

Otázky a odpovede

1. Môžu byť logá partnerov zverejnené v časoch prestávok v rámci konferencie/kongresu v okne, kde následne začne po prestávke ďalší blok prednášok?

Ak sa odborné podujatie koná virtuálne, platia rovnaké pravidlá ako pre prednáškovú miestnosť pri odbornom podujatí s osobnou (nevirtuálnou) účasťou. V rámci oficiálne oznámenej prestávky sa zdravotnícky pracovník môže vzdialiť z prednáškovej miestnosti¹ a venovať sa aj iným sprievodným aktivitám.

Etický kódex, vychádzajúc zo zákona č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach, ďalej stanovuje, že súčasťou odborného podujatia môžu byť v primeranej miere sprievodné reklamné aktivity (najmä vo forme výstavných stánkov), ktorých časový rozsah neprekročí 20 % z celkového časového rozsahu odborného podujatia, a ktoré nesmú byť v rozpore so zákonom č. 147/2001 Z. z. o reklame.

Pokiaľ je prestávka vo virtuálnom podujatí **oficiálnou súčasťou programu podujatia vo všetkých jeho verziách**, je možné ju považovať za čas strávený mimo prednáškovej miestnosti a aplikovať rovnaké pravidlá ako pre povolené aktivity. Prestávka musí byť oficiálne oznámená v pozvánke na podujatie a v programe.

Reklamný obsah, a o to významnejšie reklama lieku, by mala byť **riadne označená ako reklama** a mala by byť zreteľne odlišiteľná od ostatného obsahu programu odborného podujatia. Preto odporúčame, aby reklamné bloky v rámci virtuálneho podujatia obsahovali informáciu o tom, že bude zobrazený takýto obsah so zámerom jasne o tom informovať publikum a **oddeliť odborný program od propagačného**.

2. Na úvodnej strane, resp. záložke, kde je uvedený program podujatia, môžu byť logá partnerov zverejnené alebo len na samostatnej záložke partneri podujatia?

¹ **Etický kódex AIFP, úplné znenie účinné od 1.3.2021:** V priestoroch, v ktorých sa koná odborné podujatie, je s výnimkou prednáškových miestností možné: • umiestniť informačný a/alebo reklamný stánok alebo reklamný panel člena, • v komunikácii so zdravotníckymi pracovníkmi používať názov člena a jeho logo, • v komunikácii so zdravotníckymi pracovníkmi používať obchodnú značku lieku a jeho logo alebo iné vizuálne stvárnenie, • používať reklamné materiály týkajúce sa člena alebo jeho lieku, • komunikovať ochorenie alebo špecifickú terapeutickú oblasť, • používať SPC liekov, • poskytnúť kópie prezentácií alebo abstrakty z odborného podujatia, • používať reprinty vedeckých prác, • poskytnúť cenníky liekov.

Na úvodnej stránke podujatia môžu byť **zreteľne označení partneri** a uvedené logá podľa princípov popísaných v dokumente Odporúčania organizácie a zabezpečenia virtuálnych podujatí pre agentúry.

Pri odbornom programe je možné uviesť označenie partnerov podujatia a príslušné logá **až za samotným programom podujatia, t. j. na konci.**

3. Môžu byť zobrazené reklamné videá na produkt medzi prednáškami prípadne pred začiatkom? Ak nie reklamné na produkt, je možné zobraziť informačné video o samotnej spoločnosti?

Pokiaľ je prestávka **oficiálnou súčasťou programu virtuálneho podujatia vo všetkých jeho verziách**, je možné ju považovať za čas strávený mimo prednáškovej miestnosti a aplikovať rovnaké pravidlá ako pre povolené reklamné aktivity.

Reklamný obsah, a o to významnejšie reklama lieku, by mala byť **riadne označená ako reklama** a mala by byť zreteľne odlišiteľná od ostatného obsahu programu odborného podujatia. Preto odporúčame, aby reklamné bloky v rámci virtuálneho podujatia obsahovali informáciu o tom, že bude zobrazený takýto obsah so zámerom jasne o tom informovať publikum **a oddeliť odborný program od propagačného.**

V rámci virtuálneho priestoru odborného podujatia, mimo prestávok v programe, je odporúčané úplne oddeliť reklamný obsah od edukačného, napr. uviesť ho na inej záložke.

4. Ak máme na jednom „webinári“ aj firmy mimo AIFP, je možné zobraziť aj ich logá?

Predpokladajme, že táto otázka vychádza z Odporúčaní AIFP v bode 1., aby počas prebiehajúcej virtuálnej prednášky s edukačným obsahom **nebol viditeľný žiaden reklamný obsah web stránky**, t. j. aby nebolo možné paralelne sledovať obsah virtuálneho odborného podujatia a reklamný obsah web stránky reklamného obsahu. Toto odporúčanie sa analogicky opiera o zákon č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach.

Zároveň hrozí vysoké riziko neakreditácie, resp. odobratia kreditov zo strany Akreditačnej komisie CME, ktorá čoraz prísnejšie posudzuje obsah a uverejňovanie log na vzdelávacích podujatiach všetkých farmaceutických spoločností bez ohľadu na to, či sú, alebo nie sú členmi akejkoľvek asociácie.

Pri dodržaní zákonných náležitostí je možné zobraziť logá všetkých spoločností podporujúcich odborné podujatie bez ohľadu na príslušnosť k istému združeniu/asociácii.

5. Platia tieto odporúčania aj pre firmy so zdravotníckou technikou, prístrojmi a pomôckami, ktoré nie sú členmi AIFP?

Spoločnosti z odvetvia zdravotníckej techniky, prístrojov a zdravotníckych pomôcok musia dodržiavať všetky zákonné požiadavky vyplývajúce najmä zo zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame, ako aj primeranosť sprievodných aktivít (viď otázky vyššie). Odporúčania vyplývajúce z Etického kódexu AIFP pre nich nie sú zohľadniteľné, keďže tento je záväzný iba pre členov AIFP.

Zámerom odporúčaní je vytvoriť vysoký profesionálny štandard pre spoluprácu s členmi AIFP, aby nedochádzalo k potenciálnym porušeniam zákonných požiadaviek, požiadaviek Etického kódexu AIFP a došlo k štandardizácii manažmentu virtuálnych edukačných podujatí.

6. **Je možné počas odbornej virtuálnej prednášky zobraziť/dat' k dispozícii link či adresu na iný edukačný nepropagačný obsah, ktorý je oddelený od obsahu daného podujatia?** (napr. link na „disease awerness“, ktorej autorom/vlastníkom je farmaceutická spoločnosť)

Keďže podmienkou pridelenia kreditov je registrácia a sledovanie prenosu v plnom rozsahu, je odvádzanie pozornosti od vzdelávacieho obsahu rizikové. Tak ako bolo uvedené v **otázke č. 4**, riziko neakreditácie, resp. odobratia kreditov zo strany Akreditačnej komisie CME je vysoké, a je čoraz prísnejšie posudzovaný obsah a uverejňovanie log na vzdelávacích podujatiach všetkých farmaceutických spoločností bez ohľadu na to, či sú, alebo nie sú členmi akejkoľvek asociácie.

7. **Modelová situácia: Krátky odborný webinár, ktorý je umiestnený na vzdelávacom medicínskom portáli. Je možné logá partnerov uviesť pred začiatkom podujatia, napr. na prvom slide, prípadne na konci podujatia, na záverečnom slide? Ďalej, je možné umiestniť logo partnera v prostredí, v ktorom sa vysiela tak, že nie je viditeľné, ale dostane sa k nemu návštevník spôsobom, že musí rolovať myšou nižšie na stránke?**

Ak sa odborné podujatie koná virtuálne, t. j. účastníci sa takéhoto odborného podujatia zúčastňujú prostredníctvom prostriedkov vzdialenej elektronickej komunikácie bez ich osobnej prítomnosti na odbornom podujatí, **pre virtuálny priestor, v ktorom sa jednotlivé prednášky účastníkom zobrazujú, platia rovnaké pravidlá ako pre prednáškovú miestnosť pri odbornom podujatí s osobnou (nevirtuálnou) účasťou.**

Reklamné aktivity a prezentácia reklamy v rámci virtuálnych odborných podujatí sú **povolené výlučne iba mimo času, kedy sa vo virtuálnom priestore odborného podujatia realizujú (zobrazujú) jednotlivé prednášky.** Podľa Etického kódexu AIFP čl. 6.5: Odborné podujatie musí mať na dobre viditeľnom mieste umiestnené meno sponzorujúceho alebo financujúceho člena; **nesmie však byť umiestnené v samotnej prednáškovej miestnosti.**

Na úvodnej stránke podujatia môžu byť **zreteľne označení partneri** a uvedené logá podľa princípov popísaných v dokumente Odporúčania organizácie a zabezpečenia virtuálnych podujatí pre agentúry.

Pri odbornom programe by sa malo uviesť označenie partnerov podujatia a príslušné logá až po skončení odborného programu podujatia, t. j. na konci, prípadne počas oficiálnej prestávky, za dodržania ustanovenia zákona č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach (§ 2 ods. 37).

8. Kde konkrétne môže byť odkaz na virtuálny stánok, prípadne sekcia partnerov? Môže byť umiestnené niekde vedľa okna, kde sa vysielal webinár/kongres?

Reklamné aktivity a prezentácia reklamy v rámci virtuálnych odborných podujatí sú povolené výlučne iba mimo času, kedy sa vo virtuálnom priestore odborného podujatia realizujú (zobrazujú) jednotlivé prednášky. Pri zobrazovaní odkazu na virtuálny stánok, prípadne sekciu partnerov, je odporúčané oddeliť virtuálny priestor, v ktorom sa vysielal odborný webinár s reklamným priestorom, aby sa nezobrazovali naraz, resp. vedľa seba. Odporúčania pre virtuálne podujatia smerujú práve k tomu, aby vysielanie odborného programu bolo bez reklamných odkazov na okraji web stránok, pričom v strede prebieha odborný webinár.

9. Sekcia pacientov – pracujeme s odbornými spoločnosťami, ktoré aktívne spolupracujú s pacientmi (hemofilická, hepatologická atď.). Za akých podmienok sa môžu zúčastňovať na on-line podujatiach?

Podľa slovenských právnych predpisov akákoľvek reklama liekov, ktorých výdaj je viazaný na lekárske predpis, alebo ktoré sa uhrádzajú na základe verejného zdravotného poistenia, určená laickej verejnosti (to jest osobám, ktoré nie sú oprávnené predpisovať lieky alebo vydávať lieky), okrem očkovacích kampaní organizovaných držiteľom rozhodnutia o registrácii lieku alebo zástupcom držiteľa rozhodnutia o registrácii lieku, ak sú povolené ministerstvom zdravotníctva [§ 8 ods. 5 písm. a) zákona č. 147/2001 Z. z. o reklame], je zakázaná.

Odborné podujatie podľa zákona č. 362/2011 Z. z. o liekoch a zdravotníckych pomôckach je podujatie, ktoré je určené výhradne na odborný, vedecký alebo vzdelávací účel pre zdravotníckych pracovníkov.

Vzhľadom na zákonné požiadavky zhrnuté vyššie je preto nevyhnutné zabezpečiť najmä to, aby pri organizácii virtuálneho priestoru pre pacientov bolo technicky riadne a dostatočne zabezpečené, aby sa osoba, ktorá nie je zdravotníckym pracovníkom, ktorému môže byť adresovaná reklama preskripčne viazaných alebo zdravotnou poisťovňou uhrádzaných liekov, nedostala k takémuto reklamnému virtuálnemu obsahu, ale len k obsahu pre ňu určenému.