



الجمهورية اللبنانية
مجلس النواب
المديرية العامة للدراسات والمعلومات
مصلحة الأبحاث والدراسات

قطاع الأدوية في لبنان: الاعلان والترويج للأدوية (جزء ثاني)

أولاً: المقدمة

تنتشر في معظم بلدان العالم نشاطات الترويج أو التسويق الدوائي بكافة أشكاله، مثل زيارات مندوبي شركات الأدوية للأطباء وتوزيع المنشورات والعينات المجانية ورعاية التعليم الطبي المستمر،^١ بالإضافة إلى الإعلانات المنتشرة كالمصقات والنشرات التثقيفية، وهذا النوع من الترويج مسموح به قانوناً مادام يستهدف العاملين في القطاع الصحي (الأطباء والصيدلة)، ويلتزم بالمعايير الأخلاقية التي تحددها الدولة.

ثانياً: الوقائع

١- المعايير والتدابير الدولية

أصدرت منظمة الصحة العالمية عام ١٩٩٨ المعايير الأخلاقية لترويج الأدوية^٢ وفيه حثت الدول الأعضاء على مراعاة هذه المعايير لضمان أن يهدف الترويج الدوائي الى تحسين الرعاية الصحية من خلال الاستخدام الرشيد للأدوية.

^١ يساعد هذا النوع من التعليم العاملين في المجال الطبي على المحافظة على قدراتهم ومواكبة ما هو جديد في مجمل النواحي الطبية.

^٢ "Ethical Criteria for Medical Drug Promotion", WHO, 1998.

وفي عام ٢٠٠٥ أصدرت المنظمة مراجعة للمواد وقاعدة البيانات الموجودة لديها والمتعلقة بترويج الأدوية،^٣ سيما بعد ملاحظة حجم الإنفاق العالمي من قبل شركات الادوية على الدعاية. وتطرقت في تقريرها لعدد من الإشكاليات الشائكة في إطار الترويج للأدوية ومنها:

- مواقف المهنيين والعامّة إزاء ترويج الأدوية.
- تأثير الترويج الدوائي على السلوك.
- مبادرات مواجهة الأنشطة الترويجية ومفاعيلها.
- مدى اعتقاد الأطباء بأن لديهم ما يكفي من المهارات للتعامل مع مندوبي الشركات.
- نظرة الأطباء الى ممثلي الشركات لجهة مساهمتهم في التعليم الطبي.
- ما الذي يفكر فيه العاملون في مجال الصحة حول جودة المعلومات المقدمة من قبل ممثلي المبيعات والإعلانات حول الأدوية.
- ما هي آراء الأطباء في دعم شركة الأدوية للمؤتمرات والمتحدثين؟
- ما هي مواقف المهنيين والمرضى من ملاءمة الهدايا؟
- هل يشعر المهنيون أن المناقشات مع ممثلي المبيعات تؤثر على وصف الدواء؟

تطور حجم الإنفاق على الإعلانات الدوائية عام ٢٠١٦، ويعرض هذا الجدول لمحة عامة عن أبرز شركات الأدوية العالمية ومعدلات إنفاقها في هذا المجال.

الشركة	حجم الإنفاق على الإعلان المباشر للمستهلك \$
Pfizer	١.١٩ مليار
Bristol-Myers Squibb	٤٥٨ مليون
AbbVie	٤٣٣ مليون
Eli Lilly	٤١٤ مليون
Allergan	٣٥٢ مليون
Johnson & Johnson	٢٩١ مليون
Merck	٢٨٥ مليون
Novartis	٢٥٤ مليون
AstraZeneca	٢٢٥ مليون

المصدر: Nielsen

على غرار المعايير الاخلاقية الصادرة عن منظمة الصحة العالمية، أقرت العديد من الدول الغربية والعربية جملة من المعايير أو المبادئ. ونذكر منها: ألمانيا، إيطاليا، الولايات المتحدة، روسيا، الأرجنتين، فرنسا، كندا، المملكة المتحدة. أما أبرز الدول العربية فكانت الأردن التي

³ “Drug Promotion, What We Know, What We Have Yet to Learn”, WHO, 2005.

أصدرت المبادئ التوجيهية لترويج الأدوية عام ٢٠٠٩، ومدونة الممارسات الصيدلانية لدول مجلس التعاون الخليجي عام ٢٠١١.

وفي ٣١ أيار ٢٠١٦ أصدرت وزارة الصحة اللبنانية "ميثاق المعايير الأخلاقية لترويج الأدوية في لبنان وآليات الرصد والمراجعة".

فما هي أبرز مواد هذا الميثاق؟ وما هي الجهات المعنية بتطبيقه؟ وما مدى تطوره مقارنة بالمعايير الصادرة عن منظمة الصحة منذ ما يقارب العشرين عاماً.

٢- الجهود المحلية

٢-١: نبذة عن الميثاق

هو عبارة عن مجموعة من المبادئ التي تحكم جميع مراحل التسويق وترصد جميع الأطراف المعنية بإنتاج واستيراد وتسويق ووصف وصرف الأدوية.

ويتضمن إرشادات للمهنيين الصحيين حول كيفية تفاعلهم مع صناعة المستحضرات الصيدلانية، ويحتوي على مبادئ توجيهية لصناعة المستحضرات الصيدلانية وعلى كيفية تنفيذ ممارسات التسويق لإرساء الشفافية والمساءلة.

ويهدف الميثاق الى تحفيز الاستعمال الرشيد للدواء وردع الممارسات التي لا تتناسب مع المبادئ العلمية والأخلاقيات المهنية من خلال آلية واضحة للمراجعة والمساءلة.

٢-٢: المعنيين بتطبيق الميثاق

- الأطباء
- أطباء الأسنان
- الصيادلة
- تجمع شركات الأدوية العالمية في لبنان
- نقابة مصانع الادوية ومستوردي الأدوية وأصحاب المستودعات في لبنان
- نقابة أصحاب المستشفيات الخاصة
- جميع الذين يتعاطون تسويق وترويج الأدوية في لبنان الذين لا ينتمون الى أي من الجهات المذكورة

٢-٣: معايير واردة بالميثاق

٢-٣-١. الترويج

- لا بد لأي نشاط ترويجي من أن يتعلق بدواء مسجل في لبنان.
- يجب أن تكون المعلومات المروجة دقيقة، موثوقة، متوازنة، محدثة ومتوافقة مع النشرة الداخلية للدواء. من هنا فإن وصف الأدوية خارج التسمية ممنوع وفق الميثاق.
- يمكن إعلام الجسم الطبي والعلمي بالتقدم العلمي والطبي عبر استخدام وسائل وأساليب مختلفة بشرط أن يتم ذلك خارج نطاق الترويج.
- إن الإعلان الدوائي المباشر للمستهلك ممنوع قانوناً.

٢-٣-٢. المواد الترويجية والهدايا

- يجوز تقديم المواد الترويجية والهدايا ذات القيمة المتواضعة أو الرمزية ذات الصلة بالدواء المروج له والتي تشكل فائدة للمريض، على أن لا تتجاوز الـ ١٠% من الحد الأدنى للأجور.
- يجوز تقديم الأشياء المفيدة للمهنيين كالكاتب والمجلات الطبية العلمية والاشتراكات في المنشورات العلمية والنماذج التشريرية والأدوات التشخيصية.
- الدفعات النقدية غير جائزة تحت طائلة اعتبارها رشوة، باستثناء تلك التي تقدم مقابل محاضرات علمية أو دراسات سريرية موثقة.

٢-٣-٣. العينات المجانية

تنص المادة ٣ من قانون مزاوله مهنة الصيدلة على أنه يمكن توزيع النماذج الطبية المجانية للأدوية على الأطباء وأطباء الأسنان. وقد شدد الميثاق على ضرورة أن يتم التوزيع بكميات متواضعة. هذا بالإضافة الى إرسائه هو وقانون الصيدلة لنظام مراقبة على كيفية ظهور هذه العينات أو طبيعتها. فلا بد وأن يطبع المصنع على الوعاء الداخلي وعلى الغلاف الخارجي عبارة: "نموذج طبي مجاني محظور بيعه" باللغة العربية وبلغة أجنبية.

٢-٣-٤. المؤتمرات والندوات العلمية

بحسب ما يتبين من الميثاق فإن هناك نوعين من المؤتمرات. الأول يهدف الى توفير المنافع التعليمية والعلمية للمهنيين، والثاني هي اللقاءات والندوات التي تدخل في نطاق الدعاية والترويج لدواء معين.

يشتمل النوع الأول على النشاطات العلمية والتثقيفية التي تقوم بها النقابات المهنية الصحية والجمعيات العلمية والمؤسسات الصحية داخل لبنان وخارجه. ويمكن للجهات المنظمة في هذا النوع من المؤتمرات تقديم بعض المواد الترويجية مثل (banners) خارج قاعات المؤتمر، غير أنه لا يجوز ذكر أسماء العلامة التجارية.

كما يسمح لهم رعاية أنشطة التدريب الطبي المستمر على أن تتحمل النقابات المهنية مسؤولية المواد التثقيفية ومضمون المحاضرات.

أما في النوع الثاني فلا بد من أن يكون مصدر المعلومات المتعلقة بالترويج دواعي الاستعمال المعتمدة من قبل الوكالات الدولية. ولا يسمح بأنشطة التدريب المستمر.

وفي كلا النوعين لا يجوز أن تتجاوز أوقات الاستراحة والطعام ٢٥% من مجموع الوقت المكرس للنشاط. ويمكن للجهات المنظمة المساهمة في تكاليف السفر والإقامة والوجبات والتكاليف كافة التي لها علاقة مباشرة بالمؤتمر مثل رسوم التسجيل. ويحظر دفع مصاريف السفر والإقامة للعائلات أو المرافقين الذين لا علاقة مباشرة لهم بالمؤتمر. كما ولا بد لكل ندوة أو محاضرة من أن تحتوي على عبارة مفادها التذكير بمضمون هذا الميثاق.

٢-٣-٥. البحث العلمي

لا يجوز استخدامه في أي مرحلة من مراحل الترويج للدواء ولا بد من خضوعه للأنظمة والقوانين السائدة.

٢-٣-٦. الدراسات اللاحقة للتسويق

لا يجوز أن تنطوي هذه الدراسات على ترويج مقنع. ولا بد من الاستحصال على موافقة مسبقة من لجنة الأخلاقيات التابعة للمركز الصحي المنوي إجراء الدراسة فيه، وأن تتم في إطار عقد يوقع بين الشركة والمهنيين وتحدد فيه الأتعاب وفقاً للمعايير السائدة.

٢-٣-٧. المندوبون الطبيون

إن شركات ومصانع الأدوية مسؤولة عن تدريب المندوبين الطبيين وتضمن توفير المعلومات الدقيقة عن الأدوية. وأهم ما نص عليه الميثاق بهذا الشأن هو أنه لا يجب أن يكون الجزء الأكبر من راتب المندوب يقوم على حجم مبيعاته.

في هذا الإطار يمنع على الصيدلي أن يفشي بمعلومات حول نوعية وكمية ونمط وصف الأدوية من الطبيب، باستثناء حالة ما، إذا طلبت نقابتا الاطباء والصيدلة أو هيئة المراجعة ذلك.

٢-٤: آلية تطبيق الميثاق

لأصول المراجعة في هذا الميثاق ثلاث مستويات. المستوى الاول تتولاه لجنة الإشراف المهني، التي ترسل الشكوى الى الشركة أو المكتب العلمي او المستورد، كما وترسل نسخة عنها الى مصلحة الصيدلة في وزارة الصحة العامة. وعلى هذه الأخيرة اتخاذ التدابير المناسبة خلال ٢٠ يوم من تاريخ تسلم الشكوى.

أما المستوى الثاني فإن هيئة المراجعة هي المرجع الصالح عندما تكون إجابة الشركة ناقصة أو عند تعذر وجود حل متبادل. هنا ترفع اللجنة شكوى خطية الى الهيئة والى:

- الشركة الأم في الخارج
- وزارة الصحة
- الإتحاد الدولي لجمعيات مصنعي الأدوية
- مجموعة العمل الإقليمية للشرق الأوسط وإفريقيا لتجمع مصانع الأدوية العالمية

تستكمل هيئة المراجعة الشكوى بسرية على أن تصدر توصية بشأنها خلال ٤٠ يوم. وفي حال كانت الإجابة غير مرضية تحال التوصية الى المستوى الثالث. في هذا الأخير يتخذ وزير الصحة الإجراءات اللازمة وترفع السرية عن الشكاوى وأطرافها والمستندات المرفقة بها.

في هذا الإطار تجدر الإشارة الى أن وزير الصحة وائل أبو فاعور كان قد أصدر في ٢١ تموز ٢٠١٦ قرارا بتشكيل لجنة الإشراف المهني وهيئة المراجعة.

ثالثا: الخاتمة

على الرغم من أن ليس لهذا الميثاق قوة ملزمة، تبقى اهمية إخضاع ممارسات تسويق الأدوية لمعايير أخلاقية تلتزم بها الجهات المعنية، الأمر الذي يصب في مصلحة المرضى بالدرجة الأولى.

وبالنظر الى المخالفات الجمة التي تقوم بها شركات الأدوية في لبنان تقتضي الضرورة وضع مواد هذا الميثاق في إطار قانون موحد يرعى تنظيم سوق الأدوية في لبنان، كما الالتزام بالتعميم الصادر عن مدير عام وزارة الصحة في ٤ أيار ٢٠١٧ والذي يقضي بضرورة الالتزام بما ورد في الميثاق.

وفي مجال الأدوية كانت وزارة الصحة قد خطت خطوة مهمة بإصدارها التطبيق الالكتروني للوزارة (MOPH)، ويحتوي على لائحة بكامل أسعار الأدوية الموجودة في لبنان، ويمكن فيه للمستخدم إرسال شكوى تتعلق بالأدوية أو المستشفيات أو الصيدليات أو المراكز الصحية.

اعداد: فاطمة خليفة

مصادر:

- ١- باللغة العربية:
 - وزارة الصحة العامة، ميثاق المعايير الاخلاقية لترويج الأدوية في لبنان وآليات الرصد والمراجعة، أيار ٢٠١٦.
 - تعاميم وقرارات وزارة الصحة العامة.
 - قانون مزاولة مهنة الصيدلة، ١ آب ١٩٩٤.
- ٢- باللغة الأجنبية:

- World Health Organization, Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion, 1988.
- World Health Organization, Drug Promotion, 2005.
- Code of Ethics for Pharmaceutical Marketing, Lithuania, 2013.
- Rasha Hamra, Lebanese Code of Ethics: A New Milestone, June 2016.