



**ფარმაცევტული კომპანიების  
წარმომადგენელთა ასოციაციის კოდექსი  
საქართველოში მარკეტინგული  
საქმიანობის შესახებ**

2014 წელი

## სარჩევი:

ასოციაციის ძირითადი პრინციპები ეთიკური პრომოციისა და მარკეტინგის საკითხებში  
პრეამბულა

- 4 1. მიზანი და ტერმინების განსაზღვრება
  - 1.1 მიზანი
  - 1.2 ტერმინების განსაზღვრება
  - 1.3 გამონაკლისები
- 6 2. ზოგადი პრინციპები
  - 2.1 ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალთან და პაციენტების ორგანიზაციებთან ურთიერთობის საფუძველი
  - 2.2 ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის დამოუკიდებლობა
  - 2.3 შესაფერისი გამოყენება
- 7 3. მედიკამენტის შესახებ ინფორმაციის რეგისტრაციამდე გავრცელება და ჩვენების მიღმა გამოყენება
- 7 4. საპრომოციო ინფორმაციის სტანდარტები
  - 4.1 პროდუქციის თანმიმდევრობა/თანხვედრა
  - 4.2 საპრომოციო ინფორმაციის სიზუსტე
  - 4.3 ინფორმაციის დასაბუთება
- 8 5. ნაბეჭდი საპრომოციო მასალა
  - 5.1 ნაბეჭდი მასალა, მათ შორის საპრომოციო
  - 5.2 შემასხენებელი ნაბეჭდი მასალა – ლიფლეტი
- 8 6. ელექტრონული მასალები, მათ შორის აუდიო-ვიზუალური
- 9 7. ურთიერთობა ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალთან
  - 7.1 ღონისძიებები
    - 7.1.1 სამეცნიერო და საგანმანათლებლო მიზანი
    - 7.1.2 ღონისძიებები, რომლებიც მოიცავს საქართველოს საზღვრებს გარეთ მოგზაურობას
    - 7.1.3 საპრომოციო ინფორმაცია ღონისძიებებზე
  - 7.2 სპონსორობა
  - 7.3 სტუმრები
  - 7.4 სიტყვით გამომსვლელთა (მომხსენებელთა და პრეზენტატორთა) ანაზღაურება
  - 7.5 ღონისძიების მასპინძლობა
    - 7.5.1 შესაფერისი მდებარეობა
    - 7.5.2 შეზღუდვები
    - 7.5.3 გართობა
  - 7.6 საჩუქრები და სამედიცინო გამოყენების სხვა ნივთები
    - 7.6.1 ნაღდი ფული
    - 7.6.2 პირადი საჩუქრები
    - 7.6.3 საპრომოციო მასალა
    - 7.6.4 კულტურული კეთილგანწყობის საჩუქრები
- 11 8. ნიმუშები
  - 8.1 ნებადართული ნიმუშები
  - 8.2 კონტროლი და აღრიცხვიანობა
- 12 9. უწყვეტი სამედიცინო განათლების მხარდაჭერა
- 12 10. ურთიერთობა პაციენტების ორგანიზაციებთან
- 12 11. კომპანიის შიდა პროცედურები და ვალდებულებანი
- 12 12. დარღვევა, საჩივრები და აღსრულება
- 13 დანართი 1  
ასოციაციის კოდექსის საოპერაციო პროცედურები
  - პრინციპები
  - საჩივრების პროცედურა
  - საჩივრების პროცედურის გამოყენება
- 17 დანართი 2
  - კითხვები და პასუხები

## ასოციაციის ძირითადი პრინციპები ეთიკური პრომოციისა და მარკეტინგის საკითხებში

ფარმაცევტული კომპანიების წარმომადგენელთა ასოციაციის (შემდგომში მოხსენიებული, როგორც „ასოციაცია“) საქართველოში მარკეტინგის კოდექსი აგებულია პრინციპებზე, რომლებიც უზრუნველყოფს ასოციაციის წევრი კომპანიების მიერ მათი პროდუქციის პრომოციის და გავრცელების მეთოდების ეთიკურობას და არსებულ რეგულაციებთან და წესებთან შესაბამისობას.

1. ფარმაცევტული კომპანიების საქმიანობის პრიორიტეტი არის პაციენტების კეთილდღეობა და მათი ჯანმრთელობის დაცვა.
2. ფარმაცევტული კომპანიები ეთანხმებიან ხარისხის, ეფექტურობის და უსაფრთხოების იმ მაღალ სტანდარტებს, რომლებიც შემუშავებულია ჯანდაცვის სფეროს მარეგულირებლების მიერ.
3. ფარმაცევტული კომპანიების ურთიერთობა ყველა დაინტერესებულ პირთან უნდა იყოს ეთიკური, ადეკვატური და პროფესიონალური. კომპანიების მიერ არაფერი არ შეიძლება იქნას შეთავაზებული ან გადაცემული იმ გზით, ან პირობით, რამაც შესაძლებელია მოახდინოს არაშესაბამისი გავლენა.
4. ფარმაცევტული კომპანიები ვალდებული არიან მიაწოდონ სწორი, დაბალანსებული და მეცნიერულად დასაბუთებული ინფორმაცია მათი პროდუქციის შესახებ.
5. პრომოცია უნდა იყოს ეთიკური, აკურატული და დაბალანსებული და არ უნდა შეჰყავდეს შეცდომაში. საპრომოციო მასალებში მოყვანილი ინფორმაცია უნდა ემსახურობდეს პროდუქტის გამოყენების რისკებისა და მოსალოდნელი დადებითი შედეგების სწორი შეფასების შესაძლებლობას და პროდუქტის სწორად გამოყენების უზრუნველყოფას.
6. ფარმაცევტული კომპანიები პატივს სცემენ პერსონალურ ინფორმაციას პაციენტთა შესახებ და მისი კონფიდენციალურობის პრინციპს.
7. ყველა ის კლინიკური და სამეცნიერო კვლევა, რომლებსაც აფინანსებენ ფარმაცევტული კომპანიები, უნდა ემსახურობდეს ისეთი ცოდნის განვითარებას, რომელიც წაადგება პაციენტს, განავითარებს მეცნიერებას და ფარმაცევტულ პროდუქტს. ფარმაცევტული კომპანიები მზად არიან მათ მიერ დაფინანსებული და პაციენტებზე ჩატარებული კვლევების გამჭვირვალობისთვის.
8. ფარმაცევტული კომპანიები უნდა იცავდნენ ასოციაციის მარკეტინგის კოდექსის როგორც საერთო პრინციპებს, ისე მასში მოცემულ ცალკეულ რეგულაციებს.

### ასოციაციის კოდექსი ფარმაცევტული მარკეტინგული საქმიანობის შესახებ

#### პრეამბულა

ა) ასოციაციის წევრი კომპანიები აცნობიერებენ, რომ ფარმაცევტული ინდუსტრიის მოწოდებაა, დაეხმაროს პაციენტებს ახალი პრეპარატების აღმოჩენით, განვითარებითა და მიწოდებით. შესაბამისად, ეთიკური პრომოცია ქმნის იმის გარანტიას, რომ ჯანდაცვის სპეციალისტებს ხელი მიუწვდებათ მათთვის საჭირო ინფორმაციაზე, პაციენტებს ხელი მიუწვდებათ მათთვის საჭირო სამედიცინო პრეპარატებზე, ხოლო პრეპარატები დაინიშნება და გამოიყენება იმ ფორმით, რომელიც მაქსიმალურად სასარგებლო იქნება პაციენტისთვის.

ბ) ასოციაცია და მისი წევრები ჩართულნი არიან საგანმანათლებლო და საპრომოციო საქმიანობაში, რასაც სასარგებლოა მოაქვს პაციენტებისთვის. ასოციაცია ასევე ცდილობს, უზრუნველყოს ჯანდაცვის სპეციალისტების დამოუკიდებლობა პაციენტისთვის პრეპარატის დანიშნვის საკითხში. ფარმაცევტული ინდუსტრია ვალდებული და პასუხისმგებელია, ჯანდაცვის სპეციალისტებს მიაწოდოს სწორი ინფორმაცია მისი პროდუქტების შესახებ იმისთვის, რომ დაინერგოს ფარმაცევტული პროდუქციის გამოყენების სწორი მეთოდი. ინდუსტრიის ურთიერთობამ ჯანდაცვის სპეციალისტებთან ხელი უნდა შეუწყოს იმას, რომ ფარმაცევტული ინდუსტრიის პასუხისმგებლობა პაციენტების წინაშე იყოს ისეთივე, როგორც აქვთ ჯანდაცვის სპეციალისტებს თავიანთი პაციენტების წინაშე. ფარმაცევტულმა კომპანიებმა უნდა

შეინარჩუნონ ეთიკის მაღალი სტანდარტები საპრომოციო საქმიანობის განხორციელებისას და უნდა აკმაყოფილებდნენ საქართველოში ამჟამად არსებულ სამართლებრივ, მარეგულირებელ და პროფესიულ მოთხოვნებს.

**გ)** ასოციაციის კოდექსი საქართველოში მარკეტინგული საქმიანობის შესახებ („ასოციაციის კოდექსი“ — შემდგომში მოხსენიებული, როგორც „კოდექსი“) აწესებს სტანდარტებს ფარმაცევტული პროდუქტების ეთიკური პრომოციის შესახებ ჯანდაცვის სპეციალისტებისათვის. ეს კოდექსი ძალაში შედის ასოციაციის წევრების საერთო კრების მიერ მისი დამტკიცების დღიდან.

**დ)** ასოციაცია აღიარებს ეთიკის იმ კოდექსების როლს, რომლებიც შემუშავებულია ფარმაცევტული მწარმოებლების და ასოციაციების საერთაშორისო ფედერაციის (IFPMA), მსოფლიო სამედიცინო ასოციაციის, ექთანთა საერთაშორისო საბჭოს და ფარმაცევტთა საერთაშორისო ფედერაციის მიერ. ასოციაცია ასევე აღიარებს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ 1988 წელს შემუშავებულ სამედიცინო პრეპარატების პრომოციის ეთიკური კრიტერიუმების როლს.

**ე)** ასოციაციის კოდექსი მოიცავს ინფორმაციას მისი გამოყენების ძირითად პრინციპებზე, საპრომოციო მასალის შინაარსზე, ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალთან თანამშრომლობაზე, პაციენტების ორგანიზაციებთან კამპანიის პროცედურებზე და პასუხისმგებლობაზე და ასევე კოდექსის მოქმედებასა და აღსრულებაზე. ის ასევე მოიცავს კითხვა-პასუხის განყოფილებას, რომელიც ეხმარება ასოციაციის კოდექსის ინტერპრეტაციას და სამოქმედო პროცედურების აღწერას ( დანართი 1 და დანართი 2).

**ვ)** ასოციაციის წევრობის მოთხოვნა არის, რომ წევრი კომპანიები აღიარებდნენ ასოციაციის კოდექსის პირობებს ადგილობრივი კანონმდებლობისა და რეგულაციების გათვალისწინებით.

**ზ)** ასოციაციის წევრი კომპანიები იღებენ ვალდებულებას, მოახდინონ რეაგირება დარღვევებზე კოდექსზე დაყრდნობით. კომპანიებს, რომლებიც არ არიან ასოციაციის წევრები, შეუძლიათ ნებაყოფლობით იხელმძღვანელონ ასოციაციის კოდექსით და მისი საჩივრების განხილვის პროცესებით.

**თ)** ასოციაცია მზად არის, მიიღოს საჩივრები ნებისმიერი წყაროსგან ასოციაციის კოდექსის ნებისმიერი ასპექტის შესახებ მისი საოპერაციო პროცედურების შესაბამისად. თუკი დგინდება, რომ ასოციაციის კოდექსი დარღვეულია, ასოციაციის მიზანია დარღვევის აღმოფხვრა რაც შეიძლება სწრაფად.

**ი)** ასოციაცია არის არამომგებიანი, არასამთავრობო ორგანიზაცია — არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი, რომელიც წარმოადგენს ფარმაცევტული ინდუსტრიის კომპანიებს საქართველოში. ასოციაციაში გაწევრიანებული ფარმაცევტული კომპანიები ვალდებულებას იღებენ იმ ეთიკური სტანდარტების შესრულებაზე, რომლებიც მოცემულია ამ კოდექსში.

**კ)** იმ შემთხვევაში, თუ დადგინდება რაიმე ხასიათის შეუსაბამობა კოდექსის ცალკეულ პირობებსა და საქართველოში არსებულ ან მომავალში მიღებულ საკანონმდებლო აქტებსა და სახელმწიფო რეგულაციებს შორის, გამოყენებული უნდა იქნას საქართველოს მთავრობის მიერ დადგენილი საკანონმდებლო აქტები და რეგულაციები.

**ლ)** კოდექსი არსებობს ქართულ და ინგლისურ ენებზე. ტექსტებს შორის რაიმე ხასიათის შეუსაბამობის გამო დავის წარმოშობის შემთხვევაში უპირატესობა ენიჭება ქართულ ტექსტს.

## ასოციაციის კოდექსი

### 1. მიზანი და ტერმინების განსაზღვრება

#### 1.1 მიზანი

ასოციაციის კოდექსი განსაზღვრავს ფარმაცევტული პროდუქტების ეთიკური პრომოციის სტანდარტებს ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის, სამედიცინო დაწესებულებებისთვის და პაციენტთა ორგანიზაციებისთვის წევრ ფარმაცევტულ კომპანიებსა და ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალს შორის შესაფერისი ურთიერთობების ჩამოყალიბების მიზნით.

## ინილეთ კითხვა & პასუხი 1 და 2 (გვერდი 18)

### 1.2 ტერმინების განსაზღვრება

ასოციაციის კოდექსში მითითებული ტერმინოლოგიის დაზუსტება:

- **„ფარმაცევტული პროდუქტი“** ნიშნავს ყველა წამალს ან ფიზიოლოგიურად აქტიურ, ბიოლოგიურ და ქიმიურ, ბუნებრივი ან სინთეზური გზით მიღებულ ნივთიერებას ან მათ კომბინაციას, რომლებიც ნებადართულია სამედიცინო გამოყენებისათვის (პატენტის სტატუსის მიუხედავად და/ან იმის მიუხედავად, არის პროდუქტი ბრენდირებული თუ არა და ა.შ.), რომელიც გამოიყენება ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის მიერ ან მისი მეთვალყურეობის ქვეშ და რომელიც გამიზნულია ადამიანებში დაავადების დიაგნოსტიკისთვის, მკურნალობისათვის და პრევენციისთვის, ან ზეგავლენას ახდენს ადამიანის სხეულის სტრუქტურაზე ან მის რომელიმე ფუნქციაზე.

- **„პრომოცია“** ნიშნავს ნებისმიერ ქმედებას, მათ შორის მედია საშუალებით, ინტერნეტით, რომლებიც ჩატარებულია, ორგანიზებულია ან დაფინანსებულია კომპანიის მიერ, განკუთვნილია ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის და ხორციელდება ფარმაცევტული პროდუქტის მხოლოდ მიზნობრივი დანიშვნის, რეკომენდაციის, მიწოდების, მიღების ან მოხმარების წახალისებისთვის.

- **„ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალი“** — ექიმი, ექთანი, ფარმაცევტი და სხვა პირები, რომელთა საქმიანობა დაკავშირებულია დაავადებათა პროფილაქტიკასთან, დიაგნოსტიკასთან, მკურნალობასთან, რეაბილიტაციასთან, პალიატიურ მზრუნველობასთან, სასამართლო-სამედიცინო ექსპერტიზასთან, ასევე საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის სპეციალისტები, სამედიცინო და ჯანმრთელობის სპეციალისტები, სამედიცინო და ჯანმრთელობის სერვისების მენეჯერები.

- **„პაციენტების ორგანიზაცია“** — ეს არის არაკომერციული და არამომგებიანი ორგანიზაცია, რომელიც წარმოადგენს პაციენტების, მათი ოჯახების და/ან მათი მომვლელების ინტერესებს და მოთხოვნებს.

- **„ღონისძიება“** — ფარმაცევტული კომპანიების მიერ ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის მოწყობილი და/ან დაფინანსებული პროფესიული, სამეცნიერო თუ მარკეტინგული ხასიათის შეკრება, რომლის მიზანია ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის ფარმაცევტული პროდუქტების შესახებ და/ან სამეცნიერო-საგანმანათლებლო ხასიათის ინფორმაციის მიწოდება.

- **„წევრი კომპანია“** ნიშნავს ნებისმიერ კომპანიას, რომელიც არის ასოციაციის წევრი.

### 1.3 გამონაკლისები

ეს კოდექსი არ არეგულირებს შემდეგ ქმედებებს:

ფარმაცევტული პროდუქტების რეკლამირებას საზოგადოების ფართო ფენებისათვის (არა ჯანდაცვის სპეციალისტებისთვის. მაგ. მომხმარებლისთვის პირდაპირი რეკლამირება).

## ინილეთ კითხვა & პასუხი 1,3 და 4 (გვერდი 18)

- ფარმაცევტული პროდუქტების მიწოდების ფასთან ან კომერციულ პირობებთან დაკავშირებულ საკითხებს.

## ინილეთ კითხვა და პასუხი 5 (გვერდი 18)

- წევრი კომპანიების მიერ არასაპრომოციო ინფორმაციის მიწოდებას/გავრცელებას.

## **ინილეთ კითხვა & პასუხი 7 (გვერდი 20)**

### **2. ზოგადი პრინციპები**

#### **2.1 ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალთან და პაციენტების ორგანიზაციებთან ურთერთობის საფუძველი**

წვერი კომპანიების ურთერთობა ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალთან და პაციენტების ორგანიზაციებთან უნდა ემსახურებოდეს პაციენტების კეთილდღეობას და სამედიცინო პრაქტიკის გაუმჯობესებას. ურთერთობა ძირითადად უნდა მოიცავდეს ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის და პაციენტების ორგანიზაციების ინფორმირებას ფარმაცევტული პროდუქტის შესახებ, სამეცნიერო და საგანმანათლებლო ინფორმაციის მიწოდებას, სამედიცინო კვლევების და განათლების პროცესების მხარდაჭერას.

#### **2.2 ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის დამოუკიდებლობა**

ფინანსური ან სხვა სახის სარგებელი (მათ შორის გრანტები, სწავლის დაფინანსება, სუბსიდიები, მხარდაჭერა, საკონსულტაციო კონტრაქტები ან საგანმანათლებლო ან პრაქტიკასთან დაკავშირებული ნივთები) არ შეიძლება იქნას გადაცემული ან შეთავაზებული ჯანდაცვის სპეციალისტისთვის პრეპარატის დანიშვნის და გამოყენების რეკომენდაციის, შესყიდვის ან ადმინისტრირების და მსგავსი ქმედების ვალდებულების სანაცვლოდ.

აკრძალულია ნებისმიერი შეთავაზება ან ქმედება, რომელსაც ექნება არამართებული გავლენა ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის მიერ გაცემულ დანიშნულებებზე.

## **ინილეთ კითხვა & პასუხი 6 (გვერდი 19)**

#### **2.3 შესაფერისი გამოყენება**

პრომოციამ უნდა წახალისოს ფარმაცევტული პროდუქტის სათანადო გამოყენება პრეპარატის თვისებების შესახებ ობიექტური და გადაუჭარბებელი ინფორმაციის მიწოდებით.

#### **2.4 ადგილობრივი რეგულაციები**

ყველა კომპანია ვალდებულია, წინასწარ გაეცნოს საქართველოში მოქმედ კანონმდებლობას და რეგულაციებს და დაიცვას ის საპრომოციო მასალისა თუ ღონისძიების მომზადებამდე.

#### **2.5 პრომოციის გამჭვირვალობა**

პრომოცია არ უნდა იყოს შეფარული. კლინიკური, პოსტ-მარკეტინგული დაკვირვება და პოსტ-ავტორიზებული კვლევები არ უნდა წარმოადგენდეს შეფარულ პრომოციას. ასეთი კვლევები პირველ რიგში უნდა ტარდებოდეს სამეცნიერო და საგანმანათლებლო მიზნით.

ფარმაცევტული კომპანიის მიერ დაფინანსებული ნებისმიერი საპრომოციო ან არასაპრომოციო ხასიათის მასალაზე, რომელიც დაკავშირებულია ფარმაცევტულ პროდუქტთან და მის გამოყენებასთან, გარკვევით უნდა იყოს იდენტიფიცირებული იმ კომპანიის სახელწოდება, რომელმაც დააფინანსა მასალის დამზადება.



## **ინილეთ კითხვა & პასუხი 6 და 8 (გვერდი 19 და გვერდი 20)**

### **3. მედიკამენტის შესახებ ინფორმაციის რეგისტრაციამდე გავრცელება და ჩვენების მიღმა გამოყენება**

აკრძალულია საქართველოს ტერიტორიაზე არარეგისტრირებული ფარმაცევტული პროდუქტის პრომოცია.

ეს აკრძალვა არ ისახავს მიზნად სამეცნიერო და სამედიცინო პროგრესის შესახებ სამეცნიერო და ფართო საზოგადოების ინფორმირებულობის უფლებების შეზღუდვას. ასევე არ უნდა შეიზღუდოს დაწვრილებითი სამეცნიერო ინფორმაციის გაცვლა ფარმაცევტული პროდუქტის შესახებ, მათ შორის კვლევის შედეგების მიწოდება სამეცნიერო ენაზე, მედია საშუალებებით და სამეცნიერო კონფერენციებით. ასევე არ იზღუდება ინფორმაციის საზოგადო გაცნობა მათთვის, ვინც დაინტერესებულია ფარმაცევტული პროდუქტით და იმ შემთხვევაში, თუ ეს მოთხოვნილია კანონით ან რომელიმე რეგულაციით.

## **ინილეთ კითხვა & პასუხი 8 (გვერდი 20)**

### **4. საპრომოციო ინფორმაციის სტანდარტები**

#### **4.1 პროდუქციის ინფორმაციის თანმიმდევრულობა/შესაბამისობა**

საქართველოში წამლისა და ფარმაცევტული საქმიანობის კანონი ადგენს იმ ინფორმაციის ფორმას და შინაარსს, რომელიც განთავსებულია პროდუქტის ეტიკეტზე, შეფუთვაზე, მედიკამენტის გამოყენების ინსტრუქციაზე და მედიკამენტის თანმხლებ ყველა სხვა მასალაზე.

საპრომოციო ინფორმაცია არ უნდა განსხვავდებოდეს პროდუქციის შესახებ საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ დამტკიცებული ინფორმაციისაგან.

## **ინილეთ კითხვა & პასუხი 9 (გვერდი 20)**

#### **4.2 საპრომოციო ინფორმაციის სიზუსტე**

საპრომოციო ინფორმაცია უნდა იყოს ნათელი, გარკვეული, აკურატული, დაბალანსებული, სამართლიანი, ობიექტური და საკმარისად სრული იმისთვის, რომ ინფორმაციის მიმღებს მიეცეს საშუალება, შეექმნას საკუთარი და მიუკერძოებელი წარმოდგენა ფარმაცევტული პროდუქტის თერაპიულ მნიშვნელობაზე. საპრომოციო ინფორმაცია უნდა ეფუძნებოდეს არსებული უახლესი მტკიცებულების შეფასებას და ნათლად უნდა ასახავდეს ამ მტკიცებულებას. მან არ უნდა შეიყვანოს შეცდომაში ჯანმრთელობის დაცვის მუშაკი ინფორმაციის ან მისი ნაწილის დამახინჯებით, გადაჭარბებით, არასაჭირო აქცენტირებით, ინფორმაციის გამოტოვებით ან სხვა რაიმე გზით. ორპარტიულობის თავიდან ასაცილებლად ყველა შესაძლო საშუალება უნდა იყოს გამოყენებული. აბსოლუტური ან ყოვლისმომცველი ხასიათის განცხადებები უნდა გაკეთდეს სიფრთხილით, ადეკვატური დასაბუთებით და მტკიცებულებებზე დაყრდნობით. ისეთი განსაზღვრებები, როგორც არის „უსაფრთხო“ და „არანაირი გვერდითი მოვლენა“ უნდა იყოს ზოგადად თავიდან არიდებული და ყოველთვის ადეკვატურად დასაბუთებული.

#### **4.3 ინფორმაციის დასაბუთება**

საპრომოციო ინფორმაცია ადეკვატურად უნდა იყოს დასაბუთებული საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობის და სოციალური დაცვის სამინისტროს მიერ დამტკიცებულ გამოყენების ინსტრუქციაში მითითებული ინფორმაციით

ან არსებული სამეცნიერო მტკიცებულებით. ასეთი სამეცნიერო მტკიცებულება ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის მოთხოვნისთანავე. კომპანიები ობიექტურად უნდა პასუხობდნენ წარმოქმნილ მოთხოვნებს ინფორმაციის შესახებ და უნდა წარმოადგინონ მოთხოვნების შესაფერისი მონაცემები.

## **იხილეთ კითხვა & პასუხი 10 და 11 (გვერდი 20)**

### **5. ნაბეჭდი საპრომოციო მასალა**

(პრიორიტეტი ენიჭება საქართველოში მოქმედ რეგულაციებს)

#### **5.1. ნაბეჭდი მასალა, მათ შორის საპრომოციო**

ყველა ნაბეჭდი საპრომოციო მასალა, გარდა იმისა, რომელიც მოცემულია პუნქტში 5.2, უნდა შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

- პროდუქტის დასახელებას (როგორც წესი სავაჭრო დასახელებას);
- აქტიური ნივთიერებების სრულ ჩამონათვალს, დამტკიცებული დასახელებების გამოყენებით, თუ კი მსგავსი დასახელებები არსებობს;
- ფარმაცევტული კომპანიის ან მარკეტინგზე პასუხისმგებელი აგენტის დასახელებასა და მისამართს;
- საპრომოციო მასალის დამზადების თარიღს;
- „შემოკლებულ ინსტრუქციას“, რომელიც უნდა მოიცავდეს დამტკიცებულ ჩვენებას ან ჩვენებებს, გამოსაყენებელ დოზირებებს და გამოყენების მეთოდებს; ასევე მოკლე ინფორმაციას უკუჩვენებების, უსაფრთხოების ზომებისა და გვერდითი მოვლენების შესახებ.

#### **5.2 შემასხენებელი ნაბეჭდი მასალა – ლიფლეტი**

„შემასხენებელი“ ნაბეჭდი მასალა განისაზღვრება, როგორც მოკლე ლიფლეტი, რომელიც მოიცავს მხოლოდ პროდუქტის დასახელებას და გამოყენების ჩვენებებს, რაც საკმარისი უნდა იყოს იმისთვის, რომ მოხდეს პროდუქტის ამა თუ იმ თერაპიული კატეგორიისთვის მიკუთვნება. შემასხენებელ ნაბეჭდ მასალაში პუნქტ 5.1-ში მოცემული „შემოკლებული ინსტრუქცია“ შეიძლება იქნას გამოტოვებული.

### **6. ელექტრონული მასალები, მათ შორის აუდიო-ვიზუალური**

ელექტრონული საპრომოციო მასალა, მათ შორის აუდიო-ვიზუალური (სატელევიზიო და რადიო სიუჟეტები, ვიდეო და აუდიო კლიპები და ა.შ.) უნდა აკმაყოფილებდეს იმავე მოთხოვნებს, რომლებიც ეხება ნაბეჭდ მასალას. რაც შეეხება ფარმაცევტულ პროდუქტთან დაკავშირებულ ვებ გვერდებს:

- ცხადი უნდა იყოს ფარმაცევტული კომპანიის იდენტურობა და მიზნობრივი აუდიტორია;
- ინფორმაციის შინაარსი უნდა იყოს სამიზნე აუდიტორიის შესაბამისი;
- პრეზენტაცია (შინაარსი, ბმულები და ა.შ.) უნდა იყოს სამიზნე აუდიტორიის შესაბამისი;
- სპეციფიკური ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს საქართველოში მოქმედ კანონებსა და რეგულაციებს.

## **იხილეთ კითხვა & პასუხი 12 (გვერდი 21)**



## 7. ურთიერთობა ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალთან

### 7.1 ღონისძიებები

#### 7.1.1 სამეცნიერო და საგანმანათლებლო მიზანი

ფარმაცევტული კომპანიის მიერ ორგანიზებული ან დაფინანსებული ყველა სიმპოზიუმის, კონგრესის და სხვა სამარკეტინგო, სამეცნიერო და პროფესიული შეხვედრის („ღონისძიების“) მიზანი უნდა იყოს ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის ინფორმირება პროდუქტების შესახებ და/ან მათთვის სამეცნიერო და საგანმანათლებლო ინფორმაციის მიწოდება.

#### 7.1.2 ღონისძიებები, რომლებიც მოიცავს საქართველოს საზღვრებს გარეთ მოგზაურობას

კომპანიას ეკრძალება ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის ისეთი ღონისძიების ორგანიზება და/ან დაფინანსება (მათ შორის პუნქტში 7.2 აღწერილ ღონისძიებებზე დასასწრებად), რომელიც ტარდება მათი ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ამის გაკეთება შესაფერისი და გამართლებულია სამეცნიერო-საგანმანათლებლო, ლოჯისტიკის ან უსაფრთხოების თვალსაზრისით.

საერთაშორისო სამეცნიერო კონგრესი და სიმპოზიუმი, რომელიც თავს უყრის მონაწილეებს სხვადასხვა ქვეყნიდან, გამართლებული და დასაშვებია.

## იხილეთ კითხვა & პასუხი 13 (გვერდი 21)

#### 7.1.3 საპრომოციო ინფორმაცია ღონისძიებებზე

საპრომოციო ინფორმაცია, რომელიც განთავსებულია საგამოფენო სტენდებზე ან ურიგდებათ მონაწილეებს საქართველოში გამართულ საერთაშორისო სამეცნიერო კონგრესებზე ან სიმპოზიუმებზე, შეიძლება მიუთითებდეს ფარმაცევტულ პროდუქტზე, რომელიც არ არის დარეგისტრირებული საქართველოში, ან რომელიც დარეგისტრირებულია სხვა ჩვენებით, იმის გათვალისწინებით, რომ იქნება დაკმაყოფილებული შემდეგი პირობები:

- შეხვედრა უნდა იყოს ნამდვილად საერთაშორისო სამეცნიერო ღონისძიება, სადაც დამსწრეთა მნიშვნელოვანი ნაწილი (გამომსვლელი და მონაწილე) არის საქართველოში სტუმრად ჩამოსული;
- საპრომოციო მასალას ფარმაცევტული პროდუქტისთვის, რომელიც არ არის დარეგისტრირებული საქართველოში (გარდა სასაჩუქრე საპრომოციო მასალისა), უნდა ახლდეს შესაბამისი ინფორმაცია, რომელშიც აღნიშნულია ის ქვეყნები, სადაც პრეპარატი არის რეგისტრირებული და ასევე, გარკვევით უნდა იყოს მითითებული, რომ ეს პრეპარატი არ არის ხელმისაწვდომი საქართველოში.
- საპრომოციო მასალას, რომელიც ეხება პრეპარატის შესახებ ინფორმაციას (ჩვენებას, გაფრთხილებას და სხვა), დამტკიცებულს სხვა ქვეყანაში ან ქვეყნებში, გარდა საქართველოსი, უნდა ახლდეს განმარტება, რომელიც მიუთითებს, რომ სხვადასხვა ქვეყნებში დარეგისტრირებული ჩვენებები განსხვავდება ქვეყნებს შორის;

### 7.2. სპონსორობა

წევრ კომპანიებს შეუძლიათ, დააფინანსონ ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის მონაწილეობა ღონისძიებებში შემდეგი მოთხოვნების გათვალისწინებით:

- ღონისძიება აკმაყოფილებს მოთხოვნებს, რომელიც მოცემული არის ამ კოდექსის პუნქტში 7.5;
- ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალს უფინანსდებათ მხოლოდ მგზავრობა, კვება, საცხოვრებლისა და რეგისტრაციის

ხარჯები;

- არ ხდება ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის თანხის გადახდა მათი ღონისძიებაში მონაწილეობისას დახარჯული დროის საკომპენსაციოდ;
- ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის გაწეულმა ნებისმიერმა დაფინანსებამ არ უნდა დაავალდებულოს იგი დანიშნოს, რეკომენდაცია ან პრომოცია გაუწიოს რომელიმე ფარმაცევტულ პროდუქტს;
- ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის ღონისძიებაში მონაწილეობის მიზნით შეძენილი სამგზავრო ბილეთები უნდა ემთხვეოდეს კონფერენციის ჩატარების თარიღებს. დასაშვებია ადრე ჩასვლა და/ან გვიან ჩამოსვლა, თუ ეს განპირობებულია ტრანსპორტის მოძრაობის დოკუმენტურად დადასტურებული განრიგით.

### 7.3. სტუმრები

კომპანიამ არ უნდა აანაზღაუროს ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის თანმხლები პირების ხარჯები.

### 7.4. სიტყვით გამომსვლელთა (მომხსენებელთა და პრეზენტატორთა) ანაზღაურება

მომხსენებლისთვის გადახდილი ჰონორარი უნდა შეესაბამებოდეს მის მიერ გაწეული რეალური სამუშაოს მოცულობის ღირებულებას (როგორც ღონისძიებაზე სიტყვით გამომსვლელისა ან პრეზენტატორისა) კომპანიასთან წერილობითი სახით გაფორმებული დოკუმენტის საფუძველზე.

დაშვებულია მომხსენებლის (და/ან მოდერატორის) მიერ გაღებული ხარჯების (მათ შორის სამოგზაურო და საცხოვრებელი) ანაზღაურება გონივრულ ფარგლებში ღონისძიების მასშტაბის, ჩატარების ადგილის (დამორება მომხსენებლის საცხოვრებელი ადგილიდან), პრეზენტაციის ხანგრძლივობის, მომხსენებლის კვალიფიკაციისა და მისი აკადემიური რანგის მიხედვით.

ასოციაციის წევრ კომპანიებს უნდა გააჩნდეთ მომხსენებლის (და/ან მოდერატორის) ანაზღაურების ნათლად გაწერილი კალკულაცია ზემოთ აღნიშნული კრიტერიუმების გათვალისწინებით.

## იხილეთ კითხვა & პასუხი 14 (გვერდი 21)

### 7.5 ღონისძიების მასპინძლობა

#### 7.5.1 შესაფერისი მდებარეობა

კომპანიებმა ყველა ღონისძიება უნდა ჩაატარონ შესაფერის ადგილას, რომელიც ხელს შეუწყობს სამეცნიერო ან საგანმანათლებლო მიზნებს და მოემსახურება ღონისძიების ან შეხვედრის მიზანს. კომპანიები უნდა მოერიდონ ისეთ ადგილებს, რომლებიც ძირითადად ემსახურება მასობრივი გართობის მიზნებს.

#### 7.5.2 შეზღუდვები

სტუმრების მასპინძლობა უნდა შემოიფარგლოს გამაგრებული სასმელებით და/ან კვებით, რომელიც მეორეხარისხოვანი უნდა იყოს ღონისძიების ძირითად მიზანთან მიმართებაში და შეთავაზებული იქნება ღონისძიების მონაწილეებისთვის და არა მათი თანმხლები პირებისთვის, აგრეთვე უნდა იყოს ზომიერი და მისაღები ადგილობრივი სტანდარტებით.

#### 7.5.3. გართობა

წევრი კომპანიების მხრიდან არ უნდა იყოს შეთავაზებული ან დაფინანსებული არანაირი განყენებული გასართობი ან/და პირადი სიამოვნების შემცველი მასობრივი ღონისძიება.

სამედიცინო ღონისძიებებზე დასაშვებია გამაგრებული სასმელებით და საკვებით გამასპინძლება. ასევე დაშვებულია მოკრძალებული მასშტაბის გასართობი აქტივობა, რომელიც მეორეხარისხოვანი იქნება ღონისძიების თემასთან და ჩატარების მიზნებთან მიმართებაში.

## იხილეთ კითხვა & პასუხი 15 (გვერდი 21)

### 7.6 საჩუქრები და სამედიცინო გამოყენების სხვა ნივთები

#### 7.6.1 ნაღდი ფული

ანაზღაურება ნაღდი ფულის ან მისი ეკვივალენტის მეშვეობით (როგორც არის სასაჩუქრე სერტიფიკატი, ბარათი ან ვაუჩერი) არანაირი ფორმით არ უნდა იყოს შეთავაზებული ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის.

#### 7.6.2. პირადი საჩუქრები

დაუშვებელია კომპანიების მხრიდან საკუთარი საქმიანობის რეგულარულად განხორციელების პროცესში ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის პირადი სარგებლობისთვის გამიზნული საჩუქრის გადაცემა და შეთავაზება (მათ შორის მუსიკალური დისკი, სპორტული და გასართობი ღონისძიებების ბილეთები და სხვა — ეს სია არ არის ამომწურავი).

#### 7.6.3. საპრომოციო მასალა

საპრომოციო მასალა ან პროდუქტის შემახსენებელი ნივთები შეიძლება იქნეს მიწოდებული ან შეთავაზებული ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის და შესაბამისი ადმინისტრაციული თანამშრომლებისთვის, იმის გათვალისწინებით, რომ საჩუქარი (პროდუქტის შემახსენებელი ნივთები) უნდა იყოს მინიმალური ღირებულების და ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის საქმიანობისთვის შესაბამისი.

## იხილეთ კითხვა & პასუხი 16 (გვერდი 22)

### 7.6.4. კულტურული კეთილგანწყობის საჩუქრები

ადგილობრივი კანონმდებლობის და ტრადიციების შესაბამისად, არაძვირადღირებული საჩუქარი (ყვავილები, ტკბილეული), რომელიც არ არის დაკავშირებული სამედიცინო საქმიანობასთან, შეიძლება იშვიათ შემთხვევაში გადაეცეს ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალს მნიშვნელოვანი ეროვნული, კულტურული და რელიგიური დღესასწაულის აღსანიშნავად.

## 8. ნიმუშები

### 8.1. ნებადართული ნიმუშები

ფარმაცევტული პროდუქტების უფასო ნიმუშები შეიძლება იყოს მიწოდებული ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის საქართველოში მოქმედი კანონებისა და რეგულაციების შესაბამისად, სამედიცინო მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით. უფასო ნიმუშზე მითითებული უნდა იყოს, რომ პრეპარატი არ წარმოადგენს კომერციული გამოყენების საგანს. დაუშვებელია ნიმუშების გაყიდვა ან სხვაგვარად არამიზნობრივად გამოყენება.

დასაშვებია ჯანმრთელობის დაცვის სპეციალისტისთვის ფარმაცევტული პროდუქტის ნიმუშების გადაცემა იმ გონივრული ოდენობით, რომელიც საკმარისი იქნება ჯანმრთელობის დაცვის სპეციალისტის მიერ კონკრეტული პრეპარატის მოქმედების შეფასებისთვის.

### 8.2 კონტროლი და აღრიცხვიანობა

კომპანიებს უნდა ჰქონდეთ ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის გადაცემული ნიმუშების კონტროლისა და აღრიცხვიანობის, ასევე პასუხისმგებლობის ადეკვატური სისტემა, რომელიც ასევე უნდა მოიცავდეს ნიმუშებზე ზედამხედველობას დროის იმ პერიოდის განმავლობაში, როდესაც ნიმუში იმყოფება კომპანიის სამედიცინო წარმომადგენლების განკარგულებაში.

## **9. უწყვეტი სამედიცინო განათლების მხარდაჭერა**

უწყვეტი სამედიცინო განათლება (უსგ) საშუალებას აძლევს ჯანდაცვის სპეციალისტებს, მიიღონ უახლესი და უფრო ზუსტი ინფორმაცია (თერაპიული და პრაქტიკული ცოდნა) სხვადასხვა თერაპიულ სფეროში, რომელიც მნიშვნელოვანია პაციენტებზე ზრუნვისა და ზოგადად ჯანდაცვის სისტემის გაუმჯობესების საკითხში. კომპანიების მხრიდან ფინანსური დახმარება მიზანშეწონილია, თუ საგანმანათლებლო ღონისძიებების ძირითად მიზანს წარმოადგენს სამედიცინო ცოდნის ამაღლება.

## **10. ურთიერთობა პაციენტების ორგანიზაციებთან**

ფარმაცევტულ ინდუსტრიას და პაციენტთა ორგანიზაციებს ბევრი საერთო ინტერესი გააჩნიათ. ნებისმიერი ურთიერთობა პაციენტთა ორგანიზაციებთან უნდა იყოს ეთიკური.

პაციენტთა ორგანიზაციების მხარდაჭერა შეუძლია როგორც ფარმაცევტული კომპანიების ჯგუფებს, ასევე ცალკეულ კომპანიებს დამოუკიდებლად.

ფარმაცევტული კომპანიის მიერ გაწეული ნებისმიერი დახმარების ხასიათი, მიზანი და შინაარსი დაფიქსირებული უნდა იყოს შესაბამის დოკუმენტაციაში.

## **11. კომპანიის შიდა პროცედურები და ვალდებულებები**

კომპანიებმა უნდა ჩამოაყალიბონ შესაფერისი პროცედურები და განახორციელონ შესაბამისი ქმედებები, რათა უზრუნველყონ თავიანთი აქტივობის და საპრომოციო მასალის სრული შესაბამისობა არსებულ კოდექსებსა და კანონებთან. ყველა კომპანიას უნდა ჰყავდეს თანამშრომელი, რომელსაც აქვს საკმარისი ცოდნა და შესაფერისი სამედიცინო კვალიფიკაცია და იქნება პასუხისმგებელი კომპანიაში საპრომოციო მასალის დამტკიცებაზე. მსგავსი დავალება შესაძლოა შეასრულოს არასამედიცინო განათლების მქონე, კომპანიის მაღალ თანამდებობაზე მყოფმა თანამშრომელმა იმის გათვალისწინებით, რომ ის მიიღებს შესაბამის სამედიცინო რჩევებს.

## **12. დარღვევა, საჩივრები და აღსრულება**

### **საჩივრები**

ასოციაცია მზად არის განიხილოს ნებისმიერი საჩივარი, რომელიც ეხება ასოციაციის კოდექსის დარღვევას. საჩივრების ადმინისტრირების დეტალური პროცედურები მოცემულია დანართში 1: ასოციაციის კოდექსის საოპერაციო პროცედურები.

# დანართი 1

## ასოციაციის კოდექსის საოპერაციო პროცედურები

### 1. პრინციპები

- 1.1 ასოციაციის კოდექსი და მისი საოპერაციო პროცედურები ვრცელდება საქართველოში მოღვაწე სუბიექტებზე.
- 1.2 ასოციაციის კოდექსი და მისი საოპერაციო პროცედურები ეხება ყველა იმ შემთხვევას, როდესაც კოდექსი ირღვევა საქართველოში მოღვაწე წევრისა და/ან არაწევრი კომპანიის მიერ.
- 1.3 ასოციაციამ უნდა უზრუნველყოს, რომ მისი ოფიციალური ვებ გვერდი შეიცავდეს ინფორმაციას კოდექსზე და მის დამატებებზე.
- 1.4 თუ ასოციაცია მიიღებს ისეთ საჩივარს, რომელიც არ არის გაწერილი ამ საოპერაციო პროცედურებში, ასოციაცია მაინც განიხილავს მას მოხსენიებული კომპანიის მიმართ.

### 2. საჩივრების პროცედურა

#### 2.1 ვალიდაცია/დადასტურება

როდესაც ასოციაციის მიერ მიღებულია საჩივარი კოდექსის სავარაუდო დარღვევის შესახებ, უნდა მოხდეს საჩივრის წინასწარი განხილვა ასოციაციის გამგეობის მიერ, რათა დადასტურდეს რომ:

- საჩივარი ჭეშმარიტად ასახავს სიტუაციას და ჩაბარებულია კარგი განზრახვით;
- არსებობს საკმარისი ინფორმაცია იმისთვის, რომ მოხდეს საჩივრის საქმის წარმოება (იხილეთ პუნქტი 3.1 ქვემოთ);
- არ არის ცნობილი, რომ იგივე დარღვევა უკვე არის განხილვის პროცესში სხვა სათანადო ორგანოს მიერ.

თუ ასოციაციის გამგეობის მიერ საჩივრის დადასტურება ვერ ხერხდება, ის არ მიიღება წარმოებაში და მომჩივანს გაეგზავნება შესაბამისი შეტყობინება.

ერთი საჩივარი შესაძლოა მოიცავდეს ერთ „შემთხვევაზე“ მეტს, მაგალითად საჩივარი შეიძლება ეხებოდეს სხვადასხვა კომპანიის რამდენიმე სარეკლამო განცხადებას სხვადასხვა პროდუქტზე. თითოეული „შემთხვევა“ ცალკე განიხილება ასოციაციის მიერ.

#### 2.2 მიმართვა

საჩივარი, მათ შორის მისი ნებისმიერი დამადასტურებელი საბუთი (მაგალითად სარეკლამო განცხადების ასლი, რომელმაც შესაძლოა, დაარღვია ასოციაციის კოდექსი), თანმხლებ წერილთან ერთად („წერილი“), იგზავნება ასოციაციის მიერ კომპანიის ადგილობრივ უმაღლეს მენეჯმენტთან მისი მიღებიდან 5 სამუშაო დღეში. ასოციაცია იტოვებს უფლებას, საჭიროების შემთხვევაში აღნიშნული დოკუმენტაცია გადააგზავნოს კომპანიის სათავო ოფისში.

#### 2.3 დროის ლიმიტები

კომპანიისადმი გაგზავნილ წერილში მითითებულია დროის პერიოდი, რომლის განმავლობაშიც უნდა იყოს მიღებული პასუხი განხილვის პროცესში მყოფი შემთხვევის შესახებ. ეს ჩვეულებრივ შეადგენს 15 კალენდარულ დღეს კომპანიის მიერ დოკუმენტაციის მიღებიდან. გამონაკლის შემთხვევაში ასოციაციის გამგეობას შეუძლია მოახდინოს დროის ლიმიტის კორექტირება.

#### 2.4 კომპანიის პასუხი

როდესაც კომპანია აღიარებს, რომ მოქმედებდა ასოციაციის კოდექსის დარღვევით, მის პასუხში უნდა იქნას



მითითებული ინფორმაცია, თუ რა ზომები იქნა ან იქნება მიღებული მდგომარეობის გამოსასწორებლად. ბრალდებების უარყოფის შემთხვევაში გარკვევით უნდა იყოს მითითებული უარყოფის მიზეზები და, სადაც შესაძლებელია, დაერთოს დამადასტურებელი მასალა.

**2.5 გადაწყვეტილების მიღება**

როდესაც კომპანია საჩივრებს უარყოფს, ასოციაცია იღებს შემთხვევაზე გადაწყვეტილებას. ასოციაცია ჩვეულებრივ გადაწყვეტილებას იღებს კომპანიის პასუხის მიღებიდან 30 კალენდარულ დღეში. საჭიროების შემთხვევაში, ასოციაციას შეუძლია მოსთხოვოს მომჩივანს ან მონაწილე კომპანიას დამატებითი ინფორმაცია ან არგუმენტაცია, რის შემთხვევაშიც დროის ლიმიტები შეიძლება იყოს გახანგრძლივებული.

ასოციაციის აღმასრულებელი დირექტორი საჩივარს წარუდგენს ასოციაციის გამგეობას. საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია დამატებითი ექსპერტული სამედიცინო ან ტექნიკური რჩევის მოძიება. მაგალითად, როდესაც სამედიცინო საკითხი საკამათოა, გადაწყვეტილება მიიღება მარტივი უმრავლესობით. თუ შემთხვევა ეხება იმ კომპანიის საქმიანობას, რომლის წარმომადგენელიც არის ასოციაციის გამგეობის წევრი, გამგეობის ეს წევრი ვერ მიიღებს მონაწილეობას შემთხვევის განხილვაში. შემთხვევის განხილვის დროს მისი დროებითი შეცვლა გამგეობაში მოხდება ასოციაციის სხვა წევრით, რომლის ვინაობასაც განსაზღვრავს აღმასრულებელი დირექტორი.

**2.6. გასაჩივრება**

თუ კომპანია ან მომჩივანი არ ეთანხმება ასოციაციის გადაწყვეტილებას და შეუძლია წარმოადგინოს დამატებითი ფაქტები ან არგუმენტები, მას შეუძლია გადაწყვეტილების გაცხადებიდან 30 დღის განმავლობაში მოითხოვოს შემთხვევის განმეორებით განხილვა.

**2.7 სანქციები**

კოდექსის დარღვევის დადასტურების შემთხვევაში დამრღვევმა კომპანიამ დაუყოვნებლივ უნდა შეწყვიტოს არასწორი ქმედება და 10 სამუშაო დღის განმავლობაში წარმოადგინოს ინფორმაცია მდგომარეობის გამოსასწორებლად ჩატარებული და დაგეგმილი ღონისძიებების შესახებ. დარღვევის აღიარების დამადასტურებელი დოკუმენტი უნდა იყოს ხელმოწერილი კომპანიის წარმომადგენლობის ხელმძღვანელი პირის მიერ და უნდა მოიცავდეს ინფორმაციას თარიღის შესახებ, როდესაც მოხდა ბოლო დარღვევა.

**2.8. შედეგის გამოქვეყნება**

როდესაც საჩივარი განხილულია და ასოციაციის კოდექსის დარღვევა საბოლოოდ დადგენილია ასოციაციის მიერ, ინფორმაცია მოცემული შემთხვევის შესახებ (ძირითადი ფაქტების მოკლე შინაარსი კომპანიის დასახელებით) ქვეყნდება ასოციაციის ვებ გვერდზე.

**3. საჩივრების პროცედურების გამოყენება**

**3.1 საჩივრის ჩაბარება**

საჩივარი წარმოდგენილი უნდა იყოს წერილობით ან ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით და უნდა მოიცავდეს:

- **ინფორმაციას მომჩივანის შესახებ:** სრულ ინფორმაციას მომჩივანის შესახებ, მისი საფოსტო მისამართით კორესპონდენციისთვის (ტელეფონის, ფაქსის ნომერს და ელექტრონული ფოსტის მისამართს). მომჩივანის მოთხოვნით, თუ ის არ წარმოადგენს რომელიმე ფარმაცევტულ კომპანიას, მომჩივანის ვინაობა შეიძლება დარჩეს კონფიდენციალური ასოციაციის გამგეობის გარეთ ყველა მხარისთვის.
- **ინფორმაციას კომპანიის შესახებ:** ყველა შემთხვევაში მითითებული უნდა იყოს კომპანიის დასახელება, რომლის წინააღმდეგაც შეტანილია საჩივარი კოდექსის დარღვევაზე და იმ პროდუქტის ან პროდუქტების დასახელება, რომლებიც ჩართულია შემთხვევაში.

- **ინფორმაციას კოდექსის შესაბამისი მუხლის დარღვევის შესახებ:** საჩივარში მითითებული უნდა იყოს ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ კოდექსის კონკრეტულად რომელი მუხლი ან მუხლები დაირღვა.
- **დამადასტურებელ მასალებს:** თითოეული შემთხვევისთვის მითითებული უნდა იყოს იმ სარეკლამო განცხადების წყარო ან სხვა ქმედების დამადასტურებელი მასალა, რომელიც არის საჩივრის საგანი.
- **თარიღს:** მითითებული უნდა იყოს ასოციაციის კოდექსის დარღვევის თარიღი და/ან პერიოდი.

**ყველა კორესპონდენცია უნდა გაიგზავნოს მისამართზე:**

ფარმაცევტული კომპანიების წარმომადგენელთა ასოციაცია საქართველოში  
მოსაშვილის 9, ბ 23  
0162., თბილისი  
საქართველო

ტელეფონი: +995 32 214 45 10  
ფაქსი: +995 32 222 61 97  
ელ-ფოსტა: [info@apcr.org.ge](mailto:info@apcr.org.ge)

## დანართი 2

## კითხვები & პასუხები

### 1. საზოგადოებასთან კომუნიკაცია

**კითხვა:** არეგულირებს თუ არა ასოციაციის კოდექსი საზოგადოებასთან ურთიერთობას?

**პასუხი:** არა. ასოციაციის კოდექსი არეგულირებს ფარმაცევტული კომპანიების ურთიერთობას ჯანდაცვის სპეციალისტებთან და ისეთ სტრუქტურებთან, როგორცაა პაციენტთა ორგანიზაციები. იქ, სადაც საზოგადოებაზე პირდაპირი პრომოცია ნებადართულია, ეს საკითხი მოცულია ადგილობრივი კანონებით, რეგულაციებითა და/ან შესაბამისი პრაქტიკის კოდექსებით. წევრი კომპანიები უნდა დაემორჩილონ ადგილობრივ კანონებს, რეგულაციებსა და/ან კოდექსებს.

### 2. კოდექსის გამოყენება

**კითხვა:** ვის ეხება ასოციაციის კოდექსი?

**პასუხი:** ასოციაციის კოდექსი ეხება ასოციაციის წევრ კომპანიებს. ფარმაცევტული კომპანიები, რომლებიც არ არიან ასოციაციის წევრები, ხვდებიან ასოციაციის კოდექსის წვდომის ფარგლებს გარეთ. ასოციაცია მოუწოდებს ასეთ კომპანიებს და სხვა ორგანიზაციებს, რომლებიც დაკავებულნი არიან ჯანდაცვის პროდუქტების ან მომსახურების მარკეტინგით ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის, რომ მისდონ ასოციაციის კოდექსს ან მის მსგავს ეთიკური პრომოციის სტანდარტებს.

### 3. დაავადების შესახებ ცოდნის/ინფორმირებულობის გაზრდის კამპანიები

**კითხვა:** რატომ არ ფარავს ასოციაციის კოდექსი საზოგადოებაში დაავადების შესახებ ცოდნის გაზრდის კამპანიებს?

**პასუხი:** ასოციაციის კოდექსი მოიცავს ურთიერთობებს ფარმაცევტულ კომპანიებს, ჯანდაცვის სპეციალისტებს და პაციენტების ორგანიზაციებს შორის და ფარმაცევტული პროდუქტების პრომოციას. დაავადების შესახებ ცოდნის გაზრდის კამპანია, რომელიც განსაზღვრულია საზოგადოებისთვის, არ უნდა ისახავდეს მიზნად რომელიმე კონკრეტული ფარმაცევტული პროდუქტის პრომოციას. მიუხედავად იმისა, რომ არ არის მოცემული ასოციაციის კოდექსში, დაავადების შესახებ ცოდნის გაზრდის კამპანია აუცილებლად უნდა ექვემდებარებოდეს ადგილობრივ კანონებს, რეგულაციებსა და/ან კოდექსებს.

### 4. პრეპარატები თვითმკურნალობისათვის

**კითხვა:** ეხება თუ არა ასოციაციის კოდექსი რეცეპტის გარეშე გასაყიდი პროდუქტების პრომოციას და მარკეტინგს, რომლებიც ასევე შეიძლება დაინიშნოს რეცეპტით ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის მიერ?

**პასუხი:** დიახ. ასოციაციის კოდექსი მოიცავს რეცეპტის გარეშე გასაყიდი პროდუქტების პრომოციას ჯანდაცვის სპეციალისტებისთვის, ხოლო რეცეპტის გარეშე პრეპარატების პრომოცია მომხმარებლისთვის ხდება ამ კოდექსის წვდომის ფარგლებს მიღმა.

### 5. ფასები და ვაჭრობის პირობები

**კითხვა:** უკრძალავს თუ არა ასოციაციის კოდექსი წევრ კომპანიებს შესთავაზონ თავიანთ მომხმარებლებს ფასდაკლებები ან სხვა სასარგებლო სავაჭრო პირობები ფარმაცევტული პროდუქტების მიწოდებისთვის?

**პასუხი:** ასოციაციის კოდექსი არ ზღუდავს და არ არეგულირებს ვაჭრობის კომერციულ პირობებს ფარმაცევტული პროდუქტების მიწოდების შესახებ. ასოციაცია ხელს უწყობს კომპანიებს შორის ეთიკურ კონკურენციას.

**კითხვა:** ეხება თუ არა ასოციაციის კოდექსი ფარმაცევტული პროდუქტების პრომოციას და მარკეტინგს კომერციული კლიენტებისთვის, რომლებიც ამავდროულად წარმოადგენენ ჯანმრთელობის დაცვის მოქმედ პერსონალს?

**პასუხი:** დიახ, ასოციაციის კოდექსი მოიცავს ფარმაცევტული პროდუქტების პრომოციას და მარკეტინგს მსგავსი კლიენტებისთვის, თუმცა, ასოციაციის კოდექსი არ ზღუდავს და არ არეგულირებს ფარმაცევტული პროდუქტების მიწოდების

კომერციული ვაჭრობის პირობებს კლიენტებისთვის. ნებისმიერ გარიგებაში მსგავსი კლიენტებისთვის კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ ის გარემოება, რომ კლიენტი იმავდროულად წარმოადგენს ჯანდაცვის სპეციალისტს და მის მიმართ მოქმედებს ასოციაციის კოდექსი.

**კითხვა:** ეხება თუ არა ასოციაციის კოდექსი ფარმაცევტული პროდუქტების პრომოციას და მარკეტინგს კომერციული კლიენტისთვის, რომელიც არ არის ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალი? რა ხდება მაშინ, როდესაც კლიენტი არის ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალი კვალიფიკაციით, თუმცა არ მუშაობს სპეციალობით?

**პასუხი:** არა. ასოციაციის კოდექსი ეხება ურთიერთობას მხოლოდ ჯანმრთელობის დაცვის მოქმედ პერსონალთან. კომერციული კლიენტების მიმართ გაწეული პრომოცია და მარკეტინგი (მიუხედავად იმისა, წარმოადგენენ თუ არა ისინი განათლებით ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალს) შესაძლებელია იყოს რეგულირებული სხვა კანონებით: მაგალითად, ისეთი საკანონმდებლო ბაზით, რომელიც ბლუდავს ან კრძალავს არაზუსტი, შეცდომაში შემყვანი და მცდარი მარკეტინგული ან საპრომოციო ინფორმაციის მიწოდებას, საჯარო თანამდებობის პირების არაეთიკურ სტიმულირებას და ა.შ.

**კითხვა:** ფარავს თუ არა ასოციაციის კოდექსი ფასების პრეისკურანტს ან სხვა დოკუმენტებს, რომლებიც აღწერს ვაჭრობის პირობებს?

**პასუხი:** არა.

**კითხვა:** შესაძლებელია თუ არა საპრომოციო მასალაში მცდარი ფასის მითითება ან ფასების არასწორი შედარება იყოს ასოციაციის კოდექსის მიხედვით საჩივრის აღძვრის მიზეზი?

**პასუხი:** დიახ, ეს შესაძლებელია, როდესაც კომპანია არასათანადოდ იყენებს ფასების შესახებ ინფორმაციას თავის საპრომოციო მასალებში.

## 6. საკონსულტაციო შეთანხმებები

**კითხვა:** როგორ უნდა განახორციელონ კომპანიებმა ურთიერთობა ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალთან, რომელიც მათ უწევს ლეგიტიმურ საკონსულტაციო სერვისებს (მათ შორის კლინიკურ კვლევებში მონაწილეობის სახით), თუ ასეთი ურთიერთობა არ რეგულირდება ადგილობრივი კანონებით?

**პასუხი:** დასაშვებია, რომ კონსულტანტებისთვის, რომლებიც უწევენ მომსახურებას ფარმაცევტულ კომპანიებს, შეთავაზებული იქნას შესაბამისი ანაზღაურება და ასევე შესაბამისი კომპენსაცია სამგზავრო, საცხოვრებელი და კვების ხარჯებისა, რომელსაც კონსულტანტები გაიღებენ ამ მომსახურების გაწევისას. ყალბი საკონსულტაციო ხელშეკრულებით ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის ანაზღაურება დაუშვებელია. საკონსულტაციო მომსახურების გაწევის ნამდვილობას ადასტურებს შემდეგი ფაქტორები (შესაძლებელია ყველა მათგანი არ მიესადაგებოდეს რომელიმე კონკრეტულ მომსახურებას):

- წერილობითი ხელშეკრულება, რომელიც აკონკრეტებს შეთავაზებული მომსახურების ხასიათს, ხანგრძლივობას და ამ მომსახურების ანაზღაურების საფუძველს;
- მომსახურების საჭიროება ნათლად უნდა იყოს იდენტიფიცირებული მომსახურების მოთხოვნამდე და წინასწარ შეთანხმებული შესაძლო კონსულტანტებთან;
- კონსულტანტების შერჩევის კრიტერიუმი შესაბამისობაში უნდა იყოს დასახულ მიზანთან;
- ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის რაოდენობა უნდა შეესაბამებოდეს იმ გონივრულ რიცხვს, რომელიც საჭიროა განსაზღვრული მიზნის მისაღწევად;
- კომპანიამ უნდა შეინახოს ჩანაწერები გაწეული მომსახურების შესახებ და შესაფერისად უნდა გამოიყენოს კონსულტანტებისგან მიღებული მომსახურება;
- შესაბამისი მომსახურებისთვის ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის დაქირავების მიზანი არ უნდა იყოს კონკრეტული

პროდუქტის დანიშვნის სტიმულაცია.

- კლინიკური კვლევის ფარგლებში გაფორმებული საკონსულტაციო ხელშეკრულების შემთხვევაში კვლევა უნდა ტარდებოდეს ICH-GCP გაიდლაინების მიხედვით და დამტკიცებული უნდა იყოს შრომის, ჯანმრთელობის დაცვის და სოციალური უზრუნველყოფის სამინისტროს მიერ.

## 7. არასაპრომოციო ინფორმაცია

**კითხვა:** რომელი არასაპრომოციო ინფორმაცია არ არის მოცული ამ კოდექსით?

**პასუხი:** კორესპოდენცია, რომელიც შეიცავს საპასუხო სპეციფიკურ ინფორმაციას კონკრეტულ პროდუქტზე და რომელსაც შესაძლოა თან ერთვოდეს არასაპრომოციო ხასიათის მასალა.

კოდექსი ასევე არ ფარავს ზოგად ინფორმაციას კომპანიის შესახებ: ინფორმაციას, რომელიც განკუთვნილია ინვესტორებისთვის და/ან ამჟამინდელი/სამომავლო თანამშრომლებისთვის, მათ შორისაა ფინანსური მონაცემები, სამეცნიერო კვლევისა და განვითარების პროგრამების აღწერილობა და მსგავსი ხასიათის სხვა ინფორმაცია.

## 8. დაფარული პრომოცია

**კითხვა:** არის თუ არა მისაღები, რომ კომპანიამ გამოაქვეყნოს საპრომოციო მასალა, რომელშიც დაფარულია ფარმაცევტული კომპანიის ინტერესი, სახელი და რომელსაც აქვს დამოუკიდებელი სარედაქციო შემცველობა?

**პასუხი:** არა. თუ კომპანია აფინანსებს ან სხვაგვარად უზრუნველყოფს საპრომოციო მასალის გამოქვეყნებას ჟურნალში, ასეთი საპრომოციო მასალა არ უნდა ჰგავდეს დამოუკიდებელი სარედაქციო შემცველობის მქონე მასალას.

**კითხვა:** რა გავლენას ახდენს დაურეგისტრირებელი ფარმაცევტული პროდუქტის პრომოციის აკრძალვა პროდუქტის უსასყიდლოდ გადაცემის პროგრამებზე?

**პასუხი:** კოდექსი არ კრძალავს უსასყიდლოდ გადაცემის პროგრამით ასეთი მედიკამენტების გამოყენებას, თუ ეს ხორციელდება ყველა შესაბამისი კანონისა და რეგულაციის დაცვით. სიფრთხილე უნდა იქნას გამოჩენილი იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ჯანდაცვის პერსონალთან ურთიერთობა უსასყიდლოდ გადაცემის პროგრამის ფარგლებში სინამდვილეში არ წარმოადგენდეს პრეპარატის არალიცენზირებული გზით გამოყენების სტიმულაციას.

## 9. ინფორმაციის შესაბამისობა

**კითხვა:** რა სახის ინფორმაცია უნდა იყოს გამოყენებული ეტიკეტზე, შეფუთვაზე, საინფორმაციო ფურცლებზე და ყველა სხვა საპრომოციო მასალაზე?

**პასუხი:** ეტიკეტზე, შეფუთვაზე და გამოყენების ინსტრუქციაში განთავსებული ინფორმაციის ფორმა და შინაარსი რეგულირდება საქართველოში არსებული კანონმდებლობით.

კომპანიები ვალდებული არიან მიაწოდონ არსებითი ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ (უკუჩვენების, გაფრთხილების, გვერდითი მოვლენებისა და დოზირების შესახებ).

## 10. შედარებების გამოყენება

**კითხვა:** ზღუდავს თუ არა კოდექსი სხვადასხვა პროდუქტის შედარებას საპრომოციო მასალებში?

**პასუხი:** არ ზღუდავს. ნებისმიერი შედარება, რომელიც გაკეთებულია განსხვავებულ ფარმაცევტულ პროდუქტებთან, უნდა ეხებოდეს პროდუქტების შესაბამის და შედარებით თვისებებს და დასაბუთებული უნდა იყოს მტკიცებითი მედიცინით. შედარებითი პრომოცია არ უნდა იყოს შეცდომაში შემყვანი.

## 11. ციტატების გამოყენება

**კითხვა:** ზღუდავს თუ არა კოდექსი ციტატების გამოყენებას საპრომოციო მასალებში?

**პასუხი:** ციტატები სამედიცინო და სამეცნიერო ლიტერატურიდან ან პირადი კომუნიკაციებიდან საპრომოციო მასალაში კეთილსინდისიერად უნდა იყოს მოყვანილი. ციტატების ცვლილების შემთხვევაში ნათლად უნდა იყოს აღნიშნული, რომ



ციტატა ადაპტირებულია ან მოდიფიცირებულია, და მითითებული უნდა იყოს ზუსტი წყარო. ციტატებმა არ უნდა შეცვალოს ან დაამახინჯოს ავტორის ან კლინიკური მკვლევარის ძირითადი მოსაზრება ან შესაბამისი კვლევის შინაარსი.

## 12. ამონარიდები

**კითხვა:** ასოციაციის კოდექსის მიხედვით, ამონარიდი (რეპრინტი) ითვლება თუ არა საპრომოციო მასალად?

**პასუხი:** სამეცნიერო და სამედიცინო სტატიების ამონარიდები, როდესაც გამოიყენება როგორც ცალკე მდგომი დოკუმენტები, არ არის შემუშავებული ფარმაცევტული კომპანიის მიერ და არ შეიძლება იყოს მიჩნეული საპრომოციო მასალად. თუმცა, თუ ამონარიდები მიეწოდება ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალს კომპანიის მიერ შექმნილ სხვა დოკუმენტებთან ერთად, მაშინ ის ითვლება საპრომოციო მასალად. ნებისმიერ შემთხვევაში, თუკი პრომოცია დაკავშირებულია სამეცნიერო-სამედიცინო სტატიასთან ან კვლევასთან, აუცილებელია ზუსტი რეფერირება. სტატიებიდან ან კვლევებიდან ამოღებული ნებისმიერი ნაშრომის ან მისი ნაწილის ხელახლა დაბეჭდვა (მათ შორის გრაფიკების, ილუსტრაციების, სურათებისა და ცხრილების), და წარმოდგენა საპრომოციო მასალებთან ერთად შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, თუ ზუსტადაა მითითებული ინფორმაციის წყარო.

## 13. ღონისძიებები, რომლებიც მოიცავს მოგზაურობას საზღვარგარეთ

**კითხვა:** რა შემთხვევაშია მისაღები და გამართლებული კომპანიის მიერ ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალისთვის საქართველოს გარეთ ღონისძიების ორგანიზება და/ან დაფინანსება?

**პასუხი:** კომპანიის მიერ ისეთი ღონისძიების მოწყობა, რომელიც მოითხოვს საქართველოს გარეთ მოგზაურობას, გამართლებულია შემდეგ შემთხვევებში:

- ა) ღონისძიებაში მონაწილე ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის მნიშვნელოვანი ნაწილი არ ცხოვრობს საქართველოში და ლოჯისტიკურად და უსაფრთხოების თვალსაზრისით უფრო გამართლებულია ღონისძიების ჩატარება სხვა ქვეყანაში;
- ბ) შესაბამისი რესურსი და ექსპერტული ცოდნა, რომელიც არის ღონისძიების თემა ან დანიშნულება, განთავსებულია საქართველოს გარეთ.

## 14. სიტყვით გამომსვლელთა — პრეზენტატორთა და მომხსენებლთა ანაზღაურება

**კითხვა:** რა მაქსიმალური თანხა არის დასაშვები ღონისძიებაზე მოწვეული მომხსენებლის (ან მოდერატორის) ანაზღაურებისთვის?

**პასუხი:** ღონისძიებაზე მოწვეული მომხსენებლის ან მოდერატორისთვის გადასახდელი თანხა 7.4-ში ჩამოთვლილი კრიტერიუმების გათვალისწინებით მერყეობს 150 ლარიდან 700 ლარამდე (გადასახადების გარეშე).

აღნიშნული პირობები არ ვრცელდება საზღვარგარეთიდან საქართველოში მოწვეულ მომხსენებლებსა და მოდერატორებზე ასევე საქართველოს ფარგლებს გარეთ მიწვეულ იმ მომხსენებლებსა და მოდერატორებზე, რომლებიც არიან საქართველოს მოქალაქეები.

## 15. გართობა

**კითხვა:** ასოციაციის კოდექსი კრძალავს ისეთ ღონისძიებებს, რომლებიც მოიცავს მხოლოდ გართობას, სპორტულ და სხვა მასობრივ ღონისძიებებს, თუმცა ნებას რთავს მოკრძალებული ხასიათის გართობას, კვებას და ა.შ., რომელიც მეორეხარისხოვანია ღონისძიების მთავარ მიზანთან შედარებით. როგორ უნდა მოახდინონ ამის პრაქტიკული ინტერპრეტაცია კომპანიებმა?

**პასუხი:** როდესაც კომპანია ახდენს შეხვედრის ორგანიზებას და გამაგრირებული სასმელები/კვება არის შეთავაზებული, მაგალითად ვახშამი შეხვედრისთვის, რომელიც გრძელდება ერთ დღეზე მეტი, შეიძლება ნებადართული იყოს მუსიკა ფონისთვის ან ადგილობრივი მომღერლების ინტერლუდია, თუმცა, არ იქნება მართებული, რომ კომპანიამ დააფინანსოს იმავე მომღერლების კონცერტებზე დასწრება, ვინაიდან ეს იქნებოდა ცალკე მდგომი გასართობი ღონისძიება და არ იქნებოდა კავშირში ძირითად ღონისძიებასთან. ასოციაციის კოდექსი ასევე კრძალავს გასართობი ღონისძიებების ბილეთების შეძენას. ასევე არ არის ნებადართული საექსკურსიო ტურები, თუმცა ეს არ კრძალავს ღონისძიების ჩატარების

ადგილზე მიმავალ გზაზე მნიშვნელოვანი ღირსშესანიშნაობების დათვალიერებას.

აკრძალულია ღონისძიების გასართობ ნაწილში ძვირადღირებული და ცნობილი მუსიკოსის, ტელეეარსკვლავის და სხვა ხელოვნების მუშაკების მოწვევა. ადგილობრივი მოცეკვავეების ან ფოლკლორული მომღერლის გამოსვლა მისაღები, თუ მათი გამოსვლა წარმოადგენს იმ დაწესებულების სტანდარტული პროგრამის ნაწილს, სადაც ტარდება ღონისძიება.

## **16. საპრომოციო მასალა**

**კითხვა: რა სახის ნივთები არის ნებადართული საპრომოციო მასალად გამოყენებისათვის?**

**პასუხი:** საპრომოციო მასალა უნდა იყოს მინიმალური ღირებულების (არა უმეტეს 45 ლარის ღირებულებისა ერთჯერადად და არაუმეტეს 90 ლარის ღირებულებისა წელიწადში) და უნდა იყოს დაკავშირებული ჯანმრთელობის დაცვის მიმღები პერსონალის საქმიანობასთან. შესაძლო მაგალითები მოიცავს კალამს, ბლოკნოტს, ქირურგიულ ხელთათმანებს, ფონენდოსკოპს და სხვა სამედიცინო დანიშნულების ნივთს.

აღნიშნული თანხობრივი შეზღუდვა არ ეხება სამეცნიერო –სამედიცინო ხასიათის სპეციალიზირებულ ლიტერატურას (ბეჭდვითი და ელექტრონული ფორმით), რომელიც გამიზნულია ჯანმრთელობის დაცვის მუშაკების უწყვეტი სამედიცინო განათლებისთვის.

დაუშვებელია საპრომოციო მასალების გადაცემა, რომლებიც გამიზნულია ჯანმრთელობის დაცვის პერსონალის პირადი სარგებლობისთვის, მაგალითად მუსიკალური დისკი, ნახატი, ჩაიდანი ან მსგავსი ნივთები.



