

## **Wizerunek firm farmaceutycznych w Polsce**

**Firmy farmaceutyczne postrzegane są głównie jako bogate koncerny, często zarabiające na ludzkim nieszczęściu, a także poprzez wizerunek całej branży farmaceutycznej kojarzone są z korupcją. Z drugiej strony to wciąż ważne elementy gospodarki i rozwoju nauki, dzięki którym człowiek może żyć lepiej i dłużej. Coraz częściej jednak na wizerunek firm farmaceutycznych ma wpływ polityka CSR oraz działania public relations, które właśnie w ten sposób pozytywnie zmieniają postrzeganie firm farmaceutycznych przez społeczeństwo.**

Wizerunek to sposób postrzegania i przedstawiania danej osoby lub rzeczy<sup>1</sup>. Jeśli mówimy o wizerunku firm farmaceutycznych to jest to sposób, w jaki społeczeństwo postrzega działalność tych przedsiębiorstw.

### **Wizerunek w public relations**

Podstawowym celem public relations w przedsiębiorstwie jest stworzenie pozytywnego wizerunku w wybranych grupach otoczenia. W procesie tworzenia tego wizerunku wykorzystywane są zazwyczaj elementy identyfikujące i wyróżniające przedsiębiorstwo z otoczenia np. za pomocą znaku towarowego, liternictwa, kolorystyki itd. Wizerunek przedsiębiorstwa jest więc obrazem wśród ludzi, którzy się z nim spotykają: klientów, kontrahentów, urzędników, pracowników i innych. Inaczej mówiąc jest on tym, co ludzie myślą o przedsiębiorstwie<sup>2</sup>. Odrębnym tematem jest tożsamość przedsiębiorstwa (corporate identity), na którą składa się wizualny system identyfikacji firmy (logo, kolor, typografia, druki firmowe, wydawnictwa firmowe, opakowania i produkty, oznakowania zewnętrzne i nośniki informacji, pojazdy i ubrania).

Omawiając zagadnienie wizerunku firmy można napotkać termin „kształtowanie wyobrażenia o przedsiębiorstwie”. Definicja ta wynika z przyjęcia za główny cel wytworzenia określonego, pożądanego z punktu widzenia zarządu, obrazu tego przedsiębiorstwa w jego

---

<sup>1</sup> Słownik Języka Polskiego, [www.sjp.pwn.pl](http://www.sjp.pwn.pl), hasło: „wizerunek”, 26.02.2009

<sup>2</sup> W. Budzyński „Public relations. Strategia i nowe kierunki kreowania wizerunku”, Warszawa 2008, wyd. Poltext, s. 73

otoczeniu podmiotowym. Konsekwencją tego pozytywnego obrazu może być dopiero osiągnięcie stanu zrozumienia i zaufania<sup>3</sup>.

Poprzez dostarczenie odpowiednich informacji i wrażeń możemy wpływać na tworzony przez nie obraz. Nie jest to obraz stały, dlatego ważna jest ciągłość oddziaływania oraz zgodność informacji z rzeczywistością. Konieczne jest ich stałe uaktualnianie, co wymuszają aktywności podmiotu. Jeżeli nadawcą informacji będzie przedsiębiorstwo, odbiorcą – jego szeroko rozumiane otoczenie, a celem – stworzenie w tym otoczeniu pozytywnego obrazu nadawcy. Często tego rodzaju działalność firmy określa się mianem public relations<sup>4</sup>. Stąd też kojarzenia public relations z wizerunkiem. Jeśli słyszymy, że ktoś lub firma ma czarny PR to oznacza, że ma zły wizerunek, jest źle postrzegana.

## **Wizerunek firm farmaceutycznych**

W przypadku firm farmaceutycznych na sposób ich postrzegania ma wizerunek całej branży. Ze względu na znaczny udział w gospodarce światowej firmy farmaceutyczne postrzegane są jako duże koncerny na rynku. Sama branża odbierana jest przez społeczeństwo jako branża bogata, a ze względu na medialne afery jako korupcyjogenna. Według Rynku Zdrowia w roku 2008 w aferze korupcyjnej w służbie zdrowia zarzuty postawiono w sumie ponad 111 osobom z całej Polski, z czego połowę stanowili przedstawiciele firm medycznych dający łapówki, a pozostałe osoby przyjmowały korzyści majątkowe za pomoc w ustawianiu przetargów<sup>5</sup>. Na odbiór branży ma wpływ też szerszy kontekst działalności firm na arenie międzynarodowej. Media szeroko opisywały ostatnio „największy skandal w dziejach medycyny”. Członkowie Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy przesłuchiwali przedstawicieli Światowej Organizacji Zdrowia i koncernów farmaceutycznych, aby wyjaśnić czy ogłoszenie pandemii grypy A/H1N1 nie było wynikiem zмовы<sup>6</sup>.

Z drugiej strony zaś wiele osób uważa, że firmy, zwłaszcza międzynarodowe koncerny farmaceutyczne, to solidni pracodawcy, którzy umożliwiają rozwój i gwarantują dobre wynagrodzenie, często też oferują dodatkowe bonusy w postaci np. samochodu służbowego, telefonu komórkowego, laptopa oraz ubezpieczenia zdrowotnego. W czasach kryzysu

---

<sup>3</sup> Tamże, s. 12

<sup>4</sup> Tamże, s. 12

<sup>5</sup> [www.rynekzdrowia.pl](http://www.rynekzdrowia.pl), „Korupcja w służbie zdrowia: kolejne zatrzymania”, 14.07.2008

<sup>6</sup> [www.rynekzdrowia.pl](http://www.rynekzdrowia.pl), „Ogłoszenie pandemii A/H1N1: zмова WHO i koncernów farmaceutycznych?”, 09.01.2010

informacja o ograniczeniach w zatrudnieniu również w tego rodzaju przedsiębiorstwach (Pliva<sup>7</sup>) wydają się niepokojące. Z drugiej strony inne firmy rozbudowują swoje zaplecze w Polsce, np. Roche otworzy z Poznaniu centrum informatyczne, które da 300 nowych miejsc pracy<sup>8</sup>.

Firmy innowacyjne – producenci drogich leków nowej generacji borykają się dodatkowo z problemem zarzutów zarabiania na ludzkim nieszczęściu (różnego rodzaju choroby) w celu nieograniczonego wykorzystywania płatnika (NFZ) poprzez zarabianie na lekach refundowanych. Poza tym wydaje się, że polski system nie sprzyja rozwojowi międzynarodowych koncernów farmaceutycznych, a popiera raczej polskich producentów. Ten problem wielokrotnie poruszał Związek Pracodawców Innowacyjnych Firm Farmaceutycznych INFARMA, który chce pokazać, iż obecność zagranicznych producentów na polskim rynku farmaceutycznym oznacza dla polskich pacjentów dostęp do nowoczesnych leków, co może w dużej mierze stanowić o poprawie stanu zdrowia naszego społeczeństwa. INFARMA wskazuje przy tym, że z działalności zagranicznych firm korzyści odnosi również polska gospodarka w postaci inwestycji, podatków oraz transferu know-how. „W wyniku polityki lekowej, która preferuje umieszczanie na listach refundacyjnych tańszych polskich leków, od 2003 r. systematycznie rośnie wartościowy udział leków krajowych w całkowitej sprzedaży aptecznej leków na receptę. Podczas gdy w 2003 r. sprzedaż leków Rx wyprodukowanych w Polsce stanowiła 29% sprzedaży wszystkich leków na receptę, w 2004 r. odsetek ten wzrósł do 35%. W 2005 r. udział leków krajowych w całkowitej sprzedaży aptecznej (Rx i OTC) był jeszcze większy i wyniósł 41%” - czytamy w raporcie firmy analitycznej PMR „Rynek Rx w Polsce 2006”<sup>9</sup>. Wg autorów raportu niektórzy producenci zagranicznych leków innowacyjnych (oryginalnych) na wprowadzane przez Ministerstwo Zdrowia zmiany reagowali nawet wycofaniem swoich leków z obrotu w Polsce (przykład: Elli Lilly i lek Zyprex).

Generalnie więc firmy farmaceutyczne kojarzą się z pieniędzmi. W mediach przedstawiane są w niekorzystnym świetle (np. szkolenia Roche w 2006<sup>10</sup>, afera korupcyjna Johnson&Johnson, Novartis<sup>11</sup> w 2006, Servier w 2008<sup>12</sup>). Stąd też pomysł Ministerstwa Zdrowia, aby ograniczyć

---

<sup>7</sup> [www.tvn24.pl](http://www.tvn24.pl), „Zwalniają już firmy farmaceutyczne”, 16.02.2009

<sup>8</sup> [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl), „Szwajcarski Roche da 300 miejsc pracy”, 5.02.2009

<sup>9</sup> [www.pmrpublications.com](http://www.pmrpublications.com), „Koniec spektakularnych wzrostów na rynku leków na receptę”, 10.10.2006

<sup>10</sup> M. Lizut, „Tajemnice firmy farmaceutycznej Roche: szkolenia z manipulowania lekarzami”, [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl), 23.05.2006

<sup>11</sup> M. Czarkowski, „Heca ‘Wprost’ niebywała”, Trybuna, 11.04.2007

<sup>12</sup> [www.rynekzdrowia.pl](http://www.rynekzdrowia.pl), „Wyniki kontroli CBA i ‘taśmy prawdy’ pogrążą Pieczę?”, 12.09.2008

możliwości praktyk korupcyjnych poprzez wprowadzenie obostrzeń w pracy przedstawiciela medycznego<sup>13</sup>.

W trosce o wizerunek swój i całej branży producenci leków coraz częściej zdają sobie sprawę z potrzeby zmiany. Dzięki wsparciu public relations i zaplanowaniu strategii CSR budowanie pozytywnego wizerunku udaje się im i jest skuteczne, a nawet powoduje, że firmy farmaceutyczne na trwale wpisują się w życie społeczne jako przyjazne koncerny. Producenci leków angażują się w działania na rzecz społeczeństwa, organizując akcje edukacyjne czy bezpłatnych badań profilaktycznych, np. Servier popularyzuje wiedzę dotyczącą czynników ryzyka oraz powikłań przewlekłej choroby żylniej („Servier w trosce o żyły”), Adamed walczy ze stereotypami postrzegania osób chorych psychicznie („Odnaleźć siebie”), GlaxoSmithKline silnie wspiera edukację w zakresie profilaktyki nowotworowej kierując do młodzieży program „MAM HAKA NA RAKA”, a Gedeon Richter zainicjował Kampanię na Rzecz Świadomego Rodzicielstwa „Kiedy 1+1=3”. Społeczeństwo dostrzega znaczenie wsparcia, jakiego przedsiębiorstwa udzielają wielu instytucjom, stowarzyszeniom pacjentów czy akcjom charytatywnym. Coraz więcej ludzi uczestniczy też w inicjatywach społecznych samych firm. Choć i tutaj media doszukują się nieuczciwości. Ewa Solecka przedstawiła działalność stowarzyszeń jako celowych działań na zapotrzebowanie firm farmaceutycznych, określając tego typu relacje ostrym sformułowaniem „zakładnicy”. Według niej - „W wojnie (o refundację leku - przyp. autorki) nie ma reguł, wszystkie chwytaki są dozwolone. Broń, jaką międzynarodowe koncerny farmaceutyczne stosują w Polsce - stowarzyszenia pacjentów - została już sprawdzona na światowych rynkach. I nie zawodzi”<sup>14</sup>. Takie publikacje na pewno nie przyczyniają się do kreowania pozytywnego wizerunku branży.

Z drugiej strony przedsiębiorstwa farmaceutyczne są postrzegane pozytywnie ze względu na fakt, że zdrowie jest najbardziej pożądaną wartością przez człowieka<sup>15</sup>. W walce o jego zdrowie i życie liczy się bowiem postęp medycyny, który niewątpliwie związany jest z badaniami i rozwojem prowadzonymi przez producentów farmaceutyków na całym świecie. To praca wielu naukowców i badaczy sprawia, że w dzisiejszym świecie pojawiają się możliwości leczenia najgroźniejszych chorób cywilizacyjnych, takich jak: np. nowotwory,

---

<sup>13</sup> Rozporządzenie Ministerstwa Zdrowia ws. reklamy produktów leczniczych obowiązujące od 1.12.2008

<sup>14</sup> E. Solecka, „Zakładnicy”, Polityka, 18.02.2009, s. 33

<sup>15</sup> Ponad dwie trzecie Polaków (69%) życzyłyby sobie w Nowym Roku (2008) przede wszystkim zdrowia, za [www.egospodarka.pl](http://www.egospodarka.pl), 01.01.2008

niegdyś uważanych za śmiertelne i nieuleczalne, a dzisiaj za choroby przewlekłe dzięki zastosowaniu nowoczesnych molekuł.

Na uwagę zasługuje też fakt, że nauka znalazła już antidotum na wiele jednostek chorobowych umożliwiając całkowite wyleczenie lub polepszając znacznie jakość życia pacjentów. Tak jak jeszcze kilka lat temu dzieci niskorosłe z rzadką przypadłością niedoboru insulinopodobnego czynnika wzrostu IGF-1 nie mogły prawidłowo się rozwijać, bo nie definiowano tego rodzaju przyczyny w tym zaburzeniu, to obecnie pojawiła się możliwość, aby takie dzieci mogły rosnąć. Podobnie dzieje się w przypadku innych chorób rzadkich. Analizując powszechne dzisiaj choroby takie jak grypa, powinniśmy mieć świadomość, że dostępna profilaktyka szczepionkowa i leki antywirusowe, sprawią, że nie powtórzy się sytuacja z XX wieku, kiedy choroba ta zdziesiątkowała Europę<sup>16</sup>. To wszystko jest możliwe dzięki firmom farmaceutycznym.

---

<sup>16</sup> W latach 1918–1919 przez świat przetoczyły się 3 fale największej i najbardziej zabójczej pandemii grypy w historii, która zyskała miano grypy „hiszpanki” – szacuje się, że pochłonęła ona ponad 50 mln ofiar, więcej niż I wojna światowa, za [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl)