

ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΕΕΦΑΜ

Στις καταστατικές αρχές και τους στόχους της ΕΕΦΑΜ η οριοθέτηση των ηθικών κανόνων και πρακτικών στην άσκηση του Φαρμακευτικού Marketing, αποτελεί πρώτιστο δεδομένο και ανάγκη μεταξύ των δραστηριοτήτων της Εταιρίας.

Στο πνεύμα αυτό, και με πίστη στην υπερέχουσα αξία του αυτοελέγχου, η ΕΕΦΑΜ προτείνει τον εν λόγω Κώδικα Δεοντολογίας, που πρέπει να υιοθετείται απο τα μέλη της, και να αποτελεί κοινή αποδοχής οδηγό στην άσκηση του Φαρμακευτικού Marketing στην χώρα μας.

Ο Κώδικας Δεοντολογίας αφορά τα μέλη της ΕΕΦΑΜ και όχι τις Φαρμακευτικές Εταιρίες οι οποίες δεσμεύονται απο άλλους κώδικες δεοντολογίας και τη σχετική Νομοθεσία.

1.ΟΡΙΣΜΟΣ, ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

1. Ως Φαρμακευτικό Marketing ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που στοχεύουν στην επιλογή, στην κυκλοφορία, στη συνταγογράφηση και την ορθή χρήση γενικά των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση.

2. Με τον όρο ``Φαρμακευτικό Προϊόν`` περιγράφεται κάθε προϊόν βιομηχανικής εφαρμογής της έρευνας των Ιατρο/ Φαρμακευτικών και βιολογικών Επιστημών, που προορίζεται για την πρόληψη, διάγνωση και θεραπεία των ανθρωπίνων παθήσεων ή που γενικά επηρεάζει την διαμόρφωση ή/ και τη λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού.

3. Το Φαρμακευτικό Marketing διαμορφώνεται και ασκείται αποκλειστικά απο τις Φαρμακευτικές Εταιρίες και απευθύνεται στον Ιατρικό κόσμο και στους Επιστήμονες που απο το νόμο εξουσιοδοτούνται να συνταγογραφήσουν ή να χορηγούν τα φαρμακευτικά προϊόντα.

Το Φαρμακευτικό Marketing ικανοποιεί τις πραγματικές ανάγκες για αξιόπιστη και καλά τεκμηριωμένη επιστημονική ενημέρωση των πιο πάνω ατόμων, παρέχοντας ακριβείς γνώσεις που αποσκοπούν στη πραγματοποίηση

πωλήσεων των φαρμακευτικών προϊόντων, των προερχόμενων από τα ερευνητικά εργαστήρια της ίδιας ή άλλης συνεργαζόμενης Εταιρίας.

4. Το Φαρμακευτικό Marketing ασκείται κατά κύριο λόγο μέσω της Ανθρώπινης επικοινωνίας και επαφής. Οι γνώσεις μεταφέρονται προς τους εξουσιοδοτημένους να συνταγογραφούν και να χορηγούν φάρμακα, με τη συμμετοχή των Ιατρικών Επισκεπτών, που είναι άτομα ειδικών προσόντων με επάρκεια γνώσεων και δεξιοτήτων. Επικουρικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα επικοινωνίας που εξαρτώνται από την εφευρετικότητα της κάθε Φαρμακευτικής Εταιρίας, με την προϋπόθεση πως δεν αντιστρατεύονται τους κανόνες δεοντολογίας του Φαρμακευτικού Marketing και τις σχετικές κείμενες διατάξεις.

5. Οι πωλήσεις που επιτυγχάνει το Φαρμακευτικό Marketing είναι έμμεσες, προς τρίτους, χωρίς τη μεσολάβησή τους στην επιλογή, αλλά μετά από συνταγογράφηση ή/και χορήγηση των φαρμακευτικών προϊόντων από τους συνταγοδοτημένους προς τούτο Επιστήμονες.

6. Για την επίτευξη των εν λόγω πωλήσεων, το Φαρμακευτικό Marketing δεν μετέρχεται μεθόδων δημιουργίας αναγκών, αλλά απευθύνεται αποκλειστικά και μόνον στην ικανοποίηση πραγματικών και ουσιαστικών αναγκών που σχετίζονται με την υγεία του ανθρώπου.

7. Για να επιτύχει το σκοπό αυτό, το Φαρμακευτικό Marketing απευθύνεται στο κίνητρο της επιστημονικής έρευνας και αναζήτησης που διακρίνει τον Ιατρικό κόσμο από τους άλλους Επιστήμονες που συμμετέχουν στη διακίνηση Φαρμακευτικών Προϊόντων, αξιοποιώντας την τεκμηριωμένη επιστημονική πληροφόρηση γύρω από αυτά.

II. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

1. Οι αυξημένες απαιτήσεις του Φαρμακευτικού Marketing ως προς την ακρίβεια και αξιοπιστία της διακίνησης επιστημονικών στοιχείων και πληροφοριών, επιβάλλουν την ανάγκη υιοθέτησης αντίστοιχων απαιτήσεων από το ανθρώπινο δυναμικό που το ασκεί.

2. Το προσωπικό που σχεδιάζει και εφαρμόζει το Φαρμακευτικό Marketing πρέπει να διαθέτει επιστημονική κατάρτιση στον τομέα των ιατροφαρμακευτικών επιστημών, γεγονός που θεωρείται αυτονόητο στη περίπτωση επιστημόνων συναφών κλάδων.

Πρέπει όμως πέραν των τυπικών προσόντων που συχνά ορίζονται και από τις σχετικές διατάξεις, να διαθέτει επαγγελματική επιδεξιότητα και να διακρίνεται από υπευθυνότητα και προσήλωση σε ηθικές αξίες.

3^α. Ο Ιατρικός Επισκέπτης, ειδικότερα πρέπει να αποτελεί μία αξιόπιστη, πλούσια και αντικειμενική πηγή πληροφόρησης προς όσους ο νόμος παρέχει το δικαίωμα της συναγογράφησης ή/και χορήγησης Φαρμακευτικών Προϊόντων.

β. Εκτός από τη γνώση που του εξασφαλίζει η επιστημονική του κατάρτιση, ο Ιατρικός Επισκέπτης θα πρέπει ο ίδιος διαρκώς να μεριμνά για την επιμόρφωσή του, ιδιαίτερα γύρω από το πεδίο της επαγγελματικής του ενασχόλησης, κάτι που αποτελεί και πάγια υποχρέωση της Φαρμακευτικής Εταιρίας όπου εργάζεται.

γ. Η επικοινωνία μεταξύ Ιατρικών επισκεπτών και Επιστημόνων που συνταγογραφούν ή/και χορηγούν φαρμακευτικά προϊόντα, πρέπει να περιορίζεται στα πλαίσια που υπαγορεύουν κοινά αποδεκτές ηθικές αρχές, καθώς και η ανάγκη προστασίας Δημόσιας Υγείας.

δ. Η μεταφορά των επιστημονικών πληροφοριών από τον Ιατρικό Επισκέπτη προς τους πιο πάνω αναφερόμενους επιστήμονες, πρέπει να γίνεται με ακρίβεια και υπευθυνότητα, χωρίς στοιχεία υπερβολής και διαστρέβλωσης και με επιχειρήματα που αυστηρά βασίζονται σε βιβλιογραφικά δεδομένα.

ε. Κατά την εργασία του ο Ιατρικός Επισκέπτης πρέπει αυστηρά να αποφεύγει υπαινιγμούς και δυσφημιστικές εκφράσεις εις βάρος άλλων εταιριών, επιστημόνων, κρατικών λειτουργών και φορέων κ.λ.π.

4^α. Οι απασχολούμενοι σε επιτελικές θέσεις του Φαρμακευτικού Marketing (Υπεύθυνοι προϊόντων, Διευθυντές Marketing κ.λ.π) θα πρέπει υποχρεωτικά να πληρούν τα τυπικά προσόντα του άρθρου 2 και να διαθέτουν ή να αποκτούν ειδικές γνώσεις για να σχεδιάζουν τις δραστηριότητες της Φαρμακευτικής Εταιρίας σύμφωνα με τις αρχές του παρόντα κώδικα και των σχετικών διατάξεων.

β. Κατά τα λοιπά ισχύουν και για όλες τις επιτελικές θέσεις του Φαρμακευτικού Marketing όσα κατά περίπτωση περιγράφονται στο άρθρο 3 περί Ιατρικών Επισκεπτών.

]]]. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ

1. Οι πληροφορίες σχετικά με τα φαρμακευτικά προϊόντα που δίδονται με οποιοδήποτε τρόπο (γραπτό, προφορικό, οπτικοακουστικό) πρέπει να είναι αληθείς, ακριβείς, αντικειμενικές και να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μη περιέχουν διαστρεβλώσεις, παραλείψεις ή τον κίνδυνο παρανοήσεως. Πέραν των προβλεπομένων από τις κείμενες διατάξεις, πρέπει να πληρούνται και τα παρακάτω:

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ

2^α. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο υλικό προώθησης πρέπει να βασίζονται σε δημοσιευμένα επιστημονικά στοιχεία που δεν επιδέχονται διαφορετικές ερμηνείες.

β. Δεν πρέπει να απκρύπτονται στοιχεία, ιδιαίτερα τα αναφερόμενα στις ιδιότητες, ενδείξεις, προφυλάξεις, ανεπιθύμητες ενέργειες και αντενδείξεις, ούτε η παρουσίαση αυτών των στοιχείων να επιδέχεται παραπλανητικές ερμηνείες ή υποθέσεις.

γ. Οι πληροφορίες που δίδονται πρέπει να μην περιέχουν παραλείψεις, λάθη ``εκ παραδρομής``, απόκρυψη ή παραπλάνηση των πηγών αναφοράς. Θα πρέπει να δίδονται σαφείς αναφορές για το που μπορούν να βρεθούν καθώς επίσης και να χορηγούνται αν ζητηθούν.

δ. Οι λέξεις ``ασφαλές``, ``ακίνδυνο``, ``δεν έχει παρενέργειες``, και λοιπές ανάλογες εκφράσεις δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται είτε για το προϊόν είτε συγκριτικά με ανταγωνιστικά προϊόντα χωρίς τις κατάλληλες διευκρινήσεις και αναφορές στη σχετική βιβλιογραφία.

ε. Δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται απομονωμένες φράσεις σχόλια από κείμενα ευνοικά για το προωθούμενο προϊόν ή αντίστοιχα αρνητικά για τον ανταγωνισμό, που όμως δεν συμπίπτουν με τα συμπεράσματα του πλήρους κειμένου από το οποίο προέρχονται οι απομονωμένες φράσεις ή τα αποσπασματικά σχόλια.

Επίσης δεν πρέπει να γίνεται οποιαδήποτε παρέμβαση στα κείμενα αναφοράς με οποιοδήποτε πρόσχημα.

ζ. Το υλικό προώθησης θα πρέπει να μη προκαλεί αρνητικά τον αποδέκτη και να μην συγκαλύπτει την πραγματική φύση του προϊόντος.

η. Τέλος οι πληροφορίες που παρέχονται στο έντυπο υλικό προώθησης πρέπει να είναι ``ισοσταθμισμένες`` και να αποφεύγονται σ' αυτό κραυγαλέες και ακραίες εκφράσεις που υποβαθμίζουν την ποιότητα του προωθούμενου προϊόντος και γενικότερα την εγκυρότητα της υπεύθυνης ενημέρωσης.

] V. ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ/ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

1. Κάθε άλλη δραστηριότητα ή μέσα προώθησης αποτελούν μοχλό υπενθύμισης ή περαιτέρω διερεύνησης/τεκμηρίωσης της θεραπευτικής αξίας ενός φαρμάκου (με δεδομένη προϋπόθεση την ακριβή ``ισορροπημένη`` και τεκμηριωμένη πληροφόρηση) και δεν πρέπει να λειτουργεί ως κίνητρο αναγραφής και διάδοσης φαρμάκων.

V. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΒΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Κάθε παράβαση του κώδικα δεοντολογίας καταγγέλεται γραπτώς και ενυπογράφως προς το Διοικητικό Συμβούλιο της ΕΕΦΑΜ το οποίο επίσης έχει το δικαίωμα να παραπέμπει παραβάσεις του Κώδικα οι οποίες υποπίπτουν στην αντίληψή του.

Η κάθε καταγγελία αξιολογείται ως προς την αξιοπιστία και την τεκμηρίωσή της και ανάλογα με τη σοβαρότητά της το Διοικητικό Συμβούλιο παρατηρεί, επιπλήττει, διαγράφει προσωρινώς ή και δια παντός το υποπέσαν στην παράβαση μέλος, κοινοποιώντας ταυτόχρονα τις αποφάσεις τους προς όλα τα μέλη της Εταιρίας. Όλες οι παραπάνω αποφάσεις λαμβάνονται ως ορίζει το άρθρο 12 παραγρ.6 του καταστατικού της ΕΕΦΑΜ.

V1. ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

1. Τροποποιήσεις και προσθήκες στον Κώδικα Δεοντολογίας δεν μπορούν να γίνουν πριν από την 1^η Απριλίου 1995.

Εξαίρεση επιτρέπεται μόνο για διατάξεις που θα αφορούν τα μη υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα (ΟΤC), που θα προστεθούν ευθύς ως ολοκληρωθεί το νομικό πλαίσιο που θα διέπει τα φάρμακα αυτά. Κάθε προτεινόμενη τροποποίηση εγκρίνεται από το Διοικητικό Συμβούλιο κατά πλειοψηφία και εισάγεται στην αμέσως επόμενη Γενική Συνέλευση προς ψήφιση και επικύρωση, αφού συμπεριληφθεί ρητά στη Ημερήσια Διάταξη της Γενικής Συνέλευσης και το προτεινόμενο κείμενο κοινολογηθεί στα μέλη μαζί με την πρόσκληση της Γενικής Συνέλευσης,

2. Για την έγκριση τροποποίησης, προσθήκη, αφαίρεσης, μεταβολής απαιτείται απλή πλειοψηφία παρόντων μελών της σε απαρτία ευρισκόμενης Γενικής Συνέλευσης. Πρβλ: Διατάξεις άρθρου 11 του καταστατικού της ΕΕΦΑΜ.