

بحث آزاد ارتوپدی

The Orthopaedic Forum

چگونگی ارتباط پزشکان با شرکت‌های تولید و توزیع وسایل پزشکی

Medical Education and Corporate Sponsorship

J Bone Joint Surg, 2003;85A,1:168-170

خلاصه

دکتر A ارتوپد تعویض مفصل است که نماینده محلی شرکت وسایل ارتوپدی وجود یک دوره آموزش تعویض مفصل زانو و هیپ با هیئت علمی عالی و کارگاه عملی را با ایشان در میان می‌گذارد. نماینده شرکت به دکتر پیشنهاد پرداخت خرج سفر و نیز ۱۰۰۰ دلار حقوق برای زمانی که ایشان سرکار نیستند، می‌کند.

نماینده شرکت دیگری دکتر B و C را برای نهار دعوت می‌کند که محصول جدید شرکت را در مورد فیکس کردن شکستگی‌ها به ایشان معرفی نماید.

دکتر D برای مهمانی شام و کنفرانس که توسط یک پزشک دیگر اجرا می‌شود از طرف یک شرکت دعوت می‌شود و همچنین پیشنهاد می‌شود که مبلغ ۱۰۰ دلار در مقابل به دانشکده پزشکی دکتر D پرداخت شود.

یک نماینده کارخانه وسایل فیکس‌اسیون ستون فقرات از دکتر E دعوت می‌کند که در یک کارگاه تکنیک فیکس کردن شکستگی‌های ناپایدار ستون فقرات شرکت کند تمام مخارج را پرداخت می‌کند در عوض دکتر E از وسایل آن شرکت در آینده استفاده نماید.

محصولات، تحت تأثیر قرار گرفته و قضاوت او به‌جای توجه به منافع بیمار به‌جای دیگری منحرف شده باشد. کمپانی‌های تولیدکننده لوازم پزشکی، تمام سعی و کوشش خود را جهت فروش تولیدات خود مبدول می‌دارند و در این مهم از هر وسیله و ترفندی استفاده می‌کنند. ارائه هدایای مختلف - دعوت برای مسافرت‌های علمی و تقبل مخارج این مسافرت‌ها یکی از شیوه‌های رایج آنها می‌باشد. از طرف دیگر، پزشکان علاقه‌مند هستند که معلومات آنها به روز بوده و با تکنولوژی‌های جدید درمانی که به سرعت در حال تغییر و تحول می‌باشد - آشنا شوند - و بدین ترتیب منافع تجاری این کمپانی، ممکن است پزشکان را تحت تأثیر قرار داده و در مسئولیت اصلی ما (که حفظ منافع بیماران) می‌باشد - تأثیرات منفی داشته باشد^{۸-۱}.

صنایع پزشکی برای فروش محصولاتشان برنامه دارند و هدیه دادن یک ترفند استاندارد برای فروش محصولات است. اطباء هم در تحصیل معلومات این مسئولیت را دارند که به روز باشند. وقتی که این دو با همدیگر تلاقی کنند، احتمال وقوع چنین شرایطی وجود دارد. بدون آموزش مداوم پزشکان

فعالیت پزشکان در ارتباط نزدیک با شرکت‌های تولید لوازم پزشکی می‌باشد. متخصصین اورتوپدی نسبت به سایر پزشکان، ارتباط بیشتری با این شرکت‌ها دارند و این ارتباط به رغم اثرات قوی شرکت‌ها تصمیم‌گیری، اخلاقی متعددی را برمی‌انگیزد. آیا، تجویز داروهای بخصوصی و یا وسایل پزشکی معینی را براساس ارتباط با شرکت تولیدکننده به‌کار می‌گیرد و یا اینکه واقعاً این محصولات بهترین آنها را برای بیماران هستند. بخصوص اینکه آیا هدایای مختلف و مسافرت‌های علمی و هزینه‌هایی که نمایندگی‌های کمپانی‌ها ارائه می‌کنند موجب تأثیر در روش درمانی ما پزشکان می‌شود؟

اغلب پزشکان خودشان را متأثر از تبلیغات و تعارفات شرکت‌ها نمی‌دانند. از آنجایی که اثرات چنین تبلیغاتی همیشه در افراد مشاهده نمی‌شود ممکن است انکار شود که چنین تاکتیک‌هایی بتواند آنها را منحرف نماید. بنابراین پزشکان ممکن است که به مسئله جانبداری که در نتیجه اهداء هدایای شرکت‌ها ایجاد می‌شود بها ندهند. عمده‌ترین نگرانی در مورد قبول هدایای شرکت این است که ممکن است برداشت پزشک از

تحلیلی جامع از قوانین و اصول اخلاقی و حرفه‌ای فراهم آورند تا بتواند به اعضاء خودش در موارد تصمیم‌گیری‌های اخلاقی کمک بکند، از آنجائی که ملاحظات مختلفی بایستی در نظر گرفته شود، شورای امور اخلاقی و قضایی پیشنهاد کرده است که تخصص‌های مختلف پزشکی در وضعیت بهتری قرار دارند که بتوانند برای خودشان در مورد حمایت‌های صنایع و شرکت‌ها از آموزش پزشکی خط‌مشی تهیه نمایند.

بر اساس این توصیه‌های کمیته اخلاق و امور قضائی همراه با پشتیبانی از طرف رهبری AAOS و خردمندی هیئت مدیره به شواری آموزش اجازه داده شده که با آزادی تمام در مورد بررسی دوره‌های آموزشی با صنایع همکاری نمایند و کمیته اخلاق توصیه کرده که در مورد خط‌مشی دریافت هدایا از صنایع تجدیدنظری به عمل آید. خط‌مشی در سال ۲۰۰۲ توسط هیئت مدیره AAOS تصویب شد.

نظریه اصلاح شده هیچگونه تغییری در اصول و قوانین نداشته است خط‌مشی صراحتاً بیان می‌نماید که بیمار مرکز توجه اصلی تمام اصول اخلاقی است و اسناد مذکور حاوی این است که حمایت عملی صنایع به‌جا بوده و پشتیبانی روشنی را در مورد طبیعت و محدودیت چنین حمایت‌هایی را ارائه می‌دهد و دوباره تأکید بر این دارد که تمام آنها بایستی به نفع بیمار باشد و نیز بتوانند انتقاد عامه را بپذیرا باشد. بیانیه تجدیدنظر شده این‌طور است که هرگاه جراحی از شرکتی هدیه‌ای می‌گیرد بدون توجه به اندازه و ارزش آن جانبداری از منافع نیز وجود دارد و این موضوع تأکید دارد که مسئولیت پزشک این است که منافع بیمار را به نفع شرکت‌ها نفروشد.

اگرچه شورای امور اخلاقی و قضائی و آکادمی ارتوپدی آمریکا خط‌مشی در مورد رفتار پزشکان در برخورد با هدایا و ارتباط با صنایع پزشکی دارند ولی عمدتاً منطق آن را نیز بیان نمی‌کنند. بر اساس موضع هر دو مرجع فوق دکتر A نباید حقوق زمانی که از کار دور بوده است بپذیرد. در مورد موضوع پرداخت هزینه‌های سفر و مکان، شورای امور اخلاق و قضا این دریافت را قبول ندارد در صورتی که آکادمی آمریکا تحت شرایط معینی آن را می‌پذیرد. هر دو گروه هم اساس پیشنهاد را برای دکتر B و C و نیز وعده و کمک مالی به دانشگاه دکتر D را قابل قبول می‌دانند به شرط اینکه غذای متعارفی بوده باشد و هدیه گرفته شده هیچ تعهدی در بین آنها رد و بدل نکرده باشد. هر دو گروه مسافرت دکتر E را قابل قبول نمی‌دانند چون در مقابل آن پزشک بایستی

نمی‌توانند به هدف اصلی یعنی خدمت به بهترین نحو به بیماران، برسند. به‌علت کاهش منابع مالی موجود، افزایش عمده‌ای در بودجه‌های صنایع برای آموزش و پژوهش و پیشبرد برنامه‌های فوق ایجاد شده است.

تجارت با ضرر و بذل و بخشش دوام نمی‌آورد تجار می‌دانند که چه کار می‌کنند. پزشکان و تشکیلات حرفه‌ای پزشکان هم باید با حقایق رودرو شوند. آنها نباید چنان تصویری داشته باشند که می‌توانند از تمایل پزشکان به طرف محصولات دیگر جلوگیری نماید و هم‌چنین ما هم باید از نارسائی کلام شرکت‌ها آگاه باشیم که از آموزش برای قالب کردن محصولاتشان استفاده می‌کنند تا تبلیغاتی که ممکن است گاهی آموزش دهنده باشد: به هر حال بیان‌نظر آکادمی ارتوپدی امریکا گاهی خط مرز واضحی بین حمایت مالی صنایع برای آموزش مداوم و حمایت مالی برای تبلیغات در استفاده با خرید قطعات لوازم ارتوپدی بیومتریال و داروها را نکشیده است.^۹

از شورای امور اخلاق و قضایی انجمن پزشکان امریکا^{۱۱} و کمیته اخلاق آکادمی ارتوپدی^{۱۱} به‌خاطر مساعی خودشان در جهت برقراری خط بین اهداف آموزشی و انحرافات که می‌تواند توسط شرکت‌های بزرگ ایجاد می‌شود، بایستی سپاسگزاری کرد. چنانکه فیلسوف شهیر عیسی برلین گفته، از آنجائی که غایت انسان‌ها متفاوت است و تمام افراد بشر در مسائل اصولی با همدیگر همخوانی ندارند، بنابراین امکان برخوردها و یا تراژدی از ساحت زندگی افراد بشر به‌طور کلی حذف نخواهد شد و به‌ناچار انسان‌ها مجبورند از بین غایت‌هایشان یکی را انتخاب نمایند.^{۱۲}

یک اعلام خطر عمده‌ای که از بیانیه برلین استخراج می‌شود این است که وقتی که ارزش‌های مهم با هم در می‌افتند، هیچ راهکاری برای کنترل چنین اوضاعی نمی‌تواند از سقوط ارزش‌های اخلاقی جلوگیری نماید و هرگونه حل اختلاف باعث کنار رفتن ارزش‌های مهم دیگری می‌شود. بر حذر بودن از تماس با شرکت‌ها به این معنی است که فرصت‌های آموزشی از دست برود. قبول کردن هدایا، پزشک را مواجه با اختلال در قضاوت می‌نماید. متعاقباً در وضعیتی که احتیاج به انتخاب هست پزشک نمی‌تواند صرفاً به راهنمایی‌هایی که خوب پرداخته شده‌اند و نشان می‌دهند که اخلاق کدام است، اکتفا کند زیرا که چنین انتخاب‌هایی موجب به هم زدن ارزش‌های مهمی خواهد شد. هدف و خط‌مشی هر یک از انجمن‌های پزشکی این است که

یک هدیه حاصل می‌شود را بایستی در نظر گرفت. وقتی که پزشک یک مشوق مالی دریافت می‌کند که یک وسیله‌ای را به جای وسیله مشابه دیگری به کار بگیرد، ممکن است خطر کمتری به بار بیاید تا زمانی که اختلاف اساسی در قیمت یا در تأثیرگذاری وسیله وجود دارد. ولی بعضی از مشوق‌ها بقدری گران و غیرمنطقی هستند (مثل پرداخت تمام مخارج یک کورس گلف) که می‌تواند به طور جدی بر پیکره حرفه پزشکی صدمه وارد نمایند.

یک رویکرد ممکن که پزشک قبل از قبول هرگونه آموزش تحت حمایت صنایع یا تشویق‌های دیگر قرار گیرد این خواهد بود که مساعی راستین برای بررسی مستقل از محصولات شود. ادبیات حرفه‌ای بایستی مطالعه شود، نمونه‌ها باید آزمایش شوند و با همکاران مشورت شود. فقط وقتی که ضرورت حاصل شد، محصول بیشتر مورد بررسی و موشکافی قرار بگیرد و باید توجه داشت اگر اطلاعات لازم فقط از طرف شرکت‌ها به دست می‌آیند آنگاه پزشک می‌تواند از موقعیت صنایع پزشکی استفاده نماید.

با در نظر گرفتن ملاحظات فوق دکتر A باید فقط وقتی هدیه شرکت‌ها را به عنوان فرصت‌های آموزشی بپذیرد که این کسب تجربه برای درمان بیماران خیلی ضروری باشد، استفاده از چنین فرصت‌هایی بدون حمایت میسر نباشد، و هزینه‌های ضروری محدود و معقول باشد جوابگوی انتقاد عامه باشد. به نظر نمی‌رسد که هدیه یا مشوق بخصوصی در تصمیم‌گیری پزشک چنان تأثیر اساسی داشته باشد تا آگاهی از این که قبول آن هدیه باعث انحراف یا جانب‌گیری شود. نهار برای دکتر B و C و شام برای دکتر D همراه با پیشنهاد وعده اهدا مساعی به دانشکده پزشکی خیلی معقول به نظر می‌رسد، هدایای دیگر جای بحث دارند. مسافرت دکتر E که مشروط به از استفاده از محصولات شرکت است، اساساً غیرقابل قبول است چرا که این کار بررسی و ارزیابی پزشک از محصول را به کلی منتفی کرده و بیمار را در معرض خطر قرار می‌دهد.

واضح است که ارتباط بین پزشکان و شرکت‌ها مورد جدل است و افراد مشکل می‌توانند بیش متفاوتی داشته باشند، چنین اوضاعی تعجب‌آور نیست زیرا این مخمصه با توجه به سرشت متفاوتش به ما حکم می‌کند که ارزش‌هایی را در اولیت قرار بدهیم. افراد معقول به روش دیگری اقدام می‌کنند. اگرچه اصول و قوانین تابع زمان هستند و به ندرت تحت تغییرات اساسی قرار

محصولات آن شرکت را به کار برد.

ادله برای برقراری خط‌مشی در این محل‌های بخصوص برای همیشه قابل استفاده نیست ضمن اینکه این خط‌مشی‌ها بایستی اخلاقاً مقبولیت داشته باشند در چنین جوی ما چند اصولی را پیشنهاد می‌کنیم که در خط‌مشی موجود گنجانده شود.

اول این نکته مهم باید در نظر گرفته شود که وقتی به صنایع اجازه داده می‌شود که اگر تأثیری روی قضاوت و تصمیم‌گیری جراح داشته باشند حتی به کمترین مقدار ممکن، بایستی طوری باشد که اطلاعات فوق فقط در نتیجه مداخله ایشان به دست می‌آید وقتی اطلاعات از طریق مجلات یا منابع دیگر پزشکی که تحت نظر شرکت نباشند، به دست بیاید بدون شک ترجیح داده می‌شوند. اطلاعات به دست آمده از منابع دیگر که کمترین انحراف را دارند گرچه احتیاج به تلاش بیشتر برای کسب آن باشد باز هم مفیدتر هستند چون کمتر تحت تأثیر صنایع قرار می‌گیرد و کمتر باعث انحراف در پزشکان می‌شوند.

دوم اینکه احتمال تأثیرگذاری نیز بایستی در نظر گرفته شود. سیاست موجود توجه به پول و سرویس‌ها و اشیایی است که از نظر مالی ارزش دارند و این در صدر کار شرکت‌ها قرار گرفته است البته آنها انواع دخالت‌های ظریف را که می‌تواند روی قضاوت پزشکان تأثیر بگذارد، فراموش کرده‌اند. افراد مجرب در روابط عمومی صنایع پزشکی از اهمیت تماس‌های شخصی باخبر هستند. آنها همچنین از اهمیت اثرات اجتماعی و روانی اهداء هدایا هم با خبر هستند. تماس‌های شخصی حتی از پول هم وسوسه‌انگیزتر است و اثرات آنها به سختی قابل مشاهده است موقعی که سیاست خط‌مشی بین پزشکان و صنایع ریخته می‌شود به این ارتباطات بایستی توجه شود.

سوم اهمیت یک موقعیت آموزشی در جهت منافع بیمار و احتمال اینکه پزشک از آن موقعیت که توسط شرکت در اختیارش قرار می‌گیرد مورد علاقه قرار بگیرد موقعی که پیشبرد مهارت‌های جدید احتیاج به آموزش دارد در عین حال به زمان هم احتیاج خواهد بود. هرگاه مهارت برای تقویت تسلیحات پزشک باشد و صرف وقت هم برای یادگیری از ریسک حاصله بکاهد. آنگاه انگیزه‌های مالی شرکت‌ها برای پزشکان در این آموزش‌ها منطقی به نظر می‌رسد و بعضی از آموزش‌ها ممکن است چنان وابسته به شخص باشند که هر پزشکی راه و روش خودش را برای کسب مهارت به کار ببرد.

چهارم؛ احتمال و نیز اهمیت هرگونه صدمه‌ای که از تعجب

به‌عنوان یک منبع قوی مالی برای تداوم آموزش، پژوهش و توسعه اساساً چه در موارد فردی یا موسسه‌ای افزوده شده است. از این مداخلات بایستی ق‌دردانی شود. انجمن‌های حرفه‌های پزشکی باید اهم مساعی خودشان را در جهت رفع انحرافات به‌کار گیرند، عینیت را در نظر بگیرند و منافع مریض را در نظر بگیرند.

■ ترجمه و تنظیم: دکتر عزیز احمدی، ارتوپد

می‌گیرند ولی بیانگر نوع شرایط هستند. مرور خط‌مشی که بیانگر واقعی اعتقادات قوی رفتارهای اخلاقی راه تکوین را خواهد پیموده و جو اجتماعی کنونی حرفه پزشکی با چالش نو روبرو است چرا که پرداخت‌ها کاهش پیدا کرده و هزینه‌ها بالا نوع رفته و منابع مالی پژوهش در موسسات علمی و منابع آموزشی که بتوانند انتظارات پزشکان را در جهت کسب مهارت‌های لازم همزمان با پیشرفت سریع و توسعه تکنولوژی پیش ببرند، همگی کاهش پیدا کرده است. در نتیجه به مداخلات شرکت‌ها

References

1. McComick BB, Tomlinson G, Brill-Edwards P, Detsky AS. Effect of restricting contact between pharmaceutical company representatives and internal medicine residents on posttraining attitudes and behavior. *JAMA*. 2001;286:1994-9.
2. Wazana A. Physicians and the pharmaceutical industry: is a gift ever just a gift? *JAMA*. 2000;283:373-80.
3. Orlowski JP, Wateska L. The effects of pharmaceutical firm enticements on physician prescribing patterns. There's no such thing as a free lunch. *Chest*. 1992;102:270-3.
4. Chren MM, Landefeld CS. Physicians' behavior and their interactions with drug companies. A controlled study of physicians who requested additions to a hospital drug formulary. *JAMA*. 1994;271:684-9.
5. Capozzi JD, Phodes R. Prescriber profiles. *J Bone Joint Surg Am*. 2001;83:1115-6.
6. Ziegler MG, Lew P, Singer BC. The accuracy of drug information from pharmaceutical sales representative. *JAMA*. 1995;273:1296-8.
7. Stryer D, Bero LA. Characteristics of materials distributed by drug companies. An evaluation of propriateness. *J Gen Intern Med*. 1996;11:575-83.
8. Lexchin J. What information do physicians receive from pharmaceutical representatives? *Can Fam Physician*. 1997;43:941-5.
9. American Academy of Orthopaedic Surgeons. Opinions on ethics, gifts and the orthopaedic surgeon's relationship with industry. *Chicago: American Academy of Orthopaedic Surgeons: December 2001*.
10. American Medical Association. Ethical Opinion/Guidelines. E-Addendum 11: Council on Ethical and Judicial Affairs, Clarification of "Gifts to Physicians from industry" Opinion E-8.061. Chicago: American Medical Association (AMA). Cited in Food and Drug Law Journal (1992) and reiterated in AMA letter from Herbert Rakatansky, MD, Chair of the AMA Council on Ethical and Judicial Affairs to members of the AMA House of Delegates, March 8, 2000.
11. American Academy of Orthopaedic Surgeons. Guide to the ethical practice of orthopaedic surgery, 3rd ed. Chicago: American Academy of Orthopaedic Surgeons; 1998. Updated on www.aaos.org.
12. Berlin I. Four essays on liberty. New York: Oxford University Press; 1969. p 169.