FINANCIAL TIMES

18 декември, 2013 7:31 pm

Задача на лекарите е да предписват, а не да рекламират

от Джон Гапър

Лекарствените групировки могат да се изкушат да възпроизведат тъмни практики в уязвимите развиващи се пазари

WКаква е работата на лекаря? Дали тя е а) да диагностицира болест; б) да лекува пациенти; или в) да убеждава други лекари да предписват лекарства от определена търговска марка? За тези, които отговарят с в), има допълнителен въпрос: за фармацевтична компания ли работите?

Решението на ГлаксоСмитКлайн да престане на плаща на лекари, за да препоръчват нейните лекарства на други, както и да не дава на своите търговски представители индивидуални бонуси въз основа на това колко често лекарите предписват лекарствата им, е последната стъпка в бавния процес на реформиране на промишлеността. Подтикната от скандали и законодателството, тя започва да се държи, както би трябвало – в някои страни.

Никой няма нищо против Таперуер да награди избрани клиенти за продажба на техните продукти на свои приятели на партита, или Проктър енд Гамбъл да наема хора да предлагат техните изделия в обекти на дребно. Същите практики на фармацевтичните компании обаче са изпълнени с конфликти и клопки. Те рискуват дадения от лекаря съвет да се превърне в търговска реклама на маркетинг специалист.

Подтиквани от законодателството, като например законите Съншайн в САЩ и Франция, които принуждават компаниите да оповестяват плащания към лекарите, някои от тях ограничават злоупотребите. Опасността обаче е, че вместо изцяло да ги елиминират, те ги изнасят в по-слабо регулираните развиващи се пазари. GSK вече има неприятности в Китай по обвинения за подкупване на лекари.

Като изключим етиката, за промяната има и причини в техен интерес. За изследванията компаниите

разчитат все повече на връзки с лекари и научни работници, вместо да извършват изцяло откриването на лекарствата и разработката им. Те не могат да си позволят да компрометират изследванията чрез връзката с индустриалните злоупотреби.

Втори мотив е защитата на пациентите. Докато основанието за съществуването на компаниите е да разработват новаторски лекарства и да служат на общественото благо, те заслужават съществуването си. Ако прекалено много от енергията им отива по-скоро за подтикване на лекарите да предписват тяхната търговска марка, а не генерични лекарства, които биха били еднакво добри за пациентите, но струват по-малко - не заслужават.

За някои критици самата идея за маркетинг на лекарства е изначално подозрителна. „Това е бизнес модел и компаниите имат право да го правят, но крайният резултат е, че пациентите плащат повече за лекарства, а може да не получат по-добро лечение," казва Ти Рийд, изпълнителен директор на Хелт Акшън Интернашънъл.

Това ми се струва прекалено. Осведомяването на лекари и болници за ново лекарство, което може да спаси живот и да намали други разходи на леченията, е наистина потенциално полезна, легитимна дейност. Трудностите идват, когато лекарите се обърнат от предписване към промотиране.

Това очевидно се е случило на щатския и други развити пазари. Компании, включително GSK и Джонсън и Джонсън, не само бяха глобени милиарди долари за незаконен маркетинг като промотиране на лекарства за неодобрени приложения, но и законните им маркетинг дейности са смущаващи.

Едно неотдавнашно проучване установи, че лекарите в САЩ са по-склонни да предпишат марково лекарство, отколкото генеричен еквивалент, ако им се плаща от компанията, която го прави. Незаконно е да се подкупват лекари, но много компании им плащат разходите за участие в конференции (често в слънчеви места през зимата) или за да препоръчват лекарства.

Последното е особено тъмна практика. Лекарите вземат такси, за да говорят за лекарство на конференция или с малка група колеги. Техните бележки често трябва да бъдат преглеждани, за да не нарушат маркетинговите правила за лекарствата и в резултат части от тях направо се пишат или одобряват от компанията.

Естествено, лекарите не се смятат за корумпирани, но проучването установи, че в „корумпираните" американски щати – тези с по-висок процент на присъди за престъпления, свързани с корупция, като Луизиана и Мисисипи – те са били подведени в по-голяма степен от такива плащания. (Мъжете лекари също така са били повече от жените лекарки.)

Някои компании твърдят, че плащането на разходите на участниците в конференции е законен начин да образоват или информират притиснатите от липсата на време лекари, а разточителните голф екскурзии и дълги обеди от 90-те години на 20 век са отминали отдавна. „Тази идея за алианс на злото е остаряла и погрешна," казва един изпълнителен директор.

Но индустрията се движи много бавно. Инициативата на GSK следва хода, с който през 2011 г. АстраЗенека спря да плаща участието на лекари на международни конференции, но те си остават изключения. Прозрачността на плащанията често се налага принудително на компаниите чрез регулаторни решения и закони.

Компаниите извъртаха толкова дълго, че за някои пазари въпросът вече не е от практическо значение. Когато нациите и застрахователите ограничиха растежа на разходите, те учредиха комисии и клинични органи – като Националния институт за усъвършенстване на здравните грижи във Великобритания – за да решават кои лекарства да се предписват. Това доведе до намаляване на опитите за връщане към преки плащания на лекарите.

Докато в развитите пазари пазарните сили биват ограничавани, съществува опасност от възпроизвеждане на практиките в чужбина. През 2006 г. в Китай в 10-те най-големи компании са били заети 6000 търговски представители, но този брой е нараснал на 25 000 към 2011 г., според МакКинси. Някои от наетите от GSK и други компании са обвинени в плащане на пътуванията на лекарите и даване на „червени пликове" с пари в брой.

Ако тези компании искат да скъсат с миналото, те трябва да се ангажират с две реформи. Едната е да се гарантира прекратяване на маркетинга на оригинални лекарства сред лекарите, когато се произведе генерично лекарство. Това би ограничило някои от формите на фармацевтичния маркетинг с най-надути разходи.

Втората промяна е, както GSK обеща, да се направи реформа в световен мащаб, а не да се правят промени на парче по региони. По логиката на нещата, да изчистиш дейността си у дома, но да продължиш по стария начин навън, всъщност не представлява истински прогрес.

john.gapper@ft.com

© THE FINANCIAL TIMES LTD 2014 FT and 'Financial Times' are trademarks of The Financial Times Ltd.

Превод: Ели Генова