

# Reklaam, ravimid ja konkurentsivõime

Retseptiravimite reklaami lubamine ja vohamine on üks neist paljudest erinevustest, mis eurooplast USAs šokeerida võib. Eestis polnud 1998. aastani sisuliselt mitte mingi ravimireklaam lubatud. Mõnes Euroopa riigis võib ravimifirma veebilehel retseptiravimite kohta info pakkumine siiani firmajuhi vanglasse viia. Euroopa Liit keelab mitte ainult retseptiravimite reklaami, vaid sisuliselt igasuguse tarbijatele suunatud info levitamise retseptiravimite kohta.

1997. aastal lõdvendas USA ravimiturgu reguleeriv Food and Drug Administration (FDA) retseptiravimite reklaame puudutavaid reegleid. 2002. aastal aga läks USA veel kaugemale: Ülemkohus tühistas FDA keelu reklaamida apteekides kokku segatud retseptiravimeid. See kohtuotsus lõi võrdsemad müügitingimused erineva suuruse ja iseloomuga firmadele. Samas oli tegu radikaalse sammuga, sest tavaliselt peab FDA retseptiravimeid enne müügiloo andmist testima, ent apteekides kokkusegatud või muudetud retseptiravimeid ei testita.

Retseptiravimite reklaami lubamine on olnud kasulik ravimifirmadele. Kuid mitte ainult. Uuringud näitavad, et ravimitootjate käibe ja kasumi kõrval on kasvanud ka tarbijate teadlikkus. USAs küsitletud arstidest 79 protsendi hinnangul on patsiendid tänu suurenenud infole terviseprobleemidest paremini teadlikud, 95 protsenti arstidest leidis, et patsiendid on muutunud teadlikumaks ka ravimeetodite vallas. Tarbijate teadlikkuse kasv tähendab muuhulgas seda, et ravimifirmadel on vähem põhjusi arste suunatud turundustegevuse ja/või korrutivsete meetodite abil mõjutada. Otsus konkreetse ravimi kasutamise kohta on patsiendi ja arsti mõttevahetuse tulemus, kus arst kui teenindaja püüab kliendile võimaluste piires vastu tulla.

Mis puutub möödunud aastal ravimifirmade aktsiaid kukutanud Celebrexi ja Vioxxi juhtumitesse, siis siin ei peitu kurja juur mitte niivõrd reklaamis kui ravimite kõrvalmõjusid hindavate FDA testide puudulikkuses ehk nimetatud ravimite turulelubamises. Üldiselt saab USA näitel ikkagi väita, et ravimireklaami lubamine elavdab ravimiturgu, soodustab tõhusamate ravi-



Meelis KITSING

Massachusettsi üliõppuridoktorant

mite ja ravimeetodite väljatöötamist ning muudab ravimifirmad atraktiivsemaks investeerimisobjektiks.

Teisalt tuleb tõdeda, et ameeriklased kulutavad tervishoiule keskmiselt palju rohkem raha kui eurooplased. Konsultatsioonifirma Bain & Company andmetel on *per capita* kulutused ravimitele Euroopas 60 protsenti väiksemad kui Ameerikas. Kulutused ühe elaniku kohta kasvaksid ka Euroopas, kui retseptiravimite reklaam oleks lubatud.

Kuna Euroopa tervishoiusüsteemi finantseerib suures osas avalik sektor, siis on mõistetav, miks EL retseptiravimite reklaami keelab – see on otseselt suunatud nõudluse piiramisele, kuna kallite ja uute ravimite ostmine käiks avalikul sektoril üle jõu. Tuntud majandusteadlane John Kenneth Galbraith ütles juba pool sajandit tagasi, et reklaami keelamine on tõhusaim viis eratarbimise vähendamiseks turumajanduses.

Kuid kas farmaatsia- ja tervishoiusektorisse investeerimise atraktiivsust vähendades on ikka võimalik Euroopa Liidu tervishoiusüsteemi tema hädadest vabastada? Tervishoiusüsteemi erinevate rahastamismeetodite tõttu ei ole USA lähenemist küll võimalik täielikult Euroopasse üle kanda, ent Lissaboni eesmärkide (maailma kõige konkurentsivõimelisemaks piirkonnaks muutumise) poole praeguse olukorra säilitamine ELi igal juhul ei vii.

Maailma ravimiturust moodustab USA turg 62 protsenti. Euroopa turu osakaal on kõigest 18 protsenti. Ühtlasi on retseptiravimid USAs 35–55 protsenti kallimad kui teistes arenenud riikides. Selline olukord lubab ravimifirmadel, mis on tugevad USA turul, teha suuri investeeringuid uute ravimite väljaarendamiseks. Bain & Company hinnangul kasvaksid ajavahemikus 1992–2002 investeeringud arendustegevusse USA-s kolmekordseks (jõudes 26 miljardi dollarini aastas), kuid Euroopas vaid kahekordistuksid (jõudes 21 miljardi dollarini). Selle trendi jätkudes rebeneb USA arendustegevuse ülekaal 2012. aastaks kahekordseks.

Kuni EL-i poliitika midagi ei muutu, tuleb teistest palju perspektiivikamaks investeerimisobjektiks pidada neid ravimifirmasid, mis on edukad ja konkurentsivõimelised USA turul. Euroopa turg, kus üldine poliitika seisneb vanemate koopiaravimite eelistamises innovatiivsetele, on teisejärgulise tähtsusega. ☒