

藥廠商提供利益與開處方的關聯(4)： Pharmaceutical Detailing：導言及 藥廠商觀點

美國St. Louis大學及Glennon主教兒童醫院 朱真一

前言

在本刊討論一系列的醫學「利益衝突 (conflict of interest)」問題¹，最主要想介紹美國對這問題的關心。上幾期已討論不少²⁻⁵，藥廠商為推銷產品，提供利益給可開處方的醫療人員。本系列第一篇的導言³，就說藥廠商資本大錢財多，推銷藥的名堂很多，曾稍提到過，藥廠商的推銷，以其代理人 (representative) 最重要，所以這章開始來討論，由代理人主導的推銷術系列。

藥廠商代理人主導的推銷，最重要的是直接拜訪醫師或醫療機構，這種拜訪是藥廠商推銷術中最重要法寶，英文說這種推銷術是 pharmaceutical detailing。一般討論的文章都強調，傳統性的代理人，親自 (personal) 或說面對面 (face-to-face) 地去拜訪來推銷藥品或其他醫療產品。這種 pharmaceutical detailing，拙文就用「藥廠商拜訪推銷」來翻譯，用「拜訪」不用「登門」的字眼，因靠電子儀器，不必「登門」也能「拜訪」推銷。

以前討論過，代理人除了到診所或醫院辦公室拜訪外，也可能到餐館、旅館、各種會議場所，甚至安排到娛樂或度假勝地會面推銷。目前電子通訊、媒體、廣告、社交媒體盛行後，上述的「親自」或「面對面」，已漸漸變化。有所謂的 e-detailing，已不必人親自登門而能安排「拜訪」的推銷。用新的科技的電子儀器，如智慧電話、平板 (tablet)、電腦或放映在影幕上，「面對面地拜訪」推銷產品。

最近因類鴉片麻藥 (opioid) 變成大問題，

媒體漸多報導藥廠商推銷麻藥的問題，而且有很多法律案件。藥廠商的少數代理人為了加強推銷，把這種「拜訪推銷術」，演變成明顯的賄賂或回扣。這章暫不討論麻藥的推銷問題，因為目前美國法院的控訴案不少，而且大部分仍進行中，等這些事件更多結案後，另文來報導。

這系列先來討論，廠商的代理人登門拜訪推銷，對醫療品質，尤其有關醫師等醫療人員開藥處方的影響，還有醫藥界及整個社會人民對這種推銷術的看法。這類藥廠商代理人，台灣很普遍，從自己從前在台灣的經驗，最近回台灣的觀察以及媒體上的報導，知道台灣也有很多類似的爭論。

美國越來越多的醫療機構開始禁止、限制或訂規則，要減少廠商代理人登門拜訪推銷。深怕會降低醫療品質，開始積極地反制而開發了現在稱為「學術性拜訪教育 (academic detailing)」，利用廠商的推銷方法，積極地以類似「拜訪推銷術」方法，來教育醫療人員有關各種藥品的最好及最客觀的資訊，想用教育來減少藥廠商的推銷的不良影響。所以多瞭解美國的情況，尤其想如何改進的討論，應該可給台灣參考。

美國藥廠商對「拜訪推銷」的投資

美國的藥廠商到底花費了多少資金在「藥廠商拜訪推銷」上？有沒有這種推銷術的花費的數據？我個人的直覺上，總覺得藥廠商的這類代理人有減少的趨勢，因為越來越少看到代理人在醫院出現。找到最近一篇去年 (2019

年)才發表於美國醫師協會會刊的論文⁶。這論文分析1997-2016年20年期間,美國廠商的醫學推銷,其中有一節討論藥廠商的藥品推銷術。

論文說1997年跟2016年藥廠商都用了將近一年5 billion 美金於「藥廠商拜訪推銷」,請注意是billion(十億),不是million(百萬)。文說一年用50億美金(150億新台幣),請了約7萬廠商代理人拜訪推銷藥品。文章中特別說藥廠的這種投資,根據2001年的分析⁷,藥廠得到的回收跟投資比是2對1,若是新的原廠牌藥(branded drugs),回收跟投資比是10對1。

雖然沒有較新的研究數據,相信這種投資的利潤一定仍然很高,不然藥廠商不會樂此不疲。上面的5 billion美金,還不包括普通代理人拜訪時,常會同時帶去的藥樣本費用,下面會再提所有的藥樣本的投資。

上兩段先說直覺地覺得代理人有減少的趨勢,接著又說論文中的數據,1997年跟2016年,藥廠商都用了約相同的投資於「藥廠商拜訪推銷」上,這是否有矛盾?那論文的原文⁶,有一圖說明20年期間藥廠商此推銷術的投資。藥廠商用於這類「拜訪推銷」的投資,從1997年的5 billion,每年漸漸增加,到了2004年為最高峰約8.1-8.2 billion美金,然後每年開始下降,到了2016年又降到約5 billion美金。所以上述的說法並不衝突,直覺地感覺到逐漸減少,是指最近十幾年的趨勢。

那論文也提到藥廠商的送藥樣品的數據

及趨勢,這跟主題「拜訪推銷」有些關聯。代理人拜訪時,經常都會順便帶樣本給醫師,藥廠商贈送樣本的開銷,出乎我意料之外,投資的數目非常驚人。這論文所說的是所有藥樣本的開銷,於1997年約8.9 billion,以後每年增加到2004年時最高到約18 billion,然後漸漸減少,到了2016年約13.5 billion。

順便一提,這篇論文也提到,醫藥界的各種推銷總費用。從1997年約17.7 billion增加,到了2016年高達29.9 billion。推銷的對象重點,仍然是醫療界人員,不過佔有率則年年降低,從1997年的88%降到2016年的68%,因為直接向民眾,就是直接向消費者推銷(director-to-consumer; DTC),20年來增加很多,從1997年的11.9%增加到2016年的32.1%。

這種直接向人民推銷,像在各種媒體的報紙、期刊、電視、網路等的廣告或種種宣傳,顯然很有效果而使藥廠商增加投資。除了不必處方可買到的藥品,直接向消費者推銷術(DTC),可使消費者受影響而深信其宣傳,消費者進而給可開處方的醫療人員壓力,當然廣告/宣傳也可傳達到醫療工作者,以後有機會再另文來討論。

藥廠商的拜訪推銷術的影響及各方的不同觀點

以前曾稍討論過,廠商代理人跟醫師來往的問題,除了金錢的利益外,跟醫師的關係,也是推銷產品效率好壞的重要原因。廠商訓練這些代理人,教育他們與醫師打交道的的方法,搞好跟醫師們的關係。訓練代理人如何使醫師

們開這廠商的原牌藥品的處方，甚至教育他們促使醫師，變成好像也是廠商的代理人一樣，向其他同業及病家推銷這廠商的產品。這種拜訪推銷的影響力較複雜，有不少的學術研究去探討。

下面來繼續討論這種拜訪推銷術的看法，拙文以前討論過，很多的事情不同類的組群常有不同的觀點，就像下三類群組：1) 主導這種推銷術的藥廠商；2) 病人及家屬在內的社會全民，就是上面提到的消費者；3) 藥廠商推銷術最重要對象的醫界人士及機構，學術及非學術醫界人士的觀點，可能又相當不同。第2及3類的人士中的討論中，有一很重要的議題，應該如何限制或規範這類的拜訪推銷。

藥廠商的拜訪推銷術--廠商觀點

藥廠商的觀點不是本文主要想討論的題材，其他非藥廠商的兩類群組對這種推銷術，認為對整個健康醫療的品質，負面比正面的影響較多，就是會減低品質及增高費用。廠商不做賠本的生意，藥廠商會投資這麼多，因為利潤大。上面說過，代理人拜訪推銷新藥產品效率很高，回收跟投資比是10對1。有十倍的利潤，當然會繼續此推銷術，還研究如何使推銷更有效率，換句話說，就是如何提高利潤。順便一提，看到不少的說法，藥廠商是美國各行業中，利潤率最高的產業。

如上網去查詢，譬如在搜尋網站填上“pharmaceutical detailing research”，或加上“marketing”一字，如“pharmaceutical detailing marketing research”時，列出的

資料很多，有這類的專門書籍出版外，很多刊登於marketing的期刊上，如“Marketing Science”，“J. of Marketing Research”，“J. Pharmaceutical Detailing Research”，“J. Marketing”等等的研究期刊。就是到醫學的搜尋網站如PubMed找，也可找到不少有關的論文。

找些此類論文來看，用種種方法來研究探討，譬如有些以醫師們的行為，當探討的對象，研討醫師們如何寫處方，寫處方的演變等等。當然研究最重要目標是，如何使藥廠商的推銷術最有效率，就如有篇的題目：“Dynamic Allocation of Pharmaceutical Detailing and Sampling for Long-Term Profitability”⁸。有興趣者請自己上網查看，只要填上題目於Google搜尋格內，就可找到。當然還有更多的論文，不是此拙文能討論或置評。

下期會提到的，非廠商人士對藥廠商推銷作法的嚴厲批評，所以上述藥廠商觀點的討論中，常提到的這種推銷術有嚴格的管制及法律規則(strictly regulated, under strict legislation)，又有倫理及社會公眾的注目的負擔。對於這種原廠牌的新藥產品的推銷術有高達10對1的利潤，藥廠商常用發展新藥產品的昂貴及專利權很短等理由來回辯。

E-detailing

上面談過藥廠商的傳統的拜訪推銷的代理人的人數及重要性漸漸減低，因為其他的推銷方法的效率，有漸漸增強的趨勢。雖然藥廠商

拜訪推銷的投資20年間沒減少，但藥廠商代理人的數目減少頗多，而且這類的推銷術的投資比率降低。

傳統的代理人親自及面對面去拜訪推銷漸漸減少，原因很多，最主要因為安排訪問醫師變得越來越困難，因為健保以及醫療機構的壓力，醫師不願或不能安排時間相見，等候及安排探訪的時間變長，而且各種成本如旅費增加。就是能安排拜訪但能交流的時間減少，時間一減少，自然效果減低。

因為上述的原因，依賴傳統的面對面的親自推銷術的減少，為了推銷的須要，新的推銷科技，就是所謂e-detailing就在上世紀的最後幾年，隨著科技發展，適時地開始進入了pharmaceutical detailing的推銷術中。

什麼是e-detailing？凡是利用信息技術(information technology)或說數位技術(digital technology)，譬如靠智慧型電話、平板(tablet)或藉國際網絡(internet)等管道，把藥廠商產品的資訊，靠這新科技，達到相當於「親自」及「面對面」，但是在電子儀器上「拜訪」推銷。

這方面的發展進步神速，傳遞藥品的資料，不能只靠internet上的「靜態」資訊，或沒有「面對面」的互動交流來傳遞資訊。開始時用電話，加上internet網站上的資訊互動交流，雖然是進一步但仍差強人意。E-detailing現在最少須達到，在電子儀器上可互相「面對面」地「拜訪」。

最近因為新冠肺炎(COVID-19)的流行，各機構開始使用各種科技做遠距的教學、演講會、討論會，甚至一些醫療診治等，都是用可互動，而且可面對面地對談的科技。當然還有不少各種其他的方法，這裏不必詳述。技術日新月異，以後會有更新更好的科技，達到比現在更好的互動又更親密的交流。最主要的是這種e-detailing比傳統的拜訪推銷術，更方便及便宜，以後可能變成推銷術的主流。

E-detailing目前仍不像會完全取代傳統性的「拜訪推銷」，但是會扮演越來越重要的角色，甚至比傳統的「拜訪」推銷術更普遍。以後傳統的親自拜訪推銷及e-detailing會共存。就像新冠肺炎流行疫情過後，各種遠距教學、演講會、簡報、病例討論、居家工作等，甚至臨床上的醫療診治會更普遍，以前沒有這種必要而不知其好處及可行性，這類新科技會變成以後經常性的方式，pharmaceutical detailing可能主要靠 e-detailing。

最近找到一本書“*E-Detailing: Keyways for Successful Implementation of Digital Technologies in the Pharmaceutical Marketing*”⁹，還有期刊上另一文“*Medical representatives' intention to use information technology in pharmaceutical marketing*”¹⁰都有不少資料。若把這本書及文章的書名或論文題目，填入於Google搜尋欄，不難找到書全文，而且可以下載。

結語

以上介紹及討論藥廠商拜訪推銷術 (pharmaceutical detailing)及e-detailing，還討論從廠商觀點對此推銷術的看法，當然藥廠商界對這種拜訪推銷術，很少批評及討論負面影響，而是較多此推銷術辯解，以及要探討如何增加效率。下章將討論非廠商界的看法，尤其討論如何改進。

參考文獻

1. 朱真一部落格中: <http://albertjenyihchu.blogspot.com/2017/09/blog-post.html>以及最近發表文章<http://albertjenyihchu.blogspot.com/2014/07/others.html> (2020. 4.1)
2. 朱真一：藥廠商的推銷活動。台北市醫師公會會刊2020；64(1)：84-8。
3. 朱真一：藥廠商提供利益與開處方的關聯(1)：導言。台北市醫師公會會刊2020；64(2)：82-6。
4. 朱真一：藥廠商提供利益與開處方的關聯(2)：餐費及其他利益的影響。台北市醫師公會會刊2020；64(3)：86-90。
5. 朱真一：藥廠商提供利益與開處方的關聯(3)：各種利益的影響。台北市醫師公會會刊2020；64(4)：86-91。
6. Schwartz LM, Woloshin S: Medical Marketing in the United States, 1997-2016. JAMA 2019; 321: 80-96.
7. Neslin S: ROI analysis of pharmaceutical promotion(RAPP): an independent study, May22, 2001. In Internet: https://amm.memberclicks.net/assets/documents/RAPP_Study_AMM.pdf (2020.4.1)
8. Montoya R, Netzer O, Jedidi K: Dynamic Allocation of Pharmaceutical Detailing and Sampling for Long-Term Profitability. Marketing Science 2010; 29(5): 909-24.
9. Balkanski S, Getov I: E-Detailing: Keyways for Successful Implementation of Digital Technologies in the Pharmaceutical Marketing. IntechOpen 2019, London, UK.
10. Kwak ES, Chang H: Medical representatives' intention to use information technology in Pharmaceutical Marketing. Health Inform Res 2016; 22(4): 342-50. 🇺🇸

