

Halkla İlişkiler'in Yeni Boyutu: İlaç Şirketleri Biyoetiği Nasıl Kullanıyor?

Dr. Murat CİVANER^a

^aDeontoloji AD, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, ANKARA

Sunuş

Carl Elliott Minnesota Üniversitesi Center for Bioethics'te biyoetik eğitimi vermekte, ayrıca Princeton Üniversitesi School of Social Sciences'ta da konuk eğitimci olarak çalışmaktadır. "Better Than Well: American Medicine Meets the American Dream" isimli kitabın yazarıdır.

"Not-So-Public Relations. How the drug industry is branding itself with bioethics" isimli makalesinin birkaç açıdan önemli olduğunu düşünüyorum. Öncelikle, ilaç şirketlerinin kullandıkları yeni bir yöntemle ilişkin bilgi vermesi makaleyi önemli kılıyor. Doğrudan reklamların sıkı biçimde denetlenmesi, pazarlama yöntemlerinin inandırıcılığının istenen düzeyde olmayabilmesi ve maliyetlerin yüksek olması, şirketleri yeni pazarlama yöntemleri aramaya itiyor: Şirketler güvenilirliklerini ve satışlarını artırmak için halkla ilişkiler şirketlerini, kamuoyunda ve akademik çevrelerde görüşlerine saygı duyulan kişileri ve biyoetikçileri kullanıyor. Yeni yöntemin adı, "Key Opinion Leader". Kavramın anlamına en yakın Türkçe çevirinin "Saygın Görüş Sahibi" (SGS) olacağını düşündüm ve metinde bu biçimde kullandım. Yeni yöntem, SGS aracılığıyla "söylenti yaratmak" üzerine kuruluyor. Şirketler SGS'ler aracılığıyla ürünleri hakkında bir çeşit "söylenti" yaratıyorlar. Bu yöntem, şirketlerin, piyasayı terbiye etmek için getirilen düzenlemelerin arasından bir biçimde sıyrılmayı daima başardığına ilişkin yeni bir örnek oluşturmaktadır.

Makale, "Halkla ilişkiler" kavramının anlamını ve işlevini göstermesi açısından da önemli. Halkla ilişkiler, bir pazarlama aracı olarak, reklamdan çok daha yaratıcı ve

ucuza mal olabilen bir yöntem. Şirketler giderek yaygınlaşan biçimde halkla ilişkilere önem veriyorlar. Bu yöntemi kullanmak isteyen şirket, bir halkla ilişkiler şirketinden "hizmet" satın alıyor. Ardından bu "hizmet" bir okula, bir koruma derneğine bağış yapma biçiminde örtük olarak, ya da tanıtım numuneleri dağıtma, gazetelerin bir köşesinde ürünün ne kadar iyi olduğuna ilişkin yeni bir gelişme haberi yayımlatma biçiminde açıktan günlük yaşamımıza giriyor. Bu etkinlikler "söylenti"nin yayılmasını sağlıyor; aslında geriye dönük düşünürsek hepimizin bir biçimde buna katkıda bulunduğunu fark edebiliriz. Geriye dönük düşünme anlamında makalenin sağladığı diğer bir olanak da, ülkemizdeki SGS ve söylenti örneklerini fark etmek. Bilimsel toplantılarda, dergilerde SGS rolünü üstlenen ne çok isim olduğunun ayırıcısına varmak, söylentileri tanımak ve deşifre etmek özellikle tıp etiğiyle uğraşan kişilerin sorumluluğu olmalı.

Makalenin dikkat çektiği başka bir nokta, şirketlerin biyoetik merkezlerini, akademisyenlerin projelerini maddi olarak desteklemeleri. Şirketlerce desteklenen biyoetikçiler, maddi ilişki kurmayı şirket politikalarını olumlu etkileyebilme şansı yakalamakla savunuyorlar. Ülkemiz için henüz geçerli olmasa da, ilaç şirketleriyle ilgili olarak medyaya yansıyan olaylardan sonra, şirketlerin imaj düzeltmek için kimi gazete yazarlarına olduğu gibi tıp etikçilerine de yönelmesi bir olasılık olarak öngörülebilir. Bu nedenle, belki şimdiden makalenin sorduğu soruyu tartışmak anlamlı olabilir: "Eğer ilaç şirketi tıp etikçilerinin çalışmalarını etkilemek için çaba harcamıyorsa, şirketten para almakta kötü birşey olabilir mi?"

Murat Civaner

Geliş Tarihi/Received: 01.07.2005

Kabul Tarihi/Accepted: 23.09.2005

Carl Elliott. Not-So-Public Relations. How the drug industry is branding itself with bioethics? Medical Examiner, 15 Aralık 2003.
<http://slate.msn.com/id/2092442>

Yazışma Adresi/Correspondence: Dr. Murat CİVANER
Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi
Deontoloji AD, ANKARA
murat.civaner@medicine.ankara.edu.tr

Copyright © 2005 by Türkiye Klinikleri

The Wall Street Journal geçenlerde Eli Lilly'nin yeni antisepsis ilacı Xigris'le ilgili bir öykü yayımladı. Sepsis, hastanede yatan hastaların yakalanabildiği, yaşamı tehdit eden bir hastalık. Lilly ilacın yüksek satış rakamlarına ulaşacağını umuyordu, ancak öyle olmadı. Bunun nedenlerinden biri, Xigris'in diğer sepsis ilaçlarından daha iyi

olmaması olabilir; ancak temel neden ilacın çok pahalı olması. Standart sağaltım yöntemleri günlük ortalama 50 doların altında bir maliyete sahipken, Xigris'in sağaltım başına maliyeti 6,800 dolar. İlacın satışını artırmak için Lilly bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaştı. Şirketin başlattığı kampanya, "Etik, Acillik ve Potansiyel" adını taşıyor ve kampanyanın ana fikri, "ilacı kullanmamanın etik dışı olduğu" yönünde. Bu görüşü güçlendirmek için Lilly, 1.8 milyon dolarlık bir bütçeyle "Yoğun Bakımda Değerler, Etik ve Kısıtlama Çalışma Grubu" adlı bir proje başlattı.¹ Projede biyoetikçiler ve çeşitli tıp fakültelerinden hekimler belli ilaç ve hizmetlerin kullanımının kısıtlanmasını etik açıdan inceleyecekler.

Bu çok parlak bir strateji. Kapitalizmde biyoetikçileri toplumsal adalet için çalıştıklarına ikna etmek için daha iyi bir yöntem düşünemiyorum. Birçok biyoetikçi, hastalar, dezavantajlılar ya da ezilenler adına konuşma ve yazmayı işinin bir parçası olarak görür. Ünlü bir hekimin sözcükleriyle, biyoetik, özgürlükle, hak mücadelesiyle, gücünün karşısında olanın dramıyla duyarlı biçimde ilgilenir. Yani bir ilaç şirket biyoetikçilere para verdiğinde, bu biraz da yoksullara para vermek gibi birşeydir. Bu da bize, Toronto Üniversitesi'ndeki biyoetikçilerin geliştirmekte olan ülkelere biyoteknoloji götürmek konusunda makaleler yazmak için GlaxoSmithKline, Pfizer ve Merck'ten para almalarının nedenini açıklıyor. Ya da niçin Chicago Üniversitesi McLean Klinik Etik Merkezi'nin Pfizer, Merck ve PhRMA (ABD'de ilaç endüstrisi örgütü) ile birlikte Amerikan sağlık sistemindeki eşitsizlikler üzerine bir konferansı desteklediğini, ya da Pennsylvania Üniversitesi'ndeki biyoetikçilerin, hekimlerin Pfizer'dan hediye kabul etmemeleri gerektiği hakkında makale yazmak için Pfizer'dan niçin para aldıklarını da. Biyoetikçilerse şöyle demektedir: "Endüstriden para alabiliriz; ancak biz endüstrinin şaklabanı değiliz. Bizler kutsal bir iş yapıyoruz"

Şirketlerin para verdiği biyoetikçilerin vicdanlı, iyiniyetli, arada bağ oluşmadıkça şirketlerden para almakta yanlış birşey olmadığını düşünen insanlar olduklarını varsayalım (ki bence de öyle). Eğer ilaç şirketi onların çalışmalarını etkilemek için çaba harcamıyorsa, şirketten para almakta kötü birşey olabilir mi?

Bu soruyu yanıtlamak için bir başka soru daha soralım: İlaç şirketleri niçin biyoetikçilere para vermek istiyor? Halkla ilişkiler içinde, bu yaklaşıma "üçüncü-taraf stratejisi" adı veriliyor. Üçüncü-taraf stratejisi, mesajınızı saygın bir üçüncü tarafın ağzından verdirme sanatı olarak tanımlanıyor. Bir ilaç şirketi yeni bir ilacı piyasaya sürdüğünde sıklıkla, "Saygın Görüş Sahibi" (SGS) diye adlandırılan bir üçüncü tarafla iletişim kurar. Bu kişi, meslektaşlarınca saygı duyulan ve basının sıklıkla görüşlerine başvurduğu etkileyici biridir. SGS bir eğitim hastanesinin toplantısında parlak bir konuşmacı, bir 'talk-show' programında bilirkişi

ya da tıbbi toplantıları izleyen bir serbest gazeteci olabilir. Tabii, toplumsal bilince sahip bir biyoetikçi de olabilir.

SGS'lere sıklıkla danışmanlık işleri önerilir; ilaç şirketleri onlardan ürünlerini doğrudan övmelerini beklemezler. Bu SGS'nin güvenilirliğini ortadan kaldırır. Onun yerine, SGS'lerin, meslektaşlarıyla konuşarak, toplantılarda dersler vererek, basınla röportaj yaparak ya da ilacın olumlu tanıtımına katkıda bulunacak hemen herşeyi yaparak bir "söylenti" yaratması beklenir. Halkla ilişkiler şirketi Chandler and Chicco'nun açıkladığı gibi, "söylenti kendiliğinden gelişiyormuş gibi görünmeli, bilimsel açıdan New England Journal of Medicine dergisinde yayımlanacak bir reklam kadar nitelikli ve denetlenmiş olmalıdır."²

Elbette SGS'ler kendilerinin tarafsız olduklarına ikna edilmeliler; eğer şirketlerin kendilerini kullandıklarını hissedersen tüm girişimden uzak durabilirler. Bazı halkla ilişkiler şirketleri ilaç şirketlerine, tarafsızlıklarını korumaları için SGS'lerini başka şirketlerle de çalışmalarını konusunda cesaretlendirmelerini önermektedir. Thunder Factory şirketinin açıkça belirttiği gibi, "SGS'ler pazardaki etkilerini en yükseğe çıkarabilmek için güvenilirliklerini korumalıdır."³

Biyotiğe para yatırılması, şirketlerin iyi niyetinin göstergesi değil, çok daha büyük bir stratejideki son adım sadece: Amaçları bütün akademik tıp aygıtını satın almak. İlaç şirketlerinin "en yüksek pazar etkisini" sağlayabilmek için kullandıkları yöntemlerden biri, tıp eğitimine maddi destek sağlamaktır. İlaç ve tıbbi araç üreticileri şu anda ABD'de hekimlerin sürekli tıp eğitimi için harcanan 1.4 milyar doların yarısından fazlasını karşılıyorlar. Ayrıca hasta destek gruplarını ve birçok seçkin biyoetik merkezini maddi olarak desteklemeye başladılar. Görünen o ki, Michael Corleone'nin öğüdüne kulak veriyorlar: "Dostlarını yakınında tut. Düşmanlarını daha da yakınında..."

İlaç endüstrisi, hakemli bilimsel literatürü bile karmaşık bir pazarlama aygıtına çevirmeye çalışıyor. Şirket-destekli araştırmaların sonuçlarının, tarafsız çalışmalara göre daha fazla oranda sponsor şirketin ürününden yana oldukları uzun zamandır biliniyor. Ancak birçok "bilimsel" çalışmanın aslında ilaç şirketlerini temsil eden ve bu konuda uzmanlaşmış halkla ilişkiler şirketlerince ("Tıbbi İletişim Ajansları") masabaşında yazıldığını gösteren kanıtlar yeni yeni ortaya çıkıyor. Şirketler ünlü akademisyenlere bu çalışmalara yazar olarak imza atmaları için para ödüyorlar. Çoğunlukla bu akademisyen araştırmacıların ham verileri görmelerine izin verilmiyor. Yakın zamanlarda British Journal of Psychiatry dergisinde yayımlanan bir makalede, Pfizer'ın Zoloft (sertraline) isimli antidepresan ilacı üzerine yayımlanmış çalışmalar incelendi. Çalışmalarda yazarların kim olacağı Current Medical Technologies isimli bir iletişim ajansınca koordine ediliyordu. Bir dava nedeniyle açığa çıkan ham veriler çalışmalarda sunulan verilerle karşılaştırıldığında, yazarları Ajans'ça belirlenen çalışma-

larda özkıyım riski dahil olmak üzere Zolof'tun yan etkilerinin sonuçlardan çıkarıldığı ya da çok aza indirildiği saptandı. Bu çalışmalar, yazar isimlerinin geleneksel yöntemle belirlendiği diğer makalelerden sayıca daha fazla olduğundan, daha saygın dergilerde yayımlandı ve diğer araştırmacılarca daha fazla kaynak gösterildi.

Öyleyse ilaç şirketlerinin isimlerinin niçin biyoetiklerle birlikte anılmasını istedikleri bir sır değil. Peki biyoetikçiler isimlerinin ilaç şirketleri ile anılmasını istiyorlar mı? Sadece şu örneğe bakalım: Pennsylvania Üniversitesi Biyoetik Merkezi'ni ve akademisyenlerinin projelerini destekleyen ilaç şirketleri şimdilerde milyonlarca dolarlık dolandırıcılık cezasıyla (Astra-Zeneca), Nijerya'da açılan bir araştırma suistimali davasıyla (Pfizer), toplu tazminat davalarıyla (Wyeth-Ayerst), adaleti engelleme davasıyla (Schering Plough, Merck and Medco) ve çocuklarda intiharla ilgili araştırma verilerini gizleme suçlamasıyla (GlaxoSmithKline) karşı karşıyalar.⁴⁻⁷

Şirketlerce desteklenen biyoetikçiler bir biçimde bu olayların dışında kaldılar. Birçok biyoetikçi ısrarla endüstri ile olan ilişkilerinden çok şey öğrendiklerini ve şirket politikalarının daha iyi olmasını sağladıklarını ileri sürüyorlar. İki büyük Amerikan biyoetik kurumu, American Society for Bioethics and Humanities ve American Society of Law,

Medicine and Ethics tarafından oluşturulan bir çalışma grubu geçen sene, özel şirketlerin biyoetikçilere para ödeme konusunda cesaretlendirilmeleri gerektiğini, çünkü "biyoetiğin, ancak biyoetikçi diyalogun bir parçası olduğunda şirketler üzerinde bir etkisi olabileceğini" belirtiyordu. Çalışma grubu, biyoetikçilerin özel danışmanlar olarak kendi çalışmalarının reklamlarını yapmalarını onaylıyordu.

Yani bir dahaki sefere bir biyoetikçi gördüğünüzde, ona dikkatli bakın. Gözünüze biyoetikçi gibi görünebilir. Ama maskesini çıkardığımızda, bir reklamcının gülümsemesini görebilirsiniz.

KAYNAKLAR

1. Values, Ethics & Rationing in Critical Care Task Force. <http://www.vericc.org/>
2. PharmaVoice. http://www.ccapr.com/spotlight/Pharma_buzz.pdf
3. Thunder Factory. http://www.thunderfactory.com/news/1article_role_of_SGS.html
4. AstraZeneca in \$355m fraud fine. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3008440.stm>
5. Raufu A. Nigerians in drug trial take their case to US court. *BMJ* 2003;326:899
6. Brown J. The poison pill. http://archive.salon.com/tech/feature/2001/05/16/mundy_q_a/
7. Charatan F. Schering-Plough is accused of overcharging and of obstructing justice. *BMJ* 2003;326:1233