

反腐风暴中的医药代表

未来这一行业将去向何方



近日,网传图片显示,上海某医院向上海诺华贸易有限公司和北京诺华制药有限公司发送处理建议函,称对方四名医药代表涉案,要求开除。

天眼查显示,上述两家公司同属于诺华中国。对于该份建议函,诺华中国8日向记者提供的声明称,诺华中国收到来自某医院的一份函件,其中涉及所称的两位诺华医药代表。诺华对此事件高度重视,经查证,函中提及的一位人员已于2018年从诺华离职,另一位并未被诺华聘任过。诺华始终秉持高道德标准进行合规运营。针对此函所反映的情况,仍在进一步调查和沟通中。

北京信凯律师事务所律师张晓光向记者解读称,从法律关系而言,作为医疗机构无权要求医药企业对其员工的岗位进行调整,甚至开除特定员工。但这也是个明确的信号,反映出当前医疗反腐行动正全方位、全链条地迅猛展开。

“礼物、款待和招待必须适度、合理”

既然医院无权要求公司开除医药代表,那么,医疗机构能否驱逐医药代表?

张晓光分析称,医院限制或者禁止医药代表进入医院等规定可以理解,为医院对内部日常工作秩序进行管理设定的规章制度。医疗机构有权在其物理空间内部或者对其自身所属员工,

依据其自行制定的规章制度实施管理。但是,这类规定的效力仅及其内部,而对于外部,医疗机构仅能够依据双方之间建立的基础法律关系,通常是合同关系,对医药企业提出建议,此类建议不具有法律约束力。

记者在诺华官网检索发现,诺华此前发布《反贿赂政策》,于2020年11月生效。其中明确表示,不贿赂任何人。原则上,不得对有关人士进行贿赂,也不得利用代理人、顾问等进行贿赂。

公开资料显示,诺华是一家全球医药健康行业的跨国企业。诺华创新药物(中国)整合了原诺华制药(中国)和诺华肿瘤(中国)的药物,覆盖心血管、免疫、神经科学、实体瘤等领域。自1987年以来,诺华有近100款创新药在中国获批,已有超过30款

药物被纳入中国国家医保目录。

医药代表自述:一边担忧,一边迷茫

在诺华事件背后显现出的是,这一轮医药反腐,不仅囊括多位医疗领域的关键人物,也涉及更多在一线工作的基层工作人员。而其中,最担忧的群体之一,就是医药代表。

在社交平台上,有医药代表称工作群解散了又重建,还有人称医院要求近期不允许拜访,还要清理全部公司群聊天记录。

某外资医药企业医学信息沟通大区经理张莱(化名)接受记者采访时表示,他手下有四十多名医药代表,已全部要求暂停客户拜访,在家学习。具体何时能够再次正常工作,他表示“预估半年后”。另一位已有十余年销售经验的药代对记者表示,已

做好未来很长时间内只拿底薪的准备。

在某头部药企工作的医药代表李雯(化名)告诉记者,这是她首次直面“反腐风暴”。7月28日后,医院方动作很快,所有的学术会议都停了,包括公司赞助的和医院自行举办的,甚至线上学术交流、小型的科室会也暂停了。

闲下来的李雯对自己的未来很担忧。她身边已有医药代表和医疗机构工作人员被要求协助调查,企业的应对策略有所分化。据她所知,有的中资医药企业安排了员工休假,或者线上培训学习。而有的企业则紧急召开医药代表开会,要求他们特殊时期减少拜访,同时,一旦被协查要保持沉默,公司会作为担保主体来介入处理。

在李雯看来,公司有些“不近人情”。“我们公司近期没有给任何合规应对策略,只要求我们签署承诺书,比如因为出现行贿行为被要求调查,要求承诺是个人行为,并承担全部的刑事与法律责任,还要接受公司依据相关管理制度作出的惩罚。”李雯说道。

担忧之外,还有迷茫。在如今的重压之下,公司给他们的销售压力却不减。

另一方面,李雯所服务的医疗机构明确开会,要求医生们做好准备,可能要倒查回2019年,要求退回公司举办的学术会议的讲课费、劳务费。医疗机构开始拒医药代表于门外,李雯称,以往合理合规的学术推广,现在

也成了不合规。

外资药企将只推广创新药?

从过往历程来看,医药行业历史上经历过大小多轮反腐,医药代表群体持续进行合规化和减员。一位业内人士曾表示,最辉煌的时候,医药代表们来医院拜访,“养肥”了周边的商场,现在医院附近的商场都没人逛了。

在如今反腐高压之下,未来这一行业将去向何方?

张莱表示,他所服务的外企在做“业务瘦身”,对于在中国医药产品的学术及常规推广已经逐步退出。以后基本是只有创新药品才会设推广,而这也是一些外资医药企业的普遍做法。对于在市场上很多年的药品,医生都很了解了,对于过了专利保护期被列入集采的药品,没有推广的意义,这类产品的所谓推广,无非就是向医疗机构人员输送利益,这是公司所不允许的。同时,在减少推广的过程中,也将视具体情况缩减团队的人员规模。

关于医药代表何去何从,陕西省山阳县卫生健康局原副局长徐毓才认为,未来,医药代表肯定不会消失,由于“医药代表”已经被纳入中国职业名录,它将是合法的一个职业。但可以肯定的是数量一定会大幅度减少,职业要求将更加规范、标准,职业行为也必定会上规范化,以学术推广为重点而不是新药推销。

据红星新闻

一不留神就掉进百余秒广告“陷阱”

广而告之岂能“广而扰之”

不小心轻轻动一下就会自动跳转到第三方界面、关闭广告的选项小到看不清、各种套路的连环广告……拉萨市民小李对电子设备上“停都停不下来”的商业广告感到十分苦恼。他说:“有时候根本无法控制是否要看广告,一不留神就掉进了百余秒的‘广告陷阱’,仿佛手机不是我自己的,令人不胜其烦。”

许多人对此感同身受,有的网友不得不预留一些手机存储空间用来安装“广告屏蔽软件”。原本可以给大家带来一些启示的广告,什么时候开始变得总给大家带来困扰了?

某应用市场中,能够专门屏蔽广告的APP寥寥无几,大小也达到了百兆左右。

广而告之,也要有界限感

广告,是“广而告之”的简称,意指向社会广大公众“告知”某件事物。人们在日常生活中较多接触商业广告,而商业广告近期给人们造成的迷惑似乎越来越多。

例如,打开某主流短视频APP,根据个人兴趣而推送的“干货”明显减少,手指随意划个两三下就能刷到一个广告。

有的短视频经过巧妙包装,利用用户熟悉的口语体系或夸

张的身体姿态作为开头吸引眼球,随即开始“夹带私货”,让用户惊呼“猝不及防”;有的短视频仅在边角角、不起眼的标注“广告”两个小字,让人不知不觉地沉浸其中。大梦初醒后,忽然有一种被“诱导”“欺骗”的体验;有的短视频将“进入直播间”“马上订购”“立即联系”等选项有意地放在了更易误触的位置上,无意间一碰就进入了其推销页面……

《中华人民共和国广告法》第三条规定:广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容。

花样翻新地“蹭热点”“打擦边球”,一切向“点击量”看齐;为了宣传效果不惜夸大产品功能,大玩“文字游戏”,这些不择手段地将广告渗透到人们日常生活中每一个角落的行为,不仅会给消费者带来困扰与不适,甚至可能会涉嫌违法。

广告“出格”,是饮鸩止渴

互联网迅猛发展,为广告事业的飞速发展提供了广阔空间,广告可以更容易和精准地触达用户。与此同时,“软文”“带货”“弹窗”等新兴形式也凭借数据技术的“助力”,一跃而起。而当广告固定了一套隐蔽且深入的

运行模式,“过度广告”“广告异化”等现象也就随之而来。有的商家甚至通过广告制造焦虑,让一些顾客不知不觉地陷入不掏钱不行的“泥沼”。

对于“广而扰之”,一些广告从业者也显得颇为无奈。一位国内大型互联网企业的工作人员告诉记者:“客户现在要求的转化率等数据指标越来越细,老板对业绩的要求越来越高,竞争对手展示广告的方法越来越新。有些做广告的形式我们也不想采用,可目前看来只能随波逐流。”

西安交通大学社会学系副主任郭小弦表示,“广而扰之”使受众的合法权益受到不同程度的侵害,媒体的信誉被质疑、功能被弱化,社会价值观和文化观念遭到一定冲击。另一方面,广

告的内涵丰富,不止有商业广告,还有许多不以营利为目的“非经济广告”,如政府公告、公益广告等。“出格”的商业广告可能会给人们留下不佳印象,从而对其他类型的广告也产生抵触心理。

广告,也可以“双向奔赴”

我们理想中的广告,更应该是一场关于传播艺术的“双向奔赴”。

只有群众爱看的广告才具有生命力,制作精良、内容充实的广告才会赢得广大群众的认可,反之亦然。是观众们的支持与鼓励让广告行业走得更稳、走得更远。如果任由“陷阱式”广告

乱象肆无忌惮地“野蛮生长”,破坏的将是培育广告业持续健康发展的土壤和根基。

今年6月份,市场监管总局部署加强广告监管领域行风突出问题排查治理,提出多方面具体举措,主要包括:推进“三品一械”广告审查服务规范化、便利化、标准化,加强广告监测风险防控,加强传统媒体广告监管,加强互联网广告监管,强化跨部门综合监管,规范广告产业园区管理,组织开展打击“神医”“神药”广告铁拳行动,积极开展跨地域横向协同,加大对违法广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人的查处力度。

系列措施将进一步细化互联网广告相关经营主体责任,明确行为规范,强化监管措施,对维护互联网广告市场秩序,助力数字经济规范健康持续发展具有重要意义。

广告界流传着许多脍炙人口的名言,其中有一句是这样说的:好广告不只在传达讯息,它能以信心和希望,穿透大众心灵。广告业是人与人沟通的行业,广告作品也应该是温暖的、具有人性的,它触及人们的需求、梦想和希望。而这样的作品,应该有匠心、有巧思,在千篇一律的、冰冷的生产线上则很难完成。

据新华每日电讯

