

İlaç sanayi ve etik: İlaç firmalarından doktorlara kongrelere katılım desteği

Prof. Dr. Nil Sarı



1951 yılında İstanbul'da doğdu. İlkokulu New York'da, ortaokul ve liseyi Üsküdar Amerikan Kız Lisesi'nde bitirdi. 1973 yılında İstanbul Üniversitesi Deneysel Psikoloji Bölümü'nden mezun oldu. Uzmanlığını İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Deontoloji ve Tıp Tarihi Anabilim Dalı'nda tamamladı. Aynı yerde doçent ve profesör oldu. Halen aynı bölümün bölüm başkanlığını yürüten Dr. Sarı, evli ve iki çocuk annesidir.

Ekimlik mesleği ile ilaç sanayinin amaçlarının kesişmesi

Doktorun ilk ödevi insanları hastalıktan korumaya, hastalığa yol açacak sebepleri önlemeye, hastalanmışsa da iyi etmeye çalışmaktır. İlaç firması ile doktorun amacının ilk bakışta aynı olduğu, yani hastanın yararı için

birlikte çalışıldığı varsayılrsa da, amaçları aynı değildir. İlaç sanayi mensuplarının amacı piyasaya sürdükleri ilaçların satılmasıdır, çünkü sanayici yatırımını korumak ve artırmak zorundadır. Ne kadar çok hasta ve hastalık varsa, o kadar çok kazanç sağlanıyor demektir. Durum böyle ifade edildiğinde birçoğumuz bu fikirden rahatsız oluruz. Çok sayıda hastaya çok sayıda hazır ilaç tabii ki gereklidir. Mevcut

ilaçlar yan tesiri azaltılmış yeni ürünlerle yer değiştirmeli, çaresiz hastalıkların tedavisi için yeni ilaçlar keşfedilmelidir. O halde aksaklık nerededir? Aksaklık, şirket menfaati hastanın ve toplum menfaatinin önüne geçtiğinde ve haksız kazanç sağlanmaya çalışıldığında ortaya çıkar.

Kutsal hekimlik mesleğinin serbest piyasa koşulları içinde zaman zaman ti-



cari yönünün ağır bastığı kaygısı her yerde konuşulur oldu. Bir kısım ilaç firmalarının bir kısım tıp mensuplarıyla haksız/gereksiz alışverişlerde bulunması hekimlik mesleğinin ticaretle iç içe olduğu görünümünü pekiştiren durumlardan biri. Sağlık hizmetleriyle ilgili büyük bir piyasanın oluşmasında ilaç pazarlama faaliyetlerinin önemli bir payı olduğu tartışılıyor. Bir takım ilaç firmalarının her çeşit pazarlama yöntemine başvurabilmesi, bir kısım ilaç sanayicisinin ilacı herhangi bir tüketim maddesi olarak değerlendirdiğini düşündürüyor.

Küçük büyük hemen hemen bütün sağlık toplantıları, süreli yayınlar, dergiler, ilaç firmalarından az ya da çok maddi destek alıyor. İlaç firmaları çeşitli şekillerde doktorlara ikramlarda bulunuyor; küçük-büyük hediyeler, ilaç numuneleri, araştırma ödemeleri, ilacı tanıtan konuşmacılara sağlanan destekler, bedava yemekler ve konferans seyahatleri sağlanıyor. Saydıklarımızın her biri az ya da çok etik açıdan kaygılar uyandırıyor. Otel, yemek, uçak ve gösteri biletlerinin ödendiği bedava seyahat niteliğindeki kongrelere katılım desteği ise sağlık mensuplarının çok sevilen, diğer yandan en çok eleştirilen ve en çok etik kaygı yaratan pazarlama yöntemlerinden biri.

İlaç firmalarının masraf gösterilen tanıtım ve pazarlama giderleri ilaç fiyatlarına bindirildiğinden ilaçların maliyeti yükselmektedir. Yeni ilaç bulmak için yapılan yatırımın üç mislinin pazarlamaya gittiği bildirilmekte. İlaç fiyatları arttıkça maliyeti hastaya yüklenmekte, hastanın hakkı yenmekte, bir kısım şahıslar ve kurumlar pahalı ilaçlara ulaşmamaktadır.

İlaç firmalarının doktorları kazanma yarışı

İlaç sanayi rekabete dayalı büyük bir iş dünyasıdır. İlaç firmalarının başarısı her bir ilacın pazarlanarak satışına dayanır. Her bir ilacın araştırılması ve geliştirilmesi milyonlarca dolara mal olur. İlacın keşfi, bulunması ve geliştirilmesi uzun yıllar alır. Kullanımı onaylanmadan önce ilacın çeşitli testlerden ve klinik deneylerden geçirilmesi şart koşulur. Bu yatırımın karşılanması bakımından piyasaya çıkarılan ilacın satışının sağlanması çok önemlidir. Araştırma yaparak masrafa giren ve formülün sahibi olan şirketin satışa çıkardığı ilacın fiyatı yüksek olur. Bir ilacın ana formülünün patent hakkına sahip olan şirketin dışında başka bir şirket aynı formülü üretebilmek için ana formülün patent hakkını ödeyerek satın alır ya da formül patent yasası olmayan bir ülkede üretilir ve daha ucuza eş değerde ilaç piyasaya sürülür. Aynı formülün eş değeri olan

ilaç için patent hakkı ödenmediğinden ilaç ucuza gelir. Ayrıca, eş değer ilaçların ilk ürün kadar çok testi tamamlaması beklenmez, sadece mevcut ürüne biyolojik eşitliğin kanıtlanması gerekir. Eş değer ilaçların yarışı daha kolaydır. Eş değeri çıkan ilaç ucuzlar. Dolayısıyla, formülün sahibi ilaç firmaları patentleri korunduğu süre içinde yatırımlarının olabildiğince en fazlasını geri almak isterler. Sonra yine yeni bir formül aranır ve sanayici yeni formülden nemalanır.

İlaç firmalarının satış temsilcileri de ilaçların satışında kilit görevi olan doktorların ilacın yararları ve yan etkileri hususunda bilgilendirme sağlamak ve doktorun hastalarına ilaç reçete ederken doğru bilgiyi ve seçimleri yapmasına yardımcı olmakla sorumludur. Tüm tıbbi satış temsilcilerinin yeterince eğitimi ve bilime dayalı bilgisi olmalıdır ki ürünle ilgili tam bir bilgilendirme sağlanabilsin. Pazarlama sırasında ilaç temsilcilerinin doğal olarak doktorlara doğru bilgiler sundukları kabul edilir. Ancak temsilcilerin çoğu tanıttığı yeni ürünün etkisini mevcut eşdeğerdekilerinden üstün göstermek durumundadır, çünkü tanıttığı ilacın eşdeğerde olanlara kıyasla bir ya da birkaç üstünlüğü vurgulanmaz ise, tercih edilme gerekçesi olmayacaktır. Doğru olan ise, ilacın etki gücü mübalağa edilmeden, nasıl tesir ettiğinin ve olası yan etkilerinin anlatılabilmesidir. Fakat mevcut formülün benzeri yeni ilaç daha az yan etkili ya da daha geniş etkili gibi tanıtımlarla piyasaya sürülür ki tercih edilsin. Ancak çoğunlukla yeni ile eski ilaçlar arasında biyolojik etki bakımından pek de bir fark olmadığını, reçete edilmesi istenen birtakım yeni ilaçların mevcut ilaç formüllerinden pek az ya da hiç tedavi üstünlüğü olmadığını ileri sürerler de vardır. Ne var ki, firmanın ayakta kalabilmesi için yeni ilacın satışa sağlanması, bunun için de olabildiğince çok sayıda doktora ulaştırılmalıdır. Yoğun mesaisi içinde çok hasta gören doktorlara ilacın tanıtılıp pazarlanması çerçevesinde destek sağlanması da söz konusudur. İlacın satışını artırmak için doktorun ilgisini çekecek etkili tanıtım yollarına başvurulur.

İlaç firmalarının masraf gösterilen tanıtım ve pazarlama giderleri ilaç fiyatlarına bindirildiğinden ilaçların maliyeti yükselmektedir. Yeni ilaç bulmak için yapılan yatırımın üç mislinin pazarlamaya gittiği bildirilmekte. İlaç fiyatları arttıkça maliyeti hastaya yüklenmekte, hastanın hakkı yenmekte, bir kısım şahıslar ve kurumlar pahalı ilaçlara ulaşmamaktadır.

Uzun yıllardır ilaç firmalarının doktorlara desteği kanıksanmış ve olağan kabul edilip tüm dünyada sağlık kültürünün bir parçası olagelmıştır. Doktor adayları, henüz tıp fakültesinde öğreniyken firmaların verdiği kalem-defter gibi ufak tefek hediyelerle emek vermeden almaya alışır. Sonra bütün bunlar hoşla gider, herhangi bir yanlılık olmadığı kanısı iyice yerleşir. Desteklenmeye alışanlar; hediyeleri, bedava kongre seyahatlerini hep bekler. Önce karşılıksız verilen küçük hediyeler ile hak etmeden almak normal bir davranış olarak sağlık çalışanlarına benimsenirken, zaman içinde bu uygulama, karşılığı alınan büyük hediyelere dönüşebilmektedir. Bir öğretim üyesi, ilaç firmasına ait tükenmez kalem istediği bir tıp öğrencisinin, "Bugün kalem alan, yarın o firmanın ilacını yazar hocam, alamam" şeklinde kendisini uyardığını bana anlattı. Bu, gerçeği yansıtır; çünkü ilaç temsilcileri verdikleri kalemin ancak üstünde yazılı olan ilacı



yazacağı uyarısını şakayla karışık doktorlara iletirler.

Firma desteğinin doktorun tutum ve davranışlarına etkisi

Hediyelerin ve çeşitli desteklerin çoğu kez her iki tarafta olumlu tutum, yani memnuniyet yarattığının hepimiz farkındayız. Alan da, veren de memnun ise, neden tüm dünyada bu gibi ilaç pazarlama yöntemlerine karşı eleştiriler hızla artıyor? İlaç firmalarıyla doktorlar arasındaki bu alışverişin sonuçları artık sağlık mensuplarınınca da eleştiriliyor. Çünkü tıp okurken başlayan karşılıksız alma ilişkisi tıp mesleği uygulanırken karşılıklı alıp vermeye dönüşebiliyor.

Birçok doktor, ilaç sanayinin giderek artan desteğinin, hediyelerin, bedava seyahatlerin ilaç reçete etme yönünde davranışlarına etki etmediğini savunsa da, ilaç firmalarının hediyelerle, maddi katkılarla doktorun ilaç reçete etme alışkanlığını etkilediğine dair araştırmalar ve yayınlar yapılmakta. İlaç firmalarının desteklerinden etkilenmemek kolay olmamalı, çünkü ilaç temsilcisiyle iletişimin sonucunda ve ilaç numuneleri elde olduğunda doktor söz konusu yeni ilacı tanımış olur, dolayısıyla kendisine tanıtılan yeni ilacı tercih ederek reçete etmesi kolaylaşır. Bazı doktorun ilaç tercihinin gerekli görüldüğü ilaçtan yana değil, kendisini destekleyen firmanın ilacından yana kullanabildiği, dolayısıyla firma çıkarını hasta yararının önüne çekebildiği konusu tartışılmakta. Doktor, bir hastasını tedavide hangi tıbbi aracı kullanacağını ya da kullanmayacağını ve kullanacaksa ne miktarda ve sürede kullanacağını tıbbi bilgi ve tecrübesi doğrultusunda karar verir ve de vermelidir. Bir doktor hastasının en büyük yararına göre ilacı reçete etmek yerine kendisini destekleyen firmanın ilacını tercih ederse, doktor ile ilaç firması arasında bir menfaat ilişkisi oluşmuş demektir. Doktorun "kendi adına" bir ilaç firması ile bu gibi özel bir işbirliğine girmesi, ilaç satışlarından ilaç firmasının yararlanması amacına hizmet etmesi hiçbir şekilde onaylanamaz. Bir kısım eczanelerin ve ecza depolarının da anlaşmalı oldukları firmanın ilacını vermek amacıyla, artık üretilmiyor gerekçesiyle reçetedeki ilacı vermeyip reçetenin değiştirilmesi için hastayı doktora geri yollayabildiği iddia edilmektedir. Bu gibi iddiaların gerçek olup olmadığını ortaya çıkarmak zor değildir. İstenirse, bir doktorun bir ilacı sürekli yazıp yazmadığı ya da bir eczacının bir firmayla anlaşış anlaşmadığı araştırılarak tespit edilebilir. Ne var ki, doktor doğru bildiği ilacı yazdığında da, kurumlar eş değer ilaçlardan fiyatı en düşük olanı ödeme eğilimindedir. Dolayısıyla, sorun yalnızca doktorların

tutum ve davranışlarıyla sınırlı değildir.

Firmaların doktorlara kongreye katılım desteği

Ürünlerinin pazara girmesi ve tutunması için ilaç firmalarının çok sayıda temsilcisi iş başındadır. Rekabetin artışıyla birlikte temsilcilerin hekimlerle yüz yüze konuşma süresi ise giderek daralmıştır. Temsilcilerin, kendilerine ayırdığı zaman için hediye vererek doktorları ödüllendirme ve doktorlarla daha fazla zaman geçirme arayışının yarışı hızla sürmektedir. Destekledikleri doktorlarla iletişimlerini toplantılarda da yürüten firma temsilcileri uygun buldukları her ortamda ilaç tanıtımlarına devam ederler. Hızlı ve yoğun mesai esnasında doktorların ayırabildiği birkaç dakika yerine, kongrelerde görüşebilme imkânı yaratılır. Doktorlara bilgi ve deneyimlerini artıracak olan yurt içi ve dışı kongrelere katılım desteği sunmak en rağbette olan bir destek yöntemidir.

Hediyeler ve yemekler olmazsa, yalnız ilaç temsilcileriyle görüşmelerin değil, eğitim faaliyetlerine katılımın da sayıca düşeceği; ilaç sanayi desteklemese, konferanslara, kongrelere katılımın azalacağı görüşünde olanlar var. Fakat günümüz internet çağında "Kongrelere gidilmezse yeni bilgilere ulaşılmaz" iddiası geçerliğini yitirdi. Her an en yeni bilgilere ulaşılabiliriz. Artık kalabalık ulusal ve uluslararası kongreler bilgi alışverişinden çok birer sosyal faaliyete dönüştü. Konularının uzmanı kişilerin küçük gruplar halinde toplanıp tartışmaları, uygulamalarını göstermeleri çok daha yararlı olur. İşsiz, fakir, asgari ücretle çalışan ya da sigortasız milyonlarca insanımızın olduğu Türkiye'mizde doktorların bilgi edindirilme gerekçesiyle en pahalı otellerde ağırlanması ve gereksiz lüks masraflarla eğlendirilmesi doğru değildir. Unutmamalıyız ki, her bir gereksiz masraf ilaç bedellerine bir o kadar yansıtılacaktır.

Etik bakımdan ise, seyahat ve toplantı desteğinin sadece geliri düşük olan uzmanlık öğrencilerine verilmesi onaylanmaktadır. Fakat ilaç firmalarının kongre desteğinden en çok hangi kesim yararlanıyor diye sormalıyız. Bu konuda yapılan her hangi bir araştırma sonucuna sahip değilim ancak yıllardır gözlediğim bir durum var: Firmalar kongreye katılım desteğini çoğu kere kendi kongre giderlerini ödeyebilecek olan, tanınmış, bol hastası bulunan uzman doktorlara ve dernek başkanı, anabilim dalı başkanı, klinik şefi, doçent ve profesör gibi ilaç satışına katkısı olabilecek doktorlara verir. Maddi desteğe ihtiyacı olan uzmanlık öğrencilerinin ve araştırma görevlilerinin

kongre katılım desteği almaları enderdir, ola ki hocası, ya da şefi istesin... Firmalar geri ödemesi olmayanlara destek vermeye pek yanaşmaz. Örneğin tıp fakültelerinin temel bilimler mensubu öğretim üyeleri ve araştırmacıları reçete yazmadıklarından ilaç firmaları onlara destek vermekten kaçınır.

"Hiçbir masraf yapmadan kongrelere katılanlar çalıştıkları kuruma ve ülkemize bilim adına ne gibi katkılarda bulunuyor" sorusunu da irdelemeliyiz. Kongre boyunca görevinden izinli sayılan ve giderleri tamamen firma tarafından karşılanan katılımcıların çoğu gittiği kongreden faydalanma gereği duymayacak, yararlanmamış olmayı bir kayıp saymayacaktır. Her ne kadar genelleme yapmak doğru değilse de, benim bulunduğum toplantılara katılanların çoğu gezer ve çarşılarda alışveriş yapar. Zaten ilaç şirketinin beklentisi de aslında ilacının reçete edilmesidir. Fakat bir doktorun bir ilaç firmasının tüm seyahat giderlerinin ödendiği bir kongreye katılmayı kabul etmesi, o firmanın ilacını reçetesine eklemesi anlamına gelir mi? Doğrudan böyle bir anlam çıkarılmaz. Ancak firma temsilcisinin tanıtım konuşmasından sonra olduğu gibi, seyahat desteği veren firmanın ilacını yazmada da artış olduğunu ileri süren yayınlar var. İlgiden ve masrafsız seyahatten memnun kalan doktorlar kendilerini acaba bir borç altına girmiş gibi hisseder mi? Bir takım ilaç firmaları doktorların ihtiyaçlarını karşılayarak onları istismar edebilir.

İlaç firmalarının pazaryeri olan sağlık kurumları ve çalışanlarıyla etik ilişkiler kurma ödevi vardır. İlaç sanayinin mensupları topluma karşı ve içinde faaliyette buldukları topluluklara karşı sorumlu davranma, itimada layık olarak hareket etme gereğini gönülden kabul etmelidirler. İlaç firmaları herkesin sağlığına ve emniyetine itina etme sorumluluğunu taşır. Ancak ilaç firmalarının ayrıca koruması gereken büyük yatırımlarının olması dolayısıyla, etik ölçüleri sağlamada bir takım sorunlarla karşılaşılabilir. Bunun farkında olan firmalar, doktora ürünlerini sunarken ve ürünün tutunmasını sağlamaya çalışırken, etiğe uygun davranıldığının vurgulanması gereğini duyarlar. Böylece, ilaç firmaları da etik kurullar ve rehberler oluştururlar. Örneğin, Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği, Sağlık Bakanlığı'nın Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkındaki Yönetmeliğini dikkate alarak 2008 yılında *Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sağlık Mesleği Mensuplarına Tanıtım İlkelerini* hazırladı. Avrupa İlaç Endüstrileri Federasyonu ve Birlikleri ilaç sanayini topluma ve faaliyette bulunduğu camiaya karşı hep birlikte sorumlu davranmaya çağırırdı. Ancak birtakım ilaç fir-

malarının bazı doktorlarla ilişkisindeki ticari boyutun neden olduğu kaygı sürmektedir. Devletler ve tıp cemiyetleri ilaç sanayinin etiğe aykırı birtakım pazarlama ve satış yolları izlediği iddialarına karşı önlemler arayıp bulmaya devam ediyor.

Çözüm önerileri

İlaç firmalarının promosyonları tartışılıyor ama nedenleri ve çözümleri üzerinde düzenli ve yeterli araştırmalar yapılmıyor. Çünkü ilaç şirketlerinin evrakı gizli sayılır, onlara yeterince ulaşılamaz. Yine de birtakım cemiyetler ve birlikler tavsiyeler ve çözümler ileri sürüyor. Bu çözümleri üç grupta toplayabiliriz:

Firmalarla doktorların promosyon ilişkisi sürdürülsün ama firma destekleri sınırlansın, verilenler de etiğe uygun düzenlensin ve bu ilişki denetlensin diyenler var. Etiğe uygun tanıtıma yol göstermek için çeşitli meslek birlikleri, uzmanlık dernekleri ve ilaç sanayi, pazarlama yöntemlerini ve doktorlarla ilaç firmaları arasındaki ilişkiyi yönlendiren rehberler hazırlayıp yayımladılar. İlerisi için yol gösterici olması için rehberlerin tıp eğitimi programlarına alınması, tıp öğrencilerine ve asistanlara ulaştırılması için çalışmalar yapılmakta. Özellikle doktorun davranışını yönlendirici olduğu düşünülen firma faaliyetlerinin, hediyelerin ve teşviklerin pahalı olmaması ön görülmekte. Örneğin, Türkiye'de Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği doktora verilecek hediyein değerini 200 lira ile sınırlar. Amerikan Tıp Birliği doktorlara verilen hediyelerin hastaya yararı olmasını ve değerinin 100 doları geçmemesini tavsiye eder. Amerikan İlaç Araştırmaları ve Üreticileri Derneği yeni tüzüğünde, firma adı yazılı kalem, defter, bardak, anahtarlık gibi hediyelerin dağıtımını yasakladı. Bu bağlamda, firmalarca yüksek miktarda ödeme yapılan doktorların teşhiri de gündemde. 1993'ten bu yana Amerika'da birtakım eyaletlerde hekimlere yapılan ödemelerin açıklanmasını zorunlu kılan yasalar çıktı. Doktorların, araştırmacıların ilaç firmalarıyla olan para ilişkilerini açıklamak, herkese duyurmak ne gibi sonuçlar doğuruyor henüz yeterince bilinmiyor.

"Doğrudan doktora" hediye vermenin (ne kadar küçük veya büyük olursa olsun) ve ödeme yapmanın kaldırılmasını öngörenler var. Bunu, hediyeleşmenin davranışı etkilediği ve çıkar çatışması yaratan ilişkiler geliştirebildiği kaygısına dayandırıyorlar. Almak tek taraflı olamaz, bir şekilde bedeli ödenmek zorunda kalınır. Yararlanılan kişiye/kuruma bir bedel ödenmezse, bu da destek vereni kullanmak anlamına gelir. Dolayısıyla doktorların ilaç sanayi ile bu tür

ilişkileri her iki durumda da yani karşılığı verilse de, verilmese de sonuç bakımından etiğe uygun bir çözüme ulaşamayacaktır. Dolayısıyla, ilaç temsilcisi ile doktor arasında samimiyet olmama, ilaç firması hiçbir şeyi doktora doğrudan vermemeli, doktorla firma arasındaki doğrudan ilişkiler kaldırılmalı görüşü giderek daha çok benimsenmektedir. Bizim geleneğimizde, yardımlaşma ahlakımıza göre, "veren el alan eli, alan el de veren eli tanımaz". Böylece yardım alan kendini borçlu hissetmez. Alan ile veren el birbirini tanımaması şeklindeki yaklaşımda, örneğin firma desteği uzmanlık öğrencisi doktorun da şahsına doğrudan verilmeyecektir. İlaç firmasının desteğini ilgili sağlık kurumları aracılığıyla gerçekleştirmeleri; firmaların desteklerini kâr amacı gütmeyen sağlık kurumlarına (hastaneye, tıp fakültesine, tabip odasına, uzmanlık derneğine vd.) vermeleri savunulmakta. Katkıları tarafsız bir kuruluşun havuzunda toplanması da ileri sürülen çözümlerden biri. Bu gibi çözümlerin gerçekleştirilmesi için bir yöntemlik çıkarılması; bağışın ne için, ne kadar ve hangi kuruma-derneğe verildiğinin açıklanması da öngörülmekte. İlaç tanıtımı doğrudan firma temsilcilerince yapılmasını dendiğinde de diğer birtakım çözümler önerilir. Örneğin, ilaç tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri firma mensubu olmayan bağımsız kişilerce yürütülsün; tanıtım broşürleri posta ile gönderilsin ya da kurum aracılığıyla dağıtılsın; Sağlık Bakanlığı yeni çıkan ilaçları tanıtan bir bülten yayınlasın diye çeşitli öneriler getirilmekte.

İlaç firmalarından hiçbir hediye kabul etmeyeceklerine dair söz veren doktorlar var. Bu şekilde düşünen doktorlar, ilaç firmaları tarafından karşılanan yemekler, seyahatler kaldırılınsın, hediyelere izin verilmesin, "Bedava Yemeğe Hayır" demektedir. Zaten hediyeleri ve destekleri az ve çok şeklinde denetlemek çok güçtür. Dünyadan bir örnek verirsek İspanya'da Halk Sağlığını Koruma Dernekleri Federasyonu, "Hayır, Teşekkür Ederiz" adında bir birlik planı yaptı.

Son olarak unutmamalıyız ki, doktorların ilaç firmalarına bağımlı kılınması birçok kez kamu sağlık kurumlarındaki eksikliklerin karşılanmasıyla başlar. Ödeneği olmayan, donanımı eksik birtakım sağlık kuruluşlarının yetkilileri sağlık çalışanlarının ilaç firmalarıyla samimi ilişkilerinde sakınca görmeyebilmektedir. İlaç firmaları saf malzemesinden bilgisayara, stetoskop gibi herkese yarayacak araçlara kadar çeşitli bağışlarla sağlık kuruluşlarına destek vermektedir. Aslında temel ihtiyaçları sağlık kurumunun kendisi gidermeli, çalışanlarını firmaların doğrudan yardımına mecbur bırakmamalıdır.

Sonuç: Firmaların doktorlara kongreye katılım desteği doğru mudur?

Bir kısım ilaç firmasının seçkin bir takım doktorlara sağladığı kongre seyahat desteğini yararlılık ilkesi çerçevesinde yeniden ele alalım. Söz konusu ilaç firmaları kongre giderlerini karşıladıkları doktorların toplantılarda bildiri sunmasını, sunumunu yayına dönüştürmesini şart koşmaz, hatta dinleyici olarak toplantıyı doğru dürüst izleyip izlemediğine bakmaz. Kongreye katılım desteği hediye ibarettir. Çoğu kez ilaç firmasını ilgilendiren başlıca konu ilacının reçete edilmesidir. Kongreye katılanlardan bilim adına bir beklenti yoktur. O halde sunumları izlemenin, tartışmalara katılmanın gereği de olmayabilecektir.

Üniversitelerin araştırma fonları ve TUBİTAK gibi araştırma merkezlerinin yurt içi ve dışı kongrelere katılım destekleriyle firmalarınkini karşılaştırsak, onlar da katılımcının tüm giderlerini karşılar. Ayrıca da araştırmacının istediği kitapları, bilgisayarı ve araştırmada kullanılan tüm araç gereçleri de verirler. Ancak araştırmacının bunları faturalandırması ve çalışmasının sonuçlarını sunması, sonra da yayımlanması gerekir. Üniversitelerin ve araştırma kurumlarının destekleri doktoru araştırmaya, tıbbı katkıda bulunmaya yöneltirken birtakım ilaç firmaları doktoru ilacını reçete etmeye yönlendirir. Böylesine bir desteğin doktora, hastaya, mesleğe, ülkeye ve insanlığa yararı olur mu? Bu türden katkılar ülkemizin temel ilaç araştırmalarını ve yerli firmaların gelişmesini de engeller. Piyasaya yeni çıkan ruhsatlı ithal ilacı hastaya vermekten öteye gidemeyen ilaç araştırmalarından çok, temel tıp bilimleri alanında buluşlara kapı açacak çalışmalar desteklenmelidir. İlaç firmalarının verdiği destekler tıbbın ve eczacılığın ilerlemesine katkıda bulunmalı, sağlık alanındaki uygulamalara bir değer sağlamalıdır. İlaç firmaları ülkemizde tıbbın ilerlemesine, doktorlarımızın dünya tıbbına katkıda bulunmasına yol açacak şekilde destek versinler isteriz. Günümüzdeki şekliyle kongre masrafları çok yüksek meblağlara ulaştığından, firmaların bu gibi seyahat niteliğindeki destekleri kaldırılarak, ilaç maliyetlerinin düşürülmesine katkıda bulunulması sağlanmalıdır.

Bu büyük sorunun çözülebilmesi için yaptırımı olan yönetmelikler hazırlanıp yürürlüğe konmalıdır. Hangi çözüm doğrultusunda hareket edilirse edilsin, ilacın tanıtım maliyetinin ilacın satış fiyatına yansıtılmasını önleyen bir yönetmelik çıkarılmadıkça sorunun kesin olarak çözümlenmesi güçtür.