

ROZDZIAŁ 2A

ETYKA BADAŃ MARKETINGOWYCH

LEKARZE

Zachodnie koncerny farmaceutyczne, działające w Polsce, stosują specyficzne sposoby walki o klienta. Ich marketing bezpośredni opiera się na przedstawicielach medycznych, których liczba wynosi około 5,5 tys. Przedstawiciele ci (nazywani w branży repami) odwiedzają gabinety lekarskie, mając za zadanie polecanie farmaceutyków swojej firmy lekarzom wypisującym recepty. Niektóre firmy wymagają od swoich przedstawicieli, aby miesięczny obrót realizowany przez „podległych” im lekarzy wynosił minimum 200 tys. zł netto.

Lekarze zostali podzieleni na dwie grupy. Pierwszą stanowią ci, którzy przepisują najwięcej recept (interniści, lekarze rodzinni), natomiast drugą liderzy opinii środowiska medycznego (naukowcy, ordynatorzy szpitali klinicznych) – osoby, o przychylność których zabiega się w bardziej wyrafinowany sposób.

Środki marketingowe, jakimi dysponuje „rep”, wynoszą około 6 tys. zł na miesiąc (przy ich zarobkach równych około 4 tys. zł). Istnieje wiele sposobów na przekonywanie lekarzy o słuszności wyboru właściwego farmaceutyku. Mimo że chodzi głównie o wycieczki zagraniczne, zakupy komputerów czy sprzętu medycznego, to zdarza się, że rzecz odbywa się pod pozorem badań marketingowych.

Lekarze dostają propozycję udziału w IV fazie badania leku. Faza ta polega na cyklicznym wypełnianiu ankiety dotyczącej postępów w leczeniu pacjentów zażywających dany specyfik. Lekarz za jedną ankietę otrzymuje honorarium, które wynosi od 50 do 200 zł. Aby wypełniać ankietę, niezbędne jest jednak przepisywanie danych lekarstw pacjentom – obiektom badań. Koncerny farmaceutyczne zapewniają, że te badania są dla nich niezwykle ważne, choć zdarza się, że dany lek jest już sprawdzony i istnieje na rynku od kilku lat. Są to tzw. generyki, czyli leki, których nie obejmują żadne patenty. Produkuje je wiele firm i choć różnią się nazwą i wyglądem, to ich skład chemiczny jest jednakowy, a działanie znane.

Zwolennicy takich badań twierdzą, że organizowanie IV fazy badań w szpitalach jest korzystne zarówno dla pacjentów, jak i dla samych placówek. Pacjenci mają okazję poddania się terapii za pomocą najnowszych farmaceutyków – niedostępnych jeszcze na rynku polskim, zaś szpitale otrzymują sprzęt medyczny, który jest czasami wykorzystywany w tej fazie badań.

Źródło: opracowano na podstawie A. Grzeszak, *Przychodzi rep do lekarza*, „Polityka” 2000, nr 48.