تبلیغات دارویی برای بیمار

دکتر بهنام اسماعیلی

تا چند دهه قبل عمده‌ترین هدف کارخانجات داروسازی در امر بازاریابی و معرفی محصولات تولیدی خود محدود به پزشکان و سایر حرف وابسته بوده است. با توجه به نقش پزشک در روند درمان بدیهی است که اطلاع رسانی دارویی بر جامعه پزشکی متمرکز بوده و در موارد لزوم اطلاع رسانی به بیماران تنها از طریق بروشورها و مواد تبلیغی همراه با دارو و عمدتاً از طریق داروسازان شاغل در داروخانه صورت می‌گرفت. با فعال شدن هر چه بیشتر نقش بیماران در روند درمان و پویایی روزافزون ارتباط پزشک ـ بیمار ـ داروساز در چند ساله اخیر، هدف شرکت‌های داروسازی مانند گذشته منحصر به پزشکان نبوده و بیمار نیز به عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار در مصرف دارو مدنظر قرار گرفته است. تمرکز و اختصاص بخشی از تبلیغات دارویی برای بیماران بحث‌های فراوانی را در محافل پزشکی به دنبال داشته است. گروهی بر تأثیرات مثبت این‌گونه تبلیغات تأکید می‌ورزند و گروهی از اثرات منفی آن بر روند درمان سخن به میان می‌آورند. دیدگاه اول محتوای این نوشتار را تشکیل می‌دهد و به جنبه‌های مثبت این‌گونه تبلیغات می‌پردازد. در آینده نزدیک به استدلال‌های گروه دوم مبنی بر مشکلات حاصل از تبلیغات مستقیم داروی برای بیماران خواهیم پرداخت.

تبلیغات DTC (Direct To Consumer) که در ابتدا راه‌حلی خلاق و هوشمندانه برای رفع نیاز مردم به اطلاع از نحوه درمان خود محسوب می‌شد، امروزه نگرانی‌هایی را برانگیخته است گرچه بدون شک در ارتقاء سطح سلامتی جامعه مؤثر بوده است. در مراقبت‌های بهداشتی و

درمـانی تـلاش بـر آن است کـه هـر چـه بـیشتر بیماران در رونـد درمـان و کسب سـلامتی خـود مسؤول باشند. در چند سـال اخـیر مـنابع اطـلاع رسـانی در دسـترس بـا هـدف فـوق، بـه طـرز چشمگیری افزایش یافته‌اند. در امریکا حداقل ۵۰ نشریه عمدتاً ماهانه در این زمـینه فـعال بـوده و

کتب مرجع پزشکی و داروسازی در چند سال اخیر اقدام به چاپ کتب مکملی حاوی اطلاعات خاص بیماران است کرده‌اند.

آخرین اطلاعات و یافته‌های پزشکی و بهداشـتی را در اختیار عموم قرار می‌دهند. از طـرف دیگـر اخـبار پـزشکی و آخـرین روش‌هـای درمـانی امـراض شـایع، مـورد تـوجه کـلیه کـانال‌های تـلویزیونی قـرار داشـته و هـر روز بـرنامه‌های متعددی در این زمینه پخش می شوند. حدوداً یک چهارم کـل اطـلاعات ارایـه شـده در اینـترنت بـه اخبار و اطلاعات پزشکی اخـتصاص دارد. کـتب مرجع پزشکی و داروسازی در چـند سـال اخـیر اقدام به چـاپ کـتب مکـملی کـه حـاوی اطـلاعات خاص بیماران است، کرده‌اند که در این زمـینه از قبل USPPDI خاص بیماران در دسترس بـوده و از سـال PDR ۱۹۹۷ نـیز بـه دو صـورت حـاوی اطـلاعات بـرای پـزشکان و بـیماران بـه چـاپ می‌رسد. ولی به جرأت می‌توان اذعان نمود که در کنار تمامی روش‌های گفته شـده فـوق، تـبلیغات دارویـی DTC از وسـایل ارتـباط جـمعی مـانند تـلویزیون، رادیـو و نشـریات کـثیرالانـتشار بیشترین تأثیر را در اطـلاع رسـانی بـه بـیماران داشته‌اند.

نتایج حـاصل از یک مـطالعه در امـریکا در سـال ۱۹۹۸ نشان داده که بیش از ۵۳ میلیون بیمار پس از مشـاهده تـبلیغات دارویـی در تـلویزیون بـا پـزشکان مـعالجشان در مـورد امکـان تـغییر داروهای مصرفی خود مشورت کـرده‌انـد و ۴۹ مـیلیون بـیمار نـیز سـعی کـرده‌انـد تـا از طـریق ایـنترنت اطـلاعات کـاملتری در مـورد امکـانات جدید درمان امراض خود به دست آوردنـد. ایـن مـطالعه نشـان دادپـخش تـبلیغات دارویـی DTC موجب می‌شود تعداد قابل توجهی از افراد سـالم و یا به ظاهر سالم در مورد مـباحث مـورد تـبلیغ واکنش نشان داده و به پزشک مراجـعه کـنند بـه طوری که در سال ۹۸ حدود ۲۲ میلیون امریکائی با این دیدگاه به پزشک مراجعه و در بسـیاری از آنها امراض نهفته‌ای تشخیص داده شده است.

هم‌چنین در این مطالعه مشخص شد بالغ بـر ۱۲ میلیون نسخه به درخواست بـیماران تـجویز شده است که تماماً نتیجه مشاهده تـبلیغات DTC در وسایل ارتباط جمعی بوده است.

بـا تـوجه بـه اطـلاعات بـه دست آمـده پژوهشگران مـعتقدند ایـن گـونه تـبلیغات سـطح پذیرش روش‌های درمانی را در بیماران افـزایش می‌دهد و بدین ترتیب نقش قابل توجهی در ارتقاء سطح سلامتی و بـهداشت جـامعه ایـفاء مـی‌کند. بیمارانی که تبلیغات مربوط به داروهای مصرفی خود را به‌طور همزمان مشاهده کرده‌اند بـر ایـن باورند که با مشاهده این تبلیغات نسبت به داروی خود احساس اطمینان بیشتری داشته و به روند درمان امیدوارتر شده‌اند. مهم‌ترین علت این امـر در آن است که هدف ایـن تـبلیغات بـیمار بـوده و اطلاعات ارایه شده کاملاً برای آنها قابل فهم بوده است. علی‌رغم نتایج منتشر شـده مـطالعه فـوق،

تعیین اثرات تبلیغات DTC بر میزان اثربخشی به هزینه و نهایتاً بهبود وضعیت بهداشتی جامعه نیازمند گذشت زمان و مطالعات بیشتر است. در واقع سرمایه‌گذاری‌های عظیم برای تبلیغات DTC از سال ۱۹۹۷ شروع شد که FDA در امریکا معیارهای گذشته خود را تغییر داده و انجام این‌گونه تبلیغات را امکانپذیر نمود. معیارهای قبلی و الزام سازندگان دارو به ذکر عوارض و خطرات مصرف داروها در تبلیغات مربوطه انگیزه چندانی در کارخانجات داروسازی ایجاد نمی‌کرد ولی با رفع این مانع در سال ۹۷ در امریکا سرمایه‌گذاری برای تبلیغات DTC، ۴۶ درصد افزایش یافته و به رقم ۹۱۷ میلیون دلار رسید. البته این مقدار در مقایسه با سرمایه‌گذاری انجام شده برای اطلاع‌رسانی به پزشکان بسیار کمتر است. این رقم در سال ۹۷ در امریکا حدود ۴ میلیارد دلار بوده است. چرا

نتایج یک مطالعه در امریکا نشان داده که بیش از ۵۳ میلیون بیمار پس از مشاهده تبلیغات دارویی در تلویزیون با پزشکان معالجشان در مورد امکان تغییر داروهای مصرفی خود مشورت کرده‌اند.

ادعا می‌شود این‌گونه تبلیغات سطح سلامتی جامعه را افزایش می‌دهد؟ محققین موافق این موضوع بر این باورند که تبلیغات DTC با آگاه ساختن عامه موجب تشخیص سریع و به موقع امراضی می‌شوند که به صورت پنهان و تشخیص داده نشده در جامعه وجود دارند. امراضی که در دراز مدت به مشکلات درمانی حاد تبدیل می‌شوند. به‌طور مثال حدود ۸ میلیون مورد دیابت تشخیص داده نشده در بالغین امریکا وجود دارد. تنها حدود ۱۰ میلیون نفر از ۳۰ میلیون امریکائی مبتلا به زیادی کلسترول خون تحت درمان قرار دارند.

از هر ۱۰ امریکایی مبتلاء به افسردگی فقط یک نفر تحت درمان و یک سوم مبتلایان به افسردگی شدید اصولاً درمانی دریافت نمی‌کنند و مهم‌تر این‌که میلیون‌ها نفر امریکائی مبتلا به فشار خون بالا هستند بدون آن‌که خود آگاه باشند. این ارقام و آمار کم و بیش در مورد سایر جوامع نیز صدق می‌کند. آیا به‌راستی تبلیغات DTC به بهبود این وضعیت کمک خواهد کرد؟ آیا با چنین تبلیغاتی می‌توان از صدمات و عوارض بعدی این امراض جلوگیری نمود؟ اگر تبلیغات DTC تنها بر این هدف متمرکز گردد شاید پاسخ مثبت باشد ولی این‌گونه تبلیغات عمدتاً در خدمت معرفی یک داروی جدید قرار می‌گیرد. گروهی از پژوهشگران معتقدند حتی افزایش روند مصرف داروها که نتیجه تبلیغات DTC است خود پدیده‌ای مثبت است زیرا نشان از تشخیص موارد جدید و تلاش برای درمان بیماران دارد. تبلیغات DTC می‌تواند راه مؤثری برای اطلاع عموم از روش‌های درمانی در دسترس باشد. اولین تبلیغ داروئی تلویزیونی امریکا در سال ۱۹۹۲ و در مورد مشمع نیکوتین برای ترک سیگار بوده است. بر اساس اطلاعات منتشره تأثیر این تبلیغ به حدی بوده است که در همان هفته اول تقاضای این دارو از میزان موجودی آن فزونی یافت. مثال دیگر دو برابر شدن میزان مراجعه به پزشکان جهت تشخیص پوکی

استخوان طی یک سال پس از شروع تبلیغات DTC برای یک داروی جدید در زمینه مرتبط بوده است. این تبلیغ از سال ۱۹۹۵ شروع شده و آمار نشان می‌دهد که میزان مراجعه به پزشکان از ۴۰۹۰۰۰ نفر در سه ماهه چهارم سال مذکور به ۷۱۳۰۰۰ نفر در سه ماهه چهارم سال بعد افزایش یافت. بررسی انجام شده در مورد

اطلاع رسانی به بیماران و مردم بخشی از مسؤولیت شرکت‌های داروسازی است که باید به‌گونه‌ای باشد که موجب افزایش ارتباط پزشک با بیمار و تشویق بیماران به متابعت از تدابیر درمانی اتخاذ شده، گردد.

تبلیغات DTC برای یک داروی جدید در زمینه درمان تبخال تناسلی نشان داد که ۴۹ درصد افراد تحت درمان پس از مشاهدهٔ این تبلیغ تصمیم به استفاده از داروی جدید گرفته و به پزشک مراجعه کرده‌اند. تبلیغ این دارو از سال ۱۹۹۷ شروع و هدف اصلی آن ۴۹ میلیون آمریکایی بوده است که به این ویروس آلوده هستند.

اطلاع رسانی به بیماران و مردم بخشی از مسؤولیت شرکت‌های داروسازی است. این اطلاع رسانی که امروزه در قالب تبلیغات DTC انجام می‌پذیرد باید به گونه‌ای باشد که موجب افزایش ارتباط پزشک با بیمار و تشویق بیماران به متابعت از تدابیر درمانی اتخاذ شده گردد.

گرچه تبلیغات DTC منجر به افزایش مراجعه به پزشکان، تشخیص امراض پنهان و بهبود وضعیت بهداشتی جامعه می‌شود ولی این روش نبایستی تصمیمی را به پزشک دیکته کرده و یا بر خط مشی‌های درمانی پذیرفته شده و مورد تأیید تأثیر سوء گذارد.

تبلیغات DTC موجب می‌شود بیمار انگیزه پیدا کند تا بیشتر در مورد بیماری خود اطلاع یابد، بر نحوه درمان خودآگاه شود و نیز به مشورت هر چه بیشتر با پزشک ترغیب گردد. ولی پس از مراجعه به پزشک، تصمیم نهایی با پزشک است در واقع این روش تبلیغی نبایستی به بیمار حق انتخاب دارو و روش درمان را داده و او را در موضع اتخاذ تصمیم قرار دهد.

هیچ فرد و یا شرکتی حق ندارد تبلیغات DTC را به صورت اسلحه‌ای جهت تجویز داروی خود در آورد و پزشکان نیز بایستی آگاه باشند این پزشک است که پایین نسخه را مهر و امضاء می‌کند. طی سال‌های اخیر کشف و ارایه داروهای جدید تأثیر مهمی بر درمان امراض مختلف داشته است. آمار نشان می‌دهد که میزان مرگ و میر ناشی از ایدز به علت ارایه داروهای جدید ضد ویروس از سال ۹۵ تا ۹۷ تا حد قابل توجهی کاسته شده است. کاهش مرگ و میر ناشی از امراض قلبی و عفونی نیز به علت یافته‌های جدید به خصوص داروهای جدید ارایه شده به بازار مصرف بوده است. در حال حاضر بیش از ۱۰۰۰ داروی جدید در زمینه‌های مختلف در دست تحقیق و مطالعه قرار دارند که امید به درمان‌های مؤثرتر و کاهش مرگ و میر ناشی از امراض را بیشتر کرده است. زمانی این موفقیت به وقوع می‌پیوندد که بیماران خود در روند درمان سهیم بوده و از آن آگاه باشند. تبلیغات DTC یکی از روش‌های حصول به این هدف است اگر از آن به درستی استفاده شود.