

# ilaçta Reklam

DRUG ADVERTISEMENT

Gülbin ÖZÇELİKAY\*

\* Doç.,Dr.,Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği AD, ANKARA

## Özet

Reklamın temel amacı, malların ve hizmetlerin satışını etkilemektir. Çoğu zaman tanıtma ve reklam birbiriyle karıştırılır. Günümüzde pek çok ürünün, topluma reklamı yasal olarak yapılırken, ilacın reklamı yasaktır. İlacın reklamının serbest Inrakılmasından önce hekim, eczacı ve toplum hu konuda hlinçlendirilmelidir.

Bu makalede ülkemizde ve diğer Avrupa ülkelerinde ilacın reklamı ile ilgili yasal uygulamalardan söz edilmiş ve konu çeşitli yönleriyle tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlaç, Reklam, Tanıtım

T Kim Tıbbi Etik 1998, 6:33-39

## Reklam

Reklam, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazarındaki birimlere fikirlerini, mallarını, hizmetini tanıtmadır. Çoğu zaman tanıtma ve reklam birbiriyle karıştırılır. Tanıtımda, herhangi bir ödeme ile mesaj iletilmez. Oysa reklamda, ister gazete ve dergide ister radyo, televizyon ya da diğer araçlarda olsun, mesaj belirli bir ücret karşılığında iletilir d).

## Reklamın Özellikleri

Reklamın temel amacı, malların veya hizmetlerin satışını etkilemektir. Reklamın bazı özellikleri aşağıda sıralanmıştır (2,3).

Geliş Tarihi: 09.07.1998

Yazışma Adresi: Dr.Gülbin ÖZÇELİKAY  
Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi  
Eczacılık İşletmeciliği AD, ANKARA

T Kim .1 Meil littücs IMS. 6

## Summary

The main purpose of advertisement is to affect the selling of products and services.

Generally the terms of advertisement and promotion are confusing. At the present, although many products are being advertised legally, advertisement of drugs is forbidden. Physician, pharmacist and people must be awaked before advertising of drugs.

In this article, the legal practise involved in advertisement of drugs in Turkey and in the other European countries is mentioned and is discussed in detail.

Key Words: Drug, Advertisement, Promotion

T Klin J Med Ethics 1998, 6:33-39

- Reklam, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir haberleşme çalışmasıdır.

- Reklam işletmeye ait ticari nitelikli bilgileri, bir ücret karşılığında kişisel olmayan, kitle iletişim araçlarıyla, hedef kitleye iletir.

- Reklam, tutundurma mesajlarını, çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilir ve yayabilir. Bu özelliği reklamın, diğer tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında, daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlar.

Etkin bir reklam faaliyeti gerçekleştirebilmek için reklamın kim tarafından hazırlanacağı, hedef kitlenin kimliği, hedef kitleye neler iletileceği, hangi iletişim kanallarının kullanılacağı ve elde edilmek istenenin ne olduğu belirlenmelidir (4).

## Reklam Hakkında Görüşler

Reklamın yukarıda sayılan özellikleri yanında, ekonomik, toplumsal ve hukuksal açıdan savunulan ya da karşı çıkılan birçok yönü bulunmaktadır (2).

### Ekonomik Görüşler

1. Reklam, maliyetleri dolayısıyla fiyatları yükseltir. Pahalıdır. Bu görüşe karşı çıkanlara göre, reklamın satışları ve dolayısıyla üretimi arttırması sonucunda, birim maliyetleri azalır, bu durumda reklam giderlerine karşın fiyatlar düşer. Reklamın üretimi arttıracak ölçüde etken olup olmayacağı tartışmalıdır.

2. Reklam teknelci etkiler yaratır. Reklam giderlerinin yüksek oluşu nedeniyle ancak güçlü işletmelerin pazara girebilmesi ve yaşayabilmesi söz konusudur. Fazla reklam yapabilen işletme, rakiplerine göre daha fazla marka bağımlılığı yaratır, daha teknelci etkiler doğurur. Reklamı savunanlar, reklamın rekabeti kamçılıdığını ileri sürerler.

### Toplumsal Görüş

Toplumsal yönden eleştiride bulunanlar reklamı, aşırı derecede kandırıcı, gerçek olmayan değerleri önemsetiei, bencilliği arttırıcı ve gereksiz tüketime yol açıcı olarak değerlendirirler. Reklamın insanı hırslı, aç gözlü yaptığı, sürekli daha fazla ister duruma getirdiği, insanın gerçekçilik duygusunu yitirttiği belirtilir.

Savunucular ise; reklamın halkı eğittiğini, serbest seçimi kolaylaştırıp, yaşam düzeyini yükselttiğini ileri sürerler.

### Hukuksal Görüş

Hukuksal yönden yıldırtıcı ve yanıltıcı reklamın yaygınlığı ve bunlar karşısında alınan önlemlerin derecesi üzerinde durulur. Bu alanda, halkın aldatıcı reklamlara karşı korunması için devletçe yasa, yönetmelik ve kararname çıkarılarak kesin önlemlerin getirilmesi gerekir.

### Reçetesiz İlaç

Avrupa Birliği, ülkeler arasındaki mevzuat farklılıklarını gidermek ve ilaçların akılcı kullanımlarını sağlamak amacıyla 31 Mart 1992 tarihinde, ilaçların sınıflandırılması (92/26/EEC), İlaçların Tanıtılması (92 28/EEC), İlaçların Ambalajlanması ve Etiketlenmesi (92/27/EEC), İlaçların Dağıtımı (92/25/EEC) konularını düzenleyen 4 direktif yayınlamıştır (5-7).

İlaçların sınıflandırılmasını konu alan 92/26 sayılı direktif ilaçları :

- Doktor reçetesine tabi tıbbi ürünler
- Doktor reçetesine tabi olmayan tıbbi ürünler olmak üzere iki sınıfa ayırmakta ve yetkili makamlarca ruhsatlandırma şamasında ilacın hangi gruba ait olduğunun belirlenmesini zorunlu tutmaktadır.

Reçetesiz satın alınan ilaçların insanların kendi kendini ilaçla tedavi etme veya kendine bakma eğiliminden kaynaklandığı söylenmektedir. Kendi kendine ilaçla tedavi, eski çağlardan beri insanların hastalıktan kurtulmak için başvurduğu, kapsamı ve sonuçları o dönemin tıbbi tekniklerine bağlı olarak değişen uygulamalardır. Bu anlamda kendi kendine ilaçla tedavi (self medication) hem yeni, hem de eski bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Günümüzde kendi kendine ilaçla tedavinin nedenleri şöyle sıralanabilir (8).

- Sağlık Hizmetlerinde artan maliyetler.
- Kişinin kendi geleceğine ve kendi sorumluluğuna sahip çıkma güdüsü,
- Modern Tıbbın sınırlamalarına daha gerçekçi bir gözle bakılması,
- Genelde tedavi yöntemlerinin kişi, aile, toplum düzeylerinde yeniden önem kazanması.

Reçetesiz satılan ilaçlar, bir hekimin tavsiyesi olmaksızın kullanılan ilaçlardır. Reçetesiz satılan ilaçlar OTC ilaçlar olarak da bilinmektedir. OTC ilaçlar; günlük hayatta sıkça rastlanan basit rahatsızlıkların giderilmesi için, hekim müdahalesi olmaksızın, gerektiğinde sadece eczacının tavsiyesi ile kullanılmasında tıbbi sakınca olmayan, kısa bir süre kullanılmak üzere güvenli ve belirtilen endikasyonlar için etkili oldukları kabul edilmiş ilaçlardır (5,7).

Bir ilacın OTC olarak satılabilmesi için ilacın etki ve yatı etkilerinin, önerilen kullanım dozu ve süresinin, uygulama şeklinin, uzun yıllar kullanımı sonucu elde edilen bilgi ve bulguların uzmanlarca değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucuna göre doktor tavsiyesi olmadan kullanılıp kullanılmayacağına karar verilmesi gerekir (5).

Avrupa ülkelerinde OTC olarak kabul edilen bazı ilaç grupları (7,9,10):

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Antiseptikler                   | Öksürük İlaçları         |
| Ağrı Kesiciler                  | Soğuk algınlığı İlaçları |
| Vitamin ve Mineral Preparatları | Deri Preparatları        |
| Laksatifler                     | Göz Preparatları         |
| Sindirim İlaçları               | Uykuya Yardımcı Olanlar  |

Reçetesiz İlaçların payı çeşitli Avrupa ülkeleri arasında farklılık göstermektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi reçetesiz ilaçların toplamı ilaç satışları içindeki payının 1995 yılı itibarıyla en yüksek olduğu ülkeler arasında İsviçre (%36), Almanya (%35), İngiltere (%28) gelmektedir.

#### Reçetesiz İlaçların Dağıtımı

Dağıtım kanalı açısından incelendiğinde reçetesiz ilaçların dağıtımının büyük çoğunluğunun eczaneden yapıldığı görülmektedir. Bu ülkelerden Avusturya, Fransa, İtalya, Norveç, Portekiz, İspanya ve İsveç'de sadece eczaneden veya eczaneye bağlı şubelerden yapılmakta; Almanya, İrlanda, Hollanda, İsviçre, İngiltere ve Macaristan' da kısıtlı sayıda bazı reçetesiz ilaçlar eczane dışında (drug-store v.b.) satılabilmektedir (5,6).

Tablo I. Çeşitli Avrupa ülkelerinde reçetesiz ilaçların toplamı ilaç satışları içindeki payı (6)

| ÜLKE       | 1993                             | 1994                             | 1995                             |
|------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|            | Toplam Reçetesiz İlaç Pazarı (%) | Toplam Reçetesiz İlaç Pazarı (%) | Toplam Reçetesiz İlaç Pazarı (%) |
| Almanya    | 32                               | 35                               | 35                               |
| Avusturya  | 1 15                             | 1 16                             | 1 12                             |
| Belçika    | 23.1                             | 22.9                             | 22.3                             |
| Finlandiya | 19                               | 18                               | 18                               |
| Hollanda   | 13                               | 13                               | 13                               |
| İngiltere  | 29                               | 29                               | 28                               |
| İrlanda    | 22                               | 22                               | 22                               |
| İspanya    | 14                               | 15                               | 15                               |
| İsveç      | 13.7                             | 11.2                             | 10.5                             |
| İsviçre    | 39                               | 38                               | 36                               |
| İtalya     | 1 1                              | 15.7                             | 17.8                             |
| Macaristan | K.5                              | 10.9                             | 14.6                             |
| Norveç     | 1 1.5                            | 11.1                             | 11.4                             |
| Portekiz   | -                                | 12                               | 15                               |

#### Reçetesiz İlaçların Reklamı/Tanıtımı

Avrupa Konseyinin 31 Mart 1992 tarihli 92/28 sayılı direktifi insan tüketimi için üretilen tıbbi ürünlerin topluluk içindeki reklamlarıyla ilgilidir. Tıbbi ürünler, ancak bileşim ve amaçları itibarıyla teşhiste, reçetelemede ya da hastalığın izlenmesinde, gerekirse bir eczacının da önerileri alınmak suretiyle, bir pratisyen hekimin müdahalesi olmadan kullanılacak şekilde geliştirilmişlerse halka reklamları yapılabilir. Tıbbi ürünlerin reklamı kapsamına, her türlü bilgi verme faaliyetleri ve tıbbi ürünlerin hastaya tavsiye edilmesi, satılması, temim veya tüketim arttırmak amacıyla yapılan her türlü kampanya veya teşvik faaliyeti dahildir ve aşağıdaki maddeleri içerir (11).

- Tıbbi ürünlerin halka reklamının yapılması,
- Tıbbi ürünlerin bu ürünleri verme veya reçetesini yazma yetkisine sahip kişilere reklamının yapılması,
- İlaç satış temsilcilerinin tıbbi ürünlerin reçetesini yazma yetkisine sahip kişilere ziyaretleri,
- Ürün örneklerinin verilmesi ,
- Tıbbi ürünlerin verilmesi veya reçetesinin yazılmasının, para veya mal olarak her türlü hediye, teklif veya herhangi bir çıkar ya da ikramiye ile teşvik edilmesi (bunların gerçek değerlerinin minimal seviyede olduğu durumlar hariç)

Tıbbi ürünleri verme ve reçetesini yazma yetkisine sahip kişilerin katıldığı tanıtım toplantılarının sponsorluğunun yapılması ve özellikle onların bu kongrelerdeki yolculuk ve konaklama giderlerinin ödenmesi.

Bir tıbbi ürünün halka yapılacak bütün reklamları:

a. Mesajın bir reklam olduğu açıkça belli olacak ve ürün açıkça tıbbi bir ürün olarak tanımlanacak şekilde düzenlenmelidir,

b. Reklam aşağıda sıralanan bilgileri içermelidir:

- Tıbbi ürünün ismi ayrıca, ürün sadece tek bir aktif bileşik içeriyorsa yaygın ismi,
- Tıbbi ürünün doğru kullanılması için gereken bilgiler,

- Dununa göre dış ambalajda ya da ambalaj prospektüsünde verilen lalımaüarm dikkatle okunması yönünde açık ve okunur bir uyarı.

Eczanede satılan reçetesiz ilaçların reklamları Avusturya, Almanya, Hollanda, İsveç, ve İngiltere'de her türlü medyada serbesttir. Bu ülkelerde reçetesiz ilaçların tanıtım materyali endüstrinin bağlı olduğu birliklerin bünyesinde yapılan otokontrol, Belçika, Fransa, İtalya, Portekiz, İspanya'da devlet kontrolü ile Norveç. İsveç. İsviçre'de ise her iki şekilde denetlenmektedir (5.6).

#### Reçetesiz İlaçların Ambalajlanması (5,6,11)

Reçetesiz ilaçların rasyonel kullanımında, hastayı bilgilendirme açısından ambalaj bilgileri çok önemlidir. Avrupa Birliğinin ilaçların ambalaj ve etiketleme kurallarını düzenleyen 92/27 sayılı direktifine göre bütün ilaç ambalajlarında, hastaya yönelik prospektüs özellikle reçetesiz kullanılacak ilaçlarda çok önemli bilgilendirme aracıdır. Bu bilginin hastanın anlayabileceği bir dille, ilacın etki ve yan etkilerinin hastayı gereksiz endişe ve paniğe sevk etmeyecek şekilde verilmesi, kullanım bilgileri için gerektiğinde simgeler ve semboller kullanılması büyük önem taşımaktadır. Uygun bilgilerin dış ambalaj üzerinde yer alması halinde ambalaj içinde prospektüs bulunması gerekli görülmemektedir. Prospektüsler tanıtım amaçlarıyla kullanılmaktadır.

#### Reçetesiz ilaçların fiyatlandırılması ve geri ödenmeleri (5.6,11)

Reçetesiz ilaçların fiyatları pek çok Avrupa ülkesinde üreticiler tarafından serbestçe belirlenmektedir. Reçetesiz ilaç bedellerinin sosyal güvenlik kurumları tarafından ödenmesi konusunda Avrupa Birliğine üye ülkeler arasında farklı uygulamalar görülmektedir. Hemen hemen bütün ülkelerde (Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Finlandiya, İrlanda) doktor tarafından reçeteye yazılan reçetesiz ilaçların bedelleri ödenmektedir.

#### Kullandıkları Reçetesiz İlaçlar Hakkında Yeterli Bilgi Sahibi Olduklarına İnanılan Kişilerin Neden Olduğu Tehlikeli Durumlar

- Akşam gezmesine giden aileler, çocukları bakıcılarını rahatsız etmesinler diye Difenhidramin içeren öksürük şuruplarının verilmesi.

- OTC kapsamındaki lokal hidrokortizon krem ve pomadiarm endikasyonları dışında rasigele kullanılması (Öm: Arpacık, Vaginal enfeksiyon, akne, v.s.).

- Etanol içeren öksürük/soğuk algınlığı şuruplarının suistimal edilmesi.

- Hastanın 525 mg demir sülfatı yatmadan hemen önce ve az bir miktar su ile alması sonucu hipofarenkse yerleşmesi sonucu hipofarenks ve servikal özofagusta ülserasyon ve şişine gelişmiştir.

- Warfarin idame tedavisi gören bazı hastalarda artraljilerini de tedavi edebilmek için ciltlerine büyük miktarlarda metilsalisilat ve metanoi ürünleri uygulamaları sonucu protrombin zamanlarında belirgin uzamalar olmuştur (10).

Bu arada ilaç etkileşimleri konusunda da problemlerle karşılaşmaktadır. (Demir içeren OTC bir ilaçla Tetrasiklinlerin kullanımı veya Aspirin ile antikoagülanların kullanılması) .

#### Türkiye'de İlaçların Sınıflandırılması.

##### Reçetesiz İlaç, Tanıtım, Reklam

Türkiye'de 1928 yılında yürürlüğe giren ve 1262 sayılı İspanciyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununa göre piyasaya verilmek istenen her türlü tıbbi ürün Sağlık Bakanlığının denetimi altındadır (12,13).

1928 yılında yürürlüğe giren ve 1943 yılında bazı yeni düzenlemeler ile hala yürürlükte bulunan 1262 sayılı İspanciyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 7. maddesinde "Müstahzarların tabii reçetesiyle veya reçete lüzum olmadan serbestçe satılması hususu vekaletçe tayin ve ruhsatnamede zikredilir." denmektedir. Dolayısıyla 1262 sayılı İspanciyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununun 7. Maddesi, Bakanlıkça piyasaya sunulmasına izin verilen müstahzarların "Reçeldi" veya "Reçetesiz" olacağı konusunu ürün piyasaya çıkmadan belirlenmesi gerektiğini hükme bağlamıştır.

1262 sayılı kanunun 13. maddesi bu kanuna dayanılarak ruhsat verilen müstahzarların tanıtımına ilişkin hüküm içermektedir. 13. madde metni şöyledir.

"Müstahzarları övme yolunda ve bunlara malik olmadıkları şifa hassaları atıf veya mevcut şifai tesirleri büyütme suretiyle sabit veya müteharrik

sinema filmleri ışıklı veya ışiksiz, ilan radyo veya herhangi bir vasıta ile reklam yapılması memnudur. Şu kadar ki tarifname gazetelerde ".....hastalıklarında kullanılması faydalıdır" şeklindeki ilanlara müsaade olunabilir. Ancak reçetesiz satılmasına müsaade edilmeyen müstahzarların tıbbi mecmualardan başka yerlerde reklamları yapılamaz."

Sağlık Bakanlığı, beşeri ilaçların tıbbi tanıtımı ile ilgili kuralları açık bir şekilde belirlemek amacıyla, Dünya Sağlık Örgütü'nün konuya ilişkin tavsiyelerini de dikkate alarak 1990 yılında yürürlüğe giren bir yönetmelik yayınlamıştır (11). Beşeri İspançiyari Tıbbi Müstahzarlar Tıbbi Tanıtım Yönetmeliği; 1928 yılında çıkan İspançiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu doğrultusunda reçeteli ve reçetesiz satılabilecek müstahzarlar arasında herhangi bir ayırım yapmaksızın tanıtımın sadece tıp camiasına yönelik yapılabileceğini, topluma ve çocuklara yönelik tanıtımın yapılamayacağını hükme bağlamıştır. Bu yönetmelikteki ilgili maddeler aşağıdaki gibidir:

Madde 7: Beşeri İspançiyari ve tıbbi müstahzarların tıbbi tanıtımı yalnız hekim, diş hekimi ve eczacılara yapılır.

Madde 8: Beşeri İspançiyari ve tıbbi müstahzarların topluma ve çocuklara yönelik tanıtımı yapılamaz.

Madde 12: Gazetelerde ve yukarıdaki meslek gruplarına yönelik bilimsel içerikli tıbbi dergiler dışında, ilaç ilanı yayınlanamaz. İlaç ilanlarında reklam niteliğinde herhangi bir resim veya görüntü yer alamaz. Gazetelerde yayınlanacak ilaçlar için önceden bakanlıktan izin alınır.

Madde 15: Basılı tanıtım malzemeleri, eğer ilacın tanıtımına yönelik bir iddiada bulunuyorsa aşağıda sıralanan bilgileri içermelidir.

-İlacın ticari ismi

-Etken madde veya maddelerin, ya INN (International Nonproprietary Names) ya da onaylanmış jenerik isimleri,

- Bileşimindeki etken maddelerin birim dozdaki miktarları,

-Onaylanmış en az bir endikasyonu,

-Kullanılış şekli ve dozajı,

-Başlıca etkileşimleri.

-Kontrendikasyonlarpljyarılar,

-Üretici ya da dağıtıcı firmanın isim ve adresi,

-Yasal kategori (uyuşturucu veya diğer kontrol altındaki ilaç, reçeteli ya da reçetesiz olduğu),

-İlacın fiyatı ve fiyatı aldığı tarih.

Madde 16: Basılı tanıtım malzemeleri, herhangi bir iddiayı içermeden sadece hatırlatıcı nitelikte ise (örmbasıt ziyaret dokümanları,bloknotlar) tanıtım malzemeleri üzerinde, ürüne yönelik şu bilgiler yer alır.

-İlacın ticari ismi,

-Etken madde veya maddelerin INN ya da onaylanmış jenerik isimleri,

-Gerektiğinde başvurulacak, daha geniş bilginin sağlanabileceği üretici,ithalatçı ya da dağıtıcı firmanın adı ve adresi.

Görüldüğü gibi bu yönetmelik, ilaçların reçeteli veya reçetesiz olarak sınıflandırılması yapılmaksızın kime ve nasıl tanıtılacağı hakkında kuralları içermektedir. Bu kuralların yanında İlaç İşverenler Sendikası topluma kaliteli ve güvenilir ürünler sunmanın yanı sıra, İlacın kendine özgü sosyal niteliğini göz önünde tutarak bunların tanıtımını da özel kriterlere dayandırma zorunluluğu hissetmiş ve bu amaçla İlaç Üreticileri Birlikleri Federasyonu' (IFPMA) nun 1981 yılında yayınladığı " Farmasötik Ürünleri Pazarlama Yöntemleri" kodu' na da uymayı kabullenen İlaç İşverenler Sendikası yükümlülüğünü daha da etkin bir şekilde yerine getirmek amacıyla Türk İlaç Piyasasına uygun olarak 1990 yılında Tıbbi İlaç Tanıtım Kodunu hazırlamış ve yürürlüğe koymuştur. Bu kod, tanıtım ilkeleri dışında bu ilkelerin uygulanmasını sağlayacak bir oto kontrol mekanizması da içermektedir. Bu mekanizmanın işlerliği, yaptırım gücü olan İlaç Enstitüsü İş verenler Sendikası Tıbbi Tanıtım İlkeleri Denetleme Komisyonu ile gerçekleşmektedir. Bu ilkelere göre tanıtım " Üreticiler, ithalatçılar ve dağıtım yapanlar tarafından gerçekleştirilen ilacın reçeteye yazımı, temini, satışı ve/veya kullanımına neden olan tüm bilgisel ve ikna edici faaliyetlerdir" (14).

Diğer taraftan, 3984 sayılı radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkında kanunun 22.maddesinde "Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz. Diğer ilaç ve te-

davilenn reklamları dürüst, gerçeği yansıtan ve doğrulanması mümkün unsurlardan oluşacak ve ferdin zarardan korunması gereklerine uygun olacaktır" denmektedir.

Bunun üzerine Sağlık Bakanlığı tarafından reçetesiz satışına izin verilen müstahzarların tanıtımının yapılabilmesi için bunun kurallarını belirleyen düzenlemeleri içeren, 27 Nisan 1996 tarihinde. 1990 yılında çıkan Beşeri İspançiyari Tıbbi Müstahzarları Tıbbi Tanıtım Yönetmeliğindeki tanıtımla ilgili maddeler aşağıda belirtildiği gibi değiştirilmiştir.

Madde 7: Reçeteli olarak satılmasına izin verilen beşeri İspançiyari ve tıbbi müstahzarların tıbbi tanıtımı yalnız hekim, diş hekimi, ve eczacılara yapılır.

Madde 8: Reçeteli olarak satılmasına izin verilen beşeri İspançiyari ve tıbbi müstahzarların topluma ve çocuklara yönelik tanıtımı yapılamaz.

Madde 12: Reçeteli olarak satılmasına izin verilen beşeri İspançiyari ve tıbbi müstahzarlara ilişkin ilanlar yalnızca gazetelerde ve yukarıdaki meslek gruplarına yönelik bilimsel içerikli tıbbi dergiler dışında, ilaç ilanı yayımlanamaz.

Madde 15: Reçeteli olarak satılmasına izin verilen beşeri İspançiyari ve tıbbi müstahzarlara ilişkin basılı tanıtım malzemeleri eğer müstahzarların kullanımına yönelik bir iddiada bulunuyorsa, aşağıdaki bilgileri içermelidir.

Böylece, bu yönetmeliğe göre sadece reçeteli satılan tıbbi müstahzarların reklamının yapılamayacağı, ancak reçetesiz olarak satılmasına izin verilen müstahzarların Sağlık Bakanlığında onay alınarak topluma yönelik tanıtımları yapılabileceği ifade edilmekte idi.

Bunun üzerine TEB (Türk Eczacıları Birliği), TTB (Türk Tabipler Birliği), AEO (Ankara Eczacı Odası) reçetesiz ilaca reklam serbestisi getiren yönetmelik aleyhine ilaçta reklam yapılmasının halk sağlığı üzerinde yanlış anlaşılmalara sebep olacağı ve halk sağlığına ciddi bir şekilde zarar vereceği, özellikle son yıllarda gelişen teknoloji ile reklamın son derece yanıltıcı olabileceği gerekçeleriyle danıştaya dava açtı. Danıştayın Temmuz 1996 da aldığı kararla yürütme durduruldu.

İlaça getirilen reklam; herşeyden önce yeni bir uygulamanın getireceği zorlukları ve aksaklıkları

beraberinde getirecektir. Halka açık her tür reklamın etkileyciliği karşısında tüketici bir risk altında olacaktır. Reçetesiz ilacın sosyal güvenlik kurumlarınca bedelleri ödenmemektedir. Ülkemizde ilacın % 67 si kamu kurumları, kamu sigorta kurumlarının üyeleri ve onların bakmakla yükümlü olduğu yakınlarmca alınmaktadır (15). Ayrıca reklamın bir toplum üzerindeki etkisi o toplumun eğitim düzeyi ile yakından ilgilidir. Ülkemizde okur-yazar oranı % 80 dir. Bunların % 59 ' unun ilköğretim mezunu olduğu düşünülürse yapılacak reklamın ilacın gereksiz ve fazla tüketimi açısından son derece etkili olabileceği ve insanları ne kadar olumsuz etkileyebileceği çok açıktır.

Sonuç olarak, her ilacın reçetesiz ilaç olamayacağı ve her reçetesiz ilacın reklamının yapılamayacağı gerçeğinden hareket etmek gerekir. Türkiye'de şu anda ilacın topluma reklamı yasaktır (12). Ancak pek çok ilaç firmasının OTC ilaç pazarına dönük üretim yaptıkları bilinmektedir. Belki bugün olmasa da çok yakın zamanda ilacın reklamının yapılması konusunda tekrar çeşitli girişimlerde bulunulacaktır. Ancak bu girişimlerden önce ilacın reklamı ile ilgili başka uygulamaların yürürlüğe konması gerekmektedir. Daha ruhsatlandırma aşamasında reçeteli ve reçetesiz ilaçların çok iyi standartlara bağlı olarak kesin sınırlarıyla belirlenmesi gerekmektedir. Reçetesiz olarak satılabilecek ilaçların neler olduğu kesin sınırlarıyla belli olduktan sonra, dağıtımını sadece eczanelerden olacak şekilde belirlenmelidir. Bundan sonra özellikle eczane eczacıları bu grupta yer alan ilaçlar hakkında tüketiciye danışmanlık hizmeti verebilmelidir. Üniversiteler ve Eczacı Odaları kendilerini bu hizmetin en iyi ne şekilde yapılması yolunda organize etmelidirler

Reklam yaptıracak ve yapacak kişi veya kuruluşlar, tanıtılan ürünün bir tıbbi ve farmasötik ürün olduğunu ve bunun diğer reklamı yapılan ürünlerden farklı olduğunu dikkate almakla yükümlü olmalıdırlar.

Hastalar/tüketiciler ise rahatsızlığını gidermek amacıyla kullanacağı bu ürünler hakkında eczacıya ya da hekime danışmak ve kendi sağlık şartlarında bu ilacı kullanma açısından kaynağından bilgi talep etmek zorundadır. En azından hasta ne zaman hekime ya da eczacıya başvurması gerektiğini bilmelidir.

1. Yükselen C. Temel Pazarlama Bilgileri. Adını Yayıncılık, 1994:154.
2. Karalar R. İşletme. Eskişehir, 1996:274-80.
3. T. Dinçer Ö, Fidan Ö. İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul, 1995:246.
4. Özkan I, Siir T. İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. İzmir, 1994.
5. Rapor 1996; 9: 93-95.
6. Economie and Legal Framework for Non-prescription Medicines in Europe May, 1996, AESGP.
7. Kançık İ. OTC ve reklam. Aylık Güncel Eczacılık Dergisi, 1993: 8.
8. Türk Eczacıları Birliği Yayınları, Sağlık Dünyasında Yeni Boyutlar ve Gelişmeler, Kendi Kendine İlaçla Tedavi (Self-Medication)1987.
9. Aylık Güncel Eczacılık Dergisi, İlaçlar Neonlarda, sayı: 6, 1993.
10. İstanbul Eczacı Odası Yayınları No: 18, İlaçta Reklam. 1993.
11. İnsan Tüketimi için Üretilen Tıbbi Ürünlerin Reklamlarına İlişkin 31 Mart 1992 tarihli 92/28/EEC sayılı Avrupa Konseyi Tüzüğü.
12. Akalın K. İlaç ve Eczacılık, Ankara, 1996.
13. İlaç Forumu, İlaçta Reklam, 1994; 16(1): 19-32.
14. Tıbbi İlaç Tanıtım İlkeleri, İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası yayınları, 1993.
15. Domaç M. İlaçta Reklam, Haberler, Türk Eczacıları Birliği yayınları, Mayıs.Haziran, 1996.