

ETİK VE YASAL İHLAL: P R O M O S Y O N

Ecz.Mehmet Domaç
(TEB Genel Başkanı)

Promosyon Nedir?

Piyasada bulunan herhangi bir ürünün alımının özendirilmesi, satışı, reklamı, promosyonu, halkla ilişkileri ve bilgi hizmetleri "pazarlama" tanımını altında toplanır. Promosyon, üreticilerin, kendi ürünlerinin satışını artırmak amacıyla, başta hekimler olmak üzere, sağlık çalışanlarına verilen "küçük" hediye olarak tanımlanır.

Promosyona Neden Gerek Görülür?

Patent-OTC-reklam-promosyon dörtlüsünün hedefi, ilacın tüketimini artırmak, hastaları o ilacın tüketimine yönlendirmektir. İlacın tüketimini artırmak, elbette ilaçtan kazanılan karı artırmak işlevini görmektedir. Oysa, kar güdüsü sağlık alanında olmaması gereken bir ögedir. Zira, ilaç karı değil, toplumsal yararı hedefleyen bir üründür. Promosyon, ilacı bir meta olarak gören anlayışın sonucudur. Akılcı ilaç tüketiminin önündeki başlıca engeldir. Türkiye gibi katılım payının sabit olduğu ülkelerde, hasta ilacın fiyatıyla doğrudan ilgilenmediği için, ilacın son kullanıcısı olmasına karşın, ilaç konusunda hiçbir zaman yeterince bilgi sahibi değildir. Bu durumda, doktor ve eczacı hastayı ilaca yönlendirmede çok büyük bir işlev görürler. Promosyon, bu gerçekten hareketle, doktorun reçete yazma alışkanlıklarını ve eczacının reçetesiz ürünlerdeki inisiyatifini denetim altına almayı amaçlamaktadır. İlaç endüstrisi için promosyon şu sloganla özetlenebilir:

Ne Kadar Çok

Reklam-Promosyon,

O Kadar Çok Satış

Üreticiler, herhangi bir sağlık ürününün satılmasında, promosyon ve reklam araçları olarak neleri kullanır? Gündelik yaşantıda üretici ve tüketici arasında en önemli köprüyü oluşturan doktor ve eczacı için "küçük" kavramı acaba neyi içeriyor?

Gazete ve dergilere verilen ilanlar, reklam panoları, web sayfaları, özel teklifler (yurt dışı gezileri vb), fiyat indirimleri, indirim kuponları (özellikle bebek mamaları için), telefon yardım hatları, muayenehanelerde, hastanelerde, takvimler, saatler vb. aksesuarlar-hediyeler, ücretsiz numuneler, eğitim malzemeleri, bilimsel toplantılar... Bunların hepsi, ilaç endüstrisinin çeşitli zamanlarda kullandığı promosyon yöntemleridir. Bu yöntemlerden bazıları sağlık çalışanlarına masum görünebilir. Hatta bir kısmı, aslında üniversiteler ya da devlet tarafından karşılanması gereken kimi ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Örneğin, bilimsel toplantılara katılmak, bir hekim için mesleki ilerlemenin ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak hekimin bilimsel toplantıya bu şekilde katılmasının ilaç seçimini etkileyebileceğini biliyorsak, bilimsel toplantılar için üniversitenin veya devletin ayıracağı bir fonun bu iş için kullanılması üzerinde düşünmeliyiz.

Promosyonun Maliyeti

İlaç giderleri içinde tanıtımın payı yüzde 3'le sınırlanmıştır. Ancak bu rakam genellikle yüzde 10 civarındadır. Ki ilaç giderlerinin bütünü ele alındığında 30 milyon dolardır. Gerçekte ise bu rakam on katına kadar çıkabilmektedir. Promosyon için harcamalar hekim başına hesaplandığında ayda yaklaşık 400 dolar civarındadır.

Bu miktar;

- ➔ Afrika kıtasındaki insanların sağlık harcamalarından daha fazladır.
- ➔ Ülkemizdeki ana-çocuk sağlığı bütçesinin beş katına,
- ➔ Üç milyon kişinin sağlık harcamasına,
- ➔ Koruyucu sağlık hizmetine ayrılan payın iki katına eşittir.

Bütün bu istatistikler göstermektedir ki, promosyon sağlık harcamalarını artırmakta, ancak bunu yaparken aynı anda sağlık koruması düzeyini artırmamaktadır.

Promosyon İlaç- Eczacılık Alanında Ne Gibi Sorunlar Yaratıyor?

Toplum açısından

- * Hasta, hasta olarak değil tüketici olarak görülmekte,
- * Hastanın yararı değil kar güdüsü öncelenmekte,
- * Gerçek hasta talebi yerine yapay piyasa talebi artmakta,
- * Akılcı olmayan ilaç kullanımı artmakta,

- * Yanlış ilaç kullanmaya bağlı sağlık sorunları görülmekte,
- * Artan maliyetin faturası halka mal edilmektedir.

Eczacı açısından,

- * Eczacının ilaç konusunda denetimi azalmakta,
- * Haksız kazancı artırmakta,
- * Meslek ihlallerine,
- * Haksız rekabete neden olmaktadır.

İlaç açısından,

- * Sağlık harcamaları içinde ilaç harcamaları artmakta,
- * İlacın kullanım değeri değil değişim değeri öne çıkmaktadır.

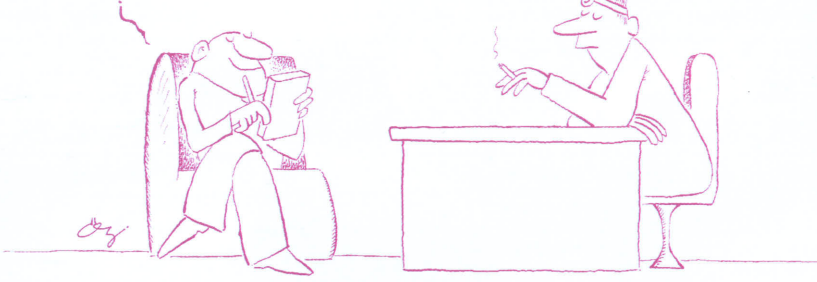
Sonuç ve Öneriler

İlaçta promosyon bir bütün olarak bakıldığında toplum sağlığına yarar getirmeyen bir olgudur. İlaç endüstrisi, hekim ve eczacı arasındaki ilişkilerde etik bozulmalara yol açmaktadır. Promosyon özetle, ilaç maliyetlerini artırmakta, doktor ve eczacıların ilaç üzerindeki denetimlerini ortadan kaldırmakta ve akılcı ilaç kullanımının yerleşmemesine neden olmaktadır. İlacı metalaştıran bu uygulamanın yarattığı yasal ve etik ihlallerin önüne geçmek, sağlıkla ilgili tüm kurum ve kuruluşların, bunun da ötesinde sağlığını düşünen her vatandaşın ödevidir.

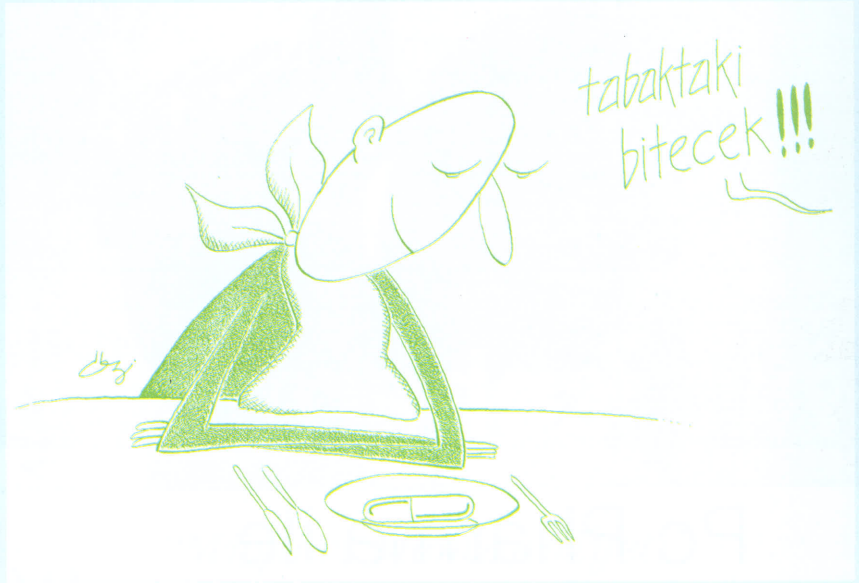
Promosyonun Yarattığı İhlalleri Önlemek İçin:

- Sağlık çalışanları bilgilendirilmeli,
- İlaç tanıtım yönetmeliğine uyulması sağlanmalı,
- Etik kurullar daha aktif çalışmalı,
- Bilimsel etkinlikler için kamu fonları yaratılmalıdır.

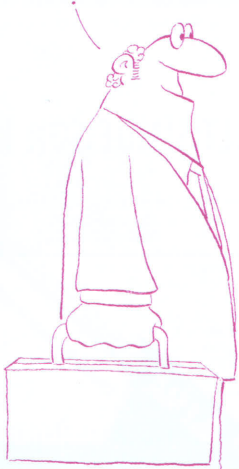
hesaplarımaya göre
dört yüz otuz iki kutu ilacımızı daha
yazarsanız singapur gezimize
hak kazanıyorsunuz!..



Karikatürler: Ecz. Özgen Özman



... ilacımız ayrıca
osteoartrite de etkili
olup,..!



bırak şimdi osteoartriti de
bunun şarjı kaç gün gidiyor
onu söyle!

