

oppenheim

A digitális eszközök és az online kommunikáció jogi buktatói a gyógyszerkommunikáció területén

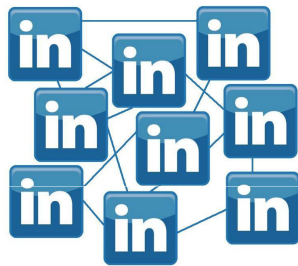
2014. február 27.

Dr. Marosi Zoltán
ügyvéd

Oppenheim Ügyvédi Iroda,
Magyar Reklámszövetség



1. Bevezetés



Miről lesz szó?

- Rövid áttekintés a gyógyszerkommunikáció jogi sajátosságairól Magyarországon
- Gyakorlati kérdések és példák – szép új világ vagy ugyanazon kérdések más köntösben?



2. A jogi környezet - általában

Vényköteles / támogatott gyógyszer

Fogyasztóknak:

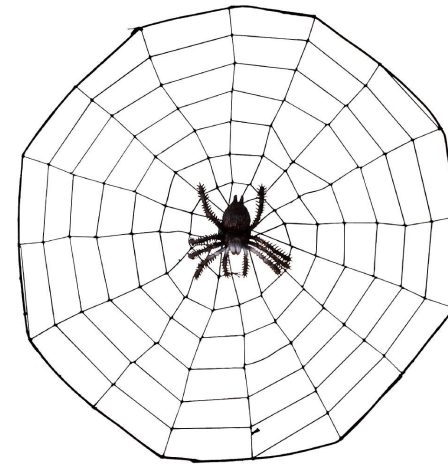
- reklám tilos
- védőoltási kampány lehetséges
- fogyasztásra / használatra ösztönző ajándék tilalma
- egészségügyi felvilágosító/tájékoztató kiadvány szabad

Egészségügyi szakembereknek:

- gyógyszerismertetés
- ennek keretében ajándék/juttatás nem adható/ígérhető
- rendezvények / programok támogatása feltételekkel engedélyezett

Nem vényköteles gyógyszer

- reklámozás megengedett, de feltételekkel:
- gyógyszer törvény (2006)
- tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló törvény (2008)
- reklámtörvény (2008)



2. A jogi környezet – néhány külön szabály internetre/mobilmarketingre

- GVH gyakorlat (pl. landing page döntés / 2008, banner / 2013)
- Etikai Kódex 19. fejezet
 - sokszor a „web1.0”-át idézi
 - Más a fogyasztó / orvos védelmi szintje?
 - tipikus okostelefon-használó „prémium” felhasználó, 25-34 éves felsőfokú végzettségű, budapesti, vagy megyeszékhelyen él, gazdaságilag aktív



„deception is unlawful, no matter what the medium is”



3. Gyakorlati példák (1)

- A céges honlap
 - Klasszikus felosztás (vény nélkül – fogyasztóknak, vényköteles – orvosoknak regisztrációval), márkoldalak egyes termékekre
 - Mi a helyzet akkor, ha a fogyasztó vagy orvos mobilon / tableten tekinti meg az oldalt?
 - Mobiloptimalizálás szerepe
 - hogyan kell feltüntetni a kötelező információt („A kockázatokról és mellékhatásokról...“)?
 - hiperlinkek szerepe - mindig elégséges, ha van teljes landing page?
 - Banner ≠ felugró ablakok?



3. Gyakorlati példák (2)

- Mobil applikációk (iOS, Android)
 - Megengedett célok
 - Betegedukáció
 - Betegadherencia
 - Már magyar nyelven is elérhetők, magyar orvosoknak és fogyasztóknak



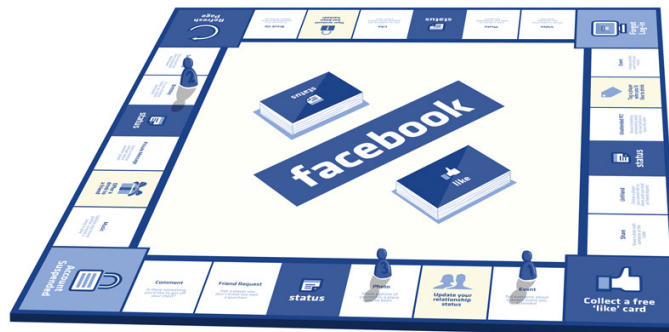
*„az okostelefon lesz az Ön
rámenős értékesítője” (?)*



ANDROID

3. Gyakorlati példák (3)

- Közösségi média jelenlét (Facebook/LinkedIn/Twitter)
 - Minek minősül a saját Facebook/LinkedIn profil?
 - Minek minősül egy vezető tisztségviselő Twitter bejegyzése?
 - Felelősség más magánszemélyek bejegyzéseiért
 - Van-e előzetes / utólagos moderálási kötelezettség?
- Blogok / terápiás oldalak



oppenheim

Köszönöm a megtisztelő figyelmet, várom a kérdéseket!

Dr. Marosi Zoltán
ügyvéd

Oppenheim Ügyvédi Iroda
t.: 06 1 486 22 00
m.: 06 30 676 78 66
e.: zoltan.marosi@oppenheimlegal.com