

# Marketing farmaceutyczny, czyli jak wyrzucić wpływ na lekarza

Autor tekstu: **Marta Makowska**

„A psik” — pociągasz nosem wychodząc z przychodni i po raz kolejny spoglądasz na całą listę preparatów widniejących na recepcie i na białej oddzielnej karteczce (z jakimś dziwnym logo u góry). Przez chwilę pojawia się refleksja — jak tego tyle łyknę, czy to mi na pewno nie zaszkodzi — po co mi tyle tego? Czy lekarz na pewno zapisał mi jak to wszystko przyjmować? Jednak te myśli są spychane na dalszy plan (przynajmniej u tych, których stać, żeby wszystko kupić). Teraz grunt to iść do apteki, opanować gorączkę i położyć się do łóżka. Na myślenie przyjdzie pora po chorobie.

## Lekomani?

Od kilku lat pisze się o Polskim społeczeństwie jako lekomanach [1]. Praktycznie każdy z nas ma w swoim domu małą aptekę, w której znajdują się różnego rodzaju preparaty — część z nich kupiliśmy pod wpływem telewizyjnych reklam obiecujących nam błyskawiczne wyzdrowienie (pozbycie się zgagi, stresu, bólu). Jeszcze inne środki to wynik wykupienia wystawionych nam recept i nie stosowania się do zaleceń lekarza, bądź po prostu zostawiania leków, których kupiliśmy za dużo.

Dla lekarza najważniejsze powinno być dobro i interesy pacjenta. Nie powinien mu przepisywać zbyt wielu leków i preparatów zbyt drogich na jego kieszeń, gdy istnieją zamienniki. Pacjent sam, po otrzymaniu informacji od lekarza o różnicach między tańszym a droższym środkiem, powinien móc zdecydować, który lek woli. Czy jednak zawsze rzeczywiście tak jest?

Z punktu widzenia firmy farmaceutycznej najważniejszym obiektem działań marketingowych są lekarze, bowiem to oni przynoszą koncernom największe zyski. Od nich zależy zbyt preparatów na receptę, które stanowią aż 62,3% (grudzień 2010) [2] sprzedawanych w Polsce leków. Zastanówmy się więc, my jesteśmy wręcz bombardowani reklamami leków bez recepty, które nie przynoszą firmom aż tak dużych zysków. A co robią koncerny by oddziaływać na lekarzy?

Najważniejszym narzędziem promocji jest sprzedaż osobista realizowana przez sztab profesjonalnie przygotowanych przedstawicieli medycznych. Pytanie czy lekarze powinni spotykać się z reprezentantami firm jest zadawane w wielu krajach na świecie. Firmy farmaceutyczne bronią jednak kontaktów medyków z przedstawicielami tłumacząc, że najważniejszą misją ich pracowników jest misja edukacyjna. To od nich lekarze dowiadują się o wprowadzanych na rynek nowościach, badaniach leków czy chociażby cenach preparatów.

Opinia publiczna nie jest jednak wobec przedstawicieli tak wyrozumiała. Przy obecnych długich kolejkach do specjalistów pacjenci coraz bardziej obawiają się o to, czy lekarz nie marnuje swojego czasu pracy na umawianie się z reprezentantami firm farmaceutycznych [3]. Coraz wyższe ceny leków sprawiają, że zastanawiamy się czy medyk przy podejmowaniu decyzji dotyczących leczenia pozostaje w pełni niezależny i nie przepisuje nam lekarstw pod wpływem „prezentów” [4] od przedstawiciela. Sami reprezentanci firm, którzy są najbardziej świadomi tego jak lekarze ulegają ich wpływom, poddają w wątpliwość ich wiarygodność, nie mają do nich zaufania. Oto wypowiedź jednej z Pań wykonujących ten zawód: *„Podam przykład z mojego podwórka (...) poszłam kiedyś do lekarza pumunologa jako pacjent (...) Jeżeli lekarz przepisuje mi substancję X dwóch różnych firm i każe mi jedną brać rano a drugą brać na wieczór i wciska mi, że to są 2 różne leki. Ja mu nie powiedziałam, że ja pracuję jako przedstawiciel, on tego nie wiedział, bo (cmoknięcie) bo wolę żeby, żeby nie wiedzieli, bo jak wiedzą, że jest się przedstawicielem to inaczej też podchodzą. Nie jako do pacjenta, tylko tak go trochę... znaczy tak nie za bardzo się starają. Jeżeli on mi wciska, że to są 2 różne leki i żebym ja jeden brała rano, a drugi wieczorem a ja doskonale wiem, że to jest to samo, tylko on ma układ z dwoma firmami, no to sorry.”* [5] (Wywiad nr 29) Inna respondentka powiedziała: *“(…) ale powiem ci tak, że odkąd zostałam przedstawicielem i pracuję w tej firmie to wiem, że każdy lek jaki mi przepisze lekarz to muszę sobie sprawdzić, czy na pewno jest tak, że to jest lek, który jest mi potrzebny.”* (Wywiad nr 12).

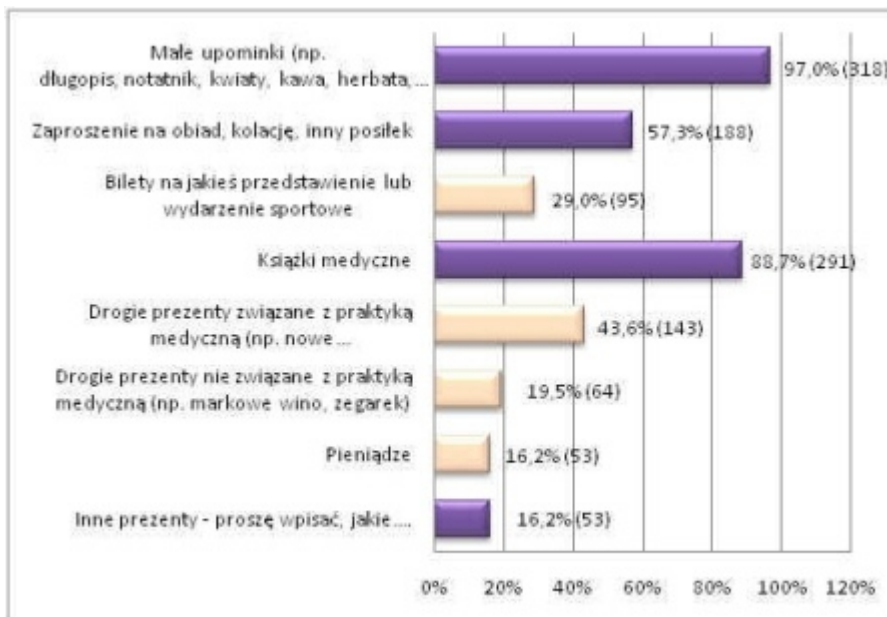
## Uchylmy drzwi gabinetu

Przedstawiciele medyczni spotykają się z lekarzami z różną częstotliwością — zależnie od tego jak „ważny” jest dla nich lekarz (ile ich leków jest w stanie przepisać) oraz jak duży mają teren. Przedstawiciel odwiedza medyka raz na tydzień, raz na dwa-trzy tygodnie albo rzadziej. Reprezentanci są uczeni różnych schematów wizyt u lekarzy, w zależności od tego ile medyk ma dla

nich czasu są to odwiedziny 3-5 minutowe lub 10-15 minutowe. Niektórzy badani przedstawiciele mówili jednak, że jeżeli lekarz ma ochotę z nimi dłużej porozmawiać, to potrafią w gabinecie spędzić nawet ponad 2 godziny. [6]

Oto jak jeden z przedstawicieli medycznych opisuje standardowy schemat wizyty w gabinecie lekarskim: „Sama wizyta też miała określony charakter. Tam było zawsze jej otwarcie, rozwinięcie tematu i zamknięcie tem..., zamknięcie wizyty z celami sprzedażowymi. Zawsze należało określić ile danego leku jest w stanie, obieca, że przepisze (...) Wie pani, sprzedaż leków jest dokładnie taką samą sprzedażą jak sprzedaż pomarańczy. Tak mówił mi jeden z ludzi, który mnie szkolił i on ma do tego 100% rację. (...) W zasadzie dobry przedstawiciel medyczny nie powinien dać odczuć lekarzowi, że, że on coś tak na dobrą sprawę sprzedaje, że naciąga tego lekarza. To musi być jego w zasadzie decyzja.” (Wywiad nr 27). Na etapy standardowej wizyty handlowej składają się: przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta, wzbudzenie zainteresowania, prezentacja produktu, wywołanie chęci zakupu i zamknięcie. [7]

Przyciągnięcie uwagi to pierwsze słowa przedstawiciela. Uśmiech, uścisk dłoni i szczerzy komplement. Bardzo często zaraz po wejściu do gabinetu lekarz otrzymuje drobny upominek w postaci notesu, długopisu, kalendarza. Tak o sprytnym wejściu i byciu zapamiętaną przez lekarza mówi jedna z Pań: "[Trzeba] Jakoś oryginalnie się zapisać w pamięci tego lekarza (śmiej). Ja np. jak były te straszne upały, chodziłam z butelką zimnej wody po prostu" (Wywiad nr 23). Warto zaznaczyć, że amerykańskie badania [8] potwierdzają, że przyjęcie przez lekarza choćby najdrobniejszego upominku od firmy farmaceutycznej wyzwala działanie bardzo silnej reguły wzajemności, która powoduje chęć odwzajemnienia się. Często jednak prezenty są nieco większe (patrz rys. 1)



Prezenty, jakie lekarze dostają od przedstawicieli medycznych  
 Wartości nie sumują się do 100% ponieważ respondent mógł zaznaczyć wszystkie odpowiedzi. N=328. Na żółto zaznaczone są prezenty nie zgodne z polskim prawem. Źródło: Makowska M. , *Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 224.

Kolejny etap rozmowy to wzbudzenie zainteresowania. Polega on przede wszystkim na zadawaniu pytań otwartych w celu rozpoznania potrzeb lekarza. Zidentyfikowaniu z jakimi schorzeniami pacjentów najczęściej przyjmuje dany lekarz oraz jakie leki przepisuje. Dzięki tym informacjom przedstawiciel szybko potrafi wskazać użyteczność preparatu danego producenta w praktyce medyka przechodząc do swojej prezentacji.

Wywołanie chęci zakupu polega na tym, że reprezentant odwołuje się do wyobraźni lekarza i pokazuje mu jak dużo uczyni dobrego, jak jego pacjenci będą zadowoleni, szczęśliwi i zdrowi, gdy będzie im przepisywał leki ich firmy. Tutaj często przedstawiciele stosują manipulację polegającą na zastosowaniu reguły kontrastu (zestawianie ze sobą różnych produktów, tak by ich preparat wypadł najlepiej), regułą autorytetu (wskazując medykom zagraniczne badania, w których ich lek wypadł znakomicie lub powołując się na znane osobistości, które ich lek polecają), społecznym dowodem

słuszności (ilu lekarzy stosuje ich lek).

Kolejny etap to zamknięcie. Są to pytania, które zakładają, że lekarz zdecydował się już na przepisywanie pacjentom danego medykamentu. Przykładowo przedstawiciel może zapytać medyka jaką liczbę opakowań jego preparatu przepisze w najbliższym tygodniu swoim pacjentom. Lekarz w ten sposób, chcąc nie chcąc, słownie się do czegoś zobowiązuje. Jest to kolejna psychologiczna manipulacja — bo każdy człowiek chce być konsekwentny i dotrzymać słowa jeżeli coś obiecał. Na kolejnej wizycie przedstawiciel będzie weryfikował czy medyk dotrzymał słowa. Oto jak mówił o tym respondent: "(...) *trzeba mieć jasno sobie powiedzieć zobowiązanie nie jest tylko pani doktor, to nie jest niech:ć — Panie doktorze, czy w tym tygodniu przepisze pan mi 5 moich leków? Ą Albo: ć — Czy 5 najbliższym pacjentom przepisze pani mój lek X? Ą. Tylko zobowiązaniem, zobowiązaniem jest, jest, jest jakby nasz też i konkretny, cel następnej wizyty, czy to zebranie jakiś informacji, od lekarza uzyskanie informacji na następnej, na następnej wizycie.*" (Wywiad 13).

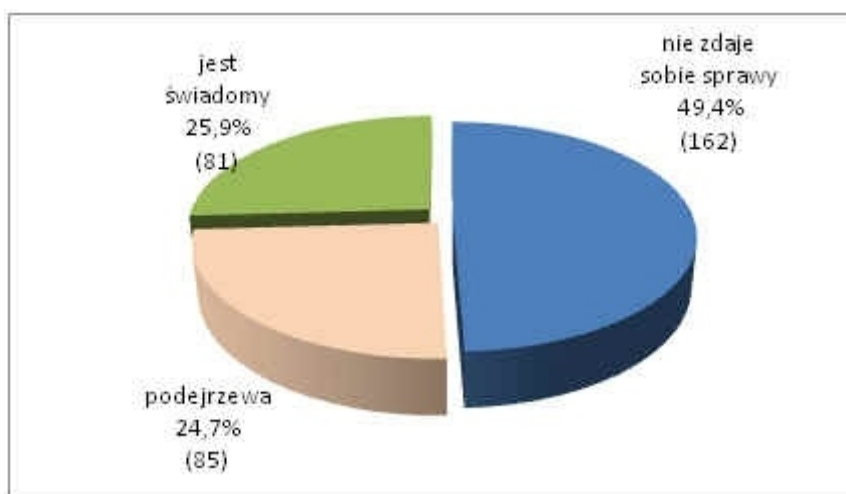
Ponieważ wizyty przedstawicieli u lekarzy ponawiają się co tydzień, dwa, miesiąc, a nie zawsze można jeszcze coś nowego powiedzieć o oferowanym produkcie, dlatego często stają się one niemerytoryczne i mogą w ogóle pomijać rozmowę o leku. Przede wszystkim reprezentanci starają się by lekarz ich polubił (uśmiechając się, prawiąc komplementy, często spotykając się z lekarzem, dbając o swój wygląd). Wiele eksperymentów psychologicznych pokazuje, że trudniej jest odmówić osobom, które lubimy. Lekarze bombardowani są więc nie tylko „reklamą”, ale też różnymi innymi metodami, które nie sposób opisać na kilku stronach artykułu.

## Wiedza lekarzy o metodach manipulacji

Niektórym wydawać by się mogło, że sprawę oddziaływania firm na lekarzy rozwiązać by można było poprzez całkowite zakazanie spotkań lekarzy z przedstawicielami firm farmaceutycznych. Kwestia ta jednak nie jest tak prosta — bowiem prawdopodobne jest, że takie rozwiązanie miałyby swe negatywne konsekwencje. Lekarze później dowiadywaliby się o pojawiających się na rynku nowościach, zmianach w sposobie dawkowania danego leku czy chociażby o prozaicznych podwyżkach czy obniżkach cen.

W wielu krajach na świecie metodą obrony przed manipulacją lekarzy przez firmy farmaceutyczne, nie są zakazy spotkań, ale edukacja lekarzy. Firmy farmaceutyczne wykorzystują powszechnie znane w handlu sposoby oddziaływania i uwrażliwienie lekarzy, na to, że nie są tak „odporni” na wpływ jak im się wydaje, bowiem często oddziaływanie jest nieświadome może przynieść bardzo dobre rezultaty. W Polsce brakuje takich organizacji jak te działające w Stanach Zjednoczonych czy w krajach Europy Zachodniej, które sprzeciwiają się wszelkiego rodzaju podarunkom ze strony przemysłu (nawet długopisom) dla lekarzy. Być może dzieje się tak dlatego, że polscy lekarze są bardziej odporni?

Jak pokazały moje badania przeprowadzone wśród lekarzy prawie połowa z nich 49,4% nie zdaje sobie sprawy z tego, że firmy farmaceutyczne na nich oddziałują. 24,7% podejrzewa, że tak jest, a tylko 25,9% jest tego świadomych (patrz rys. 2) . Częściej świadomi są mężczyźni niż kobiety.



Rysunek 2. Indeks poziomu świadomości wpływu wywieranego przez firmy farmaceutyczne

## To może etyka...

Współpraca między przedstawicielami a medykami odbywa się na wielu różnych płaszczyznach, a do kontaktów dochodzi nie tylko w zaciszu gabinetu [ 9 ], ale także w restauracjach, na konferencjach naukowych, podczas spotkań promocyjnych. Często lekarz sam musi zdecydować gdzie leży granica między byciem w porządku wobec pacjentów a współpracą z firmą farmaceutyczną.

Wbrew pozorom etyka to temat ważny dla obu stron. Zarówno dla przedstawicieli medycznych jak i lekarzy. Gdy zaczynałam prowadzić swoje badania w 2006 roku wszyscy mówili mi, że mi się nie uda, że nikt nie będzie chciał ze mną rozmawiać, nikt mi nie powie jak jest naprawdę. Okazało się jednak, że znalazłam wielu chętnych rozmówców wśród przedstawicieli medycznych podkreślających co ich zdaniem jest „nie w porządku” w ich pracy i dlatego mimo wszystko jest ona potrzebna. Także lekarze chętnie wypełnili moją ankietę i odkryli część tajników swych spotkań z przedstawicielami.

Na szczęście coraz więcej się mówi i pisze w ostatnim czasie o tym jak powinna wyglądać dobra współpraca między firmami farmaceutycznymi a lekarzami. Tworzone są kodeksy etyki przez poszczególne firmy, nowelizowane są te, które wydają stowarzyszenia producentów leków. Mają one przedstawicielom przypominać, jakie jest ich właściwe zadanie i jak należy etycznie postępować. Również Naczelna Izba Lekarska w 2009 roku wydała broszurę „Lekarz, lekarz dentysta a przemysł medyczny. Etyczne, prawne i podatkowe aspekty współpracy”, przypominającą lekarzom o tym, jakie pytania powinni sobie zadać zanim zainicjują współpracę z jakimś przedstawicielem. My, pacjenci możemy, więc przynajmniej próbować wierzyć w to, że będzie coraz lepiej.

---

Przypisy:

[ 1 ] Podgórska J., Wasilewski P. 2006. *Lekozercy*. "Polityka" 2: 4.

[ 2 ] Dane Pharmaexpert

[ 3 ] Obecnie jest to zabronione polskim prawem

[ 4 ] Polskie prawo zezwala na przyjęcie przez lekarza prezentu do kwoty 100 zł o ile on jest związany z praktyką medyczną lekarza

[ 5 ] Badanie opublikowane i dokładnie opisane w książce Makowska M., *Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego*, CeDeWu, Warszawa 2010, przeprowadzone na potrzeby pracy doktorskiej o tym samym tytule

[ 6 ] Badania były robione, gdy jeszcze w Polsce nie obowiązywał zakaz odwiedzania medyków w godzinach ich pracy.

[ 7 ] Magee J.L. 2002. *Program szkolenia sprzedawców*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna : W3.

[ 8 ] Orłowski J.P., Wateska L. 1992. *The effects of pharmaceutical firm enticements on physicians prescribing patterns. There's no such thing as a free lunch*. "Chest" 102: 271.

[ 9 ] Od grudnia 2008 r. lekarze mogą spotykać się z przedstawicielami tylko po godzinach pracy

### **Marta Makowska**

Doktor nauk humanistycznych, pracuje obecnie jako adiunkt na Wydziale Nauk Humanistycznych SGGW i wykładowca w Wyższej Szkole Promocji. Od lat zajmuje się tematyką sprzedaży bezpośredniej, wywieraniem wpływu, marketingiem farmaceutycznym i etyką biznesu. Autorka książek "Sprzedaż bezpośrednia - tajemnice i mity motywacji pracowników" oraz "Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego". Doktorat na podstawie którego powstała druga pozycja został nagrodzony I miejscem w konkursie Verba Veritatis organizowanego przez Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce (KPF) oraz Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie.

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 21-07-2011 Ostatnia zmiana: 22-07-2011)  
Oryginał. (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,2044>)

Contents Copyright © 2000-2011 Mariusz Agnosiewicz  
Programming Copyright © 2001-2011 Michał Przech

Autorem portalu Racjonalista.pl jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.  
Właścicielami portalu są Mariusz Agnosiewicz oraz Autor.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

Wszystkie strony tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe, zostały wytworzone i są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tego portalu oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tego portalu i nie korzystać z jego zasobów.

Informacje zawarte na tym portalu przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na portalu. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki prezentuje.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do [redakcja@racjonalista.pl](mailto:redakcja@racjonalista.pl)