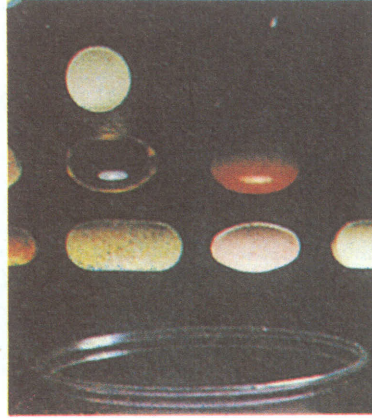


# İLAÇTA REKLAM

Ecz.Mehmet DOMAÇ

TEB Genel Başkanı

**İ**kinci Dünya Savaş'ından 1970'li yıllara değin kapitalizmin devamını sağlayan fordist üretim biçimi, üretimde sağladığı hız ve verimlilik artışı ile "ideal model olarak gösteriliyordu. 1970'li yıllarla birlikte dünya ekonomisinin içine girdiği kriz sürecinde "yeterince esnek olmamakla" eleştirilen fordizm gittikçe terk edilmektedir. Uzun bir süredir krizden çıkışın anahtarı olarak gösterilen post-fordist üretim teknikleri hızla uygulamaya konuluyor.



Başta ABD olmak üzere Avrupa ve Japonya'da yaygınlaşıyor. Her ne kadar 1970'lerden bu yana dünya ekonomisinin bir bütün olarak yaşadığı kriz, fordist üretim modelinin krizi gibi gösterilse de aslında çok klasik özellikleri ile kendisini ortaya koyan kapitalist üretim biçiminin bir krizidir. Kâr oranlarının düşmesi verimliliğin azalması ve bununla birleşen hızlı fiat artışları; yani hem durgunluk hem de enflasyonun bir arada olması.

1970'li yıllarda ABD ilaç sanayii de sıkışmış yeni alanlar aramaya yönelmişti. Bireyin "kendi kendine tedavi" olma sloganı ile ilaçların reçetesiz, reklamlarla satılması ilaç firmalarının sarıldığı önemli bir yöntem oldu. Çoğu gelişmiş kapitalist ülkelerde üretilen teori ve yöntemler gibi ülkemizin de gündemine böylece sokuldu. Kısaca OTC (Banko üstü ilaçlar) diye adlandırılan sözkonusu pazarlama yöntemi ilaç üreticilerince şu nedenlerle isteniyor.

En önemlisi karlılığın artmasını getiriyor. Patent süresi dolan ilaçların jenerikleri üretildiğinden satışı, dolayısı ile karlılığı düşüyor. Satışın düşmemesi amacıyla ilaç OTC grubuna geçirilerek reklamlarla uzun süre piyasada aynı satış düzeyinde tutuluyor. Çoğu ülkede reçetesiz ilaçların fiyat denetimi yapılmadığından ilaçlar reçetesiz bölüme

sokularak fiyatlarının serbest bırakılması sağlanarak karlılığı artırmak. Reklamla ilaç tüketimini çok daha yüksek bir orana çıkarmak. Hekim, eczacı, dişhekimi gibi sağlık çalışanlarının ilaç üzerindeki denetimini kaldırmak. Diğer önemli bir neden de ilacına medyada reklam yapma olanağına ve donanımına sahip olmayan firmaların pazar payını küçültüp sanayiideki toplulaşma oranını artırmak.

Amaç daha geniş bir pazar daha çok kârdır.

İlaç reklamı insan vücudunun kumanda edilebilir mekanik düğmelerle çalıştırılan makina gibi algılandığı bir yaklaşımın yansımasıdır. İlacın medya kanalı ile çok geniş halk kitlelerine reklamının yapılması hastalar yerine sağlıklılar içindir. Bu şekilde yapay biçimde sağlık piyasasına sürüklenmiş insanların ilaç hastası yapılması sağlanacaktır.

İlaça reklam yapmak isteyenler ülkemizde ilaçların reçetesiz alındığını söyleyerek savlarını kamuoyu önünde kuvvetlendirmek istiyorlar. Sanırım ilaçların reçetesiz alınması ile gerçekten alınan parasının ödenmesi arasındaki önemli farkı unutmuyorlar. Çoğu kişinin günlük yaşam içinde dikkat etmediği önemli bir gerçeği açıklamak yararlıdır. Ülkemizde ilacın % 67 si kamu kurumları ve kamu sigorta kurumlarının üyeleri ve onların bakmakla yükümlü olduğu yakınlarınca alınır parası reçete karşılığı kurumlarınca ödenir.

Ülkemizde 34.000 civarında serbest hekim hastalarına reçete yazmakta söz konusu reçetelerdeki ilaçlar da eczanelerden verilmektedir. Gerçekte reçetesiz alınan ilaçların çoğu da reçetelerden devam eden ilaçlar olarak karşımıza çıkıyor. Reçetesiz ilaca reklam yapılması için ileri sürülen sav havada kalıyor. Deniliyor ki ilaçta reklam halkımızı o ilaç hakkında bilgilendirmiş olacaktır. Bir TV

reklamı düşünün reklamın sıklığı, görüntü üzerine düşen sesin etkileyici ustalığı, görüntüye düşürülen ışık, ışığın etkisi, kendisine yer verilen yayın kuşağı, müzik etkisi, daha pek çok "ustalığın" o ilaca nasıl bir talep geleceğinin başlıca göstergesidir.

İlginç olan, sıralanan bu göstergeler denetlenemez ancak izlenir bilgilenmeden çok imaj yaratılmış olur. İlginç bir araştırmayı örneklersek direkt hekime yapılan 7000 civarında reklamı inceleyen çalışma grubu tüm reklamlarda ilaçların jenerik isminin marka isimlerinden küçük yazıldığını önemli uyarıların reklamların yarısında, yan etkiler ve kullanılmaması gereken durumların ise yüzde kırkında eksik verildiğini saptamıştır.

Medya kuruluşları ve reklam şirketleri pazardan alacakları payın hesabını yaptıklarından ilaca reklam yapılmasını istiyorlar: Çölde coca-cola reklamı buzdolabına dönüp namaz kılan müslümanın dini inançlarını reklam amacıyla istismar edip daha sonra tepki alınca özür dileyen medyadan başka bir yaklaşım beklemek olanaklı değil. Ancak ilacın bir sağlık ürünü ve insan hayatı için vazgeçilmez olduğunu, salt ticari yaklaşımla değerlendiremeyeceğini unutuyorlar.

İlaça yapılacak reklam halk sağlığı açısından bir çok olumsuzlukları birlikte getirecektir. Yanlış tanı, yanlış tedavi seçimi, ilacın ters yan etkisinin tanınması ve onlardan sakınmada yetersizlik, yanlış kullanım ve uygulama yolu, yanlış doz, yanlış ve aşırı uzun saklama gibi.

Reklam yapılan reçetesiz ilaçların ücretleri kamu sigorta kurumlarınca ödenmeyecek ve memur, emekli, işçi bir çok dargelirli söz konusu ilaçları almakta zorlanacaktır.

İlaçta reklam sağlık alanı, uzmanlarının ilaç üzerindeki kontrolünü azaltacak, bu nedenle tedavinin etkinliği denetlenemeyecektir.

Medya kuruluşları ilaç alanında ortaya çıkabilecek olumsuzlukları salt parasal açıdan değerlendirerek kamu yararını hiçe sayıp görmezlikten gelecektir.

İlaç fiyatlarının artmasına, sağlık harcamaları içinde oldukça büyük paya sahip ilacın gereksizce çok daha fazla tüketilmesine neden olacaktır.◆

