze wykorzystywane przy produkcji tych leków mogą być różne. Wskazywana przez autorkę identyczność dotyczy przypuszczalnie kwestii udowodnienia przez producenta leku generycznego biorównoważności względem oryginalnego leku. Pojawiły się też pewne błędy w cytowanych tekstach. Przytoczony fragment książki Cialdiniego zawiera sformułowanie „brokery wapnia” (s. 56), co razi czytelnika obeznanego z wiedzą medyczną. W oryginale błąd ten nie występuje i znajduje się tam poprawna wersja „blokery wapnia”. Autorka wspomina również głośną sprawę firmy farmaceutycznej Roche, ale nie koryguje wypowiedzi przedstawicielki medycznej, która błędnie wspomina w tym miejscu firmę La Roche – producenta dermokosmetyków (s. 180).

Chociaż autorka nie zajmuje się w swojej pracy etyką farmaceutów, odnosi się do tej problematyki na marginesie swoich rozważań. Wysuwa ona niepoparte żadnymi dowodami tezy, jakoby farmaceuci czerpali większe korzyści niż lekarze ze współpracy z firmami farmaceutycznymi. Możliwe, że twierdzenie to jest prawdziwe, jednak autorka nie różnicuje tutaj farmaceutów od właścicieli aptek, którzy nie muszą być farmaceutami, a to stanowi już poważny błąd (s. 38). Również usytuowanie doradztwa farmaceuty na tym samym poziomie, co rady sąsiadki czy kogoś z rodziny budzi poważne zastrzeżenia (s. 36). Mimo wszystko farmaceuta posiada znacznie większą wiedzę w zakresie leczenia różnych schorzeń niż przeciętny człowiek.

Ogromną zaletą pracy jest zwrócenie uwagi na tematykę dotąd niepodejmowaną przez polskich badaczy. Było to zadanie tym trudniejsze, jeśli weźmie się pod uwagę brak bezpośredniego związku autorki z rynkiem farmaceutycznym. Z pewnością badania tej kwestii wymagają dalszego rozwinięcia, szczególnie w aspekcie etycznej oceny rynku farmaceutycznego. Można zatem uznać pracę Marty Makowskiej za przyczynek do rozwoju badań w tym zakresie tematycznym.

**Anna Grychtol**