

ЭТИЧЕСКИЕ РИСКИ ПРИ НАЗНАЧЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Вавренчук А.С., Гонежукова Б. Р.

Показаны положительные и отрицательные стороны взаимоотношений врачей и производителей лекарств. К этическим рискам при назначении лекарств авторы относят зависимость врача от фармацевтической компании.

Ключевые слова: врач, фармацевтическая компания, потребители лекарственных средств.

ETHICAL RISKS AT THE PRESCRIPTION OF MEDICINES

Vavrenchuk A.S., Gonezhukova B.R.

A positive and negative sides of mutual relations of doctors and manufacturers of medicines are shown in this article. Authors carry dependence of the doctor on the pharmaceutical company to ethical risks at a prescription of medicines

Keywords: the doctor, the pharmaceutical company, consumers of medical products.

В настоящее время существуют всего два активных игрока на рынке лекарств – производители и потребители. Раньше производителями были фармацевты и провизоры, сейчас – фармацевтические компании. А потребитель остался тот же – пациент. Особая роль в этой системе принадлежит врачам, которые не относятся ни к производителям, ни к потребителям ЛС. [1] Но продукция фармацевтического бизнеса, без продажи которой и бизнеса не будет, реализуется только *посредством, при помощи, благодаря* врачам. Разумеется, существует «выход на потребителя» и через провизора, но он, согласно закону, должен иметь место только при безрецептурном отпуске.

Итак, врач превращается в центральную фигуру, без которой никакие проводки продукта компаний не возможны. Строго говоря, фармацевтические компании могут доставлять лекарства потребителям, только если они реализуют информационную функцию – сообщают все необходимые сведения о своей продукции, ее безопасности, эффективности, показаниях, побочных эффектах, цене и т.д. А врач сопоставляет эту информацию со своими знаниями, опытом, характеристиками пациентов – и делает выбор в пользу того или иного препарата.

Но продвижение ЛС имеет для компании бинарный смысл – помощь пациенту и прибыль компании. Вот здесь-то и возникает конфликт интересов, вокруг которого сломано столько копий! Может ли компания пренебречь интересами пациента ради прибыли? То, что обратное не возможно, доказывать не нужно. Но и пренебрежение интересами пациента для фармацевтического бизнеса не характерно. Во-первых, любое его проявление наносит удар по имиджу компании. Во-вторых, эффективность продукции доказана качественными клиническими испытаниями. В-третьих, на пути препарата к потребителю стоит врач, который профессионально обязан охранять его права. Но делать это врачу в современных рыночных условиях становится все труднее...

Это поднимает большое количество вопросов касательно этико-правовой стороны такого явления и того, станет ли соблюдать отдельно взятый врач интересы пациента, если ему придется отказаться от каких-то преимуществ назначения препарата, которое оплачивается? Вопросов такого порядка действительно много, однако на сегодняшний день нет ни одного научного исследования, которое бы выявило или опровергло связь качества лечения с тем, посещают ли медпредставители отдельно взятого доктора и дарят ли ему какие-то подарки.

Кратко можно сказать, что фармацевтическая индустрия производит, продает и рекламирует мощные химические и биологически активные вещества, обладающие доказанным положительным эффектом, которые медики не всегда могут использовать так часто, как необходимо, и в достаточных дозах.[2] Поэтому попытки производителей поощрять использование врачами тех или иных лекарственных средств (ЛС)

представляются полезными. С другой стороны, маркетинг фармацевтическими компаниями (ФК) своей продукции в среде врачей напрямую служит увеличению доходов компании, что отражается на обществе повышением цен на ЛС, чрезмерно широким использованием медикаментов, а также передозировками, которые могут вызывать побочные эффекты. [3]

Схема работы фармацевтических компаний с врачами одинакова во всем мире - единственным коммуникационным ресурсом фармацевтических компаний в ряде случаев являются медицинские представители, от которых зависит, будет ли продвигаемый препарат востребован на рынке, будут ли его врачи назначать своим пациентам. Главная задача медицинского представителя - правильно донести до врача ключевое сообщение компании. Проведенные нами исследования показали, что при выборе препарата врачи в большей степени ориентируются на данные медицинской литературы, а также практические рекомендации, созданные различными профессиональными группами. Поэтому владение навыками презентации у медицинского представителя не является определяющим при формировании предпочтений врачей. 80 – 90% врачей запоминают свойства препарата, 40% запоминают визит медпредставителя, 10% запоминают дополнительную информацию, предоставленную им. Большинство врачей (55%) признаются в получении поощрений от медпредставителей, более 60% их принимают, предпочитая материальные подарки участию в презентациях. Контент-анализ материалов в СМИ показал, что существует устойчивое негативное отношение к поощрению врачей медпредставителями в обществе. Парадоксально, что эти их действия рассматриваются в общественном мнении как необходимый признак их профессиональной роли, хотя и негативный. Дополнительно были проинтервьюированы те 40% врачей, которые запомнили визиты медпредставителей. Оказалось, что материальные формы поощрения применялись более чем к половине из них (89 человек или 56,6%). Приняв это число за 100%, мы выяснили, что большинству из них предлагались совместные обеды и продуктовые наборы (конфеты, спиртное, чай, кофе, фрукты) – 91%, офисные принадлежности (с логотипом фирмы или названием производимых ею препаратов) – 89,7%, журналы или книги – 50%.

Многих врачей медпредставители приглашают на презентации изделий ФК (product lunch), симпозиумы или образовательные мероприятия – 75%. Большая часть предложений принимается – от 59,1% до 68,2%, кроме приглашений на презентации (только 42%), спонсирования симпозиумов (50%), приглашений в поездку с супругой (22,7%). 13,2% врачей просили ФК о финансовой поддержке, такой, как оплата участия в конгрессах, научного туризма, обучения, грантов на исследования. Соотнеся эти данные с нормативными документами, легко обнаружить, что в *законодательстве нет регулирующих данные взаимоотношения статей, поэтому оно не нарушается.*

Таким образом, отношения врачей и фармацевтического бизнеса объективно необходимы, но могут иметь положительный и отрицательный эффект для пациента. К положительному относится: информированность врача о новейших ЛС, упрощение процедуры их получения, возможность дополнительного повышения квалификации, более активного участия в жизни научного сообщества. К отрицательному относится: *возможность* избыточного назначения ЛС, *возможность* назначения более дорогих ЛС, *возможное* недоверие со стороны пациентов. Чтобы эти возможности не стали действительностью, врач должен четко осознавать те проблемы, которые могут у него возникнуть в отношениях с фармбизнесом:

1. Юридические – отсутствие нормативных документов.
2. Финансовые – формы и размер поощрений со стороны компаний, соотношение затрат компании на поощрение врача и приносимой им пользы.
3. Научные – достоверность информации, предоставляемой компанией, ее доказательность, объем, соответствие специализации и опыта врача получаемой информации.

4. Этические – зависимость от компании, а не от пациента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Петров В.И., Седова Н.Н., Фомичева С.Н. Нормативная регламентация отношений врачей и фармацевтического бизнеса// ж. «Медицинское право». – 2008. - №1.
2. Quality of health care delivered to adults in the United States. N Engl J Med 2003;349:1866—8.
3. Reiman A.S., Angell M. America's other drug problem. The New Republic. December 16, 2002:27—41.