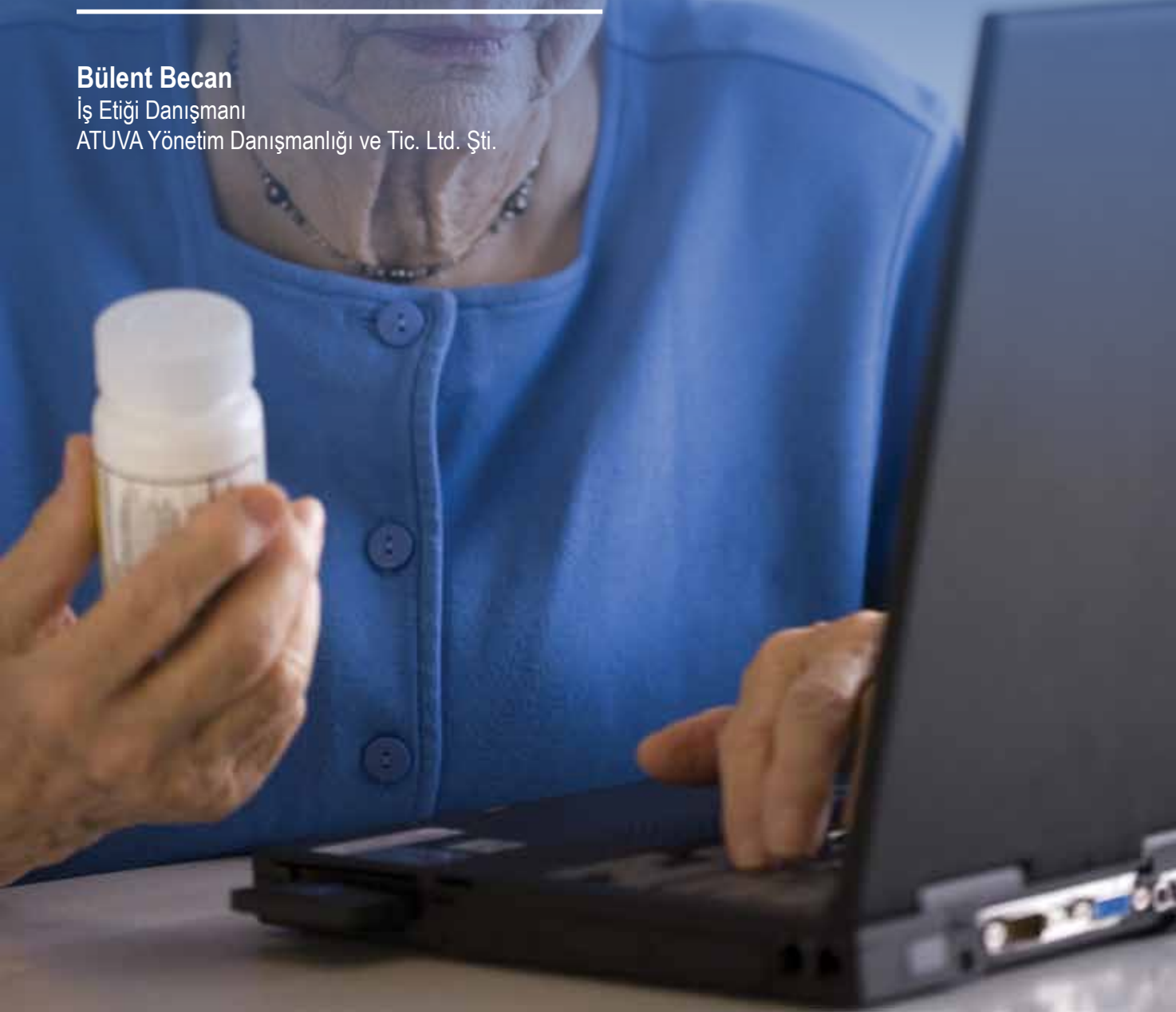


# İlaç Firmaları ve İletişim Etiği Açısından Dijital İletişim ve Sosyal Medya

**Bülent Becan**

İş Etiği Danışmanı

ATUVA Yönetim Danışmanlığı ve Tic. Ltd. Şti.



## Abstract

Pharma industry is renowned as innovative in R&D and communication techniques. However, it seems it is reluctant to get into the social media and Web 2.0 boat. Pharmaceutical companies are bound with laws, regulations and industry self-regulatory ethics codes; certification and documentation of communication elements are obligatory. On the other hand, social media due to its dynamism, interactive form and user-generated content, do not satisfy the rigorous restrictions of pharma communication ethics. It is undeniable that Facebook, Twitter and the blogs, to name a few, are gaining grounds as sources of information for both the physicians and the public. Pharmaceutical companies cannot turn a blind eye to the social media. What should be debated is not whether the industry should take part in social media or not, but how it should take part, within the boundaries imposed by its responsibilities towards the community. Pharma industry is making extensive use of digital media in communicating with healthcare professionals since 1990 s. There are still no established rules in this field either in USA or in EU. AIFD Turkey (Association of Researched Based Pharmaceutical Companies in Turkey) has issued a Digital Communications Guidance in May 2011 for its members. Current industry ethics codes and prevailing regulations in many countries do not curtail digital interaction of the industry with healthcare professionals as long as off label promotion is avoided. When the industry hosts a web site, it is considered responsible for every statement uttered in the site, therefore periodic review and cleansing of the statements not compatible with rules and ethics codes will be required from the site hosting company. Social media applications towards the general public and the patients are problematic in countries where promotion of prescription-only products is prohibited. As the industry critics reason that any information or statement from the pharmaceutical industry can never be just information, it is suggested that the industry first exploits the full potential of Web 1.0 and justifies its readiness and trustability again as a reliable supplier of health and drug related information base, and awaits for the respective countries regulations covering social media before embarking in Web 2.0.

## Özet

Türkiye’de ve Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ilaç firmaları, yüz yüze ve yazılı tanıtımda geçerli özdenetim ilkelerinin ruhuna uygun davranarak sağlık mesleği mensuplarıyla dijital iletişimde bulunabilirler, sağlık mesleği mensupları dışındakilerin katılmayacağı ağlarda kontrollü sosyal medya uygulamaları yapabilirler. Herkese açık sosyal medya uygulamalarında ilaç firmalarının halka ve hastalara sunabileceği bilgilerin sınırları, tüm paydaşlar arasında gerekli konsensusun sağlanmasıyla mümkün olacaktır. İlaç sektörünün Sosyal Medyada yer alıp almaması değil, sorumlulukları ve yükümlülükleri çerçevesinde nasıl yer alacağı tartışmalıdır.

## Sosyal Medya İlaç Firması İletişimine Uygun Mu?

Zaman içindeki gelişme çizgilerine bakıldığında, ilaç firmalarının başarılarının altında hem ürün geliştirme, bilgi üretme hem de tanıtım alanında çağlarının en ileri teknik ve araçlarını kullanmış olmalarının yattığı görülür. İnternet üzerinden dijital iletişim konusuna ilaç sektörünün dünyada ve Türkiye’de “temkinli” yaklaşması bazılarınca vizyon, cesaret, beceri ve yaratıcılık eksikliklerinin belirtisi olarak yorumlanmaktadır.

İlaç firmalarının sağlık mesleği mensuplarıyla, özellikle hekimlerle yapacakları her türlü iletişimin

sınırları yasalarda ve endüstri öz denetim tanıtım ve iletişim etik ilkelerinde oldukça detaylı bir biçimde belirlenmiştir (tüm dünya için İlaç Üreticileri Birliği Uluslararası Federasyonu (*International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations-IFPMA*), Avrupa için Avrupa İlaç Endüstrileri ve Birlikleri Federasyonu (*European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations-EFPIA*), ABD için Amerikan İlaç Araştırmacı ve Üreticileri Derneği (*Pharmaceutical Research and Manufacturers Association-PhRMA*), Türkiye için Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD) ve İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası (İEİS) Etik Tanıtım İlkeleri ve Kılavuzları). Kamuoyunun ve kamu otoritelerinin eleştirileri ve yeni yasal düzenlemeler

doğrultusunda öz denetim kuralları son yıllarda oldukça sık yenilenmekte, gittikçe daha detaylı ve kısıtlayıcı olmaktadır.

İlaç firmalarının reçeteli ilaçları hakkında halkla, hastalarla iletişim kurması ise, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve birkaç ülke dışında, yasal olarak mümkün değildir. Reçetesiz satılmasına izin verilen ilaçların halka tanıtımı da, ülkeden ülkeye farklılıklar gösterse de, kurallara bağlanmıştır.

İlaç sektöründe hekimlerle iletişimde kullanılan hemen her cümle, her tablo veya grafik, hatta atılacak her başlık bilimsel bir dergide yayınlanmış bir makaleden veya bir kitaptan mümkünse aynen alınmış olmalı, referans verilen makaleye/kitaba, referans verilen bulgu ve verilere kolayca ulaşılabilir. Yazarın bilimsel saygınlığı, makalenin yayınlandığı derginin bilimsel titizliği (hakemli dergi olması vb.), tanıtımın etkinliğinde büyük rol oynamaktadır.

Öte yandan Facebook, FriendFeed, Twitter, Linked-in, YouTube, Wikipedia ve bloglar gibi “içeriği kullanıcının yarattığı” (*user-generated content*) Sosyal Medya uygulamaları, büyük hızla yayılmaktadır. Sosyal Medya uygulamaları dinamiktir; bilgi ve hatta veriler kalıcı değildir, zaman içinde uyarı yapılmadan değiştirilebilirler. Sosyal Medya paylaşımcı ve demokratiktir: herkes fikrini belirtebilir, her soruyu yanıtlayabilir, kendi görüşlerini “mahalle meydanındaki panoya” yazabilir. Sosyal Medya mahallesinin bilgi kalitesi güvenliğinden sorumlu bir bekçisi yoktur, hakemi yoktur, bu görev herkese düşmektedir. Sosyal ve bilimsel yetkinlik, güven verici otorite olma, algılara dayanır. Andrew Keen’in *The Cult of the Amateur* kitabında dediği gibi, dijital Darwinizm geçerlidir: en inatçının, sesini en çok yükseltenin konusunda otorite olduğu düşünülür. Güzel ve çok yazanların, popüler olanların, her tartışma oturumuna yetişenlerin sözü, mesajı, yargısı yaygın kabul görmeye başlar.

## İlaç Firmaları Sosyal Medyayı Göz Ardı Edebilir mi?

Yukarıda yazılanlardan sonra, ilaç sektörünün kamuya açık Sosyal Medya uygulamalarından uzak kalması gerektiği yargısına vardığımız düşünüle-

bilir. Ne var ki Web 2.0’ın hizmete sunulmasıyla baş döndürücü bir hızla gelişen, tek yönlü bilgi paylaşımından ortak bilgi alışverişi ve tartışma platformlarına dönüşen uygulamaları günümüzde yok saymak mümkün değildir. Dergideki diğer yazılarda yer alan rakamları burada tekrarlamamak için, 2010 yılında tamamlanan Manhattan Research’ün “Navigating the European eHealth Landscape” verilerine göre, Avrupa’da hekimlerin %74’ünün tıbbi bilgilere bloglar ve sosyal ağlar üzerinden ulaştıklarını, %49’unun da sağlık sitelerini hastalarına tavsiye ettiklerini belirtmek yeterli olacaktır. Sağlık mesleği mensuplarına ulaşmak için ve hastaların güvenli bilgilere ulaşması için ilaç firmaları sosyal medyada kurallı ve soğukkanlı bir yaklaşımla yer almaya mecburdurlar. İlaç sektörünün sosyal medyada yer alıp almaması gerektiği değil, ilaç firmalarının ateşten gömleği giyerek sorumlulukları ve yükümlülükleri çerçevesinde sosyal medyada nasıl yer alacağı tartışılmalıdır.

## Dijital İletişim ve İlaç Sektörü

İlaç sektörü, dijital iletişimi en az son yirmi yıldır bilim insanlarıyla iletişimde ve Ar-Ge alanında başarıyla kullanmaktadır. Dünyanın çeşitli ülkelerine yayılmış araştırmacılar güvenli internet ağları üzerinden gerçek zamanlı veri, bilgi, görüş alışverişleri yapmakta, ortak veri depolarını kullanmakta, klinik araştırma protokolleri yıllardır dijital ağ üzerinden takip edilmektedir. Firmaların danışma kurulu üyesi bilim insanları her konudaki görüş ve önerilerini firma yetkilileriyle Web 2.0 benzeri ortamlarda özgürce paylaşmaktadır.

İlaç sektörünün dikkatle adım attığı alan Facebook, Twitter, Linked-in, bloglar ve benzeri “içeriğini herhangi bir kullanıcının değiştirebildiği” ve kamuya açık sosyal medya alanıdır.

İlaç sektörü açısından sosyal medya ve dijital iletişim alanlarını iki farklı başlık altında incelemek yararlı olacaktır. Sağlık mesleği mensuplarıyla, özellikle reçete yazan hekimlerle sosyal ağlar üzerinden iletişimi iş etiği yönünden ele aldıktan sonra daha tartışmalı olan ilaç sektörünün kamuya açık sosyal medya üzerinden iletişimini irdeleneceğiz.

## Tanıtım Etiği Açısından Sağlık Mesleği Mensuplarıyla Dijital İletişim ve Sosyal Medya Uygulamaları

Dijital iletişim ve sosyal medyanın ilaç sektörü tarafından hekimlere ve halka yönelik kullanılması konusunda açık seçik kurallar henüz hiçbir ülkede yoktur. Amerikan İlaç ve Gıda Dairesi'nin (Food and Drug Administration-FDA) 2011 yılı içinde uzun zamandır beklenen "sosyal medya kullanım kılavuzu"nu (*FDA Social Media Guidance for the Industry*) yayınlaması, AB Parlamentosu'nun halkın ilaç bilgisine ulaşım hakkı konulu Direktifi (*amendment to Directive 83*) onaylaması beklenmektedir. Türkiye'de AİFD'nin 2011 Mayıs ayından itibaren geçerli olan Dijital İletişim Rehberi, dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar ve görüşler dikkate alarak hazırlanmış, ilaç sektörünün dijital iletişim tartışmalarına ışık tutan bir denemedir.

Sağlık mesleği mensuplarının (SMM) mobil dijital iletişim kanallarından bilgiye ulaşmayı tercih etmeye başlamaları, öte yandan hekim ziyaretlerinin mevzuata bağlı ve pratik nedenlerle zorlaşmakta olması ilaç firmalarını hekimlerle iletişimde dijital kanalları kullanmaya daha çok teşvik etmektedir.

AİFD Dijital İletişim Rehberi'ne göre, ilaç firmalarının kendi internet ağ sitelerinde SMM'na yönelik bilgilendirme ve tanıtım amaçlı bölüm açmaları mümkündür. Bu bölüme girişte hekim veya eczacı olmayanların erişimini engelleyecek bir süreç (şifre, onay mekanizması) konulması gerekmektedir. Sağlık mesleği mensuplarına yönelik bu sayfalarda Web 2.0 temelli tartışma, bilgi paylaşımı ve ilaç tanıtımı yapılabilir, ancak yüz yüze tanıtımlarda uygulanan tüm kurallar sanal ortamda aynen geçerlidir: Firmaların Türkiye'de ruhsatlı olmayan ürünlerinin veya ruhsatlı olmayan endikasyonlarının tanıtımı veya tartışması yapılamaz. Sadece hekim ve eczacıların girip yer alabildiği tıbbi sosyal paylaşım sitelerinde ziyaretçilerin ruhsat dışı endikasyon yazışmalarının da firmalarca engellenmesi gerekecektir. İngiltere'de hazırlanan bir taslak metin, hekimlere açık tartışma sayfalarının her gün incelenmesini, ruhsat dışı konulardaki görüşlerin en geç üç gün içinde kaldırılmasını önermektedir.

Sosyal medyanın getirdiği birlikte bilgi üretme avantajının firma sitelerinde (veya firmalarca desteklenen sitelerde) hekimlerce kullanılmasıyla,

ruhsatta yer almayan konulardaki öneriler yasalara, Tanıtım Yönetmeliği'ne ve AİFD Tanıtım İlkelerine aykırı bulunabilecektir. Sayfada yazılanlardan veya sohbet odasında söylenenlerden "site sahibi" ticari çıkar ilişkisinden dolayı sorumlu tutulabilir. Ayrıca bu sohbet odalarında bildirilecek advers etkilerin kayıt altına alınıp ilgili mercilere ulaştırılmasının süreci de saptanmalıdır. Yüz yüze iletişimde uygulanan süreçler sanal platformlara uygulanarak çözümler oluşturulabilir. Burada sözü edilen konu başlıklarının ilaç sektörü içinde ve ilgili mercilerle tartışılıp standartların bir an önce tanımlanmasında fayda vardır. Firma sanal medya sorumlularının, yasal ve etik uyum konularına hakim olmaları gerektiği açıktır.

## Etik Açısından Halka ve Hastalara Yönelik Sosyal Medya Uygulamaları

Avrupa Birliği'nde bir hekim bir hastaya ortalama 3-4 dakika zaman ayırabilmektedir. Bu süre içinde ilaçların kullanımı konusunda anlaşılır bilginin paylaşılmadığı ve bu nedenle hastaların %30-%50'sinin ilaçlarını reçete edildiği şekilde düzenli kullanmadıkları için tedavinin eksik kaldığı belirtilmektedir. Hastalar ve yakınları böyle durumlarda hekime ve eczacıya dönmemekte, internet üzerinden bilgi edinmeye çabalamaktadırlar.

Yeni Zelanda ve ABD dışında, Türkiye ve AB ülkeleri dahil pek çok ülkede reçeteli ilaçların halka tanıtımı yasaktır. Tanıtım (*advertising*) ile bilgilendirme (*information*) tanımları Avrupa Birliği içinde dahi ülkeden ülkeye farklı yorumlanmaktadır. Bir Alman mahkemesi, reçeteli ilaçların kısaltılmış ürün prospektüs bilgisinin internette halka açık paylaşılmasının 83/2001/EC Direktifine aykırı olduğuna karar vermiştir. Oysa aynı direktife uygun çalışan AB İlaç Ajansı (*European Medicines Agency-EMA*) web sitesinden bu bilgilere tüm ilaçlar için ulaşmak mümkündür. Bir Danimarka mahkemesi, bir gazetecinin reçeteli ürünler hakkında yazılı basında yayınladığı haberleri internet üzerinden paylaşmasını Direktife aykırı bulmuştur. İsviçre'de reçeteli ilaç adı ile web sitesi açılmasına izin verilmemektedir. Avrupa Birliği Parlamentosu'nda halen görüşülmekte olan bir yasa tasarısı (*amendment to Directive 83*) "halkın bilgiye ulaşma hakkı" çerçevesinde, ilaç firmalarının reçeteli ilaçlarının prospektüs bilgileri ve diğer

tanıtım amaçlı olmayan bilgileri internet üzerinden “talep edildiğinde” (“pull” prensibi) ulaşılabilecek şekilde sunmalarını düzenlemektedir. Reçeteli ilaçlar hakkında halkın bilgi kaynakları arasında ruhsat sahibi firmaların yer aldığı kabul edilmekle birlikte, asıl bilgi kaynaklarının hekimler, eczacılar ve ilgili devlet kuruluşları olduğu vurgulanmakta, firmalarca sunulacak bilgilerin kalitesinin hangi mekanizma ile nasıl kontrol edileceği tartışılmaktadır. İlaç firmaları dışındaki sunucuların sitelerinde yer alan görüş ve ifadelerle ilgili bir kısıtlamadan söz edilmemektedir.

İlaçlarla doğrudan veya dolaylı ilişkili olmayan konularda ilaç firmalarının internet uygulamalarıyla hastalarla ve halkla bilgi alışverişi yapması, uyarılarda ve önerilerde bulunması, halkın görüşüne başvurması pek çok ülkede mevzuata uygundur. İlaç firmaları sosyal sorumluluk projelerini, Ar-Ge çalışmalarını paylaşmak için sosyal medyayı başarıyla kullanmaktadır. Sosyal medyada ele alınan konu bir ilaç, bir ilaç grubu olduğunda veya ilaçla tedavi sınırlarında yer aldığı anda ise görüş ayrılıkları baş göstermektedir. İlaç firmalarının sosyal medyada hareketlerini kısıtlayan en büyük engel, firmalarca hazırlanan veya desteklenen her türlü etkinliğin ya da firma kaynaklı her bilginin mutlaka ticari, tanıtım amaçlı olduğu hakkındaki yaygın yerleşik kanıdır.

Sosyal medyada yer almanın reçeteli ilaç ruhsat sahipleri açısından en büyük riski, paradoksal olarak Web 2.0 platformunun temel avantajından kaynaklanmaktadır: tüm kullanıcılar sitede deneyim ve düşüncelerini paylaşabilmektedir, site içeriği üzerinde site sahibinin kontrolü mutlak değildir. Sitede yer alan her bilgi ve görüşün firma kaynaklı veya onaylı olduğu yanlış kanısı, ciddi yasal ve etik sorunlara, daha da önemlisi sağlık ve tedavi sorunlarına yol açabilir. Hastaların tedavi konusundaki olumlu izlenimlerini ruhsat sahibinin yer aldığı ve desteklediği bir sitede paylaşmaları firma ticari çıkarı ile ilişkilendirilip halka dolaylı veya gizli tanıtım olarak vasıflandırılabilir. Ticari amaçla veya kötü niyetle site duvarlarına yazılar, sloganlar yazılabilir. İlaçla ilgili herhangi bir advers etki bildirimini ise doğruluğu saptanamadan sağlık otoritelerinden önce kamuya duyurulmuş olacaktır. Bu tür sorunlarla nasıl baş edileceğinin kuramı henüz oluşturulmadığından ilaç firmaları sosyal medyada ilaçlarıyla yer almak konusunda (halka doğrudan

tanıtımın görece serbest olduğu ABD dışında) çekingen davranmayı sürdürmekte haklıdırlar.

## Sonuç:

İlaç sektörünün sağlık mesleği mensuplarına yönelik kapalı sosyal medya ortamlarında, mevzuata ve endüstri etik ilke ve kurallarına uygun iletişimde bulunabileceği görüşündeyiz. Halka açık sosyal medyada iletişim söz konusu olduğunda sektör henüz yanıtlanmamış birçok soruyla karşı karşıyadır. Belki de ilaç firmalarının öncelikle yapması gereken hastalar ve halkla iletişimde Web 1.0 olanaklarını daha yetkin şekilde kullanarak güvenilir ilaç bilgisi kaynakları arasında yer aldıklarını örneklerle kanıtlamaktır. Böylece hem sağlık otoritelerinin ve sağlık mesleği mensuplarının, hem de kamuoyunun güveni geri kazanılır ve halkla iletişimde bir adım ileri gitenin (Web 2.0) önü açılır. Sosyal medyada sağlık konularında mantar gibi çoğalan bilgi deneyim ve tedavi bilgilendirme sitelerinde sağlık tehlikesi doğuracak düzeyde hatalı iddialar yer alabilmektedir. İlaç firmalarının öz denetim mekanizmaları altında ve sağlık otoritelerinin kontrolünde bilgi kaynağı olma görevini daha güvenli, daha sağlıklı şekilde yerine getireceği kanısındayız. Firmaların sosyal medyadan uzak durması hekimlerin ve hastaların güvenilir bilgilere ulaşımını zorlaştırmaktadır. İlaç sektörünün sosyal medyada sorumlulukları ve yükümlülükleri çerçevesinde nasıl yer alacağı ABD ve AB’de olduğu gibi, ülkemizde de çeşitli platformlarda daha sık tartışılmalıdır.

### Kaynaklar

1. Peter M. PharmaTimes Online. 2010; Sept:p22-24. www.pharmatimes.com/documents/2010/September/PT0910\_social\_media\_still\_more\_questions\_than\_answers.pdf (Son erişim tarihi: 21.07.2011)
2. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010; 53(1):59–68
3. Manhattan Research study “Navigating the European eHealth Landscape”. www.publicishealthware.com/en/ehealthcf/commfacts/detail/0/340/385/ehealth-common-facts-september-2010.aspx (Son erişim tarihi: 21.07.2011)
4. Draft ABPI Code of Practice and Digital Media Q&A (2010) www.pmsociety.org.uk/page/digitalworkinggroup (Son erişim tarihi: 21.07.2011)
5. http://www.europarl.europa.eu/oeil/file.jsp?id=5729462 (Son erişim tarihi: 21.07.2011)