

Tytuł: Prawne i etyczne standardy marketingu farmaceutycznego – różnice pomiędzy Polską, Stanami Zjednoczonymi i Unią Europejską. / Legal and ethical standards of pharmaceutical marketing – differences between in Poland, United States and European Union.

Słowa kluczowe: etyka firmy farmaceutyczne marketing

Keywords: ethics pharmaceutical companies marketing

Autorzy:

Marta Makowska - Wydział Nauk Humanistycznych, Katedra Socjologii, Zakład Socjologii Struktur i Działań Społecznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie:

Celem artykułu jest porównanie obowiązujących w Polsce regulacji prawnych i etycznych określających standardy marketingu farmaceutycznego z uregulowaniami obowiązującymi na świecie. Porównane zostały najważniejsze dokumenty wydane przez międzynarodowe, amerykańskie i europejskie organizacje. Okazało się, że w Polsce obowiązują surowsze ograniczenia w kwestii reklamy leków niż w Stanach Zjednoczonych, a także surowsze, niż narzuca to obecność w strukturach Unii Europejskiej. Polska pozostaje jednak w tyle za innymi krajami, jeżeli chodzi o zaangażowanie różnego rodzaju stowarzyszeń, firm farmaceutycznych, lekarzy, studentów medycyny w działania mające na celu wprowadzenie mechanizmu dobrowolnej kontroli reklamy leków. Jeżeli już wydaje się dobrowolne kodeksy etyczne, to nie są one na bieżąco aktualizowane i dostosowywane do szybko zmieniającego się prawa ani nie ustanawiają zapisów od niego dużo surowszych. Nie ma w Polsce żadnej organizacji, która sprzeciwiałaby się przyjmowaniu przez lekarzy nawet drobnych prezentów w postaci długopisu, pochodzących od przedstawicieli przemysłu farmaceutycznego, podczas gdy m.in. w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Włoszech funkcjonują one całkiem prężnie.

Abstract:

The main aim of the article is the comparison of the legal and ethical standards of pharmaceutical marketing between Poland and other regulations being in force worldwide. The most important documents – international, American and European were compared with Polish ones. It turned out that Polish norms concerning drug advertising are stricter than those in United States, and those which are required due to the presence in the European Union. Unfortunately Poland is lagging behind the other countries if we consider voluntary jurisdiction of organizations that associate: pharmaceutical companies, physicians or medical students to control drug advertisements. If such organizations have the ethical codes they are not as fast updating as Polish law and they do not establish really stricter rules. There is no Polish association that would act against giving any small gifts, even a pen, from industry to physicians whereas in U.S., Great Britain and Italy they function very well.

