

다국적 제약기업 비양심 마케팅 파문

2005년 마케팅비용 330억파운드 물쓰듯 ... 연구개발비는 절반 불과

세계적인 제약기업들이 의사를 매수하고, 신약 임상시험 결과를 오도하며, 멀쩡한 사람들을 아픈 사람으로 만드는 등 비도덕적인 마케팅을 통해 약을 판매해 대중 건강을 위협하고 있는 것으로 드러났다.

세계적인 소비자단체인 컨슈머 인터내셔널(CI)은 Merck, GSK(Glaxo Smith Kline), Pfizer, Eli Lilly 등 세계적인 제약기업 20사를 대상으로 조사한 결과 “무책임한 마케팅 관행이 전체 제약업계에 널리 퍼진 심각하고 지속적인 문제로 나타났다”고 비판했다고 영국 일간 가디언 신문이 6월26일 발표했다.

제약기업들은 2005년 마케팅 비용으로 330억파운드를 투자했으나 신약에 대한 연구개발비는 마케팅 비용의 절반밖에 안된다고 지적했다.

게다가 거의 모든 제약기업들이 마케팅 비용을 어디에 쓰는지 공개하지 않고 있는 실정이다.

Astrazeneca는 자사 제품인 크레스토를 선전하기 위해 프랑스에서 열리는 학술회의에 참석한 의사들에게 비행기와 호텔 비용은 물론 뮤지컬 티켓까지 제공했다는 혐의로 비판을 받았다.

영국 최대 제약기업인 GSK도 1999-2002년 독일 의료진 1600여명과 이태리 의료진 4000여명에게 불법적인 선물을 돌리기 위해 1억5600만파운드를 썼다는 혐의로 독일과 이태리 당국의 조사를 받고 있다.

Merck는 2000년 소염진통제 바이옥스가 심장마비 위험을 높일 수 있다는 사실을 이미 알았으나 2004년에야 시장에서 회수했고, 복용 후 피해를 입은 소비자들이 Merck를 상대로 6000건이 넘는 소송을 제기해둔 상태이다.

발기부전치료제 시알리스를 시판 중인 Eli Lilly는 웹사이트를 위해 영국 TV 광고 캠페인을 후원하고 있으며, 이를 통해 발기부전 증세를 겪고 있는 남편을 둔 여성들은 의사를 찾아가 약을 구해야 한다는 암시를 주고 있다.

제약기업 20사는 2002-05년 영국제약협회 마케팅 지침을 무려 972회 위반했다.

위반사례 가운데 35%는 약에 대한 잘못된 정보를 제공한 사례이고, 20사 가운데 절반 이상은 의료진에게 무료 샘플, 리베이트, 선물 등을 제공했다는 의혹을 사고 있다.

리처드 로이드 CI 사무총장은 “제약기업들이 연구개발비의 2배를 마케팅에 투자하고 있지만 소비자들은 이 돈이 어디로 가는지 거의 모른다”며 제약업계 마케팅에 대한 규제를 강화해야 한다고 촉구했다. (런던=연합뉴스 김진형 특파원) <저작권재(c)연합뉴스-무단전재·재배포 금지>

<화학저널 2006/06/28>