

مقایسه‌ی منشور اخلاقی سه شرکت داروسازی Merck، Roche و Novartis:

مشتری‌مداری یا بیمارمحوری؟

فاطمه خانساری^۱، حمیدرضا نمازی^{۲*}

مقاله‌ی مروری

چکیده

با لحاظ این‌که شرکت‌های داروسازی دربرگیرنده‌ی عناصر متعدد درونی و برونی از جمله شرکت‌های پخش، بیماران، پزشکان، کارکنان، سهام‌داران و ... هستند و باتوجه به بروز تعارضات ملموس در این زمینه، برخی از این شرکت‌ها، تدوین منشور اخلاقی (code of ethics) را به‌عنوان مزیتی استراتژیک محسوب می‌کنند و معتقدند این مهم نقش مؤثری در پیش‌برد اهداف سازمانی‌شان داشته‌است. این مقاله به بررسی منشور اخلاقی سه شرکت داروسازی Merck، Novartis و Roche می‌پردازد و جایگاه ممتاز و متمایز حقوق بیمار را به‌عنوان اصل محوری در حل تعارضات اخلاقی بررسی می‌کند. در مبحث وظیفه‌ی اخلاقی در قبال سهام‌داران، هر سه شرکت، ارزش‌های یکسانی را برشمرده‌اند که البته Merck تفصیل بیشتری داده است. در وجه وظیفه‌ی اخلاقی شرکت در قبال گروه‌های هدف به‌نظر می‌رسد تمایز میان مشتری و مصرف‌کننده لحاظ شده باشد. در تعارض میان منافع مشتری و مصرف‌کننده، شرکت Merck و Roche تعاملات خود را با پزشکان، شرکت‌های پخش، داروخانه‌ها و رقبا چنان سامان داده است که هم مانع سهم‌خواری شود و هم به نفع بیماران باشد. دغدغه‌ی Novartis نسبت به هدایای تقدیمی به مشتریان از Merck و Roche کم‌تر است.

در وجه وظیفه‌ی اخلاقی شرکت در قبال جامعه و محیط‌زیست، منشور اخلاقی Merck ویژگی‌های ممتاز و متمایزی دارد و تعامل روزانه با گروه‌های بیماران را جزو وظایف خود می‌داند. Roche نیز از محیط درونی خود خواسته است تا مواردی را که نیاز به حمایت انسانی دارند به این شرکت اطلاع دهند. به‌نظر می‌رسد هر سه منشور اخلاقی تعارضات پیش آمده را چنان حل می‌کنند که درنهایت حقوق بیمار به‌عنوان مصرف‌کننده‌ی شرکت‌های دارویی در اولویت قرار می‌گیرد و مشتری‌محوری که در این‌جا به معنای پزشک‌محوری، داروخانه‌محوری و پخش‌محوری است، اولویت بعدی است.

واژگان کلیدی: منشور اخلاقی شرکت داروسازی، شرکت Roche، شرکت Merck، شرکت Novartis

^۱ پزشک عمومی، مسؤول بخش علمی واحد بازاریابی شرکت‌های داروسازی تهران‌دارو، تهران‌شیمی، آفاشیمی، وانا و پلاسما دارو

^۲ دانشجوی PhD اخلاق پزشکی مرکز تحقیقات اخلاق و تاریخ پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تهران

* نشانی: تهران، بلوار کشاورز، خیابان ۱۶ آذر، نرسیده به خیابان پورسینا، پلاک ۲۳، تلفن: ۶۶۴۱۹۶۶۱

مقدمه

شاید هیچ حرفه‌ای در دنیا به اندازه‌ی داروسازی با دانش، اقتصاد، سلامت، پزشکی، حقوق بشر، دولت و جامعه در تعامل نباشد (۱). با لحاظ این‌که غایت همت شرکت‌های داروسازی، تهیه‌ی داروهای بهینه و مناسب برای بیماران و آدمیان گوشت و خون‌دار است، به‌نظر می‌رسد اخلاق داروسازی بیش از آن‌که معطوف به حوزه‌ی اخلاق کسب و کار و صنعت باشد، معطوف به حوزه‌ی جامع اخلاق پزشکی و زیستی است (۲). از سویی تعامل مستمر شرکت‌های داروسازی با گروه‌های مختلف از جمله بیماران، پزشکان، کارمندان، سهام‌داران، فروشندگان و حتی جامعه و دولت، سبب بروز چالش‌های متعدد در این زمینه شده است.

شرکت‌های داروسازی در جهت ارتقای کیفیت ارائه‌ی خدمات و محصولات، امروزه دریافته‌اند که سودآوری و گذر از تعارضات، نسبت مستقیمی با لحاظ اصول اخلاقی دارد و از این رو خود را نیازمند تنظیم و تدوین اصول و استانداردهای اخلاقی می‌دانند که با عنوان منشور اخلاقی (code of ethics) شناخته می‌شود (۳). این منشور شامل استانداردها و اصول و ارزش‌هایی است که راهبرد شرکت در عملکرد حرفه‌ای و نیز راهنمای شرکت در شرایط خاص هم‌چون بروز تعارض و موقعیت‌های بحث‌انگیز است (۴، ۳). به‌طور کلی اساس این استانداردها بر مبنای چند اصل اخلاقی عمده است که به‌رغم عبارات متفاوت در منشور هر شرکت، محتوی و مفهوم مشترک دارند که از آن جمله می‌توان احترام به حقوق و کرامت انسانی، رفتار اخلاقی و نسبت آن با قانون، وفاداری به شرکت متبوع، رعایت اخلاق فردی در حوزه‌ی منابع انسانی، توجه منصفانه و مناسب به منافع ذی‌نفعان دیگر (مشتریان، شرکای تجاری، مقامات دولتی و عموم مردم) و نیز محیط زیست، عملکرد حرفه‌ای مناسب و خلاقانه را نام برد (۵). George W. Merck با بیان جمله‌ی معروف «پزشکی برای آدمی است»، خدمت به آدمیان گوشت

و خون‌دار را غایت آرمان‌ها و ارزش‌های شرکت داروسازی می‌داند (۶). منشور اخلاقی نشان‌دهنده‌ی چگونگی اعمال این ارزش‌ها با معیارهای مشخص و خالی از ابهام و ابهام در قبال هر یک از عناصر مرتبط با شرکت داروسازی است (۵).

از سوی دیگر، این منشور ضمن دارا بودن قابلیت اجرایی بالا، باید تمام جوانب اخلاقی مرتبط با داروسازی را در بر گیرد، به شیوه‌ای روشن و قابل فهم نوشته شده باشد، قابلیت تجدید و نیز به چالش گرفته شدن را داشته باشد و امکان افزودن موارد تعارضات اخلاقی و پاسخ به سؤالات احتمالی را مهیا کرده باشد. در عین حال دارای کم‌ترین موارد استثنا باشد تا با مراجعه به آن ضمن یافتن راه‌حل مناسب، احتمال سوءاستفاده از آن به کم‌ترین حد ممکن برسد (۳). این مقاله به بررسی مقایسه‌ای منشور اخلاقی سه شرکت بزرگ داروسازی Merck (۶)، Roche (۵) و Novartis (۸، ۷) می‌پردازد.

منشور اخلاقی Merck بر مبنای ۴ اصل اساسی: نوآوری؛ پایبندی به تعهدات؛ رواج فرهنگ اخلاقی و وفادارانه‌ی «یک مرکی» (one Merck) و برقراری ارتباط صادقانه و شکوفایی استعدادها؛ و در نهایت تلفیقی معنادار از ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای هم‌چون پیشرفت، جسارت و خطرپذیری معقول، خودآگاهی و مسؤولیت‌پذیری تدوین شده است (۶).

منشور اخلاقی Roche بر پایه‌ی سه ارزش توسعه، جسارت و خطرپذیری معقول (در زمینه‌ی همکاری و رقابت صادقانه) و وفاداری به شرکت استوار است (۵).

در مقدمه‌ی منشور اخلاقی Novartis مسؤولیت‌پذیری اخلاقی به تفصیل بحث شده است (۸).

اساس منشور اخلاقی Merck از نظر شکلی بر پایه‌ی تعامل با گروه‌ها و عناصر مرتبط با شرکت داروسازی است و در هر بخش به تشریح اصول اخلاقی مورد انتظار با هر گروه می‌پردازد (۶). در حالی‌که مدل منشور اخلاقی Roche بر پایه‌ی اصول اخلاقی است و در متن هر اصل، وظایف و

شد. سپس رویکردهای این سه منشور اخلاقی در قبال همه‌ی عناصر درونی و بیرونی بررسی شد.

بحث

نظر به این‌که با وجود اهمیت بررسی تمام وجوه منشور، جایگاه حقوق بیمار در منشور این شرکت‌ها در این مقاله مد نظر است، به نمونه‌هایی از پرسش و پاسخ‌های مرتبط مندرج در حاشیه‌ی متن منشور نیز اشاره شده است. در ادامه وجوه مختلف منشور بررسی می‌شود:

۱- وظیفه‌ی اخلاقی در قبال سهام‌داران:

۱-۱. منشور اخلاقی Merck این بخش را از ۴ منظر با عناوین تعارض منافع، استفاده از اموال و امکانات شرکت، حفاظت از اطلاعات شرکت و صحت گزارشات بررسی کرده است. **تعارض منافع:** تصمیم‌گیری در شرکت باید بدون توجه به دغدغه‌های افراد باشد. تعارض منافع به درگیری فرد در فعالیت‌های خارج از حوزه‌ی کاری اطلاق می‌شود که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم دید بی‌طرف تجاری را مختل می‌کند. Merck راه حل تعارض را افشای آن به مدیر و مسؤول مربوطه می‌داند. در این زمینه هم‌چنین پرداخت وام به کارکنان شرکت باید به‌طور دقیق بررسی شود. پرداخت وام به مدیران و اعضای هیئت مدیره ممنوع است. نمونه‌ی تعارض؛

سؤال: من دارای سهم اندکی در شرکت مخابرات بریتانیا هستم، آیا این مورد را باید به‌عنوان تعارض منافع گزارش کنم؟

جواب: سیاست Merck دارا بودن کم‌تر از یک درصد از سهام شرکت‌های سهامی عام مانند شرکت مخابرات بریتانیا را تعارض منافع تلقی نمی‌کند.

استفاده از دارایی‌های شرکت: سهام‌داران حق دارند انتظار داشته باشند که دارایی‌های شرکت به درستی نگاه‌داری شود و به‌صورت مقرون به صرفه و کارآمد استفاده شود. به‌عنوان یک قاعده‌ی کلی، نباید تجهیزات یا منابع شرکت را برای مصارف

تعهدات شرکت را در قبال گروه‌ها و عناصر داخلی و خارجی مرتبط با شرکت بیان می‌کند (۵).

منشور اخلاقی پیشین شرکت Novartis که در آگوست ۱۹۹۹ تدوین شده است به‌طور مختصر به موارد: تعهدات شخصی، تبعیض، راه‌های برون‌رفت از تعارض منافع، مسائل رشوه و جوازی، حفظ اسرار شغلی، اصل اخلاق رقابت، انطباق با قوانین و مقررات و استفاده و حفاظت از اطلاعات و دارایی‌ها پرداخته است (۷)؛ سپس در نسخه‌ی دومی که در آوریل ۲۰۰۷ تدوین کرده است مسائل دیگری را هم‌چون اخلاق حرفه‌ای، آداب حرفه‌ای، سلامت و ایمنی، محیط زیست و سیستم‌های نوین مدیریت مطرح کرده و این نسخه را تحت عنوان منشور اخلاقی Novartis منتشر کرده است (۸). در این مقاله با توجه به طرح موضوعات اخلاقی از دو منظر و در نتیجه محتویات متفاوت و نیز با توجه به این‌که هر یک از نسخه‌ها شامل بخشی از اصول مطرح شده در منشور اخلاقی دو شرکت Roche و Merck است، هر دو نسخه بررسی شده است.

در منشور اخلاقی Roche و Merck در کنار بیان اصول کلی، در هر بخش چند مورد تعارض اخلاقی در قالب پرسش و پاسخ مطرح شده است که علاوه بر تفهیم بهتر اصول بیان شده، در موارد خاص، شیوه‌ی رفتار مناسب را آموزش می‌دهد. هم‌چنین منشور اخلاقی Roche علاوه بر آن، در پایان هر مبحث، در دو یا سه جمله وظایف مورد انتظار شرکت در آن زمینه را به وضوح بیان می‌کند. منشور اخلاقی Novartis به بیان کلیات در هر بخش اکتفا کرده و در جهت روشن‌تر شدن اصول از ذکر مثال یا پرسش و پاسخ بهره نرفته است.

روش کار

این مقاله در صدد است با روشی تحلیلی- توصیفی و با استفاده از تارنمای اینترنتی سه شرکت Roche، Merck و Novartis، موارد اختلاف و اشتراک منشور اخلاقی آن‌ها را بررسی کند و طرحی برای تدوین منشور جامع اخلاقی ایران در افکند. منشور اخلاقی سه شرکت یاد شده تهیه و ترجمه

صورت بروز چنین شرایطی، ارتباط معنی‌دار بین کارمند و مدیر بخش مربوطه و تلاش برای حل و فصل صحیح مسأله را مهم‌ترین اقدام معرفی می‌کند. در این منشور خرید و فروش اطلاعات شرکت مجاز شمرده نمی‌شود. شرکت در جهت حفظ منافع سهام‌داران خود ملزم به حفظ اطلاعات مربوط به خرید و فروش سهام و اوراق بهادار و عهدنامه‌های استراتژیک مالی و نیز حراست از چند و چون ساختار سرمایه‌گذاری و سرمایه‌پذیری در شرکت است. احترام به حقوق مالکیت معنوی شرکت و حفظ دارایی‌های شرکت از نظر اخلاقی وظیفه‌ی تمام کارمندان و مدیران شرکت در قبال سهام‌داران است.

۲- وظیفه‌ی اخلاقی در قبال کارکنان:

۱-۲. در منشور اخلاقی Roche و Merck

شیوه‌ی رفتار با کارکنان و کارمندان شرکت در موضوعات محیط کار، رفتار منصفانه، بهداشت، ایمنی و صدمات محل کار بررسی شده است. این فصل به‌طور مفصل به حفظ حریم خصوصی کارمندان و فراهم آوردن امکان ارتقاء و بالندگی ایشان و ایجاد محیط با نشاط، زیبا و آرام و نیز بر ساختن فضای آزاد عمومی برای ابراز نظر پرداخته است. حفظ ایمنی و سلامتی کارکنان و اتخاذ استراتژی رفتاری منصفانه بدون توجه به جنس، نژاد، مذهب، قومیت و نظایر آن نیز در این بخش مورد توجه قرار گرفته است.

۲-۲. در منشور اخلاقی Novartis، حفظ و احترام

به حقوق فردی کارکنان و کارمندان در ۶ مبحث جداگانه با عناوین انتخاب آزادانه‌ی شغل، عدالت و عدم تبعیض، رفتار منصفانه، جبران خدمت (دستمزد و مزایا و ساعات کاری)، الگوی مدیریت مشارکتی و امتناع از کار کودکان و نوجوانان آمده‌است و در آن به بیان انتخاب

شخصی به‌کار برد. با این حال، ممکن است گاه استفاده‌ی شخصی از منابع شرکت موجه باشد. استفاده‌ی معقول و بجا تا حدی که به انجام وظایف شخص لطمه نزند یا هزینه‌ی گزاف به شرکت تحمیل نکند مجاز شناخته شده است.

نمونه‌ی تعارض؛

سؤال: من با حمایت شرکت، در حال تحصیل شیمی هستم، آیا می‌توانم از آزمایشگاه شرکت در تعطیلات آخر هفته برای مطالعات بیشتر استفاده کنم؟

جواب: نظر به ایمنی، سلامتی و سایر خطرات احتمالی، استفاده شخصی از آزمایشگاه شرکت مجاز نیست. اگر فکر می‌کنید وضعیت خاصی وجود دارد، مدیر بخش باید تصمیم بگیرد.

به نظر می‌رسد رویکرد Merck با توجه به حل تعارض

فوق، تفویض اختیار به مدیران ارشد و میانی بخش‌های مختلف است و منطق موقعیت را لحاظ می‌کند.

۱-۲. منشور اخلاقی Roche بیان می‌کند منافع شخصی

لزوماً اثرات ناروا بر قضاوت و رفتار حرفه‌ای ما ندارد، با این حال در شرایط تعارض منافع می‌تواند سبب سوگیری شخص شود و منافع شرکت را به خطر اندازد، از چنین موقعیت‌هایی باید اجتناب کرد.

نمونه‌ی تعارض؛

سؤال: همسر من مدیر تهیه‌کننده‌ی مواد اولیه‌ی شرکت رقیب Roche است. در این مورد انتظار شرکت از من چیست؟

جواب: این مورد به علت موقعیت همسر شما آشکارا تعارض منافع محسوب می‌شود. با وجود این‌که احتمال دارد شرکت تهیه‌کننده‌ی مزبور بهترین گزینه برای Roche باشد، شما باید این مورد را به مدیر خود اطلاع دهید.

۱-۳. منشور اخلاقی Novartis در زمینه‌ی تعارض

منافع، اجتناب از موقعیت‌های مستعدکننده‌ی بروز تعارض را راه‌حل فی بادی النظر می‌داند اما در

دارو با لحاظ ارتباطات صادقانه و سازوار به بیان خلاصه‌ای از عوارض جانبی، موارد احتیاط، هشدارها و موارد منع مصرف با همان صداقتی که در بیان فواید و تمایز و اثر بخشی آن لحاظ می‌شود تأکید می‌کند.

نمونه‌ی تعارض؛

سؤال: من به‌عنوان نماینده‌ی علمی و فروش آگاهم که برای اندیکاسیون تأیید نشده دارویی، نباید پزشک را تشویق به تجویز آن دارو کنم. اما در صورت پرسش پزشک آیا می‌توانم او را به مطالعات یا تجویزهای مشابه سایر پزشکان ارجاع دهم؟

جواب: به‌طور کلی، نماینده‌ی فروش یا نماینده‌ی علمی درباره‌ی موارد مصرفی که برای دارو ذکر نشده، نباید اطلاعات تأیید نشده و ضمنی به پزشک دهد. اما اگر پزشک خواستار اطلاعات اضافی در این زمینه باشد می‌توانید او را به بخش علمی شرکت ارجاع دهید.

سؤال: در موارد احتمال مصرف نامناسب دارو (مانند درخواست سیمواستاتین از سوی متخصص ارتوپدی برای موردی غیر علمی)، وظیفه‌ی من در قبال درخواست نمونه دارو چیست؟

جواب: در صورت شک به استفاده‌ی نامناسب از نمونه‌ی دارو توسط پزشک نباید این کار انجام شود. استفاده‌ی نابه‌جا از نمونه‌های دارویی، غیر قانونی و نقض سیاست شرکت است.

آنچه در حل این تعارض اهمیت دارد این است که به رغم احتمال قطع ارتباط پزشک ارتوپد با شرکت مذکور در صورت عدم پذیرش خواسته‌ی وی و نیز احتمال سودآوری شرکت در صورت پذیرش خواسته او، منشور اخلاقی شرکت با اولویت به حقوق بیمار درخواست او را نمی‌پذیرد.

آزمایشات بالینی: با لحاظ اخلاق پژوهش، برای تعیین اثربخشی و ایمنی محصولات آزمایشات بالینی به دو شکل، پیش از ورود به بازار بر روی داوطلبین شرکت‌کننده در آزمایشات و پس از ورود به بازار از طریق گرفتن اطلاعات از

آزادانه‌ی شغل و عدم اجبار در کار، عدم تبعیض به دلایل نژادی، قومی، مذهبی، جنسی و نظایر آن و رفتار منصفانه و پرهیز از تهدیدهای روانی و فیزیکی و نیز استانداردهای مربوط به حقوق و مزایا و پاداش‌ها و ایجاد محیطی با قابلیت ارتباط و تعامل آزاد برای حل و فصل تنش‌های منابع انسانی بدون ارعاب و تهدید به رفتارهای تلافی‌جویانه پرداخته است.

۳- وظیفه‌ی اخلاقی در قبال گروه‌های هدف (مشتریان، مصرف‌کنندگان و پزشکان):

از آن‌جا که پزشکان خط اول تجویز محصولات دارویی هستند، نقش مهمی به‌عنوان گروه هدف این شرکت‌ها ایفا می‌کنند. در سال‌های اخیر ارتباط بین پزشکان و صنایع داروسازی به‌صورت گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است (۹، ۱۰) و در این باب شیوه‌ی بازاریابی و انتخاب جوایز و هدایا و شیوه ترغیب به نسخه کردن دارو بیش از همه مورد مناقشه بوده است (۱۱، ۱۲). در ادامه راهکارهای اخلاقی سه شرکت مذکور بررسی می‌شود. آنچه در این وجه از منشور اخلاقی بارز است، شیوه‌ی حل تعارض به گونه‌ای است که منافع شرکت در گرو منافع بیماران فرض می‌شود؛ به دیگر سخن، اخلاق به‌عنوان مزیتی استراتژیک، سودآوری شرکت را نتیجه‌ی رعایت حقوق بیماران می‌داند.

۱-۳ Merck . گروه هدف خود را بیماران، پزشکان، سازمان‌های بهداشتی، درمانی، ادارات دولتی، تمامی فروشندگان و شرکت‌های پخش دارو می‌داند و این وجه از منشور خود را در بر گیرنده‌ی موارد زیر می‌داند:

کیفیت خدمات و تولیدات: ارائه‌ی محصولات و خدمات به نحوی باشد که سبب تداوم تقاضا و نیز رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان از شرکت شود. هم‌چنین بهبود کیفیت محصولات، هم از نظر تحقیقات و پژوهش و هم از منظر بیماران آرمان اخلاقی شرکت است.

ارتباط صادقانه: با تکیه بر نقش مهم پزشکان در تجویز

پزشکان، بیماران و تصمیم‌گیرندگان کلیدی انجام می‌شود.

نمونه‌ی تعارض؛

سؤال: آیا قبول درخواست پزشک برای استفاده از نمونه‌های دارویی جهت آزمایش بالینی محدود مجاز است؟
جواب: خیر، از نمونه‌های دارویی نباید در جهت آزمایشات بالینی استفاده شود. مشارکت در آزمایشات بالینی مستلزم آگاهی از روند آزمایش بالینی است. بخش تحقیقات شرکت باید در جریان قرار گیرد و بخش بازاریابی نباید در این مهم دخالت کند.

آنچه در حل این تعارض مورد توجه است، توجه به این اصل اخلاقی است که شرکت داروسازی با لحاظ حقوق بیمار خود را از نظر اخلاقی موظف به مشارکت در آزمایشات بالینی موجه می‌داند. به رغم این که می‌تواند دغدغه‌ی این مهم را نداشته باشد و از هر تحقیق غیر علمی و ناپخته‌ای با این توجیه که در جهت منافع شرکت است حمایت کند.

هدایا و تبلیغات: چه به صورت نقدی و چه غیر نقدی جز در برخی موارد که بر شمرده شده است ممنوع است. دادن کتاب، جزوه یا بروشور برای معرفی محصولات به پزشکان، و هدایایی با ارزش ناچیز از نظر مالی هم چون خودکار، تقویم و یادداشت‌های رومیزی به نمایندگان پخش، طبق قانون و سیاست‌های شرکت از جمله موارد مجاز شمرده شده است.

نمونه‌ی تعارض؛

سؤال: من به جشن عروسی یکی از مشتریان مهم دعوت شده‌ام. در فرهنگ ما انتظار می‌رود مهمان هدیه‌ی نقدی برای عروس ببرد. وظیفه‌ی من چیست؟ آیا هدیه‌ی غیر نقدی مجاز است؟

جواب: هدایای نقدی یا غیر نقدی ممنوع است. اگر به نظر شما استثنایی در سیاست شرکت وجود دارد با مدیر خود مشورت کنید.

دعوت به همایش‌ها و کنفرانس‌ها: هدف از برگزاری همایش‌ها، ارتقای سلامت جامعه و کاستن از درد و رنج بیماران است و دقت در انتخاب محل کنفرانس به منظور

سهولت سفر شرکت‌کنندگان و پرداخت هزینه‌ی سفر، همه با لحاظ این مهم صورت می‌گیرد.

نمونه‌ی تعارض؛

سؤال: ما هزینه‌ی سفر یکی از سخنرانان مهم را که قرار است در کنفرانسی با حمایت Merck صحبت کند تقبل کرده‌ایم؛ او می‌خواهد که با هزینه‌ی خود همسرش را نیز به همراه بیاورد. آیا این عمل مجاز است؟

جواب: در صورتی که هزینه‌ی سفر با شرکت نباشد به همراه آوردن همسر یا همراه دیگر مجاز است. در این صورت هزینه‌ی سفر همراه بر عهده‌ی شرکت نیست.

سؤال: آیا می‌توانیم با درخواست پزشک برای تهیه‌ی دو بلیت با هزینه‌ی کم‌تر به جای یک بلیت درجه یک، برای حضور در کنفرانس موافقت کنیم؟

جواب: خیر، انجام این کار مجاز نیست. شرکت تنها هزینه‌های مربوط به مدعوین را تقبل می‌کند.

در همه‌ی تعارضات مذکور آنچه اهمیت دارد تنظیم روابط شرکت داروسازی با مشتریان با راهبرد ترغیب حداقلی و با مصرف‌کنندگان (بیماران) با راهبرد دغدغه‌ی حداکثری است. به عبارت دیگر، به رغم این که تعامل تشویقی با پزشکان و داروخانه‌ها و سایر مشتریان در بادی امر منافع شرکت را افزون می‌کند، با راهبردی دیدن اخلاق، حداقل تعامل تشویقی با مشتری صورت می‌گیرد تا مصرف‌کننده یعنی بیمار هم‌چنان قدر ببیند و در صدر نشیند.

رقابت منصفانه: به صورتی که امکان خرید آزادانه و منصفانه توسط مشتریان و جامعه فراهم بوده، رقابت باید بر اساس شایستگی و کیفیت محصولات و خدمات، و بدون توافق با رقبا برای قیمت‌گذاری باشد.

۲-۳. شرکت داروسازی Roche: مشتریان خود را در آگاهی از نتایج تحقیقات و فعالیت‌های پیشبردی محق می‌داند و متعهد می‌شود تا اخلاق بازاریابی را لحاظ کند. در زمینه‌ی هدایا و تبلیغات، Roche بر این باور است در عین حال که هدایا می‌توانند انگیزه‌ی شخصی و حرفه‌ای ایجاد کنند،

می‌توانند باعث سوء تفاهم و اختلال در حوزه‌ی سلامت شوند. همچنین در این منشور به رقابت منصفانه طبق قوانین و اخلاق بازاریابی و تدوین برنامه‌ای با عنوان اخلاق رقابت در جهت حفظ سلامت جامعه و در نتیجه پرهیز از توافق با مشتریان هم‌چون شرکت پخش و نیز رقبا برای قیمت‌گذاری یا توافقات در حوزه‌ی فروش (هم‌چون بالا بردن بی‌رویه‌ی قیمت‌ها) و نظایر آن اشاره شده است.

نمونه‌ی تعارض؛

سؤال: من در زمینه‌ی بازاریابی محصول جدید فعالیت می‌کنم. نگرانی من این است که ادعای گفته‌شده در مورد دارو کاملاً صحیح نباشد. آیا باید این موضوع را مطرح کنم؟

جواب: با مدیر خود صحبت کنید. ما مسئولیت اخلاقی داریم که مطمئن شویم هر دارو با آنچه از لحاظ علمی ادعا می‌شود سازگار است.

سؤال: مدیر من برای محصول خاصی سقف فروش بلند پروازانه‌ای تنظیم کرده است. برای رسیدن به این هدف و کسب امتیاز مجبورم برخی از استانداردهای تجاری Roche را نقض کنم. آیا مجاز به چنین کاری هستم؟

جواب: خیر، شما باید همیشه طبق استانداردهای تجاری Roche عمل کنید و در غیر این صورت مسئولیت اخلاقی دارید. در این باره به‌طور واضح و روشن با مدیر خود صحبت کنید و راه حلی مطابق استانداردهای تجاری پیدا کنید.

سؤال: رقیب از رشوه و سایر مزایای نامناسب برای جلب مشتریان استفاده می‌کند. آیا ما هم مجاز به استفاده از این شیوه‌ها هستیم؟

جواب: خیر، اولاً این عمل مطابق با استانداردهای اخلاقی Roche نیست، ثانیاً این عمل می‌تواند منجر به جریمه‌های انضباطی برای کارمندان دخیل در این کار شود. حتماً اجتناب کنید.

سؤال: من در بخش بازاریابی کار می‌کنم و می‌دانم که رقیب تخفیف‌های بالایی به مشتریان داده است تا سهم بازار خود را افزایش دهد. آیا این فکر خوبی است که با این رقیب

تماس بگیرم و بر روی سقف تخفیف و تعیین مشتری و بازار خاص توافق کنم؟

جواب: خیر، این یک مورد نقض اخلاق بازاریابی است، از نظر Roche رفتارهایی از این دست حتی در کشورهایی که این عمل از نظر قانونی مجاز است، اکیداً ممنوع است.

سؤال: یکی از مشتریان کلیدی Roche برای جشن پنجاهمین سالگرد شرکت خود مهمانی شامی ترتیب داده و مرا نیز دعوت کرده است. سایر اشخاص و ادارات دولتی و تجاری مهم نیز در این مهمانی حضور دارند. آیا مجازم این دعوت را بپذیرم؟

جواب: بله، دعوت شما و مدیرتان به‌عنوان نماینده‌ی Roche مورد تأیید است.

سؤال: یک فروشنده‌ی کلیدی Roche من و همسرم را برای بازی گلف تعطیلات آخر هفته به پاس مشارکت طولانی مدت دعوت کرده است. مجاز به پذیرفتن این دعوت هستم؟

جواب: خیر، قبول دعوت از سوی شما استقلال شما و Roche را به خطر می‌اندازد.

سؤال: یکی از فروشندگان شرکت Roche می‌تواند برای من بلیت مسابقه‌ی فوتبالی را که بسیار علاقه‌مند به دیدن آن هستم، تهیه کند. آیا این درخواست صحیح است؟

جواب: خیر، کارمندان Roche مجاز به درخواست هدایا یا تبلیغات از هیچ شخص یا شرکتی که با Rosch در حال معامله‌ی تجاری است، نیستند.

همان‌گونه که در بررسی منشور پیشین آمد شیوه‌های بازاریابی باید چنان سامان یابد که هرگونه رقابت غیر مبتنی بر کیفیت دارو (هم‌چون رقابت بر مبنای جوایز جنسی و نقدی، هدیه به پزشکان جهت ترغیب نسخه‌نویسی و ...) ناممکن باشد. این اصل محوری یعنی رقابت مبتنی بر کیفیت دارو نتیجه‌ی اولویت‌بخشی به حقوق بیمار در حل تعارضات حرفه‌ای و اخلاقی شرکت‌های داروسازی است.

۳-۳. منشور اخلاقی Novartis: در بحثی با عنوان

جامعه، نباید قول یا پیشنهاد هرگونه پرداخت نقدی یا هر هدیه‌ی ارزشمند دیگری به ادارات دولتی یا احزاب سیاسی با هدف کسب منافع تجاری مثلاً از طریق تأثیر بر سیاست‌گذاری حوزه‌ی سلامت در راستای منافع شرکت داده شود.

التزام و تعهد به قوانین و مقررات در تجارت، تولید، تحقیقات، بازاریابی، فروش و توزیع دارو و سایر موارد مطابق با برنامه‌ی سلامت ایالات متحده و FDA، از وظایف عمده‌ی شرکت در قبال جامعه است.

۴-۲. شرکت داروسازی Roche:

تعهد به تداوم و ثبات: Roche به‌عنوان یک شرکت پیش‌تاز در حوزه‌ی سلامت، هدف خود را توسعه و تولید محصولات و خدماتی می‌داند که نیاز واقعی جامعه را تأمین می‌کند. هدف Roche ایجاد بهبود محسوس در سلامت بیماران است. Roche تجارت خود را با احترام به فرد و جامعه و محیط زیست، مسئولانه و با ثبات معرفی می‌کند و متعهد می‌شود تا در آینده نیز بر سر این پیمان بایستد. منظور Roche از ثبات، ارزش‌آفرینی مطابق استانداردها و نیازهای جامعه به شیوه‌ی مسئولانه در قبال جامعه و محیط زیست است.

Roche در ارتباط با جامعه، میلیون‌ها انسان در سراسر جهان از جمله بیماران، پزشکان، کارکنان مراکز درمانی، مراقبین سلامت، جامعه‌ی علمی، مقامات قانونی، کارمندان شرکت، سرمایه‌گذاران، فروشندگان و خدمات رسانه‌ای و جامعه را که به‌نحوی بر تجارت Roche تأثیر می‌گذارند یا از آن متأثر می‌شوند، سهام‌داران اصلی خود می‌نامد و متعهد می‌شود با لحاظ نقش بسیار مهم ادارات دولتی در جامعه، تعامل فعالانه، صادقانه، شفاف و مسئولانه با این ارگان‌ها داشته باشد.

Roche بر فعالیت‌های بشردوستانه تأکید فراوان کرده، از کارمندان خود می‌خواهد تا مواردی را که نیاز به حمایت انسانی دارند، به مدیران این شرکت اطلاع دهند.

Roche در مبحث وظایف خود در قبال جامعه، گروه

اخلاق رقابت به طرح موضوعاتی از جمله رقابت منصفانه، ممنوع بودن توافق قیمت‌گذاری یا افزایش قیمت، فروش انحصاری محصولات و مقید کردن خرید یک محصول نسبت به محصولات دیگر می‌پردازد و نسبت به دو شرکت دیگر از تفصیل کم‌تری برخوردار است.

۴-۱. وظیفه‌ی اخلاقی در قبال جامعه و محیط زیست:

Merck. ۱-۴. موارد ذیل را به‌عنوان وظیفه‌ی خود در

قبال جامعه و محیط زیست بیان می‌کند:

مسئولیت‌پذیری: Merck باور دارد که عنصر اساسی در باب مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه علاوه بر احترام و تبعیت از قوانین (مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای)، حمایت از مؤسسات خیریه از سطح محلی تا سطوح بین‌المللی در جهت منافع جامعه است (مسئولیت‌پذیری اخلاقی). Merck، هم با مشارکت نقدی به‌صورت مستقیم و هم از طریق بنیاد خیریه شرکت و اهدای محصولات و سایر خدمات مورد نیاز جامعه و ارتقای سطح سلامت جامعه در این امر سهیم است. خدمات انسان‌دوستانه‌ی Merck بر دو اولویت استراتژیک جهانی بنا شده است: ۱- توسعه‌ی دانش داروسازی و آموزش عمومی و تخصصی آن ۲- ارتقای مراقبت‌های حوزه‌ی سلامت.

وسایل ارتباط جمعی: تمام ارتباطات Merck با اخبار رسانه‌ها به‌طور بالقوه دارای اهمیت است و هر نوع ارتباط و مصاحبه‌ی احتمالی باید اخلاقی و بدون تعارض و تناقض باشد.

نظارت محیط زیستی: مسئولیت Merck در قبال حفاظت از محیط زیست از مهم‌ترین اولویت‌های شرکت است. Merck استراتژی کلان خود را با قوانین حفاظت از محیط زیست در تمام کشورهای حوزه‌ی کاری خود سازگار کرده است. هم‌چنین Merck در زمینه‌ی مصرف مسئولانه‌ی محصولات برای حفظ محیط زیست، اطلاعات جامعی را در بروشورهای دارویی و سایر وسایل ارتباطی اطلاعاتی برای مصرف‌کنندگان گنجانده است.

پرداخت‌های نابجا: در جهت ارتقای عادلانه سلامت

است.

در وجه وظیفه‌ی اخلاقی شرکت در قبال گروه‌های هدف به نظر می‌رسد تمایز میان مشتری و مصرف‌کننده لحاظ شده باشد. مشتریان شرکت‌های داروسازی، شرکت‌های پخش و داروخانه‌ها هستند اما مصرف‌کنندگان، بیماران محسوب می‌شوند. در تعارض میان منافع مشتری و مصرف‌کننده، شرکت Merck تعاملات خود را با پزشکان، شرکت‌های پخش، داروخانه‌ها و رقبا چنان سامان داده است که هم مانع سهم‌خواری شود و هم به نفع بیماران باشد. دادن رشوه به داروخانه‌ها، جوایز نقدی و جنسی به مشتریان و پزشکان و نیز توافقات سودجویانه در جهت افزایش قیمت بدون توجه اقتصادی از شیوه‌هایی است که در نظر Merck استانداردهای اخلاقی شرکت را زیر سؤال می‌برد. شرکت Roche نیز توجهات ارزشمندی به موارد فوق کرده است و همان‌گونه که آمد به‌عنوان نمونه تنها دعوت به مهمانی‌ای را مجاز می‌داند که مثلاً برای پنجاهمین سال تأسیس شرکت ترتیب داده شده است (چرا که به ارتقاء معنوی برند شرکت دارویی و در نهایت تقویت فرهنگ سلامت جامعه منجر می‌شود) اما سایر ارتباطات مالی میان شرکت‌های دارویی و پزشکان و مشتریان را اخلاقی نمی‌داند. دغدغه‌ی Novartis نسبت به هدایا از Merck و Roche کم‌تر است.

در وجه وظیفه‌ی اخلاقی شرکت در قبال کارکنان به نظر می‌رسد Novartis رویکرد جامع‌تری داشته است. تمایز میان عدالت و انصاف، امتناع از کار کودکان، گشودگی بیش‌تر در قبال کارکنان از نظر انتخاب آزادانه‌ی سمت سازمانی از مزایای عطف توجه این شرکت به کارکنان است. هر سه شرکت یکی از راهکارهای اخلاقی بودن را بر ساختن حوزه‌ی عمومی انتقادی می‌دانند. فضایی که در آن جلسات گفت‌وگو چه در سپهر حرفه‌ای و چه غیر حرفه‌ای برقرار شود. لحاظ این حوزه‌ی عمومی در سازمان از تنش‌های سازمانی می‌کاهد، هویت سازمانی کارکنان را ارتقاء می‌دهد و الگوی مدیریت مشارکتی را در سازمان ترویج می‌کند.

هدفی با عنوان «جامعه‌ی بیماران» را تعریف می‌کند. Roche بر این باور است که باید با بیماران گفت‌وگوی آزاد و تبادل اطلاعات شفاف داشته باشد. ایجاد و تداوم ارتباط با بیماران شیوه‌ی مؤثری در فهم بازخورد فعالیت Roche در حوزه‌ی درمان، از توسعه معنادار داروها (تولید داروهای جدید) تا تأیید دارو و بازاریابی و جا انداختن دارو در بازار است. Roche در عرصه‌های متعدد از جمله انکولوژی، بیماری‌های عفونی، بیماری‌های التهابی، بیماری‌های سیستم اعصاب مرکزی، بیماری‌های متابولیک و نیز تکنولوژی‌های تشخیصی با بیماران تعاملات مداوم و به روز دارد.

۳-۴. منشور اخلاقی Novartis: این شرکت نیز تعهد و التزام کامل به مقررات و قوانین را از اصول اولیه‌ی کار تجاری می‌داند و بیان می‌کند که تمام کارمندان باید با این قوانین آشنا باشند.

در مورد حفاظت از محیط زیست، Novartis با مطرح کردن سه موضوع عمده با عنوان ۱- رعایت قوانین محیط زیستی ۲- دفع سالم فاضلاب و مواد زائد ۳- پیشگیری و کاهش نشت و انتشار اتفاقی مواد به محیط زیست، بیان می‌کند که همه‌ی ارکان شرکت مسؤلیت اخلاقی دارند اثرات مضر بر طبیعت و محیط زیست را به حداقل برسانند.

نتیجه‌گیری

در مبحث وظیفه‌ی اخلاقی شرکت در قبال سهام‌داران هر سه شرکت، اصول و ارزش‌های مشابه و یکسانی مطرح کرده‌اند؛ با این تفاوت که Merck نسبت به دو شرکت دیگر با تفصیل بیش‌تری به این موضوع پرداخته است. ضمن این‌که شرکت Roche در مواردی که اشاره‌ی صریح به موضوع نداشته در قالب پرسش و پاسخ به آن اشاره کرده است.

به نظر می‌رسد هر سه شرکت یاد شده از الگوهای اخلاقی و حرفه‌ای مشابهی پیروی کرده، وظایف اخلاقی مشابهی را در قبال سهام‌داران برشمرده‌اند. آن‌چه اهمیت دارد این است که در هر سه شرکت لحاظ منافع سهام‌داران نه فقط به‌خاطر بهره‌ی مالی نهایی ایشان بلکه به خاطر توسعه و ارتقاء شرکت

پزشکان و داروخانه‌ها، ارتباط مالی مستقیم میان شرکت‌های دارویی و پزشکان در ازای نسخه کردن محصولات، ابتناء رقابت شرکت‌های داروسازی بر جوایز جنسی و نقدی ارائه شده به شرکت‌های پخش و داروخانه‌ها به جای ابتناء رقابت بر کیفیت دارو، دعوت پزشکان به همایش‌ها و کنفرانس‌ها بدون ضابطه‌ی مشخص و لحاظ اصول اخلاقی، ارتباط مالی میان داروخانه‌ها و پزشکان، ابهام و ایهام در وظیفه‌ی اخلاقی شرکت‌های داروسازی در قبال جامعه و عدم مشارکت ایشان در فعالیت‌های انسان‌دوستانه، مسؤولیت ناپذیری حرفه‌ای و اخلاقی در قبال محیط زیست و عدم ارتباط تعریف شده و معنی‌دار با دانشگاه از جمله مواردی است که کم و بیش در حوزه‌ی داروسازی در ایران به چشم می‌خورد و تهیه‌ی منشور اخلاقی جامع داروسازی کشور را لازم می‌نماید. بررسی منشور اخلاقی سه شرکت یاد شده الگویی است که می‌توان با بهره‌گیری از شاکله‌ی آن و نیز غایت آن که حل تعارضات حرفه‌ای و اخلاقی به نفع بیماران است به مشکلات و مسائل بومی داروسازی در ایران پرداخت و با تدوین منشور اخلاقی داروسازی ایران طرحی نو در سامان صنعت داروسازی کشور درافکند.

در وجه وظیفه‌ی اخلاقی شرکت در قبال جامعه و محیط زیست، منشور اخلاقی Merck ویژگی‌های ممتاز و متمایزی دارد. Merck هم به‌طور مستقیم به کمک نیازمندان می‌شتابد و هم در قالب مؤسسه‌ی خیریه وظیفه‌ی اخلاقی خود را در قبال جامعه ادا می‌کند. Merck ترغیب سیاست‌گذاران کلان سلامت را در جهت اتخاذ مواضع و تنظیم قوانین متناسب با منافع شرکت، مغایر با وظیفه‌ی اخلاقی خود در قبال جامعه می‌داند که نکته در خور توجهی است. در قبال محیط زیست نیز شرکت Merck علاوه بر رعایت قوانین، وظیفه‌ی اخلاقی خود را تا آن‌جا توسعه می‌دهد که هشدارهای محیط زیستی در بروشورهای دارویی آن جا بگیرد. Roche نیز از کارمندان خود خواسته است تا مواردی را که نیاز به حمایت بشردوستانه دارند به این شرکت اطلاع دهند. از طرفی Roche با گروه‌های بیماران ارتباطات مستقیم برقرار می‌کند. اقدامی که از یک‌سو می‌تواند اخلاقی باشد و از سوی دیگر ممکن است ارتباط دانش محور پزشک و بیمار را مخدوش کند. این مهم به‌نظر می‌رسد نباید با ترغیب بیماران از طریق هدایای نقدی و غیرنقدی همراه باشد. به‌نظر می‌رسد هر سه منشور اخلاقی مذکور تعارضات پیش آمده را چنان سامان داده و حل می‌کنند که در نهایت حقوق بیمار به‌عنوان مصرف‌کننده‌ی شرکت‌های دارویی در اولویت قرار می‌گیرد و مشتری‌محوری که در این‌جا به معنای پزشک محوری، داروخانه محوری و شرکت پخش محوری است، اولویت بعدی است.

بررسی منشور اخلاقی این سه شرکت لزوم تدوین منشور اخلاقی جامع داروسازی در ایران را متذکر می‌شود. در ایران روز به روز ارتباط شرکت‌های داروسازی با گروه‌های هدف هم‌چون مشتریان (شرکت‌های پخش، داروخانه‌ها، بیمارستان‌ها و سایر مراکز خدمات درمانی)، مصرف‌کنندگان (بیماران)، و پزشکان پیچیده‌تر می‌شود و به موازات آن به خاطر عدم وجود راهبرد اخلاقی، حوزه‌ی عمومی سلامت در جامعه مخدوش می‌شود. تقدیم هدایای متنوع و گران‌قیمت به

om/downloads/.../e_code_of_conduct.pdf
(accessed on 1999)

- 8- Anonymous. Novartis Third Party Code of Conduct, version 2.0. <http://www.corporatecitizenship.novartis.com/...conduct/.../third-party-code.shtml> (accessed on 2007)
- 9- Ian E. Marshall: Physicians and the pharmaceutical industry: a symbiotic relationship?, <http://www.plutobooks.com/cgi-local/nplutobrows.pl?chkisbn=9780745324029>
- 10- Campbell EG, Gruen RL, Mountford J, Miller LG, Cleary PD, Blumenthal D. A national survey of physician-industry relationships. *N Engl J Med* 2007; 356(17): 1742-50.
- 11- Brenkert GG. *Marketing Ethics*. Blackwell Pub; 2008, p. 13-27.
- 12- Madhavan S, Amonkar MM, Elliott D, Burke K, Gore P. The gift relationship between pharmaceutical companies and physicians: an exploratory survey of physicians. *J Clin Pharm Ther* 1997; 22(3): 207-15.

منابع

- 1- Santoro MA, Gorrie TM. *Ethics and the Pharmaceutical Industry*. New Jersey: Cambridge University Press; 2005, p. 52.
- ۲- لاریجانی ب. پزشکی و ملاحظات اخلاقی. تهران: برای فردا؛ ۱۳۸۳، جلد اول، ص ۲۳.
- 3- Campbell R, Kitson A. *The Ethical Organization*, 2nd edition. , 2008, chapter 7: 107-120
- 4- Brett AS, Burr W, Moloo J. Are gifts from pharmaceutical companies ethically problematic? A survey of physicians. *Arch Intern Med* 2003; 163(18): 2213-8.
- 5- Anonymous. Code of conduct of Roche Pharmaceutical company. http://www.roche.com/code_of_conduct.htm (accessed on 2010)
- 6- Anonymous. Code of conduct of Merck Pharmaceutical company. <http://www.merck.com/about/how-we-operate/code-of-conduct/home.html> (accessed on 2010)
- 7- Anonymous. Code of conduct of Novartis Pharmaceutical Company. <http://www.corporatecitizenship.novartis.c>