



İlaç Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerinin Önemi

Tolgay ERCAN¹, Mehmet TOP²

¹Gen İlaç ve Sağlık Ürünleri, Ankara.

²Hacettepe Üniversitesi İİBF Sağlık İdaresi Bölümü, Ankara

Geliş Tarihi / Received
17.11.2016

Kabul Tarihi / Accepted
22.12.2016

Yayın Tarihi / Published
31.12.2016

Özet: İlaç Sektörü insan hayatını ve sağlığını ilgilendiren bir konu olduğundan geçmişten günümüze ele alındığında tek başına değerlendirilmesi mümkün değildir. İlaç sektörü bilgi ve teknolojik gelişim ile devamlı olarak temas halindedir. Bazı bilimlerden direkt olarak etkilenirken bazı bilimlerden de dolaylı yoldan etkilenmektedir. Kimya bilimi ile yeni moleküllerin keşfi, teknoloji ile bu moleküllerin hayata geçirilmesi, toplum bilimleri ile de toplumun tamamına yönelik çalışabilecek etik değerleri ortaya koymak zorundadır. Sonuçta verilecek tedavi yöntemlerinin o toplumun tamamı tarafından kabul edilebilir ve o toplumun gelenek, görenek ve tutumlarını da sergileyen bir tedavi yönteminin de belirlenmesi gerekmektedir. Bu yönde firma temsilcileri, doktorlar, kamu görevlileri ve hastalar etik değerler doğrultusunda hareket etmeli ve de akılcı ilaç kullanımına destek vermelidirler.

Anahtar Sözcükler: Tıbbi ürün tanıtım temsilcisi, Akılcı ilaç kullanımı, İlaç Tanıtım ve Pazarlama, Türk İlaç Sektörü

Importance of Drug Promotion and Marketing Activities

Abstract: Because of the Pharmaceutical Industry is a matter of concern for human life and health, it can't be evaluated alone when it is taken up on a daily basis. The pharmaceutical industry is constantly in contact with information and technological development. While it is directly influenced by some sciences, it is indirectly influenced by some sciences. With the discovery of new molecules through chemical science, the passing of these molecules through technology, and the social sciences as well as the ethical values that can work towards the whole of the society. The resulting treatment modalities can be accepted by the whole community, and a treatment modality that exhibits the traditions, customs and attitudes of that community also needs to be identified. In this way, company representatives, doctors, public officials and patients should act in line with ethical values and support rational drug use.

Keywords: Medicinal Product Promotion Representative, Rational Drug Use, Drug Promotion and Marketing, Turkish Drug Industry

Sorumlu yazar: Tolgay ERCAN
Adres, Gen İlaç ve Sağlık Ürünleri, Ankara
e-mail: tolgayercan@yahoo.com

1. GİRİŞ

İlaç sektörü dünyadaki en önemli sanayiler arasındadır. Türkiye’de ilaç sektörü 56 çok uluslu firma olmak üzere 31 bin çalışanı ve 300 firma ile faaliyet göstermektedir (1,8). İnsan sağlığına yönelik olmasından dolayı değişen dünyamızda yoğun AR-GE çalışmalarını da içeren sürekli ilerlemekte olan bir sektör haline gelmiştir. İlaç sektörü dünyada AR-GE yatırımlarına en fazla pay ayıran ve en fazla yatırım yapan sektörler arasındadır (11).

Dünya nüfusunun artışı, toplumların refah seviyesinin yükselmesi, demografik özelliklerin toplum ihtiyaç ve taleplerini değiştirmesi, yaşam koşullarının değişim göstermesi ve dünyanın ekosisteminin de etkilenmesi gibi nedenlerden dolayı, insanlarda görülen sağlık sorunları da çeşitlenerek artmaya devam etmektedir. Bu bağlamda ilaç sektörü, hayat standardının artmasında, insan ömrünün uzamasında ve sürdürülebilir bir sağlık sektörünün inşasında oynadığı rol itibarıyla, kritik öneme sahip stratejik bir sektördür (1). Sağlık harcamaları içinde ilaç ve benzeri ürünlere yapılan harcamalar sürekli artış eğilimi göstermektedir. Toplam sağlık harcamaları ülkelere göre değişmekle birlikte genel olarak bu oran %30-40’dır. İlaç sektörü ile ilgili olarak maliyetlerin kontrol altına alınması, rasyonel ilaç kullanım politikalarının geliştirilmesi, hekim ve hastalarda bilinçli ilaç kullanımının geliştirilmesi, ilaç pazarlamasında kullanılan tıbbi ürün tanıtım elemanlarının etik kurallara uyması, ilaç ve de elektronik reçete/doz takip sistemlerinin geliştirilmesi gibi noktalar ülkelerin sağlık politikalarında çözmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır (4,7,9,12).

İlaç pazarlaması kendine özgü nitelikler taşımaktadır. İlaç tanıtımı yapılırken sadece ilacı satmak amaçlanmamalı, aynı zamanda bilinçli ilaç tüketimi, ilaçların yan etkileri de (advers) özenle

doktorlara anlatılmalıdır. İlaç pazarlamasında tıbbi ürün tanıtım temsilcileri önemli rol ve fonksiyonlara sahiptir. Günümüzde mobil iletişim, internet teknolojisi ve bilgisayar yazılımlarının gelişmesindeki yenilikler ilaç tanıtımı ve pazarlamasını da güçlendirmiştir. Artık ilaç sektörü birebir tıbbi ürün tanıtım temsilcileri ile birlikte dijital platformu esas alan iletişim tekniklerinden de yararlanmaktadır. İlaç pazarlaması içerisinde eczacılık hizmetlerinin de pazarlamada etkileyici bir unsur olarak yer almasıyla suiistimaller ve rasyonel olmayan ilaç kullanımının da önüne geçilmektedir (7,14).

3 Temmuz 2015 tarihli Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkındaki Yönetmeliğe göre; beşeri tıbbi ürün tanıtımını, “ürünlerin tıbbi-bilimsel özellikleri hakkında ruhsat/izin sahipleri tarafından düzenlenen veya ruhsat/izin sahiplerinin adı, talebi, katkısı, desteği ile sağlık meslek mensuplarına gerçekleştirilecek bütün bilgi verme faaliyetlerini; bu çerçevede ürün tanıtım temsilcilerinin aktivitelerini, tıbbi ve mesleki kitap ve dergilere verilecek ilanları, doğrudan postalama veya diğer iletişim araçları yoluyla yapılacak duyuruları, bilimsel ve ürün tanıtım toplantılarını ve benzeri etkinlikler ile yapılacak faaliyetler” olarak tanımlamıştır (3).

İlaç tanıtımı faaliyetleri doktorların yeni ilaçlar hakkında bilgilendirilmeleri açısından çok büyük önem taşımaktadır (2). İlaç sektöründe tanıtım çalışmaları, günümüzde giderek artan biçimde sağlık profesyonellerinin ve toplumların gündemine girmeye başlamıştır. Türkiye’de ilaç ve beşerî tıbbi ürünlerin tanıtım çalışmalarının neden olabildiği etik dışı sorunlar çeşitli çevrelerde çoğunlukla tartışma konusu olabilmektedir. Yasal tanıtım çalışmalarının yanı sıra, yasal olmayan uygulamaların da pazarlama yöntemlerinin olumsuz etkileri olarak araştırma konusu olmuştur (5).

İlaç sektörü unsurlarından birisi olan tıbbi ürün tanıtım temsilcileri ise ilaç firmalarının doktor ve eczacılarla ilişkisini / iletişimini sağlayan kişilerdir. İlaç tanıtım reklamlarının yasak olması nedeniyle tıbbi ürün tanıtım temsilcileri doktor, diş hekimi ve eczacılara ilaçları tanıtmak görevini yapanlardır (6).

İletişim, pazarlama ve tanıtımın vazgeçilmez bir ögesidir. Doğru ve etkili bir iletişim hem insan sağlığını korur hem de tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde de dinamik bir sürecin devamlılığını sağlar. İlacı tercih eden doktor, tüketen hasta olduğundan, doğru ve etkili bir iletişimde tıbbi ürün tanıtım temsilcilerine çok büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Doktor, diş hekimi ve eczane ziyaretlerindeki iletişimi, beden dili ve diksiyonu çok önemlidir (7).

Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcisi ziyaretlerinde tanıtım materyalleri kullanırken güncel medikal bilgilerini de en iyi şekilde aktarabilmelidir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri esnasında ihtiyaç-talep odaklı çalışmalı, karşısındaki kişiye ihtiyacı ortaya çıkaran sorular yönelirken, aynı zamanda çok iyi birer dinleyici olduklarını da göstermelidirler. Ancak bu sayede ziyaretlerinde doğru mesajı verebilirler. İlaç tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde doktor, diş hekimi ve eczacıdan gelen geribildirimlerin doğru bir şekilde alınması hem Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcileri hem de firmanın kurumsal gereklilikleri açısından önemlidir. Ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde, iletişim devamlılık gerektiren bir süreçtir.

1. Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcilerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri

Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcileri tanıtım ve pazarlamasını yaptıkları ilacın müşterisi doktor, diş hekimi ya da eczacıdır, fakat ilacı kullanan hastadır. Hasta ilacı seçme yetkinliğine sahip olmadığından; kararı veren doktor, diş hekimi ya

da eczacıdır. Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcileri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken Sağlık Bakanlığı'nın belirttiği yasal kurallara uymak zorundadırlar.

3 Temmuz 2015 tarihli Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelikte ürün temsilcisi "Üniversitelerin, ürün tanıtım temsilcisi yetiştiren bölümlerinden mezun olanlara diplomalarını ibraz etmeleri hâlinde veya en az yüksekokul mezunu olup Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından yapılan veya yaptırılan sınavı başarı ile geçene Kurum tarafından yeterlilik belgesi düzenlenen kişilerdir" olarak tanımlanmaktadır. İlgili yönetmelikte tıbbi ürün tanıtım temsilcisinin doktor, diş hekimi ve eczacı haricindeki sağlık meslek mensuplarına herhangi bir ürün ve benzerinin tanıtımını yapamayacağı ve tanıtım malzemesi veremeyeceği belirtilmektedir. Tanıtım sırasında sağlık mesleği mensuplarının ilaçlar veya tıbbi ürünler hakkındaki şikâyet, öneri ve yan etkilere/komplikasyonlara ilişkin geri bildirimleri kendi firmalarındaki ilgili bilim servislerine veya ilgililere iletmek zorundadırlar (3).

3 Temmuz 2015 tarihli Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik tıbbi ürün tanıtım temsilcilerinin mesai saatleri içinde kamu hizmeti veren sağlık kuruluşlarında tanıtım yapabilmeleri için birtakım kuralları da beraberinde getirmiştir. Bu kurallar; 'Sağlık kuruluşlarında yetkili amir tarafından belirlenen saatler içinde ve sağlık hizmetlerini aksatmayacak şekilde tıbbi ürün tanıtım temsilcileri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler ve de Tıbbi Ürün tanıtım temsilcileri tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken ilgili sağlık kuruluşu giriş ücreti isteyemez' şeklindedir (3).

Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcileri diğer sektörlerde çalışan insanlardan çok daha fazla dikkatli ve sorumluluk sahibi olmaları gerekir. Çalıştıkları

ilacın farmakolojisini çok iyi bilmeli ve karşısındaki kişiye doğru bir şekilde aktarabilmelidirler. Bu bağlamda çalıştıkları firmaların medikal bilim servis uzmanlarına çok büyük iş düşmektedir (3). Firmalar ürün tanıtım temsilcilerine medikal eğitimi, sağlık otoriterlerinin uygun bulunduğu şekilde bilimsel ve objektif olarak vermelidirler. Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcileri ilacın etken maddesini, endikasyonunu, kontrendikasyonunu, yan etkilerini, saklama koşullarını, ticari takdim şeklini, ticari adını, fiyatını, uygulama yöntemini çok iyi bilmelidirler. Bunun yanında yalnızca çalıştıkları ilacı değil, çalıştıkları alanla ilgili diğer ilaçlar hakkında da bilgi sahibi olmalıdırlar (7).

İlaç tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yerine getirilirken hukuksal çizgi de çok önemlidir. Otoriterlerin koyduğu yasa ve ilkelere bağlı kalırken, etik değerler doğrultusunda vicdanlarına göre de hareket etmelidirler.

Firmalar eczacılara yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken uygun şekilde rekabet koşullarını yerine getirmelidirler. Aşırı rekabetten kaynaklı eczanelere ihtiyaçtan fazla satılan ilaçlar yine hızlı bir tüketim oluşmasına da neden olabilmektedir. Fazla depolanan bu ilaçlar Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcilerine yönelik satış baskısı oluşturabilir. Bu nedenden dolayı uygun şekilde ilaç satımı ve rekabet koşulları oluşturulmalıdır.

2. İlaç Tanıtım ve Pazarlamada Kullanılan Yöntem ve Malzemeler

Günümüzde Türkiye’de dahil birçok ülkede ilaç ve beşerî tıbbi ürünlerin satış ve tanıtım faaliyetlerinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Tıbbi ürün tanıtım temsilcilerini kullanmak en etkin yöntemlerden birisi olmakla birlikte; internet tabanlı veya mobil iletişim tabanlı birçok yöntemlerden de yararlanılmaktadır. Bunların yanında kongre veya sempozyum gibi bilimsel toplantılara katılmak, ya da bu toplantılara bilimsel anlamda desteklemek faaliyetleri arasındadır (2).

Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtımı Hakkında Yönetmelik gereği ilaç firmalarının doğrudan halka tanıtım yapmaları, medya ve iletişim araçlarını kullanmaları ve reklam vermeleri yasaklanmıştır. Bu nedenden dolayı tanıtımda kullandıkları araç ve gereçler çok büyük önem taşımaktadır. Tanıtımda kullanılan araç ve gereçler reklam, diğer rakip firmaları veya tıbbi ürünleri kötüleyen, rencide edecek açıklamalar, simgeler vb. içermemelidir (2). Özellikle sahada vakit geçiren Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcileri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken ilaç tanıtım broşür ve diğer yardımcı malzemelerden yararlanırlar. Bu malzemeler yönetmeliğin belirlediği çerçeveler içinde hazırlanır. Doktorlara iletilen bu sembolik hatırlatıcı malzemelerin değeri asgari ücretin %2,5’ini geçmeyecek şekildedir (3). Özellikle doktorlara ve eczacılara ilacın tanıtımının yapıldığı broşürler bilimsel verilere göre hazırlanması ve etik değerlere göre oluşturulması gerekir. Her broşür yılına göre numaralandırılır ve de ilaç pazarda olduğu sürece saklanır.

İlaç firmaları tarafından oluşturulan tanıtım malzemeleri amacı dışında kullanılmamalıdırlar. İstenmeyen durumların oluşmasına engel olmak için broşür ve malzemelerin sağlık kuruluşlarına rastgele bırakılmamasına ve hastaların eline geçmemesine çok dikkat edilmelidir. İlaç firmaları ve çalışanları belirtilen mevzuata uygun hareket etmelidirler.

Tıbbi Ürün Tanıtım Temsilcileri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yerine getirirken çalıştıkları firmaların medikal bilim servis uzmanlarının belirlediği broşür, literatür, kitap veya her türlü tanıtım malzemesi dışında, kendi belirledikleri tanıtım malzemelerini asla çalışmamalıdırlar.

İlaç firmaları bilimsel tıp dernekleri, tıp otoriterlerinin veya kuruluşlarının düzenlediği bilimsel kongrelere katılmaktadırlar. İlaç firmaları bilimsel destek sağlarken toplantıya katılım

sağlayacak kişiye değil, bizzat organizasyona bu desteği sağlarlar (3). Bu kongrelerde toplantı ya da çalışmalar yaparak tanıtımını yaptıkları ilacın daha fazla doktora ulaşma fırsatını yakalarlar. Bu kongrelerde stantlar açarak direkt görsel çalışmalar da bulunurlar. İlaç firmaları tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yaparken kullandıkları yöntem, malzeme ve çalışmalar bakanlığın sıkı denetim ve kurallarına tabidir. Bütün tanıtım faaliyetleri mevzuatlar ile belirlenmiştir.

3. Akılcı İlaç Kullanımı (AİK) Pazarlama Faaliyetleri

Akılcı ilaç kullanımı, hastaya uygun olan ilacın, uygun olan sürede ve dozda verilerek en düşük fiyatta sunulmasıdır (10). Akılcı ilaç kullanımında ilacın tedaviye uygun, etkili, güvenli ve maliyetinin düşük olması gerekir.

Akılcı ilaç kullanımında ilaç firmaları, Tıbbi rn Tanıtım Temsilcileri, doktorlar, eczacılar, sağlık otoriterleri, meslek kuruluşları, geri ödeme kuruluşları, hemşireler ve de hastalar olmak üzere herkesin sorumluluğu vardır.

Akılcı ilaç kullanımının uygulanması sektörün, kalitesinin artmasına, verimli ve adil bir hale gelmesini sağlayacaktır (10). Tıbbi rn Tanıtım Temsilcileri gereksiz ve özellikle pahalı ilaçların reçete edilmesine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yrtmemelidirler. Hekimlerin tedavi protokollerine uygun hareket ederek tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmelidirler.

4. Akılcı Olmayan İlaç Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri

İlaç tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılırken, ilaç firmaları ve Tıbbi rn Tanıtım Temsilcileri Akılcı Olmayan İlaç Kullanımına (AOİK) yönelik faaliyetlerin oluşmaması için dikkatli olmalıdırlar. AOİK yönelik yapılan her türlü faaliyet tıbbi ürün tanıtım elemanlarının doktor karşısında imajını zedeler. Aynı zamanda ilaç firmalarının sağlık otoriterleri karşısında zor durumda kalmasına

neden olur. Akılcı Olmayan İlaç Kullanımı gereksiz ve uygun olmayan ilaç tüketime arttırarak, ilaç etkileşimlerine, advers (yan) etkilere ve devlet btcesine olumsuz yk bindirerek tedavi maliyetlerinin de daha fazla olmasına yol açabilmektedir (10).

Doktorlar tıbbi ürün tanıtım elemanlarının ziyaretlerinden azımsanmayacak lde etkilenmektedirler. Tıbbi rn Tanıtım Temsilcileri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken doktorlarla sık sık iletişim içindedirler. Bu durum uygun olmayan ilaç tüketimini arttırabilmekte ve gereğinden fazla ilaç reetelendirilmesine neden olabilmektedir. Bununla beraber Akılcı Olmayan İlaç tüketime ile ilgili en etkili örnek, gereksiz antibiyotik kullanımını sonucunda oluşan bakteriyel dirençtir.

5. Farmakovijilans alışmalarında Pazarlama Faaliyetleri

Farmakovijilans alışmaları beşerf tıbbi ürünlerin oluşabilecek advers etkilerinin takip edilebilmesi ve tıbbi ürünlerin ortaya çıkaracağı zararların nlenbilmesi amacı ile ruhsat sahibi firmalara yönelik görev ve sorumlulukları içermektedir (13). İlaçların yararlı etkilerinin yanında, istenmeyen etkileri de olabilir. Bu istenmeyen etkiler hastada beklenmedik sonuçlar meydana getirebilir. İlaç firmaları yeni geliştirdikleri moleküllerin pazarlama faaliyetlerine geçmeden önce büyük bir titizlik ile laboratuvar ve canlı denek çalışmalarını yürütürler. Her ne kadar bir ilaç piyasaya çıkmadan önce, genel olabilecek istenmeyen zararlı etkiler tespit edilsede; piyasaya çıktıktan sonra, kullanıcıların artmasıyla beraber yeni advers etkiler gözlenebilmektedir. Hiçbir ilaç yüzde yüz güvenli değildir. Binlerce, milyonlarca hastada kullanılan bir ilaç, başka bir hasta tarafından kullanıldığında, advers etki görülebilmektedir. İlaç firmaları ilaçların advers etkilerinden dolayı pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken mutlaka

farmakovijilans çalışmalarına da önem vermek zorundadırlar.

Farmakovijilans alışmaları pazarlama faaliyetlerinde en titiz yapılması gereken çalışma faaliyetidir ve çok geniş bir kavramdır. Burada iyi üretim teknikleri, kaliteli eğitim, ilaç uygulama hatalarının önlenmesi, uygun doz ilaç kullanımı, etkinlik verilerinin değerlendirilmesi, aşırı doz, zehirlenme durumu, endikasyon dışı kullanım, yarattığı şiddetli advers etki sonucu ölüm vakaları, ilaç-ilaç etkileşimleri, ilaç-besin etkileşimleri gibi tüm faaliyetleri içine alan bilimsel çalışmaların bütünüdür. Farmakovijilans alışmaları ilaç güvenliğini de beraberinde getirmektedir. İlaç pazarında yer alan hiçbir ilaç %100 güvenli olarak kabul edilmemekle; ancak faydası zararından daha fazla olan ilaç olarak değerlendirilmektedir.

Farmakovijilans çalışmalarının diğer bir amacı ise, advers etkilerin ve ilaç etkileşimlerinin önceden tahmin edilebilir hale getirilmesidir. Bu sayede risk faktörlerinin tespit edilerek hastalarında ilaç kullanımında aktif rol alması sağlanmalıdır. Firmalar tüm çalışanlarını farmakovijilans eğitimini vermek, advers etkilerin sorumlulukları hakkında tüm personelini bilgilendirmek zorundadır (13).

Ruhsat sahibi firma, sağlık mesleği mensubu tarafından bildirilen bir advers etkiyi, mutlaka Türkiye Farmakovijilans Merkezi'ne (TÜFAM) bildirmek ile yükümlüdür (13). İlaç firmaları piyasada olan ilaçların güvenli olduğunu garanti etmek zorundadırlar. İlaç firmaları piyasada hastalar tarafından kullanılan ilacın güvenliliğini kendi ilerinde kurdukları farmakovijilans sistemi ile sağlarlar. İlaç firmaları farmakovijilans faaliyetlerini bilimsel şekilde yapmak zorundadırlar. İlaç firmaları bilimsel yürüttükleri farmakovijilans çalışmalarını doktor ve eczacıdan oluşan departmanlarda yürütürler.

2. SONUÇ

Tüketimi artan ilacın doğru ve etik bir şekilde pazara sunulması gerekmektedir. Bu faaliyetlerin yasal yönetmelikler ile belirlenmesi sayesinde, ilaç tanıtım faaliyetlerinin daha düzenli ve daha bilimsel hale gelmesi sağlanmıştır. Sağlık Bakanlığı ilaçların gereksiz ve yanlış şekilde tüketilmesini azaltmak için, akılcı ilaç kullanımına yönelik çalışmaları ile ilaç tüketimindeki savurganlığın önüne geçilmektedir. Bu sayede yapılan bu düzenlemeler ile insanların ilaçlara kontrollü bir şekilde ulaşması sağlanmıştır.

İlaç tanıtım ve pazarlama da müşteri ilacı kullanan değil, ilacı reetelendirendir. Bu yüzden ilaç tanıtımında aslında direkt olarak pazarlama yoktur, kanıtı dayalı bilimsel verileri olan bir bilginin aktarımı vardır. Yanlış şekilde tanıtılması toplumun sağlığı yönünden ve ekonomik olarak çok büyük zararlara neden olabilmektedir. Bu yüzden mutlaka otoriterlerin belirlediği kurallar çerçevesinde bu tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yerine getirilmelidir.

Türk İlaç Sanayinin gelişebilmesi ve ilerleyebilmesi için, her ne kadar devletin desteği vurgulansa da, aynı zamanda bu sektörde yer alan herkesin etik ilkeler doğrultusunda hareket ederek; alacakları tüm kararlarda, kamu yararını gözetmeleri gerekir. İnsanlar kullanmadıkları ilacı, evde ihtiyacım olabilir düşüncesi içerisinde, olmamalıdırlar. Gereksiz yapılacak her türlü harcama ve ilaç tüketimi, ülkemizdeki herkes tarafından engellenmeli, akılcı ilaç kullanımına destek vermelidirler. İnsan sağlığını yalnızca yasa ve kurallar korumaz, aynı zamanda etik değerler, ilkeler ve vicdanlar korur. Unutmayalım ki hasta bir insan için en büyük çaresizlik ilaca ulaşmamaktır.

KAYNAKLAR

1. AİFD. (2012): Türkiye İlaç Sektörü: Vizyon 2023. Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği,

Ankara. <http://www.aifd.org.tr/wp-content/uploads/2016/07/AIFD-VIZYON-2023-RAPORU.pdf>. Erişim tarihi: 10/10/2016.

2. AİFD. (2015): Sağlık Meslek Mensuplarıyla ve Örgütleriyle İlişkiler, Hasta Örgütleriyle İletişim, Dijital Platformların Kullanımı ve Beşerî Tıbbi Ürünlerin Hekim, Diş Hekimi, Eczacılar Tanıtımı Hakkında Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD) İyi Tanıtım ve İyi İletişim İlkeleri (5.2. Metin). Ankara, 2015. Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği. www.ifpma.org/wp.../01/AIFD-iyi-tanitimveiyi-iletisim-ilkeleri-5-2-20150220.pdf. Erişim tarihi: 10/10/2015.

3. Beşerî Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik. (2015): Resmi Gazete, 3 Temmuz 2015; Sayı: 29505.

4. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2015): İlaç Sektörü. Ankara: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.

5. Civaner M. (2006): Türkiye'de İlaç Şirketlerinin Kullandıkları Pazarlama Yöntemleri Ve Hekimlerin Bu Konudaki Değerlendirmelerinin Etik Açısından Sorgulanması. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

6. Eren, M. (2012): "Sağlık Biraz Da Kirlenmiş Bir Alan" Türkiye Sağlık Sektörü İçerisinde Mümessiller. Çalışma ve Toplum, 2012/1, 187,217.

7. Gümüş, S. (2014): Sağlıkta İlaç Pazarlaması. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

8. İEİS. (2016): Türkiye İlaç Sektörü 2015. İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası, Ankara. http://www.ieis.org.tr/ieis/assets/media/kls/TR_Ilac_sektoru_2015.pdf. Erişim tarihi: 10/10/2016.

9. Nalbantoğlu, N. (2009): Türkiye'de İlaç Sanayi. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

10. Sosyal Güvenlik Kurumu. (2013): Topluma Yönelik Akılcı İlaç Kullanımı. T.C. Sosyal

Güvenlik Kurumu Başkanlığı. SGK Yayın No: 93.

11. TEPAV. (2015): İlaç AR-GE Ekosistemi Raporu. Türkiye Ekonomi Politikaları Vakfı (TEPAV).

http://www.tepav.org.tr/upload/files/14302283644.Ilac_ARGE_Ekosistemi_Raporu.pdf. Erişim tarihi: 10/10/2016.

12. Turan, N. (2007): Kuruluşundan Günümüze Türkiye İlaç Endüstrisi. İstanbul: Scala Yayınları.

13. Türkiye Farmakovijilans Merkezi. (2005): Beşerî Tıbbi Ürün Ruhsatı Sahipleri İçin Farmakovijilans Kılavuzu. Ankara: Türkiye Farmakovijilans Merkezi. <http://www.farmakovijilansderneği.org/UserFiles/File/Farmako.pdf>. Erişim tarihi: 10/10/2016.

14. Yüksel, C. A. (2000): İlaç Pazarlaması, Reçetesiz İlaçlara Karşı Türk Eczacılarının Kanaat ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.