

İlaç Sektöründe Dijital İletişim Uygulamaları AİFD Kullanıcı Rehberi

(Bu Rehber, 23. Maddede yer alan kurallar üzerine kurulmuş, ilaç sektörünün dijital medya kullanımında dikkat etmesi gereken noktaları içeren bir çalışma belgesidir. İçeriği dijital ortamdaki gelişmelere paralel olarak zaman içinde güncellenebilir. Rehberde yapılacak değişiklikler Yönetim Kurulu'nca kabul edilip Genel Müdürler toplantısında onaylandıktan sonra tüm üyeleri bağlar. Metin ilk AİFD Genel Kurulu'nda onaya sunulur.)

Türkiye'de ilaç sektörü, pek çok ülkede olduğu gibi, sıkı kurallara bağlıdır. Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD) Tanıtım İlkeleri, reçeteli ilaçların sağlık meslek mensuplarına tanıtımını ve halka sunulabilecek sağlık bilgilerinin ilaç firmalarınca nasıl düzenleneceğini, sağlık meslek mensupları ve örgütleri, ayrıca hasta örgütleri ile iletişimi ve etkileşimi kapsayan, detaylı bir öz denetim ve iletişim belgesidir. Türkiye'de yasa, reçeteli ilaçların halka tanıtımını yasaklar.

Dijital İletişim ise, İnternet sayfaları, sosyal paylaşım siteleri (ör. Facebook, YouTube), mikro-bloglar (ör. Twitter), bloglar, kullanıcı forumları, kullanıcıların içerikte değişiklik yapabildiği, kullanıcıların katkılarıyla da geliştirilen siteler (ör. Wikipedia, Ekşisözlük), cep telefonu üzerinden iletişim sağlayan SMS, MMS gibi servisler altında toplanan, teknolojik gelişmelere açık, içerik kontrolü genellikle zor veya mümkün olmayan yeni iletişim kanallarındaki iletişime verilen genel isimdir.

İlaç firmaları yürürlükteki yasalara ve kendi iç kurallarına bağlı kalarak ve özellikle halka ilaç tanıtımını olarak algılanabilecek yaklaşımlardan kaçınarak, dijital iletişim olanaklarını kullanmaktadırlar.

Bu rehber AİFD üyelerinin firma iç kuralları da dikkate alınarak, AİFD Tanıtım İlkeleri'nin İnternet, Dijital İletişim ve Sosyal Medya'yı konu alan 23. Maddesinin uygulanmasına yönelik bir kılavuz olarak hazırlanmıştır. AİFD üye firmalarında dijital iletişim uygulamalarından sorumlu çalışanların ve firmaca görevlendirilen üçüncü şahısların, AİFD Tanıtım İlkelerini ve bu rehberi dikkate almaları beklenmektedir.

Rehber,

1. Şeffaflık Prensibi ve Genel Kurallar
2. Kurumsal İnternet Sayfaları
3. Hastalara ve Topluma Yönelik Hazırlanan, Tanıtım İçermeyen, Sağlık Konusunda Bilgilendirme Amaçlı İnternet Sayfaları
4. Sağlık Meslek Mensuplarına Yönelik Hazırlanan, Ürün Tanıtımı da İçeren, Tanıtım Amaçlı veya Eğitim Amaçlı İnternet Sayfaları
5. Bilgisayar ve Sanal Ağ (Web) Tabanlı Tanıtım Yöntemleri
6. Sosyal Medya Kullanım Uygulamaları
7. Dijital İletişim Araçlarıyla Bilgi Paylaşımı
8. Mobil Aplikasyonlar Aracılığı ile Tanıtım ve Bilgi Paylaşımı

konularına başlıklar halinde değinmektedir. Son bölümde sık sorulan sorular ve yanıtları yer almaktadır. Konuların alt başlığı, bölüm ile ilgili genel tanımı ve İyi Tanıtım Uygulamalarını (*Good Promotional Practices*) kapsamaktadır.

Temel Kurallar

Dijital İletişim, ilaç sektörünün genel bağlı olduğu kurallarla, AİFD Tanıtım İlkelerinin içeriği (lafzı) ve ruhu ile uyumlu olmalıdır.

Firmalar, devlet kurumları tarafından İnternet kullanımına getirilecek kurallara, İnternet kullanımına ilişkin yargı kararlarına, İnternet içeriği ve kullanımı konusunda uluslararası İyi Uygulamalara uymalıdır.

Firmalar, üçüncü şahısların etkinlikleri de dâhil olmak üzere kendileri adına dijital ortamda yapılan etkinliklerden sorumludurlar.

1. Şeffaflık Prensibi ve Genel Kurallar

- 1.1. İlaç firmaları mevzuata uygun olarak paydaşları ile iletişime yönelik İnternet ağ (web) siteleri oluşturabilirler.
- 1.2. Ziyaretçilerden toplanan kişisel bilgiler gizli tutulmalıdır. İnternet sitesi kişisel bilgilerin gizliliği, güvenliği ve mahremiyetin korunması konularındaki ulusal yasa ve mevzuata ve uluslararası kurallara uygun düzenlenmeli ve yönetilmelidir.
- 1.3. Firmalar kendi kurmuş oldukları veya kendi istekleri ile adlarına hazırlanan ağ sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından sorumludurlar. Destekledikleri ağ sitelerinde veya sosyal medya hesaplarında da halka ilaç tanıtımı olarak algılanabilecek içeriğin yer almaması için gerekli önlemleri almalıdırlar.
- 1.4. İnternet sitelerinin içeriği bilgilendirici, doğru, güncel, dengeli, güvenilir, adil ve nesnel, açık ve kolay anlaşılabilir olmalıdır.
- 1.5. Her İnternet sitesinin bir ana sayfası olmalıdır. İnternet sitesinde aşağıdaki bilgiler açıkça yer almalıdır:
 - 1.5.1. Site sahibi firmanın adı; site ile ilgili iletişim için posta / e-posta adresleri, telefon numaraları
 - 1.5.2. İnternet sitesini destekleyen (sponsor) firmanın adı; site ile ilgili iletişim için posta / e-posta adresleri, telefon numaraları e
 - 1.5.3. İnternet sitesindeki bilgilerin kaynakları, kaynakların yayın/basım tarihleri ve gerektiği durumlarda İnternet sitesinde yer alan bilgilerin alındığı (bu bilgileri gönderen) kişi ve kurumların tanımları
 - 1.5.4. İnternet sayfasının amaçları ve hedef kitlesi / kitleleri (örneğin, hekimler, dış hekimleri, eczacılar, hastalar, hasta yakınları veya halk)
- 1.6. İnternet site isimleri Tanıtım İlkelerine uygun şekilde seçilmelidir; halka tanıtımı yapılması uygun olmayan ürün isimli İnternet sitesi AİFD tarafından uygun görülmemektedir.
- 1.7. Ana sayfada ve web sitesinin isminde ürün ismi ve ürün tanıtımı olarak yorumlanabilecek bir ifade bulunamaz.
- 1.8. Sitede yer alan bilgiler firma içi kurallara uygun olarak firma sorumlu ilgili bölümleri tarafından gözden geçirilmeli ve gerekli onaylar alınmalıdır.
- 1.9. İnternet sayfasındaki bilgiler düzenli olarak güncellenmeli, gerekiyorsa her bir bölüm, sayfa ve/veya madde için en son güncellenme tarihi görünür şekilde belirtilmelidir.
- 1.10. Sağlık Meslek mensuplarına (hekim, dış hekimi ve eczacılara) ve halka yönelik bilgiler, iki ayrı bölüm halinde birbirinden ayrılmalı ve hekim, dış hekimi ve eczacılar için hazırlanan bölümün baş tarafında "Bu bölüm hekimler/eczacılar için hazırlanmıştır" ibaresi yer almalıdır.
- 1.11. İnternet sayfalarından diğer sitelere gönderme (link) dikkatle yapılmalıdır. Link verilen sitede (halka açık, firmanın sponsor olmadığı bir site olsa dahi) firma ürünlerine yönelik tanıtım olarak algılanabilecek bilgi varsa, bu içerikten yönlendiren firma sorumludur.
 - 1.11.1. Link verilen sitenin içeriğinin tanıtım ilkeleri ile uyumlu olduğundan emin olunmalı ve link verilen sitenin doğru adrese yönlendirildiği düzenli olarak kontrol edilmelidir.

- 1.11.2. 'Blog' veya 'Forum' gibi içeriği sürekli değişen, içeriğinin tanıtım ilkelerine uygunluğu kontrol edilmesi zor dinamik sitelere link verilmemesi, böyle sitelerin firmalarca desteklenmemesi önerilmektedir. Bu tür linklerin verildiği durumda, Tanıtım İlkelerine uygunluğun kontrolü firmanın sorumluluğundadır.
- 1.12. Bir kullanıcı, firmanın herhangi bir sitesinden veya firma tarafından desteklenen bir siteden çıkarken ya da firmaya ait olmayan bir siteye yönlendirilirken bunun kullanıcıya açık bir şekilde belirtilmesi gerekir.
- 1.13. Firmaların kurumsal sayfaları (örneğin firma prensiplerini vurgulayan bölümler, iş başvurusu bölümleri gibi) dışındaki halka açık sağlık bilgisi içeren her sayfada **"Bu sitedeki bilgiler, bir hekim veya eczacıya danışmanın yerine geçemez. "Daha fazla bilgi için bir hekime ve / veya bir eczacıya başvurunuz"** önerisi mutlaka yer almalıdır.
- 1.14. İnternet sayfaları hastalıklar hakkında bilgiler, hastalıklardan korunma, tarama ve tedavi metotları ve halk sağlığını korumaya yönelik diğer bilgiler içerebilir.
- 1.15. Tedavilerden söz edildiğinde bilgiler dengeli ve güncel verileri yansıtmalıdır; halka ve hastalara açık sayfalar ilaç tanıtımı ve/veya belli bir ilaca yönlendirme içermemelidir.
- 1.16. İlaçla tedavi dışındaki diğer akılcı tedavi metotları, bu arada diyet, davranış değişikliği tedavileri ve benzeri korunma ve tedavi yöntemleri İnternet sayfasından açıklanabilir.
- 1.17. Her firma, kendisi tarafından destekleniyor gibi algılanabilecek ve kurallara uygun olarak yönetilmeyen bir sitenin varlığından haberdar olduğunda, böyle bir sitenin etkinliğini durdurmak için vakit geçirmeden yasal yollara başvurmalıdır. Bu başvuru ilgililer tarafından talep edildiğinde AİFD'ye veya ilgili mercilere kanıtlanabilecek düzeyde belgelendirilerek yapılmalıdır.

2. Kurumsal İnternet Sayfaları

- 2.1. Firma İnternet sitesinde yatırımcıları ilgilendirecek mali bilgiler, yatırımlar ve ruhsat aşaması bilgileri, İnsan Kaynakları iş olanakları ve başvuru bölümleri, firmanın basın bültenleri ve halka yönelik ürün tanıtımı içermeyen açıklamaları, ürün listeleri ve fiyatları, uzmanlık alanları ile ilgili sağlık sorunları konulu bilgiler, tıp alanındaki gelişmeler, iletişim bilgileri ve benzerleri, İyi Tanıtım İlkeleri'ne uygun biçimde yer alabilir. Bu tür bilgiler, ilaç tanıtımı olarak algılanabilecek içerikte ve biçimde olmadıkları sürece, Tanıtım İlkeleri'nin ve ilaç tanıtım mevzuatının kapsamına girmez.

3. Hastalara ve Topluma Yönelik Hazırlanan, Tanıtım İçermeyen, Sağlık Konusunda Bilgilendirme Amaçlı İnternet Sayfaları

- 3.1. Reçetesiz satılmak üzere ruhsatlı ve geri ödemesi yapılmayan beşeri tıbbi ürünlerin halka tanıtımı bu Tanıtım İlkeleri kapsamına girmemektedir. Bu ürünlerin tanıtımı güncel mevzuata uygun yapılmalıdır.
- 3.2. İlaç firmaları, hastaları ve toplumu hastalıklar ve güncel tıp uygulamaları konularında bilgilendirmek amacıyla İnternet sayfaları ve sosyal medya platformları geliştirebilir ve bu sayfaların tanıtımını yapabilir.
- 3.3. Bu sayfaların değerlendirilmesinde kullanılacak genel ölçüt, halka açık sayfalardaki bilgilerin ilgili ulusal yasalara, tanıtım yönetmeliklerine, Avrupa Birliği ve EFPIA, IFPMA mevzuatına ve ilaç sektöründe genel kabul gören diğer mevzuata uygun şekilde kısıtlı olması kuralına uyumdur.
- 3.4. Verilen bilgilerin içeriği ve düzeyi hedef kitleye uygun olmalıdır.

- 3.5. Toplumunu ilgilendiren bilgiler ve hastalıklar hakkında açıklamalar için erişilebilir kaynaklar referans gösterilmelidir.
- 3.6. Bu sayfaların hiçbir bölümünde ürün tanıtımı olarak yorumlanabilecek bilgi bulunmamalı ya da hastalık bilgileri ile firma ilaçları arasında doğrudan ya da dolaylı bağlantı kurulmamalıdır.
- 3.7. Hastalara yönelik sayfalarda **“Bu sitedeki bilgiler, bir hekim veya eczacıya danışmanın yerine geçemez.”** ibaresi bulunmalıdır ve gerekli her sayfada **“Daha fazla bilgi için bir hekime ve/veya bir eczacıya başvurunuz”** önerisi mutlaka yer almalıdır.
- 3.8. Firma İnternet ağ sitelerinden elektronik posta aracılığıyla hastalar ve halktan gelecek yazışmalarda kişilerin özel sağlık sorunlarının tartışılmasından uzak durulmalı, bu kişilerin bir hekim veya eczacıya danışmaları önerilmelidir.
- 3.9. Serbest metin girme özelliği bulunan siteler potansiyel advers olay bildirimlerini saptamak için düzenli olarak izlenmelidir.

4. Sağlık Meslek Mensuplarına Yönelik Hazırlanan, Ürün Tanıtımı da İçeren, Bilgilendirme veya Tanıtım Amaçlı İnternet Sayfaları

- 4.1. Sağlık Meslek mensuplarına (hekim, diş hekimi ve eczacılara) ve halka yönelik bilgiler, iki ayrı bölüm halinde birbirinden ayrılmalı ve hekim, diş hekimi ve eczacılar için hazırlanan bölümün baş tarafında “Bu bölüm hekimler/eczacılar için hazırlanmıştır” ibaresi yer almalıdır.
- 4.2. Hekim, diş hekimi ve eczacılara yönelik bölüm ve sayfaların girişine başkalarının erişimini engelleyecek etkin bir süreç (engelleyici bir uyarı, şifre, onay mekanizması) konmalıdır. Siteye girişte, kişinin hekim, diş hekimi veya eczacı olduğunu sağlayacak ve belgeleyecek gerekli kısıtların getirilmesinden ilgili firma sorumludur.
- 4.3. Hekim, diş hekimi ve eczacılara yönelik site ve sayfalarda ürünlerle ilgili bilgi verilmesi, tanıtım yapılması durumunda, konvansiyonel yollarla yapılan tanıtımda uyulması gereken tanıtım ilkeleri, yönetmelik ve her türlü düzenlemeye uyulmalıdır.
- 4.4. Firma İnternet ağ sitelerinde yer alan elektronik posta sistemleri potansiyel advers olaylar açısından da düzenli olarak izlenmelidir.
- 4.5. Sağlık meslek mensuplarının literatür ve mesleki bilgi istekleri firma tarafından kayıt altına alınarak Tanıtım İlkelerine uygun şekilde yanıtlanmalıdır.
- 4.6. Hekimlerden site içinde iletişim bilgisi veya çalıştığı kurum, mesleki ilgi alanı gibi bilgiler isteniyorsa bu bilgiler yasalara, yönetmeliklere, kılavuzlara uygun ve firma hukuk bölümünün onayladığı formatta olmalıdır. Toplanan bilgiler gizliliğine saygı gösterilmelidir.
- 4.7. Toplanan iletişim bilgileri (e-posta, veya SMS gibi) kullanılarak hekim, diş hekimi ve eczacıya daha sonra tanıtım amaçlı erişilebilmesi için kendisinden mevzuata uygun-ıslak imzalı yazılı veya dijital onaylı- izin alınmış olması gereklidir.
- 4.8. İnternet sitelerinde yer alan bilgiler ve hastalıklar hakkında açıklamalar için erişilebilir ve güvenilir kaynaklar referans gösterilmelidir.
- 4.9. Bakanlığın onayladığı prospektüs ve KÜB ile çelişen bilgiler – diğer ülkelerde onaylanmış olsa bile – hekim, diş hekimi ve eczacılara ürün tanıtımı amacıyla kullanılamaz.
- 4.10. Sağlık meslek mensuplarına yönelik sitede yer alan ilaçlarla ilgili bilgiler arasında KÜB’e (Kısa Ürün Bilgisi) ek olarak hastalar için hazırlanmış Kullanma Talimatları (KT) da yer almalıdır.
- 4.11. Site içerisinde hekimlerin yorumlarını içeren bir bölüm var ise, burada uygulanacak yayınlama kuralları sitenin kullanım şartları bölümünde açıkça belirtilmelidir (Yorumların Yönetmelik ve Tanıtım İlkelerine uygun olduğunun takip edileceği, advers etki bildirimlerine izlenecek yol, vb.)

5. Bilgisayar ve Sanal Ağ (Web) Tabanlı Tanıtım Yöntemleri

- 5.1. Bilgisayar kullanılarak yapılan tanıtım faaliyetleri, AİFD'nin İyi Tanıtım İlkeleri doğrultusunda, basılı materyallerde geçerli olan kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Tanıtım malzemesinde, içeriğin tamamı yerine belirli bir bölümünün paylaşılması söz konusu olabilir, bu durumda değişiklik için iç onay süreci tekrar işletilmelidir.
- 5.2. Tanıtım faaliyetinde kullanılan kaynaklar (makale, poster vb.) ve ilaçla ilgili bilgiler (kullanım talimatı, kısa ürün bilgisi ve ürün monografı gibi) tanıtımın yapıldığı cihazda bulunabilir. Talep edilmesi durumunda bu kaynaklar ilgili referansın telif haklarının ihlal edilmediğine dikkat edilerek cihaz üzerinden hekim ile paylaşılabilir.
- 5.3. İçerikler, AİFD Tanıtım İlkelerinde belirtilen sürelerde sonradan erişilebilecek şekilde arşivlenmelidir. Uyum ile ilgili bir itiraz gelmesi durumunda içeriğin ilgili bölümü paylaşılabilir.
- 5.4. **Sanal Kongreler:** AİFD Tanıtım İlkelerinin ilgili maddelerindeki (15. ve 16. maddeler) kısıtlamalara uyularak, sanal kongre düzenlenebilir, desteklenebilir. Destekleme türü ve kapsamı sanal kongrelerde de açıkça belirtilmelidir. Toplantılarda yapılan konuşmalar, yazışmalar yayınlanacaksa, yayın Tanıtım İlkelerine uygun olmalı, referanslar bilimsel teamüle uygun olarak yayında yer almalı ve yazarların telif hakları korunmalıdır.

6. Sosyal Medya Kullanım Uygulamaları

- 6.1. Facebook, Twitter, Linked-in, YouTube ve bloglar gibi "içeriğini kullanıcının yarattığı" (user-generated content) sosyal ağ uygulamalarının etkin ve yararlı kullanımını sağlamak günümüz iletişimde giderek artan bir önem taşımaktadır. İlaç sektörü gibi yasa – yönetmelik - firma prosedürleri gibi pek çok düzenlemeyle kontrol edilmekte olan bir sektörde firma çalışanlarına bu alanda pek çok yükümlülük düşmektedir:
- 6.2. Saygılı, dürüst, şeffaf iletişim esastır.
- 6.3. Firma tarafından yetkilendirilmemiş kişiler bilgileri paylaşmamalı, resim, fotoğraf, slayt gösterisi, video veya link eklememelidir. Her durumda paylaşılacak bilgiler, sermaye piyasası, rekabet hukuku ve Sağlık Bakanlığı mevzuatlarına uygun olmalıdır.
- 6.4. Tüm firma çalışanları toplum karşısında kendilerine yakıştırdıkları tavrı İnternet'in sanal ortamında da sürdürmelidir; kimliğin gizli olduğu düşünülerek gerçek yaşamda uygun görülmeyen davranışlar sanal ağda da sergilenmemelidir.
- 6.5. Tartışmaların özelleşmesine ve kişiselleşmesine yol açacak davranışlardan kaçınılmalı, kişileri duygusal yönden rahatsız edici iletilerin oluşmasına veya yayılmasına olanak verilmemesi için gereken önlemler alınmalıdır.
- 6.6. Kişilerin istekleri dışında iletiler olarak rahatsız edilmelerini engelleyecek mekanizmalar kullanılmalıdır.
- 6.7. Sosyal medya iletişimlerinde olabildiğince şeffaf olmaya özen gösterilmeli, yazan kişi kim olduğunu ve hangi firma için çalıştığını açıkça belirtmelidir. Zor bir durumda, firma uyum yetkilisi durumdan haberdar edilmelidir.
- 6.8. Geçerli bir gerekçe olmadıkça gerçek kimlik gizlenmemelidir, her iletide açık kimlik belirtilmelidir. Takma ad kullanılsa bile gereğinde gerçek kimliğin açıklanabileceği akıldan çıkartılmamalıdır.
- 6.9. Bir firma çalışanı firma ve ürünleriyle ilgili bir negatif bir yorum gördüğünde konuyla ilgili olarak kişisel bir yorum yapmadan firmada bu alanda görevli kişileri (sosyal medya sorumlusu, kurumsal iletişim, uyum sorumlusu, vs.), eğer ileti bir yan etkiyle ilgiliyse, ilaç güvenliliği sorumlusunu, zaman geçirmeden mutlaka bilgilendirmelidir.

- 6.10. İlaç sektörü çalışanlarının sosyal medyada firma, ilaçları ve rakip ilaçlar ile ilgili mesaj ve yazıları, diğer ortamlardaki kurallara uyumlu olmalıdır. Sağlık meslek mensubuna yüz yüze görüşmede söylenmemesi gereken söz ve ifade, sosyal medyada da yer almamalıdır.
- 6.11. Tüm firma çalışanları firmalarının etik davranış kurallarını her zaman uygulamalıdır. Sosyal ağlarda yazılan her türlü "status", "tweet" ve "comment" in halka açık ortamda yer aldığı hatırlanmalıdır.
- 6.12. Yetki verilmemiş kişiler asla kendini firmanın resmi sözcüsü olarak tanıtmamalıdır.
- 6.13. Firma ve ürünlerle ilgili gizli ve "firma içi kullanım" olarak sınıflandırılmış bilgiler hiçbir zaman açık ortamda tartışılmamalı; sadece yayınlanmış / halka açık bilgiler paylaşılmalıdır.
- 6.14. Herhangi bir dijital ortamda firmanın bir ürünü ile ilgili bir advers olay bildirimine rastlandığında firma süreçlerine uygun bir biçimde İlaç Güvenliliği Departmanı derhal bilgilendirilmelidir.
- 6.15. Sosyal Medya ve/veya Kurumsal İletişim bölümünün bilgisi dışında Twitter ve Facebook ve benzeri yerlerde içinde firma veya ürün adı geçen bir grup oluşturulmamalı ve hesap açılmamalıdır.
- 6.16. Firma çalışanları sosyal medyadaki hesaplarında reçeteli ürün tanıtımı olarak algılanabilecek bilgiler paylaşmamalıdır.
- 6.17. Bir firmanın global veya yerel resmi Facebook ve Twitter hesapları açarak güncel gelişmeleri paylaşması ve takip etmesi sık görülen bir uygulamadır; paylaşılan bilgilerin Türkiye'deki yasa ve yönetmeliklere uygunluğunu takipten hesabı açan firma sorumludur.
- 6.18. **Blog:** Blog (weblog= web seyir defteri'nin kısaltılmış şekli), sürekli eklemeler yapılabilen bir İnternet ağ sitesidir. Blog'lar aynı konuya ilgi duyan kişilerin İnternette görüşlerini ifade etmelerine, haberleşmelerine, ilişki kurmalarına yardım eden sitelerdir. İlaç firmalarının blog kullanmaları, desteklemeleri, sağlık meslek mensupları veya hastalarla bloglar üzerinden ilişki kurmaları konusunun İyi Tanıtım İlkeleri'ne uygun olup olmadığı konusundaki ABPI (Birleşik Krallık İlaç Firmaları Derneği) görüşü aşağıda adapte edilerek sunulmuştur

"Tanıtım İlkeleri'nin [8.8.] maddesi desteklenen tüm etkinliklerin ve malzemelerin firma desteğini açıkça belirtmesini öngörür. Bu kural İnternet için de geçerlidir. Eğer bir firma bir ilaç veya tedavi sitesini desteklerse, bu sitedeki bilginin mevzuatla ve Tanıtım İlkeleriyle uyumlu olduğuna emin olmalıdır. Firma tarafından desteklenen bir bloga firmanın bir ilacının ruhsatlanmamış bir endikasyonu ile ilgili bağlar veya bilgiler, materyal eklenirse, bu kabul edilemez ve firmanın ürününü endikasyon dışı tanıtmakta olduğu veya bu bilginin paylaşılmasına aracılık ettiği çıkarımı yapılabilir. Tanımı gereği, bloglara (ve sosyal medya "duvarlarına") herkes içinden geldiği gibi katkı yapabilir, düşünce ve önerilerini özgürce dile getirebilir. Bir blog ilaçların tartışılmasını amaçlıyor veya blogda ilaçla tedavi görüşlerinin dile getirilmesi bekleniyorsa, ilaç firmalarının, içeriğinin Tanıtım İlkeleri'ne uygunluğunu garanti edemeyecekleri böyle siteleri desteklememeleri önerilmektedir."

- 6.19. Benzer şekilde, Twitter'de kurumsal tanıtım yapılabilirse de halka tanıtımı yapılmayan bir ilaç tanıtımı söz konusu ise, mesajın takipçilerin hepsinin SMM olmayacakları dikkate alındığında veya mesajın çoğaltılarak hekim, diş hekimi, eczacı dışındaki kişilere de ulaşma potansiyeli olduğundan bu ortamın ilaç tanıtımına uygun olmadığı görülecektir.

7. Dijital İletişim Araçlarıyla Bilgi Paylaşımı

- 7.1. Teknolojik gelişim ve sağlık sektöründeki hızlı değişim, ilaç firmalarını sağlık meslek mensuplarına, diğer sağlık çalışanlarına, sağlık kurumlarına ve hastalarla hasta yakınlarına modern gereç ve olanakları kullanarak ulaşmaya olanak vermektedir. Elektronik iletişim yöntemleri (e-Bülten, e-Dergi, sanal kongre, vb.) giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yöntemler ilaç sektörü tarafından aşağıda belirtilen genel kurallar çerçevesinde dikkat ve özenle kullanılmalıdır.
- 7.2. Firmalar, ilaç tanıtımında veya sağlık meslek mensupları ile her türlü iletişimlerinde, diğer medya kanallarında olduğu gibi dijital ortamı kullanırken de, AİFD Tanıtım İlkelerinin lafzına ve ruhuna bağlı olduklarının bilinciyle hareket ederler.
- 7.3. Sanal kongreler dâhil, elektronik ortamda yapılan tanıtım etkinliklerinin hangi firma tarafından desteklendiği açıkça belirtilir.
- 7.4. İçerik paylaşımı, paydaşın sınıflandırıldığı gruba uygun yapılmalıdır. Örneğin, hastalar ve hasta yakınlarına, hekimler veya eczacılar için hazırlanmış ürün tanıtımı içeren bir e-Bülten gönderilmemelidir.
- 7.5. İnternet ortamında paylaşılacak içerik, basılı malzemelerde izlenene benzer firma içi bir onay sürecinden geçmeden yayınlanmamalıdır.
- 7.6. Tanıtım içeren bir içeriğin paylaşılmasından önce, içeriğin yollanacağı kişilerden ya da gruplardan gönderim onayının alınmış olmalıdır. Gönderim yapılan dijital içeriğin altında "üyelikten ayrıl" ve/veya "izinsiz gönderim bildir" gibi uyarıcı fonksiyonların bulunması gereklidir.
- 7.7. Yalnızca kendilerine ilaç tanıtımı yapılabilecek sağlık meslek mensuplarına (hekim, diş hekimi, eczacı) yönelik e-bülten, e-dergi gibi yayınlarda, bu bilgilerin sadece diğer hekim, diş hekimi ve eczacılarla paylaşılacağı; Facebook, YouTube, Twitter veya benzeri halka açık ortamlarda bu içeriğin görülmesinin mevzuatımızda yasaklanmış "halka tanıtım" olarak kabul edileceği, paylaşılanların da sorumlu olabileceği açıkça belirtilmelidir.

8. Mobil Aplikasyonlar Aracılığı ile Tanıtım ve Bilgi Paylaşımı

- 8.1. Akıllı telefon ve tablet bilgisayarlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş uygulamalara mobil aplikasyonlar/uygulamalar diyoruz. Bu aplikasyonlar, cihazların desteklediği yazılıma bağlı olarak farklı uygulama mağazalarından yüklenebilmektedir. Kullanıcılar, yüklenecek uygulamaları arayabilir, listeleyebilir ve örnek ekranlarını herhangi bir kısıtlama olmaksızın görüntüleyebilirler. Mobil mecraanın, belirtilen özelliklerinden dolayı, geliştirilmiş uygulamaların isminde, giriş sayfasında, sınırlandırılmış kullanıcı girişi yapılmıyor ise tüm içeriğinde ve kullanılacak örnek sayfalarda ürün ismi ya da ürünü anlatan halka tanıtıma girecek hiçbir bilgi kullanılamaz.
- 8.2. SMM'lere özel hazırlanacak uygulamalara giriş kullanıcı adı ve şifre ile olmalı ve kayıt işlemi, validasyon ve veri yönetimi rehberde web siteleri için belirtilmiş kurallar ile uyumlu olmalıdır.
- 8.3. Uygulamaların geliştiricisi ve sahibi net bir şekilde uygulama tanıtım sayfasında belirtilmelidir.
- 8.4. Uygulama, Türkiye'ye ait mağazada Türk kullanıcılara ulaşıyorsa, yurtdışında geliştirilmiş olsa bile, şirketin Türkiye ofisi bu uygulamadan sorumludur ve takip etmelidir.
- 8.5. Uygulamalar, ilaç şirketleri tarafından geliştirilmiş olmasa dahi, halka tanıtım olarak algılanabilecek her türlü tanıtım malzemesinin kullanılmasından ürünün ait olduğu şirket sorumludur.

AİFD Tanıtım İlkeleri 23. Madde ve Dijital İletişim Kullanıcı Rehberi

Sorular ve Yanıtlar

Soru 1- Firmalar hekimlerle sosyal medyada iletişim kurabilirler mi?

Yanıt 1- Firmalar, herhangi bir ortamı tanıtımda kullanırlarken, AİFD Tanıtım İlkelerinin kurallarıyla bağlı olduklarının bilinciyle hareket etmelidirler. Firmalar, sosyal medyada kurumsal tanıtım yapabilir. Halka tanıtımı yapılamayan ilaç tanıtımı konusunda, ancak yalnızca hekim, dış hekimi ve eczacıların erişebileceği, tanıtımı yapılan ürünle ilgili bilimsel referansları açıkça belirtebilecekleri dijital mecralarda da tanıtım yapabilirler.

Soru 2- Firmalar sosyal medyayı kullanarak hastalarla doğrudan veya dolaylı yoldan iletişim kurabilirler mi?

Yanıt 2- Firmaların hasta ve hasta yakınları ile doğrudan veya dolaylı kişisel bilgilerine ulaşarak iletişime geçmesi mevzuata aykırıdır. Fakat firmalar, sosyal medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+ vb.) hasta ve hasta yakınlarına hastalık hakkında bilinçlendirme amaçlı bilgi platformları açabilir ve bu platformların tanıtımını yapabilirler. Bu platformlarda, hiçbir ilaç ve benzeri tanıtım yapılamaz. Bu kural sosyal medya da dâhil tüm dijital ortamlarda geçerlidir.

Soru 3- Firma çalışanları hastalık ve ilaç kullanımı konularındaki sosyal forumlarda etkin olabilirler mi? Sorumlulukları nerede başlar, nerede biter?

Yanıt 3- Firma çalışanlarının bu tür etkinliklerinin de AİFD ve ilaç sektörü ilkelerine uygun olması gerekmektedir. Firmalar çalışanlarına bu tür forumlarda iletişimlerinin sağduyu ölçülerinde olmasını hatırlatmalıdırlar. Bir radyo programına telefonla katılan veya bir hastalık forumunda firmasının ilacının tanıtımını yapan firma çalışanının bu davranışı firma hakkında soruşturma açılmasına yol açabilir. Sosyal forumlarda ilaç tanıtımı yapılmaması esastır; fakat sağlık bilgileri, tedaviye uyum gereklilikleri, tedaviye uyumda karşılaşılan zorluklar ve çözüm önerileri paylaşılabilir. Şeffaflık ve sağduyu temel alınmalıdır.

Soru 4- YouTube gibi video paylaşım sitelerinde ilaç firması çalışanı olarak gerçek ismini kullanarak ürünle veya firmamla ilgili yorum yapabilir miyim veya yine video paylaşım sitelerinde kendi isimle ürün videosu paylaşabilir miyim?

Yanıt 4- YouTube halka açık bir site olduğundan, halka ilaç tanıtımı olarak algılanacak bir video veya sunumu burada paylaşmanız AİFD Tanıtım İlkelerine aykırı olacaktır. Firmanızla ilgili yapacağınız yorum ilaç tanıtımı olarak yorumlanacak ifadeler içermemelidir. Firmanın sosyal sorumluluk projelerinden, personel politikasından söz edebilirsiniz. Bu konularda da firmanızın iç kurallarını göz önünde bulundurmalısınız.

Soru 5- Bir ilaç firması ürün/ürünler ve molekül isimleri içermeyen sadece hastalık ile ilgili bilinçlendirme amaçlı halka açık Facebook hesabı açabilir mi?

Yanıt 5- Sayfanın amacı net bir şekilde belirtilen, ürün ve molekül isimleri yer almayan, ürün tanıtımı yapılmayan veya ürün tanıtımı ile ilişkilendirilebilecek bir mesaj, haber ve görüntü yer almayan hastalık bilinçlendirme sayfaları ilaç firmasınınca düzenlenebilir. Firma bu sayfaya sponsor olduğunu açıkça belirtmelidir. Serbest metin kutucukları (yorum alanları) sponsor olan şirketin farmakovijilans yetkilisince güncel olarak takip edilmelidir. Facebook sayfasında ilaç tartışılması durumunda bu durum AİFD Tanıtım İlkelerine aykırıdır ve "halka tanıtım" olarak kabul edilir. Sayfada advers etki bildirimini var ise mevzuat ve şirket kuralları gereği uygun süre içinde bilgi derlenmeli ve ilgili mercilere bildirim yapılmalıdır.

Soru 6- Firma kendisinin açtığı veya desteklediği bir hastalık bilinçlendirme İnternet platformunun tanıtımını veya tıklayan sayının artırılmasına yönelik olarak viral pazarlama unsurlarını kullanarak ürün veya tedavi tanıtımı yapmayan bir video hazırlayabilir ve yayabilir mi?

Yanıt 6- Hazırlanan video, hastalık hakkında endişe, korku yaratmadığı veya bir tedaviye yönelten yapıda olmadığı ve AİFD İyi Tanıtım İlkelerine uyumlu olduğu sürece bu etkinlik yapılabilir. Aynı şekilde, ilgili İnternet sitesi de, bir tedaviye yöneltmemeli, hastanın veya hasta yakınının semptomlar hakkında bilgi sahibi olmasını amaçlamalı, belli sayıda belirti varsa, hastayı aile hekimine yönlendirme amaçlı olmalıdır. Ayrıca ilgili İnternet sitesi veya videonun gizli reklam unsurları içermediğinden emin olunmalıdır. Gereksiz umut yaratan, hekim görüşü alınmadan bir tedavi yöntemi öneren siteler etik prensiplere aykırıdır.

Soru 7- İlaç markası kullanılarak web sayfası açılabilir mi?

Yanıt 7- Yasal olarak bir kısıtlama olmamasına rağmen, AİFD, firmaların ticari markalar altında web siteleri açmamasını önermektedir. Öte yandan, başkalarının bu web sitelerinin haklarını almamaları için marka isimli web sitelerinin haklarının marka sahiplerince alınması önerilmektedir.

Soru 8- Hastalara yönelik bir web sitesi hazırlandığında ürün markası belirtilmeden ürünün birebir renklerinin kullanılması herhangi bir sorun yaratır mı?

Yanıt 8- Kural halka ilaç tanıtımı yapmamaktır. Bu kurala uygun davranıldığı sürece renk ve kompozisyon kullanımları sorun yaratmayabilir. İlaç markası ile renkler (veya bir logo veya resim) hastalar tarafından ilaçla eşleştiriliyorsa, böyle bir uygulama halka ilaç tanıtımı yasağına aykırı bulunabilir.

Soru 9- Hekimlerin yayınlanması için firmaya ilettiği video, sunum, vb. dokümanların firma tarafından düzenlenen veya firma destekli sitelerde yer almasındaki kurallar nelerdir? Firma bu mesajların içeriğinden sorumlu mudur?

Yanıt 9- Site sorumlusu ve bazı durumlarda site destekleyicisi firma (sahibinin ilaç firması görünmediği ancak firma doğrudan veya dolaylı sponsorluğunda 3.kişilerin sahip olduğu), içeriğin yasalara, tanıtım ilkelerine uyumundan sorumludur.

Soru 10- Bir konuşmacının sunumu canlı olarak sesi, görüntüsü ve sunum içeriği ile birlikte İnternet aracılığı ile aynı ortamda olmayan uzak klinik ve şehirlerdeki meslektaşları ile aynı anda ilaç firması sponsorluğunda paylaşılabilir mi? (Webinar, Live Broadcasting, webcasting)

Yanıt 10- Bir ilaç firması hekimin sunumunu eş zamanlı veya daha sonra izlenmek üzere kayıt edilerek İnternet ortamından meslektaşları ile paylaşması için sponsor olabilir. Bu toplantının tanıtımını ilgili hekimlere basılı malzemeler ile yapabilir. Paylaşım tanıtım ilkelerine uygun yapılmalıdır.

Soru 11- Facebook'ta bir sayfa açılarak ve bazı hekimler davet edilerek, örneğin "Kontrast Madde Güvenliliği" konulu, düşüncelerin paylaşıldığı ve tartışıldığı bir platform yaratılabilir mi?

Yanıt 11- Bu platform sadece hekimlere açık olduğu sürece, davet edilen hekimlerden başkalarının, özellikle tanıtım yapılmasına izin verilmeyen kesimlerin sayfaya erişimi engellenebildiği takdirde, bir salonda tanıtım toplantısı yapıldığında uyulması gereken kurallara bağlı kalınarak böyle bir sanal toplantı yapılabilir. Bu platformdaki tartışmalar başkalarıyla paylaşıldığında, bu bir tanıtım etkinliği olacaktır ve tanıtımın kurallarına bağlı olacaktır.(referans verme, kanıt sunma, vb.)

Soru 12- Firmalar sanal toplantılar düzenleyebilir mi, sanal toplantı ve kongreleri destekleyebilir mi?

Yanıt 12- AİFD Tanıtım İlkelerinin ilgili maddesindeki (15. Madde) kısıtlamalara uyularak, sanal kongre düzenlenebilir, desteklenebilir. Böyle toplantılarda destekleme türü ve kapsamı açıkça belirtilmelidir. Toplantılarda yapılan konuşmalar, yazışmalar ve -varsa- canlı hekim görüşmeleri destekleyen firma tarafından toplanıp yayımlandığında, yayının Tanıtım İlkelerine uygun olmasına, referansların bulunmasına, vb. dikkat edilmelidir.

Soru 13- Ürün tanıtım temsilcisi yüz yüze ziyaret yerine bir hekim, diş hekimi veya eczacıya randevulu olarak İnternet üzerinden ürün tanıtımı yapabilir mi? (Uzaktan tanıtım)

Yanıt 13- Tanıtım yapan kişi ürün tanıtım temsilcisi niteliklerine sahipse ve yüz yüze tanıtımda uyulması gereken koşullara uygun davranılıyorsa, uzaktan tanıtım yapılabilir.

Soru 14- Kapalı Facebook grupları sayesinde sadece davet edilen kişilerin gruba dâhil olması, üyelerin başka bir üye davet edememesi, üyelerin ana sayfalarında bu grup ile ilgili yazışmaların yer almaması ve böylece kendi ağından kimsenin bu kapalı gruba yaptığı serbest yorumlarını görememesi gibi bilginin korunması, paylaşılmasına olanak sağlar. Hem şirket içinde olsun, hem de kapalı hekim Facebook grubu ile olsun, belirli bir hedef kitle için bu kapalı grupları yaratabilir miyiz?

Yanıt 14- AİFD Tanıtım İlkelerine uygun olmak koşulu ile kapalı gruplar, tartışma grupları açılabilir, desteklenebilir. Ürün tanıtımı içeren sunumların veya tartışmaların yer alacağı gruplarda sadece hekim, diş hekimi ve eczacılar yer alabilir. Grup içinde yapılan meslektaş yorumlarının tanıtım ilkeleri ve Yönetmelik sınırları içinde yürütülmesinden sponsor firma sorumlu olacaktır. Facebook gibi ortamlarda, başkalarının yazdığı mesajları silme olanağı olmayabilir, bunun sonuçlarından siteyi açan veya destekleyen firma sorumludur. Kapalı grup içinde farmakovijilans açısından takip edilmesi gereken bir advers etkiden söz edilmişse, farmakovijilans Yönetmeliği kurallarına göre belirtilen sürede ilgili mercilere raporlar ulaştırılmasından sponsor veya kurucu ilaç firması sorumludur.

Soru 15- Hasta grupları veya hekimler tarafından kurulan bir paylaşım sitesine firma karşılıksız destek verirse, forum/site içeriği tamamen hasta/hekim grubu tarafından belirlenirse, firmanın sorumluluğu ne olur?

Yanıt 15- Öncelikle bu tür siteleri kuracak dernek veya gruplarla, yazılı, detayları içeren bir sözleşme yapılması önerilmektedir. Site kurma fikri firma çalışanları tarafından önerildiğinde, ücretleri firma tarafından ödenenlerin yazıları sitede yer aldığı anda, sitede daha çok destekleyici firma ilaçları hakkında tartışmaların yer alması ve bu tartışmaların, ister istemez firma lehindeki mesajlara dönüşmesi olasılıkları dikkate alındığında, bu tür desteklerin titizlikle ile yapılması gerektiği anlaşılacaktır. Sitenin kullanım şartlarında da, destekleyicinin katkısı ve sorumluluklarının açıkça belirtilmesi önerilmektedir.

Soru 16- Hastalara yönelik hazırlanmış web sitesinde AİFD kuralları gereği sponsor firmanın belirtilmesi gerekmektedir. Web sitesinin sahibi olmamasına karşılık sponsoru olan firma bu web sitesinde yer alan bilgilerden ve uyumsuzluklardan sorumlu tutulabilir mi?

Yanıt 16- Sponsorluk anlaşmaları yapılırken bu konular sözleşmede yer almalıdır. Hastalara yönelik sitelerde bir ilacın veya tedavi biçiminin ticari rekabet anlamında kullanıldığı fark edildiğinde, site sorumlusu/sahibi uyarılmalıdır. Sponsor firmaların sorumlulukları konusunda diğer sorulara verilen yanıtlara da bakınız.

Soru 17- Başka web sitelerine link verilebilir mi?

Yanıt 17- Bu konuya metinde de değinilmiştir. Link verilen sitelerin güvenilirliği ve içeriği dikkate alınmalıdır. Hasta tartışma siteleri, forumlar gibi sitelere link verildiğinde dikkatli olunmalı, firma ilacı ile ilgili olumlu görüşlerin tartışıldığı, firmadan bağımsız bir sayfaya verilecek bağlantının, sorular oluşturacağı hatırdan çıkartılmamalıdır.

Soru 18- Firmalar Wikipedia, Ekşisözlük gibi sitelerdeki, Facebook duvarlarındaki yazılı hatalı bilgileri düzeltebilirler mi?

Yanıt 18- Bu konuda firmadan firmaya değişen tartışmalı politikalar uygulanmaktadır. Adı geçen ve benzeri paylaşım sitelerinde verilerdeki hataları düzelterek katkıda bulunmak, veri kaynağı da eklenmesi koşuluyla, kabul edilebilir; öte yandan bu eylem, tanıtım amaçlı olarak da yorumlanıp şikâyet konusu yapılabilir. İlaç Kullanma Kılavuzunun eklenmesi, bu bilgi halka açık olduğundan kabul edilir bir katkı olacaktır. Avrupa Birliği'nde son yaklaşım, ilaçlarla ilgili bilgilerinin etkin dağıtımındansa, edilgen olarak firma web sitelerinde bulundurulması yönündedir.

Dikkat edilmesi gereken bir konu da şudur: eğer bir firma bir ortak paylaşım sitesindeki "bazı bilgileri" düzeltiyor, fakat aynı sitedeki, örneğin rakipler hakkındaki, hatalı bilgileri düzeltmiyorsa, bu davranışı tanıtım amaçlı algılanabilir; bu durumda firma verilen bilgilerin tümünün sorumluluğunu taşımaya başlayacaktır. (Benzer şekilde, firma tarafından dağıtılan bir tanıtım broşürü veya yayın, rakipler hakkında hatalı bilgiler içeriyorsa ve bu bilgi ve verilerin ulaşılabilir kaynaklara bakılarak hatalı olduğu bulunabiliyorsa, AİFD Tanıtım Denetleme Kurulu (CPP) bu bilginin hakemli bir dergiden dahi alınsa, dağıtan firmanın sorumluluğunda olduğu görüşünü kabul etmektedir.)

Soru 19- Bloglar ve sosyal paylaşım platformları firmalarca desteklenebilir mi?

Yanıt 19- Tanıtım İlkeleri'nin 8.8. maddesi desteklenen tüm etkinliklerin ve malzemelerin firma desteğini açıkça belirtmesini öngörür. Bu kural İnternet için de geçerlidir.

Eğer bir firma bir ilaç veya tedavi sitesini desteklese, bu sitedeki her türlü bilginin mevzuatla ve Tanıtım İlkeleriyle uyumlu olmasını sağladığı kullanıcılar tarafından düşünülebilir. Firma tarafından desteklenen bir bloğa firmanın bir ilacının ruhsatlanmamış bir endikasyonu ile ilgili bağlar veya bilgiler, materyal eklenirse, bu durum kurallara aykırı olacaktır ve firmanın ürününü endikasyon dışı tanıtmakta olduğu veya bu bilginin paylaşılmasını desteklediği çıkarımı yapılabilecektir.

Blog tanımı gereği, bloglara herkes içinden geldiği gibi katkı yapabilir, düşünce ve önerilerini özgürce dile getirebilir. Bir blog ilaçların tartışılmasını amaçlıyor veya blogda ilaçla tedavi görüşlerinin dile getirilmesi bekleniyorsa, içeriğinin Tanıtım İlkeleri'ne uygunluğunu garanti edemeyecekleri böyle siteleri, ilaç firmalarının desteklememeleri önerilmektedir.

Soru 20- Twitter'de ilaç firması veya firma çalışanı olarak, yurtdışında bir gazetenin Türkiye'de tanıtımını yaptığımız veya ruhsatını beklediğimiz bir ilaçla ilgili yayınladığı tweeti, iş amaçlı ya da kişisel hesaplarımızdan retweet edebilir miyiz?

Yanıt 20- İş amaçlı ya da kişisel hesapların takipçilerinin içinde hekim, diğ hekimi ve eczacılar dışında kişiler de olabileceği için kaynağı ne veya kim olursa olsun, içinde ilaç markası ya da molekül adı geçen bir tweet'in retweet edilmesi, Türkiye'de halka tanıtım sayılacağından uygun değildir.

Soru 21- Bir hekim, yurtdışı bir yayında, bir kongrede gördüğü, duyduğu, okuduğu Türkiye'de ruhsatsız bir ürün veya Türkiye'de ruhsatlı bir ürünün Türkiye'de henüz ruhsatlanmamış bir endikasyonu hakkında bilgi isterse, bu bilgi kendisiyle paylaşılabilir mi?

Yanıt 21- Hekim, isteğini elektronik ortamda veya yazılı olarak belirtirse, firma Bilim Servisi kendisine istediği bilgileri basılı olarak veya elektronik ortamda sağlayabilir. Her iki durumda da, bilginin kişiye özel gönderildiği ve başkalarıyla paylaşılmasının hem mevzuata hem de telif haklarına aykırı olacağı mutlaka belirgin şekilde belirtilmelidir.

Soru 22- Firmalar kendilerine ait ve sponsor oldukları sayfalarda belirtilen advers etkileri toplamakla sorumlu mudurlar?

Yanıt 22- Evet, firmaların sorumlulukları bilgileri hem toplamayı hem de ilgili kurum ve mercilere raporlamayı kapsar.

Soru 23- Halktan ya da sağlık profesyonellerinden gelen sorulara yanıt vermede nasıl bir yol izlenmelidir? İnternet ya da mobil platformlar üzerinden hekimler literatür isteği yapabilir mi?

Yanıt 23- Sağlık profesyonellerinden diğer mecralar kullanılarak gelen sorulara verilen yanıtlar, aynı kurallara uyularak elektronik ortamda da verilebilir. Yanıtın soruyu soran kişiye iletilmesinden gönderen sorumlu olacaktır. Hastalardan gelen sorulara verilecek yanıtlar da AİFD Tanıtım İlkelerinin 19.8. ve 19.9. maddelerinde belirtildiği şekilde yürütülmelidir.

Soru 24- Ürünlerimin rekabet içinde olduğu diğer ürünlerle ilgili olarak takma isimle de olsa yorum yaptığımda firmamı bağlayan kurallar nelerdir?

Yanıt 24- Rakip ürünler hakkında nasıl yorum yapılabileceği AİFD Tanıtım İlkelerinde ve Tanıtım Yönetmeliğinde açıkça belirtilmiştir. Etik tanıtım ilkelerine bağlılık sorumluluğu, kullanılan mecralara bağlı değildir. Hangi ortamda olursa olsun firmanın sorumluluğu sürmektedir.

Soru 25- Web ortamında yanıltıcı bilgileri, Tanıtım İlkelerine aykırı davranışları nereye nasıl şikâyet edebilirim?

Yanıt 25- Diğer şikâyetlerin bildirildiği AİFD Genel Sekreterliği'ne, yazılı olarak ve e-posta ile başvurabilirsiniz. Tüm şikâyetlerde sunulması gereken doküman ve bilgiler, Tanıtım İlkeleri'nde belirtilmektedir.

Soru 26- SMMlere özel olan bir site kuran/kurduran bir ilaç firması Twitter gibi içinde sadece hekimlerin olmadığı bir ortamda bu sitenin içeriklerinin tanıtımını yaptığıında AİFD Tanıtım İlkelerine (ve onunla bir bütün oluşturan Dijital Rehber) aykırı olur mu?

Yanıt 26- SMMlere özel açılmış olan sitelerin Twitter üzerinden bilgi vermesinde sakınca yoktur, ancak paylaşılan tweet"lerin metni kurallara uygun olmalıdır. Bu hesaptan, sadece siteye yeni eklenmiş servis ve bilgilerin ana başlığı paylaşılabilir. Tweet"lerin yönlendirileceği sayfa kullanıcı adı ve şifre ekranının olduğu ilk sayfa olmalıdır ve siteye sadece SMMlerin girebildiği kontrol edilmelidir. Paylaşılan tüm "tweet"lerin tüm halka açık olduğu unutulmamalı veya bu "tweet"i alan SMMlerin aynı mesajı Re-Tweet (RT) ettiğinde SMM olmayan takipçilerin de bu "tweet"i göreceği unutulmamalıdır. Tweet mesajlarında ilaç adı (aktif madde adı) geçmesi, ABPI tarafından "halka tanıtım yapılması" olarak değerlendirilmektedir, zira yukarıda belirtildiği gibi bir SMM, böyle bir mesajı RT ettiğinde SMM olmayan tüm takipçilerine (ve bu mesajı RT edenlerin SMM olmayan takipçilerine) ulaşılmış olmaktadır. Böyle bir davranış, AİFD İlkelerine uygun değildir. İlaç sektöründe Tweet ve blog kullanımının zorlukları ile ilgili Dijital Rehber bölümlerine bakınız.

Soru 27- Web sitelerinden sağlanan hizmetler “hediye” kapsamına girer mi?

Yanıt 27- Web sitelerinde sağlanan medikal hizmet/servis (imaj atlasları, hesaplama araçları gibi), içerik (online dergi, kitap erişimleri gibi) ya da haberler (kongre bildirileri, sunumları, gibi) genel hizmet olduğu takdirde, hediye kapsamında değildir. Dergi ve kitaplar eğer sunan firma tarafından toplu bir ücret ödenerek siteye erişen tüm SMM’na açıksa, bu “hediye” kapsamında değerlendirilmez. Öte yandan Online dergiler, kitap erişimleri için firma her bir istekte bulunan hekim için ödeme yapıyorsa, bu kişisel ödeme olarak tanımlanır ve AİFD İlkelerine uygun değildir

Soru 28- Firmaların web sitelerine girişi özendirmek için giriş yapan SMM'lere hediye vermesi mümkün müdür?

Yanıt 28- AİFD üyeleri, EFPIA kurallarıyla uyumlu olarak 2014 yılından itibaren SMM'lere her türlü hediye vermeyi, hatta hatırlatıcı tanıtım malzemeleri dağıtımını durduracaklardır. Firmalar AİFD İlkelerine göre SMM’na “hediye” veremezler.

Soru 29- Kongreler için geliştirilmiş mobil aplikasyonlara firmalar sponsor olabilir mi?

Yanıt 29- Firmalar, kongreler için geliştirilmiş mobil aplikasyonlara sponsor olabilir, ancak sponsorluğu kapsamında ürün ismi ve ürün tanıtımı içeren bilgileri halka açık alanlarda paylaşamaz. Sponsorluk kapsamında, alınan hizmetin kontrolünün yapılması ve uygun olup olmadığı, aykırı bir durumda uyarılması ve gerekirse iptal edilmesi firmanın sorumluluğundadır.

Soru 30- Bir firma ürünü ile ilgili yurtdışında geliştirilmiş ve kullanılan uygulamalar var ise, bu uygulamaları Türkiye’de SMM veya halk indirip kullanırsa, adı geçen firmanın Türkiye’deki temsilcisi sorumlu mudur?

Yanıt 30- Geliştirilen uygulama, lokal uygulama mağazasında bulunuyor ve Türk kullanıcılara ulaşıyorsa, firmanın sorumluluğundadır. Firma, Türkiye’de geçerli kuralları yurtdışına bildirmek ve gerekli önlemleri almakla yükümlüdür.