

İLAÇ ŞİRKETLERİNİN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ¹

MARKETING METHODS OF PHARMACEUTICAL COMPANIES

Murat Civaner

Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi, Tıp tarihi ve Etik Anabilim Dalı, Bursa, Türkiye

e-mail: mcivaner@gmail.com

DOI:10.5152/tcb.2014.005

Özet

İlaç şirketlerinin pazarlama yöntemlerinin yarattığı olumsuz etkiler, giderek artan biçimde gündeme gelmekte, pazarlama yöntemlerinin reçeteleri yönlendirebildiği, dolayısıyla da toplum sağlığını olumsuz etkilediği araştırmalarla gösterilmektedir. Yani sıra, hekimlik mesleğinin toplumsal algılanışını ve konumunu değersizleştirdiği, oluşan etik sorunları ile mesleki değerlerin yozlaştığı sıkça dile getirilen kaygılar arasındadır. Bu yazıda; pazarlama yöntemlerinin türleri ve etkilerine ilişkin bilimsel bilgi özetlenmektedir. Yöntemlerin olumsuz etkilerini önlemeye ve etkilerini azaltmaya yönelik girişimlerin etkinliği de dikkate alınarak, gerçekçi çözümün şirketler ile her türlü temasın engellenmesi ve şirketlerin doldurduğu boşlukların oluşumunun devletçe önlenmesi olacağı ileri sürülmektedir.

Anahtar kelimeler: Tıp etiği, hekim-endüstri ilişkisi, ilaç şirketleri, mesleki değerler, sağlık hakkı

Abstract

The negative effects of marketing methods of the pharmaceutical companies becomes a hot topic in public agenda. Studies show that marketing techniques might influence prescriptions and rational use of medicine, therefore have a damaging effect on public health. Moreover, there are serious concerns that the methods devalue physicians' profession and its societal status, and corruption related to immoral practices might lead a deterioration on professional values. In this article, the knowledge in the literature which is focused on the types of marketing methods and their negative effects are summarized. By considering the low-effectiveness of the initiatives aiming to protect those negative effects, it is argued that the realistic solution would be preventing all kind of exposure to companies' marketing techniques by limiting their activities and fulfilling the gap of needs regarding healthcare service and education by the state.

Key words: Medical ethics, Physician-medical industry relationship, Pharmaceutical companies, Professional values, Right to health

İlaç şirketlerinin tanıtım çalışmaları, günümüzde giderek artan biçimde sağlık çalışanlarının ve kamunun gündemine girmeye başlamıştır. Yasal çerçevelerde tanımlanan tanıtım çalışmalarının neden olabildiği etik sorunlar çeşitli çevrelerde ciddi bir tartışma konusudur. Yasal tanıtım çalışmalarının yanı sıra, saygın bilim adamlarına ilaç propagandası karşılığında ücret ödemek, bilimsel araştırma sonuçlarını yönlendirmek, hekimlere yazdıkları ilaçlar karşılığında pahalı hediyeler vermek gibi yasal olmayan uygulamalardan da söz edilmeye başlanmış, bu pazarlama yöntemlerinin olumsuz etkileri literatürde sık yer alır olmuştur (1-26).

Yasal ve yasal olmayan pazarlama yöntemlerinin birey ve toplum sağlığını kötüleştirdiği, etik sorunlarına yol açtığı, hasta-hekim ilişkisini ve mesleğin toplumsal konumunu olumsuz etkilediği ve ayrıca maliyetleri artırdığı belirtilmektedir (1-26).

İLAÇ ENDÜSTRİSİ VE PAZAR

Konunun önemini ve boyutlarını vurgulayabilmek için, ABD örneğinde ilaç endüstrisinin NoFreeLunch örgütüne derlenen genel hatlarına göz atmak yararlı olabilir (26):

¹Bu yazı büyük oranda, künyesi verilen makalelerden yararlanılarak hazırlanmıştır: Civaner M. İlaç şirketlerinin pazarlama yöntemleri ve hekimlere etkileri. İçinde: Medikal Etik - 6. Yüce Yayım, İstanbul, 2006 / Civaner M. Tanıtım kaynaklı etik sorunlara yönelik bir öneri: Ulusal ilaç bilgi ağı. Türk Psikiyatri Dergisi 2008;19(3):310-7.

- *İlaç harcamaları artıyor:* ABD’de ilaç harcamaları 2001 yılında, bir önceki yıla göre %20,8 artarak 154,5 milyar dolara ulaşmıştır. Bu artışın nedenleri arasında sadece ilaçların fiyatındaki artış değil, daha fazla ilaç reçete edilmesi ve önemli oranda daha pahalı ilaçlara yöneliş de bulunmaktadır.
- *İlaç endüstrisinin kârlılık oranları çok yüksek:* İlaç şirketleri kâr oranları, diğer şirketlere göre yaklaşık dört kat fazladır ve bu fark artmaya devam etmektedir. Dünyanın en büyük 500 şirketinin dikkate alındığı bir incelemede, ilaç şirketlerinin gelire göre, mal varlıklarına göre ve toplamda diğer şirketlerden çok daha fazla kârlılık elde ettikleri belirlenmiştir. Bu rakamlar 2001 yılında %18,5’e %3,5 olarak gerçekteleşmiştir.
- *En fazla harcama, tanıtım etkinliklerine:* İlaç şirketlerinin en fazla harcamada buldukları alan tanıtım etkinlikleridir. İlaç şirketleri pazarlama ve yönetim’e, araştırma ve geliştirme çalışmalarından daha fazla para harcamaktadırlar. Tanıtım harcamaları giderek artmaktadır; 2002 yılında ABD’de ilaç endüstrisi, tanıtım etkinlikleri için 21 milyar dolar harcamıştır. Bu harcamanın büyük kısmı, ürünlerin hekimlere tanıtımı ve ücretsiz ilaç numunelerine ayrılmıştır.
- *Pazarlama çalışanlarının sayısı artıyor:* İlaç şirketlerinde çalışanların görev dağılımına bakıldığında, birinci sırada %39’la pazarlama çalışanlarının yer aldığı görülmektedir. 1995-2000 yılları arasında AR-GE çalışanlarının sayısı %2 azalırken, pazarlama çalışanlarının sayısı %59 artmıştır. 2000 yılında ABD’de 83,000 şirket temsilcisi, hekimlere 60 milyon ziyarette bulunmuştur.
- *Topluma yönelik reklam artıyor:* Topluma yönelik reklamın yasal olduğu ABD’de 2000 yılında topluma yönelik reklam harcamaları 2.5 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun 468 milyon doları dergi reklamlarına harcanmıştır. Yine 2000 yılı için, topluma yönelik reklamı yapılan 50 ilacın satışlarındaki artış, aynı yıl için ilaç harcamalarındaki artışın yaklaşık yarısından sorumludur (%47,8). Topluma yönelik reklam harcamalarının %40’ı 10 ilaca yöneliktir. Bunların içinde Viagra, Prilosec, Claritin, Paxil ve Meridia bulunmaktadır. 2000 yılında Merck şirketinin sadece Vioxx reklamı için harcadığı miktar, 161 milyon dolardır. Aynı yılda Pepsi şirketi Pepsi için 125 milyon dolar, Anheuser-Busch şirketi Budweiser için 146 milyon dolar harcamıştır. 2000 yılında tek başına Vioxx satışlarındaki artış, bütün ilaç harcamalarındaki artışın %5,7’sine karşılık gelmektedir.

Türkiye’nin ilaç pazarı ise son verilere göre dünyanın 12. büyük pazarını oluşturmaktadır. Türkiye de dahil olmak üzere dünyada 100’den fazla ülkede hekim reçetelerini izleyen ve verileri ilaç şirketlerine satan IMS şirketine göre Türkiye pazarı, son dönemlerde Çin, Kore, Meksika ve Rusya ile birlikte dünya ortalamasının üstüne çıkmış ve çift haneli büyüme rakamlarına ulaşmıştır (27). Türkiye’yi “yükselen yıldız” olarak niteleyen şirket, ilaç şirketlerine yol göstererek önümüzdeki dönemde pazarın bu ülkelere kayacağını öngörmektedir.

PAZARLAMA YÖNTEMLERİNE ÖRNEKLER

Görüldüğü gibi ilaç endüstrisi oldukça kârlı ve büyük bir endüstridir ve tanıtıma² giderek daha fazla para harcamaktadır. Tanıtımın sınırları ülkemizde halen geçerli bulunan “Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik”te şöyle çizilmiştir (28):

“(..) beşeri tıbbi ürünlerin tıbbi-bilimsel özellikleri hakkında sağlık meslek mensuplarına gerçekleştirilecek bütün bilgi verme faaliyetler, bu çerçevede ürün tanıtım elemanlarının aktiviteleri, tıbbi ve mesleki kitap ve dergilere verilecek ilanlar, doğrudan postalama, basın veya diğer iletişim araçları yoluyla yapılacak duyurular, bilimsel/egitsel aktiviteler, toplantılar ve benzeri etkinlikler ile yapılacak faaliyetler,”

Yasal düzenlemelerde sınırı çizilen bu çalışmaların yanı sıra, girişte belirtildiği gibi yasal olmayan pazarlama yöntemlerinin varlığı da gündeme getirilmektedir. Literatürde sözü edilen ve yasal sınırlamaların dışında kalan ‘diğer’ pazarlama yöntemleri kısaca şöyle örneklenebilir:

Üçüncü taraf tekniği - ABD’de sağlık hizmetleri alanında en çok kazanan ilk beş halkla ilişkiler şirketinin yıllık geliri 300 milyon dolardan fazladır (18). Bu kazanç ilaç piyasaya çıkmadan başlatılan medya kampanyalarından tıbbi dergiler yayımlamaya, hekimlerin ve hasta gruplarının desteğini kazanmaya dek değişik alanlardan sağlanmaktadır. Dikkat çekici bir özellik, halkla ilişkiler endüstrisinin medyada hemen hiç görünmemesidir. Halkla ilişkiler şirketleri, “üçüncü taraf tekniği” konusunda uzmandırlar ve ilaç şirketlerine ‘temel mesajı, mesajı verenden ayırmak ve mesajı vereni tarafsızmış gibi göstermek’ konusunda yardım ederler. Gazetecilerin çoğu bu yöntemler hakkında bilgiye sahip değildir ve ilaç şirketlerinin gizli mesajlarını eleştirel yaklaşmadan aktarırlar (18). Birçok halkla ilişkiler şirketinin stratejisinin merkezinde, üçüncü taraf

²Bu yazıda ‘tanıtım’ sözcüğü, yasal düzenlemelerle çerçevesi belirlenen etkinlikleri belirtmektedir. ‘Pazarlama’ sözcüğü ise, tanıtım çalışmalarının yanı sıra, literatürde şirketlerin satışlarını artırmak için kullandıkları ileri sürülen tüm yöntemleri kapsayacak biçimde kullanılmaktadır.

teknîği bulunur. C.Elliot bu tekniğin ayrıntılarını şöyle anlatıyor (29).

“Üçüncü-taraf stratejisi, mesajınızı saygın bir üçüncü tarafın ağzından verdirme sanatı olarak tanımlanıyor. Bir ilaç şirketi yeni bir ilacı piyasaya sürdüğünde sıklıkla, Key Opinion Leader / Saygın Görüş Sahibi (SGS) diye adlandırılan bir üçüncü tarafla iletişim kurar. Bu kişi, meslekdaşlarınca saygı duyulan ve basının sıklıkla görüşlerine başvurduğu etkileyici biridir. SGS bir eğitim hastanesinin toplantılarında parlak bir konuşmacı, televizyon programlarında bir bilirkişi ya da bir tıbbi toplantıyı gözlemekle ilgilenen serbest bir gazeteci olabilir.

SGS’lere sıklıkla danışmanlık işleri önerilir; ilaç şirketleri onlardan ürünlerini doğrudan övmelerini beklemezler. Bu SGS’nin güvenilirliğini ortadan kaldırır. Onun yerine, SGS’lerin, meslekdaşlarıyla konuşarak, toplantılarda dersler vererek, basınla röportaj yaparak ya da ilacın olumlu tanıtımına katkıda bulunacak hemen herşeyi yaparak bir “söylenti” yaratması beklenir. Halkla ilişkiler şirketi Chandler and Cicco’nun açıkladığı gibi, “söylenti kendiliğinden gelişiyormuş gibi görünmeli, New England Journal of Medicine dergisinde yayımlanacak bir reklam kadar bilimsel açıdan nitelikli olmalı ve denetlenmelidir.

Elbette SGS’ler kendilerinin tarafsız olduklarına ikna edilmelidirler; eğer şirketlerin kendilerini kullandıklarını hissedersen kendilerini tüm girişimden uzak tutabilirler. Bazı halkla ilişkiler şirketleri ilaç şirketlerine, SGS’lerini, tarafsızlıklarını korumaları için başka şirketlerle de çalışmalarını konusunda cesaretlendirmelerini önermektedir. Thunder Factory şirketinin açıkça belirttiği gibi, “SGS’ler pazardaki etkilerini en yükseğe çıkarabilmek için güvenilirliklerini korumalıdır”.

Bunun sonucunda birçok halkla ilişkiler kampanyası, bağımsız kaynaklardan geliyormuş gibi görünür. İlaç şirketinin lehine konuşacak saygın görüş sahiplerini bulmak ve eğitmek de, tekniğin önemli bir parçasıdır. Bu kişilerin görevi, bilimsel toplantılarda sunumlar yapmaktan bildiri sunuları sırasında çanak tutan sorular sormaya dek değişir (18).

Bilimsel araştırmalara yönelik girişimler - Günümüzde bilimsel araştırmaların yürütülebilmesi için büyük miktarlarda mali kaynak gerekmektedir. Bu kaynağın devletçe sağlanmadığı ülkelerde devreye ilaç şirketleri girmekte ve araştırmalara maddi destek sağlamaktadırlar. Amerika Birleşik Devletleri’nde klinik araştırmaların giderleri yaklaşık %70 oranında ilaç şirketlerince karşılanmaktadır (26). Araştırmacılar bu ilişkiyi, “teknoloji transferi” ve “tıbbi merkezlerin paraya gereksinimi var” gerekçeleriyle savunurken, ilaç

şirketleri ise sağladıkları maddi destek karşılığında araştırmacılarla bağlayıcı sözleşmeler yapmaktadır. Aşağıda bu türden sözleşmelere uymaları konusunda araştırmacılara gönderilen iki uyarı mektubu bulunmaktadır (26):

“Tekrar anımsatmak isterim ki, sözleşmenizdeki gizlilik maddesi gereğince bu yanlış bilgileri hastalarınıza aktarmanız kesinlikle yasaktır....Bu kesin olmayan, elde ettiğiniz verilerin yanlış yorumlanmasıyla oluşmuş ve artıynetli fikirleri sözle ya da yazılı olarak herhangi bir biçimde yaymamanız konusunda resmi olarak uyarılmış bulunmaktasınız.” - Dr. L.Emrich’e ilaç şirketi avukatı tarafından gönderilen mektuptan.

“Bildirdiğiniz gibi sözleşmedeki 7.maddede, çalışırken elde ettiğiniz ya da edindiğiniz yazılı ve sözlü tüm bilgilerin sözleşme süresince ve sözleşme bitiminden sonraki üç yıl boyunca gizli kalacağı ve X şirketinin yazılı bir onamı olmadıkça herhangi bir biçimde üçüncü bir tarafa açıklanmayacağı belirtilmektedir. Bu gizliliğin sağlanmasını güvence altına almak için Apotex’in mümkün olan her adımı atacağını ve bu sorumluluk yerine getirilmediğinde yasal her türlü çareye sonuna kadar başvurulacağını bilmenizi isteriz.” - X şirketi Bilimsel İlişkiler Başkan Yardımcısı Dr.M.Spino’nun Dr.N.Olivieri’ye mektubundan...

Şirketler bu tür sözleşmelerle araştırma konusu ve yönteminin seçiminden, sonuçların yorumlanması ve yayımlanmasının denetimine dek araştırmaların her aşamasına müdahale etmektedirler. Böylece şirketlerin istediği konuda araştırma yapılmakta, araştırma yönteminde taraflı davranılabilmekte, araştırma sonuçları şirket ürünleri lehine değiştirilebilmekte ve olumsuz sonuçların hatta kimi kez araştırmanın kendisinin yayımlanması engellenebilmektedir. Aşağıda, şirketlerin bilimsel bilgi üretimine nasıl müdahalelerde bulduklarına ilişkin literatürden bir derleme bulunmaktadır (26):

- Araştırma konusunun belirlenmesi: Bir çalışmada, osteoartrit tedavisi için literatürdeki çalışmalar ile bilgiyi kullanan genel pratisyenler, romatologlar ve hastaların öncelik verdikleri seçenekler araştırılmıştır. Bilgiyi kullananlar tedavide birinci önceliği cerrahi tedaviye verirken (%36), literatürdeki çalışmaların birinci önceliği ilaç tedavisidir (%60).
- Araştırma yönteminin belirlenmesi /yöntemde taraf tutma: Artrit tedavisinde NSAİ ilaçların etkisini araştıran şirket destekli araştırmaların %48’inde, üretici şirketin ilacı karşılaştırılan ilaca göre daha fazla dozda uygulanmıştır. Tek bir ilacın diğer tüm ilaçların tümüne üstün olduğu ileri süren araştırmaların tamamında, destekleyen şirketin ilacı öne çıkarılmaktadır.

- Araştırma sonuçlarına etki: İlaç şirketlerinin desteklediği 16 klinik araştırma ve meta-analizin 13'ü sponsor ürünü lehine sonuç bildirmiştir. Şirket destekli araştırmalar, diğer araştırmalara göre yeni tedaviyi 5,2 kat daha fazla desteklemektedir.
- Yayımlama aşamasında müdahale: Araştırmacılar, çalışma sonuçlarını yayımlamama ya da geciktirme nedenleri arasında, “sponsorun isteklerini karşılamak”, “sonuçların ticari değerini korumak” ve “istenmeyen sonuçların yayılmasını engellemek” gerekçelerini saymaktadırlar.

Sonuçta bu biçimde üretilen “bilimsel” bilgi, şirketlerce satışları artırmak için kullanılmaktadır. Hekimlere dağıtılan makaleler, dergi reklamları ve sürekli tıp eğitimi etkinlikleri aracılığıyla bu bilgi hekimlere aktarılmakta ve daha önce belirtildiği gibi bu tür etkinlikler hekimlerin reçelerini etkilemektedir. Pharmaceutical Marketing dergisinde yayımlanan bir yazıda tıp eğitimi, “tanıtım faaliyetlerini desteklemek için pazarlayıcının güçlü silahı” olarak tanımlanmaktadır (20).

Tıbbi yayınların araçlaştırılması - Şirketlerin satışlarını artırmak için kullandıkları diğer bir araç, tıbbi yayınlardır. Saygın bilimsel dergilerden British Medical Journal'ın editörünün belirttiği gibi, günümüzde birçok bilimsel dergi, ilaç reklamlarından sağladıkları gelirlerle yayın hayatlarını sürdürebilmektedir (17). Bu koşullar dergilerin bağımsızlığını olumsuz etkileyebilir. Bir yayın kılavuzunda, şirketlerin birçok dergiyi kullanabilecekleri ileri sürülmektedir: “Yüksek sayıda okuyucuya sahip ve yüksek bütçeli dergilerden, düşük sayıda okuyucuya ve bütçeye sahip, yayın standartları daha düşük olan ve ayrıntılı editörlük için zaman ve para ayıramayan dergilere dek birçok dergi kullanılabilir” (18). Yanı sıra, şirketler dergilerde yayımlanan makaleleri hekimlere dağıtmak üzere çok büyük sayılarda satın almaktadırlar, ki bu da dergiler için önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Hekimlere dağıtılan makaleler, şirket temsilcisinin verdiği bilgilerin güvenilirliğini artırmaktadır. Burton, H.Cook'un bir yazısında şunu açıkça belirttiğini ifade etmektedir: “Dağıtılan makaleler, çok güçlü bir satış aracı olabilir. Çünkü bağımsız ve yetkin oldukları düşünülür” (18).

Mesleki uygulama kılavuzu yazarlarıyla ilişkiler - Mesleki uygulama kılavuzu (*guideline*) yazarlarının endüstriyle sıkı bağlantıları olduğu bilinmektedir. 200 kılavuz yazarının katıldığı bir araştırmada, katılımcıların %87'si bir ya da daha fazla ilaç şirketiyle bağlantısı olduğunu belirtmiştir (23). Yazarların yarından fazlası bir araştırma yürütmek için para almışlar, üçte birinden fazlası şirketin çalışanı ya da danışmanı

pozisyonunda bulunmaktadır ve üçte ikisi konuşma yapmak için şirketlerden ücret almıştır. Katılımcıların ortalama 10 şirket ile ilişkileri bulunmaktadır ve bu şirketlere, yazdıkları kılavuzlarda ürünlerini önerdikleri şirketler de dahildir. Araştırmada incelenen 44 kılavuzun sadece birinde yazarın bağlantıları belirtilmiştir.

Serbest gazeteciler kiralamak - İlaç şirketleri için çalışan halkla ilişkiler şirketlerinin daha az bilinen yöntemlerinden birinin, serbest gazeteciler kiralamak olduğunu belirtilmektedir (18). Bu gazeteciler tıbbi yayınlarda yayımlanmak üzere büyük kongreler gibi etkinliklere ilişkin haberler yazarlar. Yazılarında araştırmaların ilk aşamalarına ilişkin iyimser, hatta mucizevi haberler bulunur. Bu tür haberler hekim ve hastalarda gerçekdışı ve asla sonuçlanmayacak beklentiler yaratmayı amaçlamaktadır.

Hasta gruplarını kullanmak - İlaç şirketleri ilgilerini giderek topluma ve hasta gruplarına yöneltmekte ve hasta gruplarıyla maddi destek sağlamak dahil çeşitli ilişkiler geliştirilmektedir. Halkla ilişkiler şirketi Mednet Media internet sitesinde hastaları etkilemenin önemini vurgulamaktadır (18): “İlaç şirketleri kronik hastalıklar alanında sadece hekimlere yoğunlaşarak, hastaların reçeteleri etkileme gücünü gözden geçiriyorlar. Topluma doğrudan reklam yasak olsa bile, ilaç şirketleri interneti kullanarak bu sınırlamalardan kurtulmalı ve potansiyel hastaları etkilemelidir”. Tıbbi iletişim şirketi “Ethical Strategies Limited”ın yöneticisi P.Hansen, şirketlerin sağlığa bakışlarını oldukça net özetlemektedir: “Kamuoyunda belirsiz bir nedenden ötürü tıbbın diğer işlerden farklı olduğu yönünde yanlış bir algılama var. Hekimlerin, hasta gruplarının maddi olarak desteklenmeye gereksinimleri var ve ilaç endüstrisi bugün en büyük destekçi konumunda. Halk tıbbın bir iş olduğunu anlamalı...” (18).

Kriz yönetimi - Halkla ilişkiler şirketlerinin önemli bir rolünün, çeşitli kriz yönetimi stratejileri izleyerek müşterilerinin medyaya haber olmalarını engellemeye çalışmak olduğu belirtilmektedir (18). Çünkü birçok hekim ve toplum ilaçların olumsuz etkilerini öncelikle medya aracılığıyla işitmektedir. Böyle bir kriz ortaya çıktığında, şirketler kalkan oluşturmaları için üçüncü kişileri devreye sokmaktadır. Üçüncü kişilerin kriz sürecindeki temel işlevi, medyanın dikkatini dağıtmak, hatta üzerlerine çekmektir. Eğer ilaç şirketleri medyayla doğrudan iletişim kurarsa, söylediklerinin güvenilirliği oldukça düşük olacak; herkes, “elbette böyle söylerler” diye düşünecektir.

PAZARLAMA YÖNTEMLERİ HEKİMLERİN REÇETELERİNİ ETKİLİYOR MU?

Aslında, şirketlerin en fazla harcamada buldukları alanın tanıtım olduğu ve bu harcamaların giderek arttığı bilgisi bile tek başına soruyu yanıtlamak için yeterli görünüyor; şirketler doğaları gereği “verimli” olmayan bir alana yatırım yapmazlar. Bu konuda yapılmış bilimsel çalışmalara bakıldığında ise, çarpıcı biçimde, hekimlerin tanıtım çalışmalarının davranışlarını etkilemediğine inandıklarını görülmektedir (22,29,30). İlginç olarak, söz konusu meslektaşları olduğunda hekimlerin fikirleri değişmekte, diğer hekimlerin tanıtım çalışmalarından etkilendiklerini düşünmektedirler (31).

Hekimler ilaç reklamları ve şirket temsilcilerinin yazdıkları reçetelere çok az etkide bulunduğu inansalar da, yapılan araştırmalarda tanıtım çalışmalarının hekimlerin davranışlarını etkileyebildiği belirlenmiştir. Günümüzde, ticari kaynaklı bilgilerin hekimlerin reçete ettikleri ilaçları belirlemede bilimsel kaynaklardan daha etkili oldukları bilinmektedir (20). Tanıtım çalışmaları genellikle taraflı ve yanlış bilgi içermekte, hekimlerin hatalı reçete yazmasına neden olabilmektedir. İlaç şirketlerinin tanıtım çalışmalarına harcadıkları büyük miktarlardaki para, endüstrinin bu yöntemlerin etkin olduğuna inandığı anlamına gelir. Bir makalede belirtildiği gibi, hekimler kendileriyle kurulan insani ilişki ve kendilerine hediye verilmesi karşılığında bir borçluluk hissedebilmekte, bu da yazdıkları reçeteleri etkileyebilmektedir (20):

“İnsanlar işyerinde, bilgilerine saygı duyacak, karşılaştıkları zorlukları anlayacak ve kendilerini ödüllendirecek birileriyle karşılaşmak isterler. Şirket temsilcileri bunu çok iyi bilirler ve kullanırlar. Hekimler kendilerine değer verildiğini hissettikleri için işbirliği yapabilmektedirler. Hediye alan bir kişi, karşılığında birşey yapmak ihtiyacı hisseder ve hekim bu duyguyla şirketin ilacını yazar.”

Aşağıda, pazarlama yöntemlerinin hekimlerin bilgilerini ve reçete ettikleri ilaçları nasıl etkilediğine ilişkin araştırmaların sonuçlarından bir derleme bulunmaktadır:

- Hekimlerin serebral vazodilatatörler hakkındaki düşüncelerinin, ilaç reklamları tarafından yönlendirildiği gösterilmiştir (20).
- Birleşik Krallık'ta 230 hastaneyi kapsayan bir araştırmada, hekimlerin yazdıkları yeni ilaçlar hakkındaki bilgilerini %42 oranında şirket temsilcilerinden edindikleri saptanmıştır (20).
- Hekimlerin temsilcilerle toplantılara katılmalarının, tanıtılan ilaçların çalıştıkları hastaneye alınmasını istemeleri, yazdıkları reçetelerin maliyetinin artması ve akılcı ilaç kullanımının azalması ile ilişkili olduğu bulunmuştur (20).

- 181 hekimin katıldığı bir araştırmada, hekimlerden o anda önlüklerinin cebinde taşıdıklarını göstermeleri istenmiştir. %97'sinin, üzerinde bir ilaç şirketinin logosu olan en az bir adet nesne taşıdığı saptanmıştır. Bunların içinde en sık buldurulanı kaynak kitaplardır; ki daha sık sayıları buldurulacağı öngörülebilir kalemde dahi fazladır (26).
- Hekimlerin aldıkları tanıtım malzemelerinin sayısı arttıkça, tanıtım etkinliklerinin kendilerini etkilemediğine ilişkin inançları da artmaktadır (32).
- İlaç şirketlerinin iki ilaç için düzenledikleri sempozyumlara katılan hekimlerin, sempozyum sonrasında bu ilaçları anlamlı biçimde daha fazla yazdıkları saptanmıştır (33).
- Bir çalışmada, hekimlerin bilgi edinmeleri açısından bilimsel ve ticari kaynakların etkisi araştırılmıştır. Hekimler bilgilerinin akademik kaynaklı olduğunu ileri sürmüşlerdir.. Ardından çeşitli tıbbi alanlardaki bilgileri sorulduğunda;
 - i. %71'i zayıflamış serebral kan akımının demansın temel nedeni olduğunu,
 - ii. %32'si, serebral vazodilatatörlerin konfü durumdaki yaşlı hastalarda etkili olduğunu,
 - iii. %49'u propoxyphene'in aspirinden daha etkin olduğunu belirtmişlerdir.

Bu bilgilerin hiçbiri tıbbi literatür tarafından desteklenmemektedir (26).

- Yeni bir ilaç hakkındaki bilgilerini ilaç temsilcilerinden edinen hekimler, diğer hekimlere göre;
- Yeni ilacı daha fazla oranda bir “ilerleme” olarak nitelendirmektedirler.
- Yeni ilacı daha fazla reçete etmektedirler.
- Yeni ilacı alternatiflerine göre daha fazla tercih etmektedirler.
- İlaç temsilcisi ile görüşme sayısı arttıkça, hekimlerin ilacı reçete etme oranları da artmaktadır (26).
- Hekimlerin, temsilcilerin verdikleri bilgilere güvenme oranı arttıkça, yazdıkları ilaçların maliyeti de artmaktadır (26).
- Numune ilaç dağıtımı hekimlerin yazdıkları reçeteleri etkilemektedir (26).
- Hastalar hekimlerin ilaç şirketlerinden hediye almalarının hizmet maliyetini ve hizmetin niteliğini olumsuz etkilediğini düşünmektedirler (26).
- Hastalar hekimlere göre anlamlı oranda daha fazla olarak, alınan hediyelerin yazılan reçeteleri etkilediğini düşünmektedirler (26).

GİRİŞİMLER

Pazarlama çalışmalarının yol açtığı sorunların önlenmesi / olumsuz etkilerinin azaltılması için sağlık çalışanlarının eğitilmesi, ilaç şirketleriyle ilişkilerde nasıl

tutum alınması gerektiği üzerine yol gösterici meslek ahlakı kılavuzları yayımlanması, şirketlerin iş ahlakına yönelik düzenlemeleri yaşama geçirmesi gibi pek çok girişim türü gündeme getirilmektedir. DSÖ, bu tür girişimlerin etkinliklerini araştıran 67 çalışmayı biraraya getiren bilimsel bir inceleme yayımlamıştır (34). Araştırmaların sonuçlarına göre, uygulanan girişimler etkili olanlar ve olmayanlar biçiminde sınıflanmıştır. İlaç endüstrisinin kendisine yönelik iş ahlakı düzenlemeleri, dergi editörlerinin denetimi, reklamlar ve satış temsilcilerine yönelik uygulama kılavuzları ve düzenlemeler ile pazarlama sonrası izlem araştırmalarında denetim uygulamaları etkisiz girişimler sınıfındadır. Etkili yöntemlerin ise, devletçe yürürlüğe konulan kısıtlayıcı düzenlemeler ile hekimlere pazarlama yöntemleri hakkında eğitim verilmesi olduğu saptanmıştır.

ÖNERİ

Bununla birlikte hekimler ilaç şirketleri ile, çalışma yaşamı ve ülkedeki sağlık ortamının olumsuzluklarına ek olarak, devletçe karşılanmayan gereksinimlerin verdiği çaresizlik, pazarlama taktiklerine karşı yetersiz eğitim ve bilinçsizlik, ticari bakış ve söylemin egemenliğine kayıtsızlık/duyarsızlık içinde ilişki kurmaktadır. Buna karşın şirketler satış yapacakları ortamın özelliklerini sürekli izleyen, değişikliklere çok hızlı uyum sağlayan ve hatta değişikliklere yön veren, çalışanlarını insan psikolojisi, satış teknikleri, iletişim becerileri gibi konularda etkin biçimde eğiten ve girişimlerinin etkinliğini sürekli olarak değerlendiren yapılardır. Bu nedenlerle hekim ilaç şirketiyle kurduğu ilişkide savunmasızdır, dezavantajlıdır (35). Hekimlerin ilaçlarla ilgili bilgilerini büyük oranda ilaç şirketlerinden ediniyor olmaları ve pazarlama yöntemlerinden kesinlikle etkilenmediklerine inanmaları, bu konumu pekiştirmektedir. Bu koşullarda hekimin akılcı ilaç seçimi ölçütlerine uygun davranma olasılığı, onun bireysel ahlaki değerlerine ve bilgi düzeylerine bağlı olmaktadır. Ancak gereksinime uygun sağlık hizmeti almak gibi bir hakkın varlığı tanınıyor ise sadece kişilerin ahlaki olgunluklarına ve mesleki yeterliklerine güvenilemez; hizmet sunumunda bilimsel ölçülerin/nesnel standartların belirleyici olması beklenir. Bu hakkın hizmet sunulan herkes tarafından kullanılabilmesini sağlamak için kurumsal önlemler alınması gerekir. Genel sağlık politikaları ile uyumlu, toplumun sağlık sorunlarına odaklanmış ulusal bir ilaç politikası oluşturmak ve bu politikayla birlikte ulusal ilaç ve teknoloji değerlendirme kurumu kurmak temel hedef olmalıdır. Çözümü bireysel olarak hekimlerin erdemli davranışlarında aramak yerine, bir taraftan şirketler ile her türlü temasın engellenmesi, diğer taraftan şir-

ketlerin doldurduğu boşlukların oluşumunun devletçe önlenmesi gerekir. Akılcı ilaç kullanımını sağlamak için güncel, erişilebilir ve güvenilir bilgi, bilimsel ölçütlerle oluşturulan geri ödeme politikaları, mezuniyet sonrası sürekli tıp eğitimi, araştırmalar için kaynaklar ve hizmet için altyapı olanakları gibi gereksinimler karşılanmadıkça sözü edilen etik sorunlarının oluşması kaçınılmazdır.

KAYNAKLAR

1. Rao JL, Sant Cassia LJ. Ethics of undisclosed payments to doctors recruiting patients in clinical trials. *BMJ* 2002;325:36-7 [\[CrossRef\]](#)
2. Davis DA. CME and the pharmaceutical industry: two worlds, three views, four steps. *CMAJ* 2004;171:149-50 [\[CrossRef\]](#)
3. Marlow B. The future sponsorship of CME in Canada: Industry, government, physicians or a blend? *CMAJ* 2004;171:150-1 [\[CrossRef\]](#)
4. Lenzer J. FDA's counsel accused of being too close to drug industry. *BMJ* 2004;329:189 [\[CrossRef\]](#)
5. Wise J. Pfizer accused of testing new drug without ethical approval. *BMJ* 2001;322:194 [\[CrossRef\]](#)
6. Kjaergard LL, Als-Nielsen B. Association between competing interests and authors' conclusions: epidemiological study of randomised clinical trials published in the *BMJ*. *BMJ* 2002;325:249 [\[CrossRef\]](#)
7. Mintzes B, Barer ML, Kravitz RL, Kazanjian A, et al. Influence of direct to consumer pharmaceutical advertising and patients' requests on prescribing decisions: two site cross sectional survey. *BMJ* 2002;324:278-9 [\[CrossRef\]](#)
8. Gibson E, Baylis F, Lewis S. Dances with the pharmaceutical industry. *CMAJ* 2002;166:448-50
9. McGuaran A. Royal college issues new guidelines on gifts from drugs companies. *BMJ* 2002;325:511 [\[CrossRef\]](#)
10. Moynihan R. MPs launch inquiry into influence of drug industry. *BMJ* 2004;329:587 [\[CrossRef\]](#)
11. Bonaccorso SN, Sturchio JL. Direct to consumer advertising is medicalising normal human experience: Against. *BMJ* 2002;324:910-1 [\[CrossRef\]](#)
12. Abbasi K, Smith R. No more free lunches. *BMJ* 2003;326:1155-6 [\[CrossRef\]](#)
13. Liberati A, Magrini N. Information from drug companies and opinion leaders. *BMJ* 2003;326:1156-7 [\[CrossRef\]](#)
14. Moynihan R. Drug company secretly briefed medical societies on HRT. *BMJ* 2003;326:1161.1
15. Koch K. Schering uses German medical association to promote HRT. *BMJ* 2003;326:1161.2
16. Singh D. Drug companies advised to publish unfavourable trial results. *BMJ* 2003;326:1163 [\[CrossRef\]](#)
17. Smith R. Medical journals and pharmaceutical companies: uneasy bedfellows. *BMJ* 2003;326:1202-5 [\[CrossRef\]](#)
18. Burton B, Rowell A. Unhealthy spin. *BMJ* 2003;326:1205-7 [\[CrossRef\]](#)
19. Baird P. Getting it right: industry sponsorship and medical research. *CMAJ* 2003;168(10)
20. Somerset M, Weiss M, Fahey T. Dramaturgical study of meetings between general practitioners and representatives of pharmaceutical companies. *BMJ* 2001;323:1481-4 [\[CrossRef\]](#)
21. Giannakakis IA, Ioannidis JPA. Arabian nights-1001 tales of how pharmaceutical companies cater to the material needs of doctors: case report. *BMJ* 2000;321:1563-4 [\[CrossRef\]](#)

22. Charatan F. Doctors say they are not influenced by drug companies' promotions. *BMJ* 2001; 322:1081
23. Tonks A. Authors of guidelines have strong links with drugs industry. *BMJ* 2002;324:383 [\[CrossRef\]](#)
24. Sheldon T. Drug company fined for excessive hospitality. *BMJ* 2001;322:382
25. Lenzer J. Scandals have eroded US public's confidence in drug industry. *BMJ* 2004;329:247 [\[CrossRef\]](#)
26. The Physician-Pharmaceutical Industry Relationship. www.nofreelunch.org (Erişim tarihi 6 Kasım 2013)
27. IMS Health. Emerging markets account for more than a third of global pharmaceutical market growth. <http://getir.net/0kb> (Erişim tarihi 6 Kasım 2013)
28. Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik. Resmi Gazete Tarih : 26 Ağustos 2011 Sayı: 28037
29. Elliot C. Not-So-Public Relations. How the drug industry is branding itself with bioethics? *Medical Examiner*, Dec 15th 2003. <http://slate.msn.com/id/2092442> (Erişim tarihi 6 Kasım 2013)
30. Steinman MA, Shlipak MG, McPhee SJ. Of principles and pens: attitudes and practices of medicine housestaff toward pharmaceutical industry promotions. *American Journal of Medicine*. 2001;110(7):551-7 [\[CrossRef\]](#)
31. Spurgeon D. US junior doctors found to be ignorant of drug companies' tactics. *BMJ*, 2004;328:1032 [\[CrossRef\]](#)
32. Hodges B. Interactions with the pharmaceutical industry: experiences and attitudes of psychiatry residents, interns and clerks. *CMAJ* 1995;153(5):553-9
33. Orłowski JP, Wateska L. The effects of pharmaceutical firm enticements on physician prescribing patterns. There's no such thing as a free lunch. *Chest*, 1992;10281:270-3 [\[CrossRef\]](#)
34. Norris, P., Herxheimer, A., Lexchin, J., & Mansfield, P. (2005). *Drug Promotion: What We Know, What We Yet to Learn*. Geneva: WHO and HAI
35. Civaner M. Türkiye'de ilaç şirketlerinin kullandıkları pazarlama yöntemleri ve hekimlerin bu konudaki değerlendirmelerinin etik açıdan sorgulanması. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2006