



ESOMAR MEDİKAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI REHBERİ

Giriş

Medikal alanda yürütülecek olan pazarlama araştırmaları, ICC/ESOMAR Pazarlama ve Sosyal Araştırma Uygulanmasına İlişkin Uluslararası Kurallar'da tanımlanan ilkelerle tam bir uyum içerisinde yürütülmek zorundadır. Medikal araştırmaların kendine özgü özellikleri ve gereklilikleri nedeniyle bu kuralların hangi kesinlik derecesinde uygulanacağını belirtmesi ve dahası birkaç ilave kural eklenmesi gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki maddelerde belirtilmektedir:

Bu ilave kurallar ve temel ICC/ESOMAR Kuralları'nın gereklilikleri, konuyla ilgili bir medikal şirketin departmanı tarafından doğrudan (kendi personelini ya da dışarıdan bu amaçla kiraladığı görüşmecileri kullanarak yaptığı araştırmalarda) ya da şirket adına başka organizasyonlar tarafından yürütülen araştırmalarda da uygulanmalıdır.

Bu belge boyunca "denek" terimi hem görüşülen bireylere hem de ait oldukları ve hakkında bilgi sundukları kurumlara atıfla kullanılmaktadır.

2. Madde'de belirtildiği gibi, pazarlama araştırmaları yürütüldükleri ülkelerde uygulanması gereken ulusal ve uluslararası yasalara da uymak zorundadır. Özellikle Almanya'da uygulanan ve Kurallar'ın Almanca versiyonuna eklenmiş özel bir "Deklarasyon"da (Erklärung) açıklanan bazı ilave sınırlamalara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Genel Hususlar

Pazarlama araştırmaları yansız ve tanıtımsız yürütülmelidir. Araştırma istatistikleri ve onlardan çıkarılan bilgiler daha sonra tanıtım amacıyla kullanılabilir olsalar da, bilgi toplama ve kullanma faaliyetleri birbirlerinden ayrı süreçler olarak tutulmalıdır. Pazarlama araştırmaları satışları arttırmanın ya da görüşme yapılan kişilerin düşüncelerini etkilemenin direkt bir aracı olarak kullanılmamalıdır. Ayrıca, araştırmalar hiçbir zaman medikal sektörün saygınlığını zedeleyecek ya da sektöre güveni azaltacak şekilde yürütülmemelidir.

1.1 Gerçekte bir ya da daha çok sayıdaki medikal şirket tarafından ya da şirket adına yürütülen bir araştırma medikal sektörden bağımsızmış gibi sunulamaz.

1.2 Medikal pazarlama araştırmalarında kullanılan anketler ve görüşme rehberleri, rakip ürün ya da şirketleri küçümseyen bir izlenim yaratmaktan kaçınmalıdır.

Deneklere Karşı Sorumluluklar

2.1 Doktorlar hastalarına karşı sorumluluklarından dolayı bilgilerini gizli tutmak zorundadırlar. Doktorlar, bir pazarlama araştırması projesinde hastalarıyla ilgili bilgileri yalnızca kişisel gizliliği koruyacak şekilde ya da Madde 2.2 (b)'de açıklandığı şekilde verebilirler.

2.2 Doktorların hastaları arasında yürütülecek bir pazar araştırması projesine yardımcı olmalarına aşağıdaki koşullarda izin verilmektedir:

(a) araştırmacı ile uygun hastalar arasında aracılık yaparak, hastaları araştırmada yer almaya davet ederek (onlara bu işbirliğinin tamamen gönüllü olduğunu açıkça belirterek) ya da anketleri hastalara bizzat dağıtıp doldurulmuş olanları geri toplayıp anonim formlar şeklinde araştırmacıya geri vererek ve böylece hastaların kimliklerini hiçbir aşamada araştırmacıya açık etmemek üzere aracı rol üstlenebilirler ve/veya;

(b) Araştırmacıdan araştırmaya katılmak üzere doğrudan hastalara yazılmış bir davet mektubunu, o aşamada

Bütün hakları saklıdır

hastaların kimliklerini açığa vurmamak koşuluyla, uygun hastalara iletebilirler. Bu daveti alan hastalar daha sonra araştırmaya katılıp katılmayacaklarına kendi istekleri doğrultusunda karar verirler. Katılmaya karar verilerse, araştırmacıya isimlerinin açıklanacağını kabul ederler. Bu onayın belgelenmesi için hastanın yazılı beyanı gerekir.

2.3 İlgili bilgiler, deneklerden araştırmacılar tarafından değil de satış temsilcileri tarafından toplanılıyorsa, satış temsilcileri kendilerini bir araştırma kurumu ya da departmanına bağımlıymiş gibi tanıtamazlar. Deneklere görevlerini, çalıştıkları şirketi ve bilgi toplamaya çalışırken gizlilik esasına dayalı bir pazarlama araştırması görüşmesi yürütmediklerini açıkça belirtmelidirler.

2.4 Doktorlar ve diğer “profesyonel” kişilerle yapılan görüşme ya da grup tartışmaları sesli ya da görüntülü olarak kaydedilecekse, görüşme yapılan kişilerin gizliliği özenle korunmalıdır. Bu konuda alınması gereken önlemler “Ses ve Görüntü Kaydı Alma ve Görüşmeler ile Grup Tartışmalarının Müşteriler Tarafından İzlenmesi Hakkındaki ESOMAR Rehberi”nde yer almaktadır.

2.5 Pazarlama araştırmaları, rakip şirketlerle gizlilik anlaşması bulunan kişilerden rakip ürün ve şirketler hakkında gizli bilgiler edinmek amacıyla kullanılamaz.

Deneklere Yapılan Ödemeler

3.1 Görüşme, bir doktorla ya da hastane gibi bir kurumun personelinden birisi gibi bir “profesyonel” ile yürütüldüğünde, söz konusu kişi ya da kuruma, görüşme için ayırmak durumunda kaldıkları çalışma zamanları karşılığında ödeme yapılması gerekebilir. Görüşmecilere teklif edilen bu tür teşvik ve ödüller, görüşmede harcadıkları zamana oranla olabilecek en düşük seviyede tutulmalı ve görüşme yapılan kişinin profesyonel uzmanlık ya da danışmanlık için normalde talep ettiği saat ücretini aşmamalıdır.

Kamuoyu ve İş Çevreleri ile İlişkiler

4.1 Tıbbi konulardaki mevcut ve potansiyel yeni gelişmeler ile tedavilere ilişkin kamuoyu araştırmaları, aşağıda belirtilen olası tehlikelerden kaçınmak için dengeli ve olgulara dayanan bir şekilde yürütülmelidirler:

(a) Bazı tıbbi sorunların tedavisi konusunda temeli olmayan umutlar yaratmak, (b) Bir ürünün güvenilirliği ile ilişkili olarak kamuoyunu yanıltmak,

(c) Doktorların özel bir ilacı reçetelemeleri için kişileri talepte bulunacak şekilde yönlendirmek bu olası tehlikeler arasında yer almaktadır.

Yukarıda yer alan öneriler EPhMRA tarafından yayınlanan medikal pazarlama araştırmaları için İş Kuralları adı altında sunulmuştur. Bu kuralların, medikal pazarlama araştırmaları yürütülürken EPhMRA ve ESOMAR üyeleri tarafından uygulanmaları zorunludur.