

**G O R Z K A**  
**P I G U Ł K A**



# **G O R Z K A P I G U Ł K A**

**E T Y K A  
I B I O P O L I T Y K A  
W B R A N Ż Y  
F A R M A C E U T Y C Z N E J**

**E M I L I A  
K A C Z M A R E K**



**Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR  
Warszawa 2019**

Recenzenci: dr hab. Aleksandra Derra, prof. UMK  
dr hab. Danuta Ślęczek-Czakon, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Redaktor prowadząca: Ewdokia Cydejko

Redakcja i korekta: Anna Łagodzka

Projekt okładki: Tomasz Siwiński

Publikacja dofinansowana przez Instytut Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego

Praca jest rezultatem realizacji projektu badawczego finansowanego  
przez Narodowe Centrum Nauki, nr 2015/17/N/HS1/02122

Copyright © by Wydawnictwo Naukowe Scholar 2019

ISBN 978-83-65390-48-6

Wydawnictwo Naukowe Scholar Spółka z o.o.  
ul. Wiślana 8 (róg Browarnej), 00-317 Warszawa  
tel./fax 22 692 41 18; 22 826 59 21; 22 828 93 91  
dział handlowy: jak wyżej, w. 108  
e-mail: info@scholar.com.pl  
www.scholar.com.pl

Wydanie pierwsze

Skład i łamanie: WN Scholar (*Jerzy Łazarski*)

Druk i oprawa: Fabryka Druku, Warszawa

## Spis treści

<b>Wykaz skrótów</b> .....	9
<b>Wprowadzenie</b> .....	11
1. Po co powstała ta książka? .....	11
2. Struktura książki i opis metody .....	13
<b>1. Nowa biopolityka</b> .....	19
1.1. Pojęcie biopolityki .....	19
1.2. Nikolas Rose i nowa biopolityka .....	24
1.2.1. Odejście od nazistowskiej eugeniki .....	25
1.2.2. Urynkowienie biopolityki .....	33
1.2.3. <i>Bios</i> staje się <i>zoe</i> .....	39
<b>2. Komercjalizacja wiedzy w sektorze lekowym</b> .....	47
2.1. Komercjalizacja wiedzy – praktyki .....	47
2.1.1. Czym jest komercjalizacja? .....	47
2.1.2. Patentowanie leków .....	49
2.1.3. Ochrona własności intelektualnej a ceny leków .....	55
2.1.4. Ochrona własności intelektualnej a choroby zaniedbane .....	60
2.1.5. Ochrona własności intelektualnej a (nie)publikowanie wyników badań klinicznych .....	62
2.2. Komercjalizacja wiedzy – analiza .....	68
2.2.1. „Biopolityka staje się bioekonomią” .....	68
2.2.2. Wiedza i życie jako biowartość .....	71
2.2.3. Biogospodarka w dobie globalnych nierówności .....	76
2.3. Komercjalizacja wiedzy – ocena .....	79
2.3.1. Komercjalizacja wiedzy – konsekwencje .....	79
2.3.2. Komercjalizacja wiedzy a etos nauki .....	85
<b>3. Lobbing przemysłu farmaceutycznego</b> .....	103
3.1. Lobbing – praktyki .....	103
3.1.1. Czym jest lobbing? .....	103
3.1.2. Typologia lobbingu .....	105

3.1.3. Lobbying przemysłu farmaceutycznego – metody, cele i koszty .....	108
3.2. Lobbying – analiza .....	112
3.2.1. Decentralizacja biopolityki .....	112
3.2.2. Biologiczni obywatele .....	115
3.3. Lobbying – ocena .....	119
3.3.1. Ocena moralna lobbyingu – argumenty z konsekwencji .....	120
3.3.2. Lobbying a modele dochodzenia do dobra wspólnego w demokracji .....	125
<b>4. Marketing w sektorze lekowym .....</b>	<b>133</b>
4.1. Marketing – praktyki .....	133
4.1.1. Czym jest marketing farmaceutyczny? .....	133
4.1.2. Reklama kierowana do publicznej wiadomości .....	134
4.1.3. Działalność przedstawicieli medycznych .....	139
4.1.4. Marketing treści i inne formy ukrytej reklamy .....	148
4.2. Marketing – analiza .....	154
4.2.1. Promowanie leków a zjawisko medykalizacji i kultu zdrowia ...	154
4.2.2. Dyskurs ochrony zdrowia – molekularyzacja .....	160
4.2.3. Dyskurs ochrony zdrowia – biologiczna odpowiedzialność ...	163
4.3. Marketing – ocena .....	166
4.3.1. Konflikty interesów w strategiach marketingowych .....	167
4.3.1.1. Konflikty interesów – argumenty z konsekwencji .....	168
4.3.1.2. Konflikty interesów a rola bezstronności w medycynie .....	179
4.3.2. Etyka wobec medykalizacji i kultu zdrowia .....	188
4.3.2.1. Ocena skutków medykalizacji i definicje zdrowia .....	188
4.3.2.2. Kult zdrowia a granice odpowiedzialności za własne zdrowie .....	207
<b>5. Zapobieganie nadużyciom w sektorze farmaceutycznym. Proponowane zmiany instytucjonalne i prawne .....</b>	<b>215</b>
5.1. Przeprowadzenie badań nad efektywnością alternatywnych wobec systemu patentowego rozwiązań stymulujących medyczne innowacje. Przykład: nagrody zamiast patentów .....	217
5.2. Zmiana prawa regulującego lobbying w Polsce, w tym stworzenie obowiązkowego rejestru wszystkich lobbystów. Przykład: obowiązkowy europejski rejestr służący przejrzystości (w trakcie negocjacji) .....	219
5.3. Stosowanie wysokich kar finansowych za łamanie obowiązujących przepisów regulujących różne formy marketingu.	

Przykład: nałożenie przez UOKiK kary w wysokości niemal 26 milionów złotych za reklamę wprowadzającą w błąd .....	222
5.4. Stworzenie ogólnoeuropejskiej, publicznie dostępnej internetowej bazy danych w celu ujawniania konfliktów interesów w sektorze ochrony zdrowia. Przykład: amerykańska baza Open Payments website .....	223
5.5. Tworzenie bezstronnych źródeł wiedzy o lekach i umożliwianie przedstawicielom zawodów medycznych oraz pacjentom dostępu do tych źródeł. Przykład: Cochrane Library .....	228
<b>Aneks I. Studium przypadku. Relacje między firmami farmaceutycznymi a organizacjami pacjentów w Polsce – szansa czy zagrożenie?.....</b>	<b>231</b>
<b>Aneks II. Studium przypadku. Zespół niespokojnych nóg a zjawisko promowania chorób jako złożona strategia marketingowa .....</b>	<b>250</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>261</b>
<b>Indeks nazwisk .....</b>	<b>301</b>