

όρια & περιθώρια στον χώρο του φαρμάκου

Άρθρο του Ερευνητή και μέλους του INKA, κ. Κάππου Δημήτρη, το οποίο βασίστηκε στα αποτελέσματα της εκπόνησης έρευνας με θέμα «Στρατηγικές Marketing των Φαρμακευτικών Εταιρειών», στα πλαίσια του προγράμματος Media Network for Sustainable Consumption & Corporate Social Responsibility, υπό την αιγίδα της Consumers International (CI)

Έννοια και σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ)

«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα και πάνω από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες, κ.λ.π.)».

Η κοινωνική ευθύνη πρέπει να είναι μία από τις βαθιά ριζωμένες αξίες των εταιρειών, να υποστηρίζουν φιλανθρωπικούς οργανισμούς, να ενισχύουν φιλανθρωπικές οργανώσεις με σκοπό την υποστήριξη οικονομικά και κοινωνικά ασθενών ομάδων, να παρακινούν τους εργαζόμενους να προσφέρουν εθελοντική εργασία.

Πιο συγκεκριμένα, η **Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)** αναφέρεται στην σχέση της Εταιρείας με:

■ Τους **εργαζομένους** της (ασφάλεια και υγιεινή, κλίμα σταθερότητας και εξασφάλιση εισοδήματος, δημιουργικότητα, κ. λ. π.). Με οικονομικές συνδρομές, οι εταιρείες οφείλουν να βοηθούν στη δημιουργία ενημερωτικών κέντρων εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού, σχετικά με τις τελευταίες θεραπευτικές αγωγές για την καταπολέμηση των θανατηφόρων ασθενειών.

■ Τους **πελάτες** της (αξιοπιστία, σεβασμός στον πελάτη, ικανοποιητικές υπηρεσίες μετά την πώληση, κ. λ. π.). Η κοινωνική προσφορά στους ασθενείς, τους γιατρούς, τους εργαζόμενους, τους επενδυτές, τους συνεργάτες και τις κοινότητες όπου δραστηριοποιείται μια φαρμακευτική εταιρεία, πρέπει να υπηρετεί τον ευρύτερο ρόλο της και να συμβάλλει στη βελτίωση των συνθηκών μέσω της υποδειγματικής εταιρικής διακυβέρνησης.

■ **Τοπικές κοινωνίες** (τοπικοί φορείς, περιβάλλον, κ. λ. π.). Οι εταιρείες πρέπει να νιώθουν υποχρεωμένες στο να συνεισφέρουν στην υγεία της κοινωνίας ευρύτερα με εκπαιδευτικά προγράμματα, υποστηρίζοντας κοινωνικές δράσεις υγείας με σκοπό την πληροφόρηση, πρόληψη και την ορθή αντιμετώπιση ασθενειών. Επίσης, να υποστηρίζουν τις πρωτοβουλίες Μη Κυβερνητικών Οργανισμών (ΜΚΟ) και να ενισχύουν εθελοντικά σωματεία.

■ **Ειδικές ομάδες πληθυσμού** (άτομα με ειδικές ανάγκες, υποτροφίες και βραβεία σε αριστούχους φοιτητές, κ. λ. π.). Η οργάνωση εκδηλώσεων και ημερίδων για την Τρίτη Ηλικία, στο εκρηκτικό ζήτημα της γήρανσης του πληθυσμού και των επιπτώσεών του στα συστήματα Υγείας, ώστε οι φαρμακευτικές εταιρείες να συμβάλλουν ουσιαστικά - μέσω της διατύπωσης μιας στρατηγικής προσέγγισης - στην ευαισθητοποίηση του κοινωνικού συνόλου απέναντι στην τρίτη ηλικία. Βασικό μέλημά τους να αποτελεί η ενημέρωση της κοινής

γνώμης σχετικά με τις ασθένειες και την πρόληψή τους, και κατ' επέκταση η επίτευξη ενός καλύτερου επιπέδου ζωής για κάθε πολίτη, προσθέτοντας χρόνια στη ζωή και ζωή στα χρόνια. Επιπρόσθετα, να προβαίνουν σε δωρεές ιατροτεχνολογικού εξοπλισμού και αυτοκινητών σε Νοσοκομεία, για την εξυπηρέτηση των σκοπών τους.

■ **Πολιτιστικές / αθλητικές δραστηριότητες, χορηγίες, φιλανθρωπίες, κ. λ. π..** Να πραγματοποιούν οι εταιρείες σημαντικές συνεισφορές για την ανακούφιση των πληθυσμών που επλήγησαν από μία σειρά παγκόσμιων καταστροφών. Σε συνεργασία με Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς (ΜΚΟ) καθώς και τις εκάστοτε τοπικές αρχές, να συνδράμουν στην δημιουργία νοσοκομειακών υποδομών.

Οι επιχειρήσεις έχουν πέρα από τους **ηθικούς** λόγους και **οικονομικούς** για να είναι δραστηριοποιημένες με το θέμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. **Οι οικονομικοί λόγοι αναφέρονται στην**



θετική τους τοποθέτηση απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον μέσω των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, της διαχείρισης κινδύνων και της στρατηγικής τους για διατήρηση και επαύξηση της φήμης τους. **Μια ισχυρή πολιτική ΕΚΕ μπορεί να οικοδομήσει πιστότητα και εμπιστοσύνη στο σήμα μιας επιχείρησης.**

Οι εν λόγω εταιρείες συνειδητοποιούν ότι τα **πιθανά οφέλη της ΕΚΕ**, που σε τελική ανάλυση συνδέονται με βελτιωμένη οικονομική απόδοση, περιλαμβάνουν την **ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, τη βελτίωση της ικανότητας προσέλκυσης και διατήρησης καλών εργαζομένων, την ευκολότερη πρόσβαση σε ξένες αγορές και σε κοινωνικά υπεύθυνα κεφάλαια.**

Παράλληλα με την βελτίωση της εικόνας και φήμης μιας εταιρείας μέσω της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η υιοθέτηση της μπορεί να οικοδομήσει – σε όλους όσους εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τις

δραστηριότητές της (συμμετόχους) – πιστότητα και εμπιστοσύνη. Ο καταναλωτής αναζητά μια απάντηση στο εκάστοτε ερώτημά του. Τι είναι το φάρμακο και με ποιόν τρόπο γίνεται αποτελεσματικό; Κατά πόσο εφαρμόζεται η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στις Φαρμακευτικές Εταιρείες; Εφαρμόζουν οι Φαρμακευτικές Εταιρείες Πρακτικές Διαφήμισης και Marketing και αν ναι κατά πόσο επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών ως προς την εικόνα που σχηματίζουν για την ισχύουσα κατάσταση του φαρμάκου στην Ελλάδα;

Τι είναι το φάρμακο

Φάρμακο νοείται κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των Ιατρο / Φαρμακευτικών και Βιολογικών Επιστημών, που προορίζεται για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή που γενικά επηρεάζει την δομή ή / και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού.



Θεραπευτική Αγωγή

Το θεραπευτικό αποτέλεσμα επιτυγχάνεται με τη σωστή διάγνωση, από τον ιατρό, την επιλογή του κατάλληλου σκευάσματος, την σωστή χρήση του φαρμάκου. Η σχέση που οδηγεί στην θεραπευτική συνεργασία για την σωστή φαρμακευτική αγωγή, μήπως είναι συνισταμένη και άλλων παραγόντων; Μήπως ο ρόλος της προβολής και προώθησης φαρμάκων συμβάλει σε αυτό που ονομάζουμε «θεραπευτική αγωγή»;

Φαρμακευτικό Marketing

Ως Φαρμακευτικό Marketing ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στη συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για χρήση από τον άνθρωπο. Η χρήση των φαρμάκων στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα αυξημένη σε σχέση με πέρυσι. Με το μεγαλύτερο αριθμό ιατρών, φαρμακοποιών, φαρμακείων και φαρμακαποθηκών κατ' αναλογία κατοίκων και με αύξηση πωλήσεων της τάξεως 20%, από το 2004.

Η διαφήμιση των φαρμάκων όμως βάσει Εθνικής Νομοθεσίας, δεν επιτρέπεται να γίνει μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης. Έτσι οι τρόποι προώθησης των φαρμάκων είναι πολύ συγκεκριμένοι (Marketing με δυναμικές μεθόδους καθώς και επιστημονικά συνέδρια). Ως δυναμικό Marketing θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε την προώθηση των φαρμάκων μέσω των “ιατρικών επισκεπτών”. Με αυτό τον τρόπο οι φαρμακοβιομηχανίες ενημερώνουν τους ιατρούς για την αξιοπιστία και την καταλληλότητα των προτεινόμενων φαρμάκων.

Ο άλλος τρόπος προώθησης των φαρμάκων, είναι τα ιατρικά επιστημονικά συνέδρια, τα οποία πολλές φορές γίνονται με την χορηγία των φαρμακευτικών εταιρειών. Τέλος οι καταχωρήσεις διαφημίσεων των ιδιοσκευασμάτων στα ιατρικά περιοδικά ή οι ανακοινώσεις στον τύπο με ταχυδρομικές αποστολές σχετικών εντύπων, δειγμάτων ή και δώρων.

Αλόγιστη χρήση φαρμάκων

Γιατροί και φαρμακοποιοί αποτελούν τους ενδεικτικούς κρίκους χορήγησης των φαρμάκων. Οι ηλικιωμένοι συχνά αναζητούν συμβουλές για τα προβλήματα υγείας τους από τους γιατρούς και τους φαρμακοποιούς που ξέρουν και εμπιστεύονται. Οι Έλληνες αγοράζουν πολύ περισσότερα φάρμακα από όσα χρειάζονται και η κατανάλωση αυξάνεται χρόνο με το χρόνο. Σε αυτό βοηθάει και η σχετικά χαμηλή τιμή του φαρμάκου, σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες.

Επίσης η αύξηση των πωλήσεων του φαρμάκου συντελείται και από το γεγονός ότι τα φάρμακα – έστω και αν τυπικά τα περισσότερα είναι συνταγογραφούμενα – δίδονται πολύ εύκολα ακόμη και χωρίς



συνταγή από τους φαρμακοποιούς! Εξαιτίας της ιδιομορφίας του φαρμάκου, ως «προϊόντος», οι καταναλωτές δεν πρέπει να εμπιστεύονται το ... ένστικτό τους, προκειμένου να καταφύγουν στη χρήση κάποιου σκευάσματος. Πόσες φορές έχουμε καταφύγει σε κάποιον γνωστό, φίλο ή συγγενή μας για να μας δώσει την γνώμη του για την αγορά φαρμάκου, αντικαθιστώντας ουσιαστικά την ύπαρξη του φαρμακοποιού και του ιατρού μας;

Ελληνική πραγματικότητα

Η προστασία της υγείας του πολίτη – καταναλωτή, περνάει από διάφορα και διαφορετικά στάδια και προβλήματα. Αρχικά μπορούμε να αναφέρουμε τις ελλείψεις σημαντικών και αναντικατάστατων φαρμάκων καθώς επίσης και μεγάλες καθυστερήσεις στην κυκλοφορία καινοτόμων φαρμάκων, που κυκλοφορούν στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές Χώρες. Επίσης, η «τιμολογιακή εξασθένηση» των παλιών φαρμάκων, που τα κάνει εμπορικά μη ελκυστικά στις επιχειρήσεις. Αυτό έχει ως συνέπεια οι επιχειρήσεις να μην έχουν κανένα λόγο να τα εμπορεύονται και σταδιακά να τα αποσύρουν. Έτσι, εισάγονται κάποια νέα φάρμακα που είναι κατά 30%-40% ακριβότερα. Τέλος ιδιαίτερα έντονο είναι το θέμα των χρεών των κρατικών νοσοκομείων προς τις φαρμακευτικές εταιρίες και τους προμηθευτές ιατρικού και επιστημονικού υλικού.

Λειτουργία του ΕΟΦ

Ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ) έχει την ευθύνη για τον έλεγχο και την κυκλοφορία των φαρμάκων στην χώρα μας, καθώς και για την ενημέρωση των πολιτών όταν προκύπτουν σοβαρές παρενέργειες. Παρενέργειες φαρμάκων, οι οποίες σύμφωνα καταγράφονται από τον ΕΟΦ, ή τουλάχιστον οφείλουν να καταγράφονται από γιατρούς, φαρμακοποιούς και νοσηλευτές με το σύστημα της κίτρινης κάρτας. Η κίτρινη κάρτα είναι ένα μέσο για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις ανεπιθύμητες ενέργειες των φαρμάκων. Αν δεν ακολουθηθεί η νόμιμη διαδικασία από τους γιατρούς / φαρμακοποιούς και νοσηλευτές, τότε ο ΕΟΦ μπορεί να επιβάλει κυρώσεις. Με αυτό το σύστημα προσπαθεί ο ΕΟΦ να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό σύστημα φαρμακο – επαγρύπνησης ώστε να καταγράφονται από ιατρούς, φαρμακοποιούς και εταιρείες



τυχόν παρενέργειες από φάρμακα.

Επίσης το κομμάτι των παραπόνων – καταγγελιών το διαχειρίζεται ο ΕΟΦ, βοηθούμενος πολλές φορές και από τις Ενώσεις Καταναλωτών, ο οποίος τις τηλεφωνικές καταγγελίες, δυστυχώς δεν τις κρατάει σε αρχείο. Ο λόγος έγκειται τόσο στον αριθμό καταγγελιών όσο και στην αξιοπιστία της έγκυρης πληροφόρησης που προκύπτει από ανάλογες καταγγελίες. Το θετικό βέβαια της υπόθεσης των τηλεφωνικών καταγγελιών είναι από κάποιο περιστατικό θα κινηθούν διαδικασίες έρευνας της παρτίδας του συγκεκριμένου φαρμάκου. Οι καταγγελίες που λαμβάνονται και αρχαιοθετούνται από τον ΕΟΦ, πρέπει να είναι έγγραφες και καταχωρούνται στην φόρμα εντύπου Καταγραφής Αιτήματος, με στόχο την διενέργεια έρευνας του εκάστοτε φαρμάκου. Τα αποτελέσματα της έρευνας, γίνονται γνωστά στους ενδιαφερόμενους τους καταναλωτές και κοινοποιούνται στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας.

Καταναλωτές – Φάρμακο

Ποια είναι όμως η θέση των καταναλωτών στο όλο ζήτημα του φαρμάκου. Είναι ενήμεροι από τις Εταιρείες για την έρευνα σε νέα φάρμακα; Είναι – πρέπει να είναι (;) – γνώστες των χρημάτων που δαπανώνται στην έρευνα; Μπορούν να εμπιστευτούν την εικόνα που δημιουργείται στις Φαρμακευτικές Εταιρείες μέσω των στρατηγικών διαφήμισης και Marketing των προϊόντων τους, ή πρέπει να είναι δύσπιστοι σχετικά με την εικόνα των εν λόγω εταιρειών;

Ευαισθησία Φαρμακευτικών Εταιρειών

Αξίζει να αναφερθεί ότι οι Εταιρείες δεν θέλουν να χαλάσουν την δημόσια εικόνα τους, άρα πρέπει να δείχνουν ευαισθησία, αφενός πολιτιστική και αφετέρου πολιτική. Αποτέλεσμα της ευαισθησίας των φαρμακευτικών εταιρειών είναι και η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη που έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να είναι υψηλού επιπέδου. Οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει πόσο σημαντική είναι η αύξηση του επιπέδου κοινωνικής ευθύνης και ενδεχόμενης ασφάλειας που παρέχεται στο μυαλό του καταναλωτή από ανάλογες πρακτικές.

Σχέση Φαρμακευτικών

Εταιρειών - Καταναλωτών

Απαιτείται επομένως μεγάλη προσπάθεια από τις φαρμακευτικές εταιρείες να ισχυροποιήσουν την υπεύθυνη εικόνα τους, να αυξήσουν το κοινωνικό τους έργο, ώστε και τις πωλήσεις τους να εξασφαλίσουν σε υψηλά επίπεδα, αλλά πρωτίστως να καταστήσουν τους καταναλωτές ικανοποιημένους. Ικανοποίηση που θα προέλθει από την ασφάλεια στην γνώση, στην εμπειρία, στην μετάδοση και αξιοπιστία των πληροφοριών, στην σωστή προβολή των φαρμάκων, στην ανθρώπινη προσέγγιση της αγοράς φαρμάκου. Εν συνεχεία, με την σειρά τους οι καταναλωτές πρέπει να φροντίσουν – αφού θα έχουν ενημερωθεί σωστά – να μην αποφασίζουν αυτοβούλως για την χορήγηση και χρήση φαρμάκου. Ο ασθενής θα επιτύχει καλύτερο θεραπευτικό αποτέλεσμα αν, ανεξάρτητα από τις οδηγίες που δέχεται από το γιατρό και το φαρμακοποιό, διαβάξει προσεκτικά τις οδηγίες χρήσης των φαρμάκων, ελέγχει αν εκτελεί σωστά τις οδηγίες που του έδωσε ο γιατρός και τέλος αν εξακολουθεί να έχει απορίες να μην διστάζει να επικοινωνήσει ξανά με το γιατρό ή το φαρμακοποιό του.

Από ότι διαφαίνεται ο δρόμος της σωστής ενημέρωσης των καταναλωτών, της χορήγησης των φαρμάκων με μέτρο και της κοινωνικής – ανθρώπινης προσέγγισης από τις φαρμακευτικές εταιρείες στους ανθρώπους που τις συντηρούν είναι μακρύς.

Όρια και περιθώρια

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη σε συνδυασμό με την Αειφόρο Κατανάλωση, ας ελπίσουμε ότι θα θέσουν τα μελλοντικά πλαίσια εφαρμογής ορθών και διάφανων σχέσεων μεταξύ φαρμακευτικών εταιρειών – ιατρικών επισκεπτών – γιατρών – φαρμακοποιών – καταναλωτών. Σε μια εποχή που η εντιμότητα και η εμπιστοσύνη δοκιμάζονται και αμφισβητούνται ευρύτερα, η ευθύνη της εταιρικής διακυβέρνησης και ηθικής πρέπει να αποδεικνύεται εμπράκτως μέσω της επιχειρηματικής διαφάνειας και ηθικής.