

Konrad Żak

Rola i zadania apteki ogólnodostępnej w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 533-548

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KONRAD ŻAK¹

doktorant w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie

ROLA I ZADANIA APTEKI OGÓLNODOSTĘPNEJ W KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Streszczenie

Apteka ogólnodostępna jako podmiot rynkowy, świadczący w szczególności usługi farmaceutyczne, ma specyficzny charakter. Według zapisów prawnych zobowiązana jest bowiem do wypełniania misji w ramach społecznego systemu ochrony zdrowia, a równocześnie jest podmiotem realizującym cele komercyjne. Dualizm zadań sprawia, że funkcjonowanie tych placówek, a w szczególności ich aktywność marketingowa, podlega specjalnym regulacjom prawnym oraz unormowaniom w kodeksie etycznym. Zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, typowo materialne aspiracje właścicieli aptek w obszarze maksymalizacji zysku nie są jedynymi w hierarchii potrzeb jednostki. Piramida społecznej odpowiedzialności biznesu pokazuje, że ważną rolę odgrywają cztery grupy kategorii: odpowiedzialność ekonomiczna, prawna, etyczna i filantropijna.

Słowa kluczowe: apteka, zarządzanie, biznes, CSR

Koncepcje społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu (ang. *Corporate Social Responsibility* – CSR) swym rodowodem sięga XIX wieku, jednak dopiero od połowy XX wieku można mówić o jej właściwym znaczeniu. Początkowo społeczna odpowiedzialność biznesu obejmowała wiele różnych postaci aktywności ekonomicznej, prawnej oraz charytatywnej w biznesie tj.²:

¹ konzak@interia.pl.

² A.B. Carroll, *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance*, „Academy of Management Review” 1979, Vol. 4, No. 4, s. 488–499.

- a) koncentracja wyłącznie na osiąganiu korzyści ekonomicznych (M. Friedman³),
- b) wyjście poza osiąganie korzyści ekonomicznych (K. Davis⁴, J. Backman⁵),
- c) wyjście poza osiąganie korzyści ekonomicznych i spełnianie wymagań prawnych (J.W. McGuire⁶),
- d) działalność charytatywna (H. Manne⁷),
- e) działalność oparta na osiąganiu korzyści ekonomicznych, spełnianiu wymagań prawnych oraz aktywność charytatywna (G.A. Steiner⁸),
- f) ciągle rozszerzające się „koncentryczne koła” (Committee for Economic Development⁹, K. Davis i R.L. Blomstrom¹⁰),
- g) szeroka troska o system społeczny (R. Eells i C. Walton¹¹),
- h) odpowiedzialność w licznych obszarach problemów społecznych (R.D. Hay, E.R. Gray i J.E. Gates¹²),
- i) zmierzanie w kierunku społecznej wrażliwości (S.P. Sethi¹³, R.W. Ackerman i R.A. Bauer¹⁴).

Obecnie społeczna odpowiedzialność biznesu opiera się na założeniu, że przedsiębiorstwa w działalności rynkowej ponoszą nie tylko odpowiedzialność ekonomiczną i prawną, lecz również społeczną, która sprowadza się do podniesienia standardów etycznych w celu zaspokojenia potrzeb możliwie największej liczbie interesariuszy oraz odnosi się do działalności prospołecznej.

³ M. Friedman, *Capitalism and freedom*, University of Chicago Press, Chicago 1962, s. 133.

⁴ K. Davis, *Can business afford to ignore social responsibilities?*, „California Management Review” 1960, Vol. 2, No. 3, s. 70–76.

⁵ J. Backman, *Social responsibility and accountability*, New York University Press, New York 1975, s. 2.

⁶ J.W. McGuire, *Business and society*, McGraw-Hill, New York 1963, s. 144.

⁷ H. Manne, H.C. Wallich, *The modern corporation and social responsibility*, American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington D.C. 1972, s. 5.

⁸ G.A. Steiner, *Business and society*, Random House, New York 1975, s. 169.

⁹ *Social responsibilities of business corporations*, Committee for Economic Development, New York 1971, s. 15.

¹⁰ K. Davis, R.L. Blomstrom, *Business and society: Environment and responsibility*, McGraw-Hill, New York 1975.

¹¹ R. Eells, C. Walton, *Conceptual foundations of business*, Richard D. Irwin, Homewood 1961, s. 457–458.

¹² R.D. Hay, E.R. Gray, J.E. Gates, *Business and society*, Southwestern Publishing, Cincinnati 1976, s. 15–16.

¹³ S.P. Sethi, *Dimensions of corporate social responsibility*, „California Management Review” 1975, Vol. 17, No. 3, s. 58–64.

¹⁴ R.W. Ackerman, R.A. Bauer, *Corporate social responsiveness*, Reston Publishing, Reston 1976, s. 6.

Spoleczna odpowiedzialność biznesu nie operuje jednoznaczną definicją ani w literaturze przedmiotu, ani w działalności praktycznej. Według G. Bartkowiak, społeczna odpowiedzialność biznesu w przyjętym rozumieniu jest działaniem prospołecznym, nastawionym na podejmowanie lub wspieranie ważnych społecznie inicjatyw, udzielanie pomocy, czynienie dobra innym podmiotom gospodarczym, instytucjom, społeczności, niezależnie od przyjętej perspektywy czasowej oczekiwania na korzyści¹⁵. Działania podejmowane w ramach CSR powinny mieć charakter dobrowolny i być skierowane do konkretnych interesariuszy: pracowników, przedstawicieli otoczenia biznesu (klientów zewnętrznych, inwestorów, kontrahentów) bądź makrootoczenia, a także szeroko rozumianego środowiska¹⁶.

A.B. Carroll uważa, że społeczna odpowiedzialność biznesu obejmuje ekonomiczne, prawne, etyczne i filantropijne oczekiwania, których społeczeństwo domaga się od organizacji w danej chwili. Według tej koncepcji można wyodrębnić cztery kategorie społecznej odpowiedzialności biznesu, tj. ekonomiczną, prawną, etyczną i filantropijną¹⁷.

Podstawowym obowiązkiem każdego biznesu jest odpowiedzialność w zakresie ekonomicznym, czyli dostarczanie (sprzedaż) społeczeństwu produktów z odpowiednim zyskiem. Społeczeństwo oczekuje od przedsiębiorców, że ich działalność ekonomiczna będzie prowadzona w zgodzie z obowiązującymi regulacjami prawnymi oraz normami i wartościami etycznymi akceptowanymi przez społeczeństwo. Wymiar odpowiedzialności filantropijnej według A.B. Carrolla stanowi ukoronowanie społecznej odpowiedzialności biznesu i polega na bezinteresownej pomocy udzielanej różnym instytucjom i społecznościom w zgodzie z ideą dobroczynności biznesu¹⁸.

Według K. Bartkowiak najczęściej społeczna odpowiedzialność biznesu jest definiowana w czterech aspektach: moralno-etycznym, ekonomicznym, ukierunkowanym na relacje podmiotów gospodarczych z otoczeniem oraz społecznym¹⁹. Społeczna odpowiedzialność biznesu nie powinna być domeną wyłącznie dużych przedsiębiorstw, ponieważ małe i średnie firmy, z uwagi na ich liczebność, silnie oddziałują na rynek pracy oraz mają udział większościowy w za-

¹⁵ G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa 2011, s. 20.

¹⁶ *Ibidem*, s. 21–21.

¹⁷ A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991, Vol. 34, No. 4, s. 39–48, A.B. Carroll, *A three-dimensional...*, s. 499.

¹⁸ A.B. Carroll, *A three-dimensional...*, s. 500.

¹⁹ G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność...*, s. 22.

spokajaniu potrzeb klientów. W działalności rynkowej ważną rolę odgrywają wszystkie komponenty społecznej odpowiedzialności biznesu, jednak ich siła oddziaływania w odniesieniu do funkcjonowania aptek ogólnodostępnych powinna być inna, niż w przypadku przedsiębiorstw produkcyjnych. Praktyka pokazuje, że istotność komponentów prawnego, etycznego i filantropijnego (moralno-etycznego, ukierunkowanego na relacje podmiotów gospodarczych z otoczeniem społecznego) jest tak samo ważna (o ile nie ważniejsza), jak wartość komponentu ekonomicznego. Nie jest możliwe utrzymanie ich w równowadze, a specyfika zadań nałożonych na apteki przez system prawny i oczekiwania społeczeństwa odnośnie charakteru zawodu farmaceuty powodują wzrost znaczenia komponentu etycznego (moralno-etycznego) oraz społecznego.

Rola i zadania apteki

Apteka ogólnodostępna według prawa farmaceutycznego stanowi placówkę ochrony zdrowia publicznego, w której osoby uprawnione świadczą w szczególności usługi farmaceutyczne²⁰. Definicja ta odzwierciedla społeczny charakter apteki, akcentując priorytet jej działalności, jakim jest ochrona zdrowia publicznego²¹. Apteki ogólnodostępne, w myśl art. 87 ustawy Prawo farmaceutyczne²², oprócz świadczenia usług farmaceutycznych, mają za zadanie zaopatrywanie ludności w produkty lecznicze, leki apteczne, leki recepturowe, wyroby medyczne i inne artykuły (środki spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego, suplementy diety, kosmetyki²³, środki higieniczne, przedmioty do pielęgnacji niemowląt i chorych, środki spożywcze zawierające w swoim składzie farmakopealne naturalne składniki pochodzenia roślinnego, środki dezynfekcyjne stosowane w medycynie). Podstawowym zadaniem apteki, ujętym w systemie prawa farmaceutycznego, jest świadczenie usług farmaceutycznych, do których ustawodawca zalicza²⁴:

- a) wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych,
- b) sporządzanie leków recepturowych,
- c) sporządzenie leków aptecznych,

²⁰ Ustawa z 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne, DzU z 2001, nr 126, poz. 1381, ze zm., art. 86, ust. 1.

²¹ A. Zimmermann, *Wpływ uregulowań prawnych na sytuację aptekarstwa w Polsce na początku XXI wieku*, praca doktorska wykonana w samodzielnej pracowni farmacji społecznej Akademii Medycznej w Gdańsku, Gdańsk 2007, s. 11.

²² Ustawa z 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne...

²³ Z wyłączeniem kosmetyków przeznaczonych do perfumowania lub upiększania. Ustawa z 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne..., art. 72, ust. 5, pkt 3.

²⁴ Ustawa z 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne..., art. 86, ust. 2.

d) udzielanie informacji o produktach leczniczych i wyrobach medycznych.

Szerszy katalog usług farmaceutycznych wymieniony został w ustawie o izbach aptekarskich, która za usługę farmaceutyczną uważa również m.in. kierowanie apteką, sprawowanie opieki farmaceutycznej oraz sprawowanie nadzoru nad wytwarzaniem, obrotem, przechowywaniem, wykorzystaniem i utylizacją produktów leczniczych²⁵.

Świadczenie usług farmaceutycznych w aptece stanowi nawiązanie do typologii G. Bartkowiak definiowania społecznej odpowiedzialności biznesu w czterech aspektach: moralno-etycznym, ekonomicznym, ukierunkowanym na relacje podmiotów gospodarczych z otoczeniem oraz społecznym²⁶. Aspekt społeczny wynika z definicji apteki, która stanowi placówkę ochrony zdrowia publicznego, wchodzącą w skład publicznego systemu opieki zdrowotnej, a jej nadrzędnym celem jest świadczenie usług farmaceutycznych. Aspekt ekonomiczny związany jest z kwalifikacją apteki na gruncie prawa cywilnego jako przedsiębiorstwo²⁷, ponieważ realizuje ona, oprócz celów społecznych, również cele związane z działalnością rynkową. Aspekt nawiązujący do relacji podmiotów gospodarczych z otoczeniem kładzie nacisk na prawidłowo funkcjonujące wzajemne powiązania podmiotów gospodarczych, których rezultatem są działania odpowiedzialne społecznie. W funkcjonowaniu aptek na polskim rynku farmaceutycznym ważną rolę odgrywa również wymiar moralno-etyczny, ponieważ farmaceuci są zobowiązani prawnie do przestrzegania zasad etyki i deontologii zawodowej określonych w kodeksie etycznym. Według L. Króweczyńskiego podstawowe zasady etyki zawodowej farmaceutów nie zmieniły się od starożytności, natomiast zmieniają warunki wykonywania zawodu farmaceuty²⁸.

Konflikt wartości

Problematyka równoległego występowania wymiaru społecznego i ekonomicznego w aptekach ogólnodostępnych stała się w centrum zainteresowania już w latach 40. ubiegłego wieku²⁹. Według I. Thornera apteka jest „unikalną kom-

²⁵ Ustawa z 19 kwietnia 1991 r. o izbach aptekarskich, DzU z 1991, nr 41, poz. 179, ze zm., art. 2a, ust. 1

²⁶ G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność...*, s. 22.

²⁷ Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, DzU z 1964 r., nr 16, poz. 93, ze zm., art. 55¹.

²⁸ L. Króweczyński, *Etyka zawodowa farmaceutów*, Colegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1993, s. 6.

²⁹ I. Thorner, *Pharmacy: the functional significance of an institutional pattern*, „Social Forces” 1942, Vol. 20, No. 3, s. 321–328; A. Weinlein, *Pharmacy as a profession with special reference*

binacją elementów zawodowego i rynkowego³⁰, a występowanie funkcji społecznej i ekonomicznej stanowi nieodzowny element jej funkcjonowania na rynku. Natomiast, według T.H. McCormack równoległe występowanie funkcji społecznej i ekonomicznej może prowadzić do konfliktu między realizacją celów społecznych a realizacją celów komercyjnych³¹. Do konfliktu wartości nawiązywał również W.I. Wardwel, który jednak propagował, aby w działalności komercyjnej kierować się przede wszystkim dobrem pacjenta³².

Badania prowadzone w USA w latach 70. XX wieku wykazały, że funkcje społeczne odgrywają podrzędną rolę w funkcjonowaniu aptek. Według J. Ladinsky'ego, w aptekach dominuje podejście biznesowe i nastawienie na dochodowość placówek ochrony zdrowia publicznego, natomiast służba w ochronie interesu pacjenta nie stanowi już priorytetu³³. Wobec dynamicznie zmieniającej się sytuacji na rynku farmaceutycznym, na którym w działalności aptek zaczęły dominować aspekty ekonomiczne, a marginalizacji uległy względy społeczne, zaczęto propagować konieczność dokonania zmian w systemie edukacji farmaceutów³⁴ oraz domagać się zmian w systemie prawa. Według D.B. Resnika,

to the State of Wisconsin (unpublished M.A. thesis, University of Chicago), 1943, za: L.S. Linn, M.S. Davis, *Occupational orientation and overt behavior – the pharmacist as drug adviser to patients*, „American Journal of Public Health” 1973, Vol. 63, No. 6, s. 502–508.

³⁰ I. Thorner, *Pharmacy: the functional...*, s. 321.

³¹ W 1956 roku w USA T.H. McCormack prognozowała, że w aptekach, w wyniku konfliktu między funkcją społeczną a ekonomiczną, zajdą wielkie zmiany ekonomiczne i technologiczne, które przyczynią się do powstania nowych problemów związanych z identyfikacją misji aptek. Za: T.H. McCormack, *The druggists' dilemma: problems of a marginal occupation*, „American Journal of Sociology” 1956, Vol. 61, No. 4, s. 308–315.

³² W.I. Wardwel uważał, że chociaż finansowy aspekt działalności jest ważny dla wszystkich zawodów, to dla farmaceutów będzie on szczególnie trudny do osiągnięcia, ponieważ farmaceuta nie sprzedaje produktów leczniczych w kontekście maksymalizacji sprzedaży detalicznej, lecz kieruje się dobrem pacjenta i dokładnością. Za: W.I. Wardwell, *Limited, marginal, and quasi-practitioners*, w: *Handbook of medical sociology*, red. H.E. Freeman, S. Levine, L.G. Reeder, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1963, za: L.S. Linn, M.S. Davis, *Occupational...*, s. 502.

³³ J. Ladinsky, *Professions and the public interest: where does pharmacy fit?*, „American Journal of Pharmacy” 1971, Vol. 143, No. 1, s. 24–30.

³⁴ W.S. Apple postulował położenie nacisku na kwestię należytej edukacji farmaceutów w zakresie komunikacji z pacjentami i przedstawicielami zawodów medycznych w celu stworzenia skutecznego systemu nadzoru nad stosowaniem leków, przy jednoczesnej akceptacji rosnącej odpowiedzialności i podniesienia rangi zawodu przez farmaceutów. Uważał, że umiejętności wielu farmaceutów nie przystają do zmieniających się warunków pracy aptekarza, co może powodować problemy z akceptacją zmian dokonujących się na rynku. Wielu farmaceutów, według W.S. Apple'a, obawia się zwiększenia odpowiedzialności zawodowej i nie jest optymistycznie nastawiona do kwestii doradzania pacjentom z powodu konsekwencji prawnych. Za: W.S. Apple, *Pharmacists as professionals*, „Journal of the American Pharmaceutical Association” 1968,

P.L. Ranelliego i S.P. Resnik, zmiany w systemie edukacji farmaceutów powinny zmierzać w kierunku dodatkowej edukacji z zakresu etyki, ponieważ problem właściwego doradztwa może być rozwiązany przez edukację i perswazję moralną, a nie przez dodatkowe obostrzenia prawne³⁵.

Konflikt wartości w aptece, wynikający z równoległego występowania funkcji społecznej i ekonomicznej, stanowi przedmiot dyskusji i analiz środowiska naukowego związanego z farmacją oraz naukowców zajmujących się problematyką związaną z marketingiem. Według J. Masiakowskiego, winą za zaistniałą sytuację należy obarczyć marketing, którego stosowanie w aptece stanowi „hańbę dostrzeganą publicznie przez całe społeczeństwo”³⁶. Należy jednak zauważyć, że propozycja załagodzenia konfliktu wartości w aptece przyszła właśnie ze strony naukowców zajmujących się marketingiem³⁷. Według H. Mruka, M. Michalik i T. Barałkiewicza, apteki powinny dostosować swoje działania do reguł rynkowych, co pozwoli połączyć zadania wynikające ze specyfiki zawodu farmaceuty z zadowoleniem klienta³⁸. Nie można nie zauważać, że apteki funkcjonują w warunkach gospodarki rynkowej i aby przetrwać na rynku muszą skoncentrować się na „dostosowaniu działań do warunków tworzonych przez rynek, czyli na grze trzech jego elementów: podaży, popytu i cen”³⁹. Odpowiednie użycie instrumentów marketingowych może skutecznie zaspokoić oczekiwania i potrzeby pacjentów, co leży w interesie zarówno działalności marketingowej, jak i działalności farmaceuty, opartej na zasadach etyki i deontologii zawodowej. Sytuacja na rynku aptecznym, który wszedł w fazę dojrzałości, sprzyja wykształceniu się orientacji rynkowej, której podmiotowym punktem wyjścia dla podejmowanych działań jest pacjent, natomiast przedmiotowym – rynek, a dokładniej popyt oraz obecne i przyszłe potrzeby pacjentów⁴⁰.

Vol. 8, s. 344; W.S. Apple, *Pharmacy's new prescription evolution*, „Journal of the American Pharmaceutical Association” 1967, Vol. 7, s. 474.

³⁵ D.B. Resnik, P.L. Ranelli, S.P. Resnik, *The conflict between ethics and business in community pharmacy: what about patient counseling?*, „Journal of Business Ethics” 2000, Vol. 28, No. 2, s. 179–186.

³⁶ J. Masiakowski, *Arogancja „opieki farmaceutycznej”*, „Aptekarz” 2006, Vol. 14, Nr 7/8, s. 147.

³⁷ H. Mruk, M. Michalik, T. Barałkiewicz, *Jak zarządzać apteką?*, Wyd. Kwadryga, Warszawa 2006, s. 11; M. Michalik, *Rola apteki na rynku farmaceutycznym*, w: M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 183–206.

³⁸ H. Mruk, *Apteka jako mikroprzedsiębiorstwo*, w: *Marketingowe zarządzanie apteką*, red. H. Mruk, Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 19.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2008, s. 37–38.

Spoleczna odpowiedzialność apteki według zapisów Kodeksu Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej

Etyczna strona przedsiębiorczości aptekarskiej jest obecna w regulacjach prawnych o randze ustawy, co stanowi celowy zabieg ustawodawcy, aby wprowadzając zasady moralne do przepisów prawnych, określić treść prawa i sposób jego stosowania⁴¹. Nawiązując do A.B. Carrola, można wskazać na istnienie korelacji między kategorią prawną i etyczną w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Ustawodawca w ustawie o izbach aptekarskich wskazał, że obowiązkiem farmaceuty, jako członka samorządu aptekarskiego, jest przestrzeganie zasad etyki i deontologii zawodowej⁴². Na poziomie wspomnianej ustawy zostały również określone zasady odpowiedzialności zawodowej farmaceuty za postępowanie sprzeczne z zasadami etyki i deontologii zawodowej oraz przepisami prawa dotyczącymi wykonywania zawodu⁴³. Podkreślenie aspektu etycznego w odniesieniu do obowiązków farmaceuty w akcie normatywnym o randze ustawy ma na celu zaakcentowanie społecznego charakteru apteki, której priorytetem działalności jest ochrona zdrowia publicznego.

Zawód farmaceuty jest związany nie tylko z przestrzeganiem prawa, lecz również z poszanowaniem zasad moralno-etycznych, ujętych w korporacyjnym kodeksie etycznym. Przyjęty uchwałą Nr VI/25/2012 VI Krajowego Zjazdu Aptekarzy z 22 stycznia 2012 roku Kodeks Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej określa etyczną stronę przedsiębiorczości aptekarskiej w formie zasad, regul oraz norm⁴⁴. Kodeks Etyki Aptekarza zawiera „wskazania powinności moralnych, obowiązków, umiejętności i kompetencji zawodowych”, stanowiąc kodeks profesjonalizmu zawodowego, określający, „co jest w zawodzie istotne, pożądane, dobre, moralne i słuszne, a co naganne”. Ma on na celu zainteresowanie farmaceuty problemami odpowiedzialnej etyki biznesu aptekarskiego, które „powinno mieć w zawodzie większe naukowe i praktyczne zastosowanie oraz znaczenie”⁴⁵.

Kodeks Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej wskazuje, że mechanizmy rynkowe, naciski społeczne oraz wymagania administracyjne nie mogą

⁴¹ T. Chauvin, T. Stawecki, P. Winczorek, *Wstęp do prawoznawstwa*, C.H. Beck, Warszawa 2011, s. 45.

⁴² Ustawa z 19 kwietnia 1991 r. o izbach aptekarskich, DzU z 1991, nr 41, poz. 179, ze zm., art. 21, pkt 1.

⁴³ *Ibidem*, art. 45.

⁴⁴ *Kodeks Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej*, Biuletyn Nr VI/1/2012 Naczelnej Rady Aptekarskiej, s. 65–70, http://nia.org.pl/dat/magazyn/Biuletyn_NRA_VI_01_2012.pdf, 20 (3.02.2013).

⁴⁵ *Ibidem*, s. 65.

stanowić dla farmaceuty przesłanki do zwolnienia z przestrzegania etyki zawodowej⁴⁶. Zakazuje farmaceutom reklamowania siebie i swoich usług oraz zabrania uczestniczyć im w reklamie usług farmaceutycznych i ich promocji niezgodnej z prawem lub dobrymi obyczajami, jak również przyczyniać się do zwiększenia konsumpcji produktów leczniczych⁴⁷. Według Kodeksu, farmaceuci powinni dbać o racjonalną terapię środkami leczniczymi oraz zapobiegać nadużywaniu i marnotrawieniu leków, nie umniejszając praw pacjenta⁴⁸. W swoim postępowaniu wobec pacjenta powinni opierać się na zasadzie zaufania⁴⁹, cenić i szanować swój zawód oraz chronić jego godność⁵⁰, powstrzymując się od działań, mogących naruszyć dobre imię zawodu⁵¹. Kodeks Etyki Aptekarza również zobowiązuje farmaceutę do zawarcia takiej umowy z pracodawcą (lub pracownikiem), która gwarantowałaby obu stronom możliwość wykonywania zawodu zgodnie z zasadami etyki i deontologii zawodowej⁵².

Spoleczna odpowiedzialność apteki w odniesieniu do regulacji zawartych w Kodeksie Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej wynika również ze struktury Kodeksu, która jest następująca:

1. Część ogólna (art. 1–5).
2. Część szczegółowa (art. 6–29):
 - a) Rozdział I: Aptekarz wobec pacjenta (art. 6–13),
 - b) Rozdział II: Zasady postępowania wobec zawodu, nauki i samorządu (art. 14–23),
 - c) Rozdział III: Zasady postępowania wobec społeczności zawodowej i współobywateli (art. 24–27),
 - d) Rozdział IV: Przepisy końcowe (art. 28–29).

Wyodrębnienie w katalogu wskazań powinności moralnych, obowiązków, umiejętności oraz kompetencji zawodowych farmaceuty aspektów odnoszących się bezpośrednio do pacjenta i współobywateli, jak również wyróżnienie zasad postępowania wobec zawodu, nauki i samorządu oraz społeczności zawodowej uwypukla społeczny charakter zawodu farmaceuty i apteki – placówki ochrony zdrowia publicznego. Regulacje zawarte w Kodeksie Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej uściślają normy prawne, określone przez ustawodawcę

⁴⁶ *Ibidem*, art. 3, ust. 2.

⁴⁷ *Ibidem*, art. 19.

⁴⁸ *Ibidem*, art. 25, ust. 1.

⁴⁹ *Ibidem*, art. 7, ust. 1.

⁵⁰ *Ibidem*, art. 14, ust. 1.

⁵¹ *Ibidem*, art. 15.

⁵² *Ibidem*, art. 18, ust. 1.

w prawie farmaceutycznym, aby uczynić zapisy aktów prawnych bardziej precyzyjnymi oraz zminimalizować błędy w interpretacji prawa.

Spolecznie odpowiedzialna działalność apteki

Definicja apteki ogólnodostępnej zawarta w art. 86 ust. 1 ustawy Prawo farmaceutyczne, określająca aptekę jako placówkę ochrony zdrowia publicznego, stanowi odzwierciedlenie społecznego charakteru apteki, której priorytetem działalności jest ochrona zdrowia publicznego. Społeczna odpowiedzialność biznesu w tym aspekcie może być rozpatrywana w dwóch wymiarach: wewnętrznym i zewnętrznym.

Wymiar wewnętrzny społecznej odpowiedzialności biznesu charakteryzuje się następującymi elementami⁵³:

- a) bezpieczeństwo w miejscu pracy: przestrzeganie zasad bhp, określonych w prawie pracy oraz prawie farmaceutycznym; społeczna odpowiedzialność biznesu to zapewnienie ergonomicznych warunków miejsca pracy oraz warunków związanych z utrzymaniem należytego poziomu higieny oraz ochrony przeciwpożarowej,
- b) zarządzanie zasobami ludzkimi: rekrutacja, selekcja i rozwój pracowników, system motywacji i wynagradzania, rozwiązywanie konfliktów pracowniczych, zwłaszcza w relacjach przełożony–podwładny; społeczna odpowiedzialność biznesu to przestrzeganie zasady podmiotowości pracowników, sprawiedliwości społecznej, szans na rozwój osobowościowy i zawodowy (przez system szkolenia ciągłego), gwarancji poczucia stabilizacji i bezpieczeństwa,
- c) zarządzanie zużywanymi surowcami oraz wpływem działalności na środowisko naturalne: organizacja wszelkich działań związanych z użytkowaniem środowiska; społeczna odpowiedzialność biznesu to właściwa gospodarka zasobami przyrodniczymi, przestrzeganie przepisów dotyczących ochrony środowiska (racjonalna działalność związana z odbiorem nieczystości stałych oraz utylizacją leków przeterminowanych i odpadów medycznych, jak również utylizacją zużytego sprzętu medycznego).

Spolecznie odpowiedzialna działalność apteki w sferze wewnętrznej powinna uwzględniać aspekt ekonomiczny oraz aspekty prawny i etyczny.

⁵³ G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność...*, s. 25–26.

Wymiar zewnętrzny, opierający się na oddziaływaniu apteki na otoczenie, charakteryzuje się następującymi elementami⁵⁴:

- a) wpływ na społeczności lokalne: realizacja procesu ochrony zdrowia publicznego przez świadczenie usług farmaceutycznych; społeczna odpowiedzialność biznesu to wspieranie postaw prozdrowotnych, zapewnienie bezpieczeństwa farmakoterapii przez wzmoczoną kontrolę nad procesem stosowania leków oraz zapewnienie dostępności leków w ilości i asortymencie niezbędnym do zaspokojenia potrzeb zdrowotnych miejscowej ludności,
- b) przestrzeganie praw człowieka: respektowanie praw pacjenta, kierowanie się dobrem pacjenta w każdym aspekcie podejmowanej działalności; społeczna odpowiedzialność biznesu to zapewnienie relacji z pacjentem opartych na zaufaniu, rzetelna informacja o właściwościach i stosowaniu leków (niepodważająca zaleceń lekarza), przestrzeganie prawa pacjenta do informacji o tańszych zamiennikach leków refundowanych,
- c) troska o środowisko naturalne: zarządzanie zużywanymi surowcami oraz wpływem działalności na środowisko naturalne; społeczna odpowiedzialność biznesu to edukacja pacjentów w zakresie utylizacji leków, przeciwdziałania marnotrawstwu leków.

Spółecznie odpowiedzialna działalność apteki w sferze zewnętrznej powinna uwzględniać aspekt ekonomiczny oraz aspekty społeczny, ukierunkowany na relacje podmiotów gospodarczych z otoczeniem oraz moralno-etyczny.

Spółecznie odpowiedzialna działalność apteki jako przedsiębiorstwa obejmuje następujące obszary⁵⁵:

1. Otoczenie rynkowe: dostawcy (hurtownie i przedsiębiorstwa farmaceutyczne), odbiorcy (pacjenci), kooperanci (dostawcy usług teleinformatycznych, ubezpieczeniowych, ochronnych, utylizacja leków, odbiór nieczystości, itp.), konkurenci (apteki i punkty apteczne oraz placówki obrotu pozaaptecznego). Spółecznie odpowiedzialna działalność apteki to kierowanie się w kontaktach z otoczeniem zasadami etyki i deontologii zawodowej, posługiwanie się uczciwą informacją i reklamą zgodną z prawem farmaceutycznym, respektowanie i terminowa spłata zaciągniętych zobowiązań, terminowa i rzetelna realizacja umów handlowych oraz respektowanie praw pacjenta w procesie świadczenia usług farmaceutycznych.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 25.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 26.

2. Otoczenie publiczne: administracja publiczna (Urząd Skarbowy, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Państwowa Inspekcja Pracy, Wojewódzki Inspektorat Farmaceutyczny, Narodowy Fundusz Zdrowia, Powiatowa Inspekcja Sanitarna), samorząd zawodu aptekarskiego (okręgowe izby aptekarskie), organizacje pożytku publicznego, organizacje społeczne, miejscowa ludność. Społecznie odpowiedzialna działalność apteki to realizowanie przedsięwzięć na rzecz nauki (przekazywanie informacji na temat niepożądanych działań leków), szkolnictwa (nadzór nad praktykami studenckimi oraz praktykami techników farmaceutycznych), kultury, ochrony zdrowia (świadczenie usług farmaceutycznych, wydawanie produktów leczniczych i wyrobów medycznych, sporządzanie leków recepturowych i aptecznych, udzielanie informacji o działaniu leków).
3. Sfera zatrudnienia: zarządzanie zasobami ludzkimi (pozyskiwanie, zarządzanie wydajnością, wynagradzanie, stosunki pracy). Społecznie odpowiedzialna działalność apteki to zatrudnianie przy wykonywaniu czynności fachowych wyłącznie farmaceutów i techników farmaceutycznych (na podstawie przepisów prawa pracy) oraz przydział zadań pracownikom w granicach ich uprawnień zawodowych (określonych w prawie farmaceutycznym), przestrzeganie zasady podmiotowości pracowników i ocena ich pracy na podstawie zakresu obowiązków, sprawiedliwe i obiektywne rozwiązywanie sytuacji konfliktowych w oparciu o zasady sprawiedliwości społecznej, umożliwienie szans na rozwój osobowościowy i zawodowy (przez system szkoleń oraz stworzenie dogodnych warunków do samokształcenia w ramach szkolenia ciągłego), gwarancji poczucia stabilizacji i bezpieczeństwa poprzez odpowiedzialną politykę kadrową opartą na systemie wynagradzania i premiowania.
4. Ochrona środowiska: technologia i organizacja wszelkich działań związanych z użytkowaniem środowiska. Społecznie odpowiedzialna działalność apteki to właściwa wycena korzystania z zasobów, przestrzeganie przepisów dotyczących ochrony środowiska (związanych z procedurą odbioru nieczystości stałych oraz procesem utylizacji przeterminowanych produktów leczniczych, wyrobów medycznych, odpadów medycznych i zużytego sprzętu medycznego).
5. Relacje z inwestorami (aktualnymi i potencjalnymi). Społecznie odpowiedzialna działalność apteki to rzetelność i kompletność informacji, respektowanie praw pierwokupu, przestrzeganie składanych obietnic, dotrzymywanie umów.

Spolecznie odpowiedzialna działalność apteki oznacza również przyjęcie odpowiedzialności za konsekwencję podejmowanych działań, które nie tylko chronią moralne i formalne prawa interesariuszy, lecz również mogą stanowić źródło naruszeń i nadużyć. Działalność społecznie odpowiedzialna może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej, pod warunkiem umiejscowienia jej w oparciu o system wartości, a nie ukierunkowania na realizację wyłącznie celów komercyjnych.

Zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności, jedną z najważniejszych grup interesariuszy apteki stanowią pracownicy, których podmiotowość wynika z protekcyjnego charakteru ustawodawstwa wspólnotowego i krajowego. Regulacje prawne ustalają minimalne standardy w sferze pracy, gwarantując pracownikom odpowiedni poziom wpływu na podejmowane decyzje dotyczące macierzystej firmy, zaś pracodawcom i kadrze menedżerskiej pozostawiają niezbędny zakres swobody w zarządzaniu przedsiębiorstwem. W sferze zarządzania, społecznie odpowiedzialna działalność apteki uzewnętrznia się przez⁵⁶:

- a) tworzenie możliwości awansu i rozwoju pracowników w oparciu o transparentny, sprawiedliwy i skuteczny system motywacji,
- b) system aktywizacji zawodowej pracowników umożliwiający rozwój osobowościowy i zawodowy (przez system szkoleń oraz stworzenie dogodnych warunków do samokształcenia w ramach szkolenia ciągłego),
- c) preferowanie zaangażowania, współdziałania i pracy zespołowej oraz partycypacji pracowniczej,
- d) dbanie o utrzymanie istniejących stanowisk oraz tworzenie nowych miejsc pracy,
- e) przeprowadzanie procesów restrukturyzacyjnych oraz działań naprawczych w sposób najmniej obciążających pracownika.

Spolecznie odpowiedzialna działalność apteki jest związana nie tylko z zaspokajaniem potrzeb egzystencjonalnych pracowników, lecz przede wszystkim z troską o wysoką jakość ich funkcjonowania w miejscu pracy (odnajdywanie społecznego sensu pracy, satysfakcja z pracy oraz rozwój pracowników, współudział w działaniach i efektach), jak również poza nim (odczucie identyfikacji z pracą i przedsiębiorstwem)⁵⁷. Ważną rolę w tym zakresie odgrywa system wynagradzania, który powinien uwzględniać zakres obowiązków pracownika, jego zaangażowanie w proces pracy, sumienność i efektywność w wykonywa-

⁵⁶ M. Gableta, *Zakres przedmiotowy gospodarowania potencjałem pracy*, w: *Potencjał pracy przedsiębiorstwa*, red. M. Gableta, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006, s. 22–25.

⁵⁷ G. Bartkowiak, *Spoleczna odpowiedzialność...*, s. 28.

niu powierzonych zadań, a nie być oparty wyłącznie na aktualnej stawce płac w danym regionie.

Spolecznie odpowiedzialna działalność apteki powinna opierać się na czterech kategoriach odpowiedzialności: ekonomicznej i prawnej (tab. 1) oraz etycznej i filantropijnej (tab. 2).

Tabela 1

Komponenty ekonomicznej i prawnej odpowiedzialności biznesu

Komponent (odpowiedzialność) ekonomiczny	Komponent (odpowiedzialność) prawny
Działania ukierunkowane na maksymalizację zysku	Działania w zgodzie z interesem państwa i z obowiązującym systemem prawnym
Zobowiązanie do działań zapewniających najwyższy zysk, jaki jest możliwy do osiągnięcia	Podporządkowanie się regulacjom prawnym (prawa wspólnotowego, krajowego, lokalnego)
Poprawianie pozycji konkurencyjnej	Postrzeganie jako przedsiębiorstwo przestrzegające prawa
Poprawianie efektywności operacyjnej	Postrzeganie jako firma wypełniająca obowiązki zgodnie z prawem
Postrzeganie jako firma przynosząca zyski	Dostarczanie towarów i usług, które spełniają podstawowe standardy prawa

Źródło: A.B. Carroll, *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*, „Business Horizons” 1991, Vol. 34, No. 4, s. 39–48.

Tabela 2

Komponenty etycznej i filantropijnej odpowiedzialności biznesu

Komponent (odpowiedzialność) etyczny	Komponent (odpowiedzialność) filantropijny
Działalność w zgodzie z oczekiwaniami społeczeństwa i zasadami etyki	Prowadzenie działalności filantropijnej i charytatywnej w zgodzie z oczekiwaniami społeczeństwa
Rozpoznawanie, respektowanie i rozwijanie norm moralno-etycznych przyjętych przez społeczeństwo	Wspieranie przedsięwzięć artystycznych
Zapobieganie dewaluacji zasad etycznych w toku realizacji celów przedsiębiorstwa	Udział menedżerów i pracowników w działalności charytatywnej na rzecz lokalnej społeczności
Postrzeganie jako przedsiębiorstwo działające w zgodzie z zasadami moralno-etycznymi	Wspieranie prywatnych i publicznych placówek oświatowych
Rozpoznawanie, kiedy integralność i działania przedsiębiorstwa wykraczają poza granice obowiązującego prawa	Wspieranie projektów, które podnoszą jakość życia

Źródło: A.B. Carroll, *The pyramid of corporate...*, s. 39–48.

Spolecznie odpowiedzialna działalność apteki to przede wszystkim odpowiedzialność ekonomiczna, czyli świadczenie usług farmaceutycznych z odpo-

wiednim zyskiem, prowadzone w zgodzie z obowiązującymi regulacjami prawnymi oraz normami i wartościami etycznymi akceptowanymi przez społeczeństwo. Wymiar filantropijny stanowi dobrowolną formę aktywności i nie powinien dyskredytować przedsiębiorstw, które nie angażują się w tego typu działalność.

Podsumowanie

Świadczenie usług farmaceutycznych w aptece ogólnodostępnej jest ściśle uregulowane w polskim ustawodawstwie. Według systemu prawa farmaceutycznego, apteka stanowi placówkę ochrony zdrowia publicznego, co podkreśla społeczny charakter apteki. W korporacyjnym Kodeksie Etyki Aptekarza Rzeczypospolitej Polskiej zostały również wyodrębnione powinności moralne, obowiązki i umiejętności oraz kompetencje zawodowe farmaceuty odnoszące się bezpośrednio do pacjenta i współobywateli, jak również zostały wyróżnione zasady postępowania wobec zawodu, nauki i samorządu oraz społeczności zawodowej, co uwypukla społeczny charakter zawodu farmaceuty i apteki – placówki ochrony zdrowia publicznego.

Rola i zadania apteki w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wynikają z jej umiejscowienia w rygorystycznym systemie prawa farmaceutycznego, które szczegółowo określa misję i zakres działalności placówek ochrony zdrowia publicznego. Wymiar etyczny stanowi funkcję obowiązujących w Polsce zasad etycznych i norm moralnych oraz jest pochodną regulacji prawnych, określonych w systemie prawa farmaceutycznego. Jednak podstawowym zadaniem apteki jako przedsiębiorstwa jest odpowiedzialność ekonomiczna, która realizowana w zgodzie z prawem oraz zasadami etyki i deontologii zawodowej świadczy o społecznie odpowiedzialnej działalności apteki.

ROLE AND TASKS OF THE PUBLIC PHARMACY IN THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Summary

The public pharmacy as the market entity providing especially pharmaceutical services has a peculiar character. According to legislative regulations it is obliged to perform the mission as part of social systems of the health care and at the same time is an entity accomplishing commercial purposes. The dualism of tasks causes that functioning of these institutions, in particular their marketing activity, is subject to special regulations and regulations in the ethical code. According to Corporate Social Responsibility concept, typically material aspirations of pharmacies owners in the area maximization of profit are not the only ones within the hierarchy of individual needs. The

pyramid of the Corporate Social Responsibility shows four groups of the category, that play an important role: economic, legal, ethical and philanthropic responsibility.

Keywords: pharmacy, management, business, CSR

Translated by Konrad Žak