

แนวปฏิบัติด้านจรรยาบรรณทางการตลาด



ของขวัญ, อุปกรณ์ทางการแพทย์, การบริจาค และทุนสนับสนุน

1. หลักการทั่วไป:

ห้ามให้ของขวัญ/รางวัล สิ่งจูงใจ การบริจาค หรือสิ่งของที่มีมูลค่าเกินบุคลากรทางการแพทย์เพื่อแลกกับการสั่งจ่ายยาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.1 ของขวัญ:

1.1.1 ห้ามมอบของขวัญเป็นเงินสดหรือสิ่งของที่มีมูลค่าเทียบเท่าเงินสด (เช่น บัตรกำนัล ฯลฯ) ให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ (HCP) และมูลค่าของขวัญต้องไม่เกิน 3,000 บาท (สำหรับประเทศไทย) หรือ 100 ดอลลาร์สหรัฐ (สำหรับต่างประเทศ)

1.1.2 ของขวัญต้องไม่เข้าข่ายหรือมีลักษณะเป็นไปได้ว่าจะถือเป็นการให้สินบน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ให้ของขวัญให้ประโยชน์แก่ผู้อื่น หรือทำให้เกิดการให้ประโยชน์แก่ผู้อื่น หรือเสนอว่าจะให้หรือให้สัญญาว่าจะให้ประโยชน์แก่ผู้อื่น โดยที่ผลประโยชน์นั้นไม่ชอบด้วยกฎหมาย และผู้ให้มีความโน้มน้าวเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อรักษาหรือให้ได้มาซึ่งธุรกิจหรือข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

1.1.3 สามารถมอบของขวัญตามธรรมเนียมประเพณีได้เป็นครั้งคราว เช่น ในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ วันครบรอบ หรือในงานศพ

1.1.4 การมอบของขวัญต้องดำเนินการตามขั้นตอนและอยู่ภายใต้ข้อจำกัดที่กำหนดไว้ด้านล่างนี้

1.1.5 รายการสิ่งของที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นของขวัญ ได้แก่:

- A. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ เช่น เครื่องเล่น DVD, เครื่องเล่น CD, โทรศัพท์มือถือ รวมถึงบัตรเติมเงิน, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ
- B. บัตรกำนัลแบบเติมเงินล่วงหน้า
- C. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ และยาเสพติด (ทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมายตามกฎหมายท้องถิ่น)

วัตถุประสงค์:

ขั้นตอนนี้จัดทำขึ้นเพื่อระบุรายละเอียดของกระบวนการที่พนักงาน ผู้จัดการ กรรมการ หรือบุคคลที่สามซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทเมก้า (Mega) ต้องปฏิบัติเมื่อมีการมอบของขวัญหรือการรับรอง (Hospitality) แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือบุคลากรทางการแพทย์ (HCP)

ขั้นตอนการดำเนินงาน:

ของขวัญและการรับรองทั้งหมดที่เสนอให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องต้องอยู่ภายในขอบเขตที่บริษัทเมก้ากำหนดไว้ หากขอบเขตที่

เมื่อกำหนดมีค่าสูงกว่าขอบเขตที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ (3rd Party Principal) ซึ่งเมื่อกำเป็นผู้ทำการตลาดให้กำหนดไว้ให้ใช้
ขอบเขตของเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเกณฑ์ของเมื่อกำสำหรับทุกกรณี

ของขวัญหรือการรับรองที่มีมูลค่าเกินกว่าขอบเขตที่กำหนด ต้องได้รับการอนุมัติจากกรรมการผู้จัดการประจำประเทศ และ
ต้องเสนอให้ฝ่ายกำกับดูแล (Compliance Team) พิจารณา

ของขวัญหรือการรับรองใด ๆ จะไม่สามารถอนุมัติได้ เว้นแต่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้:

- a) เหมาะสมและสอดคล้องกับธรรมเนียมในสถานการณ์นั้น ๆ
- b) ได้รับอนุญาตตามกฎหมายท้องถิ่น
- c) ได้รับอนุญาตตามกฎหมายระหว่างประเทศ (หากใช้บังคับ)
- d) มีการมอบอย่างเปิดเผยและบันทึกไว้ในระบบบัญชีพร้อมคำอธิบายที่เหมาะสม
- e) เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาชีพ
- f) ไม่อยู่ในรูปของเงินสดหรือหลักทรัพย์

เอกสารแบบฟอร์มหรือบัตรขออนุมัติ

ควรระบุชื่อของเจ้าหน้าที่ จำนวนเจ้าหน้าที่ วัตถุประสงค์ และมูลค่าต่อหน่วยและต่อคนของของขวัญอย่างชัดเจน

ของขวัญ/การรับรองที่เกินขอบเขตที่กำหนด

ของขวัญหรือการรับรองใด ๆ ที่มีมูลค่าเกินกว่าขอบเขตที่ระบุไว้ในนโยบายนี้ ต้องเสนอขออนุมัติจากกรรมการผู้จัดการ หรือ
ฝ่ายกำกับดูแล (Compliance Team) ล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วันทำการ

กรณีการประชุม/สัมมนาทางธุรกิจ

สามารถให้ของขวัญหรือการรับรองแก่เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เข้าร่วมการประชุม สัมมนา หรือการประชุมเชิงวิชาการที่จัดโดย
บริษัทเมื่อกำเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ ภายใต้ขอบเขตที่กำหนดในนโยบายนี้ โดยแผนกผู้จัดงานจะต้องบันทึกและจัดทำ
เอกสารประกอบกิจกรรมดังกล่าวไว้

คำขอเบิกจ่าย

การขอเบิกจ่ายค่าของขวัญหรือการรับรองจากฝ่ายบัญชี จะต้องแนบแบบฟอร์มคำร้องตามที่ระบุไว้ด้านล่างมาด้วยในทุกครั้ง

แบบฟอร์มขออนุมัติการเบิกจ่ายค่าของขวัญสำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐ / บุคลากรทางการแพทย์.

ชื่อผู้ขอ:

ลำดับ ที่	ชื่อเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการด้าน สุขภาพ (HCP)	ตำแหน่ง (รวมชื่อองค์กร)	ลักษณะของ ของขวัญ	มูลค่าของขวัญ	วัตถุประสงค์	วันที่ได้รับ ของขวัญล่าสุด

ข้าพเจ้าให้การรับรองว่าของขวัญนี้มีวัตถุประสงค์ที่ชอบธรรมและมีได้เป็นการให้สินบนในทุกรูปแบบ หรือเพื่อหวังผลประโยชน์ที่ไม่เหมาะสมใด ๆ

.....
ผู้ขอ

.....
ผู้อนุมัติ

1.3.2 มูลค่ารวมของสิ่งของดังกล่าวต้องไม่เกิน 50 ดอลลาร์สหรัฐต่อผู้ให้บริการด้านสุขภาพ (HCP) ต่อครั้ง

1.3.3 สิ่งของต้องไม่มีการพิมพ์ชื่อผลิตภัณฑ์ แต่สามารถมีโลโก้ MEGA หรือชื่อบริษัทได้

สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Aids)

แนวทางสำหรับสื่อส่งเสริมการขายแก่ผู้ให้บริการด้านสุขภาพ (HCPs)

- 1.1 สื่อส่งเสริมการขาย คือ สิ่งของที่ไม่ใช่เงินสดซึ่งมอบเพื่อวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการขาย
- 1.2 สื่อส่งเสริมการขายมอบให้เพื่อช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานในเชิงวิชาชีพของผู้ให้บริการด้านสุขภาพ
- 1.3 สื่อส่งเสริมการขายควรมีมูลค่าและจำนวนในระดับที่น้อย
- 1.4 สิ่งของที่ใช้ส่วนตัวไม่สามารถพิจารณาเป็นสื่อส่งเสริมการขายได้
- 1.5 สื่อส่งเสริมการขายจะถือเป็นการเตือนความจำแบรนด์ (brand reminder) และต้องมีชื่อผลิตภัณฑ์ แต่จะไม่รวมข้อความอ้างสิทธิ์ คำขวัญ หรือประโยคใด ๆ
- 1.6 มูลค่าสื่อส่งเสริมการขายต้องไม่เกิน 20 ดอลลาร์สหรัฐต่อชิ้น ต่อครั้ง

อุปกรณ์ทางการแพทย์ (Items of Medical Utility)

แนวทางสำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์

- 1.1 อุปกรณ์ทางการแพทย์อาจรวมถึงแบบจำลองกายวิภาคที่ใช้ในห้องตรวจ หรือหนังสือทางการแพทย์ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้เน้นประโยชน์ต่อผู้ป่วยเป็นหลัก
- 1.2 มูลค่าของอุปกรณ์ดังกล่าวต้องไม่เกิน 3,000 บาท (ในประเทศไทย) หรือ 100 ดอลลาร์สหรัฐ (ต่างประเทศ) ต่อชิ้น ต่อครั้ง
- 1.3 อุปกรณ์ทางการแพทย์ดังกล่าวไม่ใช่การทดแทนการปฏิบัติธุรกิจตามปกติ แต่มีประโยชน์ในการส่งเสริมการให้บริการทางการแพทย์และการดูแลผู้ป่วย
- 1.4 อุปกรณ์ทางการแพทย์จะไม่ถูกมอบให้บ่อยเกินไป แม้ว่าชิ้นนั้นจะเหมาะสมก็ตาม

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (Samples)

แนวทางการแจกจ่ายตัวอย่างผลิตภัณฑ์

- 1.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ (Rx products) จะมอบให้เฉพาะแพทย์ผู้สั่งใช้เท่านั้น ไม่มอบให้กับผู้ให้บริการด้านสุขภาพท่านอื่น

- 1.2 วัตถุประสงค์ของการแจกตัวอย่าง คือ เพื่อให้ผู้ให้บริการด้านสุขภาพได้รู้จักรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมอบให้กับผู้ป่วยในเพื่อเริ่มการรักษาหรือการประเมินทางคลินิกที่ตกลงกันไว้
- 1.3 การแจกตัวอย่างต้องดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่ายหรือผู้แทนการตลาดทางการแพทย์ โดยต้องคำนึงถึงเงื่อนไขการเก็บรักษาและการขนส่ง
- 1.4 ตัวอย่างจะต้องไม่วางไว้ในตู้ที่ไม่มีผู้ดูแลในงานกิจกรรมต่าง ๆ
- 1.5 บรรจุภัณฑ์ตัวอย่างต้องมีการระบุข้อความว่า “Samples - not for sale” เพื่อป้องกันการใช้ผลิตภัณฑ์หรือนำไปจำหน่าย

การศึกษาการติดตามหลังการตลาด

แนวทางสำหรับการศึกษาการติดตามหลังการตลาด

- 1.1 การศึกษาการติดตามหลังการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม
- 1.2 การศึกษาการติดตามหลังการตลาดจะต้องไม่ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 1.3 หากพบอันตรายหรือผลข้างเคียงร้ายแรงใด ๆ ระหว่างการศึกษา ต้องรายงานต่อทีมงานด้านเภสัชวิทยาโรค (Pharmacovigilance) และผู้อำนวยการฝ่ายการแพทย์ (Medical Director) ทันที

องค์กรผู้ป่วย

แนวทางในการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรผู้ป่วย

- 1.1 การติดต่อสื่อสารทุกกรณีกับองค์กรผู้ป่วยต้องดำเนินการด้วยความเป็นธรรมจริยธรรม และต้องเคารพความเป็นอิสระขององค์กรผู้ป่วย
- 1.2 เมื่อต้องทำงานร่วมกับองค์กรผู้ป่วย บริษัทต้องชี้แจงให้ชัดเจนตั้งแต่ต้นถึงการมีส่วนร่วมของบริษัทและลักษณะของการมีส่วนร่วมนั้น โดยบริษัทใดไม่สามารถกำหนดให้ตนเป็นผู้สนับสนุนหลักเพียงผู้เดียวขององค์กรผู้ป่วยหรือ โปรแกรมสำคัญใด ๆ ขององค์กร
- 1.3 การสนับสนุนทางการเงินหรือสิ่งของแก่ผู้ป่วยต้องมีเอกสารเป็นลายลักษณ์อักษรระบุลักษณะของการสนับสนุน รวมถึงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมและแหล่งเงินทุน
- 1.4 บริษัทสามารถสนับสนุนทางการเงินสำหรับการประชุมขององค์กรผู้ป่วยได้โดยมีเงื่อนไขว่าการประชุมดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลักในเชิงวิชาชีพ การศึกษา หรือวิทยาศาสตร์ หรือสนับสนุนพันธกิจขององค์กรผู้ป่วย เมื่อบริษัทจัดการประชุม

สำหรับองค์กรผู้ป่วย ต้องมั่นใจว่าสถานที่เหมาะสมและเอื้อต่อการสื่อสารข้อมูล และอาหารหรือเครื่องดื่มที่จัดให้ต้องมีความเหมาะสมและไม่ปนเปื้อนไปตามมาตรฐานท้องถิ่น

การให้ความรู้แก่ผู้ป่วย

แนวทางสำหรับสื่อให้ความรู้แก่ผู้ป่วย

- 1.1 สื่อให้ความรู้แก่ผู้ป่วยต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง และสมดุล
- 1.2 สื่อการศึกษาไม่ควรมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เว้นแต่สื่อนั้นจะถูกมอบให้ผู้ป่วยโดยผู้ให้บริการด้านสุขภาพ หลังจากที่ได้อัดฉีดใจส่งจ่ายผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว
- 1.3 สื่อการศึกษาอาจรวมคำอธิบายเกี่ยวกับกลุ่มโรค สถานะทางการแพทย์ และการอภิปรายเกี่ยวกับพารามิเตอร์ทางคลินิกที่เกี่ยวข้องโดยทั่วไป
- 1.4 สื่อการศึกษาควรมีคำแนะนำว่า ‘กรุณาปรึกษาแพทย์ของท่าน’ พร้อมเบอร์โทรศัพท์และชื่อผู้จัดทำสื่อ
- 1.5 สื่อการศึกษาต้องมีข้อความแนะนำให้ผู้ป่วยขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรค/การรักษาจากแพทย์ของตน ข้อความดังกล่าวต้องไม่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนขอให้แพทย์ส่งจ่ายผลิตภัณฑ์นั้น
- 1.6 เนื้อหาของข้อความต้องไม่ก่อให้เกิดความตื่นตระหนกหรือความเข้าใจผิดโดยไม่จำเป็นในชุมชน
- 1.7 ข้อมูลทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือวิธีอื่น ต้องนำเสนออย่างสมดุลเพื่อหลีกเลี่ยงการสร้างความหวังที่เกินจริงต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

สื่อช่วยเหลือผู้ป่วย (Patient Aids)

แนวทางสำหรับสื่อช่วยเหลือผู้ป่วย

- 1.1 สื่อช่วยเหลือผู้ป่วยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ป่วยหลังจากที่มีการตัดสินใจส่งจ่ายผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว อาจเจาะจงเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้นได้ เนื้อหาของสื่อต้องออกแบบเพื่อช่วยให้ผู้ป่วยปฏิบัติตามคำแนะนำโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้ยา ข้อควรระวัง คำแนะนำพิเศษ และข้อมูลที่คล้ายกัน โดยต้องไม่เปรียบเทียบกับหรือมีข้อความส่งเสริมการขายใด ๆ

โครงการสนับสนุนผู้ป่วย (Patient Support Programs)

แนวทางสำหรับโครงการสนับสนุนผู้ป่วย

- 1.1 บริษัทสามารถเข้าร่วมในโครงการ/กิจกรรมสนับสนุนผู้ป่วยได้ โดยมีเงื่อนไขว่ากิจกรรมดังกล่าวไม่ดำเนินการเพื่อจุดประสงค์ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ต่อผู้ป่วย
- 1.2 การจ่ายค่าตอบแทนแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพต้องสอดคล้องกับงานที่ทำจริง
- 1.3 ไม่มีการมอบสิ่งจูงใจใด ๆ แก่ผู้ป่วยนอกจากวัสดุที่ช่วยส่งเสริมผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีและช่วยให้ผู้ป่วยปฏิบัติตามคำแนะนำของโปรแกรม
- 1.4 โครงการต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด
- 1.5 ข้อมูลทั้งหมดที่ให้แก่อุปกรณ์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในส่วนของการช่วยเหลือผู้ป่วย (Patient Aids) และการให้ความรู้แก่ผู้ป่วย (Patient Education)
- 1.6 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากโครงการนี้จะใช้เพื่อเพิ่มผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีเท่านั้น และจะไม่ใช่เพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ
- 1.7 ระยะเวลาของโครงการต้องเหมาะสมกับโรคที่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องนำมาใช้รักษา

การส่งเสริมการขายแก่บุคคลที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ

มาตรการป้องกันการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ต่อบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ไม่สามารถส่งเสริมการขายแก่บุคคลทั่วไปได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตตามกฎหมาย ข้อมูลที่ต้องถูกต้องและทันสมัย บริษัทต้องยึดถือมาตรฐานจริยธรรมและความเป็นมืออาชีพสูงสุดในการตอบคำถาม สร้างความตระหนักเกี่ยวกับโรค และให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา

- 1.1 คำขอข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริษัท การวินิจฉัยโรค การเลือกการรักษา หรือเรื่องทางการแพทย์ส่วนบุคคลจากบุคคลทั่วไป ควรถูกปฏิเสธ และแนะนำให้สอบถามแพทย์ของตน
- 1.2 การแถลงข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แต่สามารถตอบคำถามจากสื่อได้โดยข้อมูลต้องถูกต้อง สมดุล และไม่กระตุ้นให้ประชาชนขอให้แพทย์สั่งจ่ายผลิตภัณฑ์ใดเป็นพิเศษ
- 1.3 บริษัทสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่สื่อมวลชนทั่วไปได้ในกรณีที่เป็นการประโยชน์ต่อสาธารณะ หรือเพื่อสื่อสารความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์หรือเทคนิค ข้อมูลต้องนำเสนออย่างสมดุลเพื่อหลีกเลี่ยงการสร้าง ความหวังที่เกินจริง

- 1.4 ห้ามเริ่มต้นจัดทำความสัมพันธ์มวลชนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีใบสั่งแพทย์ แต่อนุญาตให้มีบทความเกี่ยวกับโรคหรือภาวะทางการแพทย์
- 1.5 บริษัทไม่ควรพยายามส่งเสริมให้มีการเผยแพร่บทความหรือเนื้อหาความสัมพันธ์มวลชนทั่วไปเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แต่สามารถเสนอจัดเตรียมสื่อการศึกษา หรือตรวจสอบความถูกต้องของบทความ
- 1.6 อาจจัดตั้งสายด่วน โทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือบริการข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน (เช่น การถ่ายภาพ การเดินทาง การเลิกบุหรี่ ฯลฯ) โดยบริการดังกล่าวต้องเป็นข้อมูลทั่วไปเท่านั้น ห้ามมีข้อมูลส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำทางการแพทย์ส่วนบุคคล
- 1.7 ห้ามส่งสื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงจากบริษัทถึงบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ
- 1.8 กิจกรรมหรือสื่อที่จัดให้แก่บุคคลทั่วไปต้องไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียหรือทำให้ความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมเภสัชกรรมลดลง เนื่องจากจะถือเป็นการละเมิดจรรยาบรรณอย่างร้ายแรง

ผู้แทนทางการแพทย์

แนวทางสำหรับผู้แทนทางการแพทย์

- 1.1 พนักงานการตลาดทางการแพทย์ต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม และมีความรู้ทางการแพทย์และเทคนิคเพียงพอ เพื่อให้สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างถูกต้อง ทันสมัย สมดุล และสอดคล้องกับข้อกำหนดทั้งหมดในรหัสจรรยาบรรณ
- 1.2 พนักงานการตลาดทางการแพทย์ต้องรักษามาตรฐานจริยธรรมที่สูงในทุกโอกาสที่ปฏิบัติหน้าที่
- 1.3 การนำเสนอทั้งทางวาจา และเอกสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีความถูกต้อง ยุติธรรม สมดุล และเหมาะสม ห้ามใช้การส่งเสริมการขายเพื่ออ้างสรรพคุณนอกใบอนุญาต (Off-label claims)
- 1.4 หลีกเลี่ยงการเปรียบเทียบที่ไม่เป็นธรรมหรือทำให้เข้าใจผิด หรือเปรียบเทียบที่บ่งชี้ถึงประโยชน์ทางการรักษาที่ไม่เป็นความจริง
- 1.5 ห้ามใช้วิธีล่อลวงหรือกลโกงเพื่อให้ได้พบกับแพทย์ และไม่ควรมีการจ่ายค่าตอบแทนใด ๆ เพื่อแลกกับการเข้าพบ
- 1.6 พนักงานการตลาดทางการแพทย์ต้องดูแลให้ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ที่อยู่ในความครอบครองถูกเก็บรักษาอย่างปลอดภัย และตามข้อแนะนำเรื่องการรักษา
- 1.7 บริษัทต้องจัดเตรียมและมอบข้อมูลรายละเอียดด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ที่พนักงานจะส่งเสริม ให้แก่พนักงานอย่างครบถ้วน
- 1.8 หลีกเลี่ยงการใช้วิธีขยاحเวลาหรือขอพบแพทย์โดยอ้างว่าทำการสำรวจข้อมูล แต่ไม่ห้ามใช้พนักงานการตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลสำรวจที่แท้จริง
- 1.9 ห้ามใช้วิธีการขายแบบข้ามช่องทาง (cross channel sales) โดยใช้ชื่อแพทย์เป็นผู้ซื้อเพื่อขายผลิตภัณฑ์แก่ร้านขายยา

- 1.10 พนักงานการตลาดทางการแพทย์ควรแต่งกายสุภาพในชุดธุรกิจหรือชุดเครื่องแบบระหว่างปฏิบัติหน้าที่
- 1.11 พนักงานการตลาดควรนัดหมายและควบคุมความถี่ เวลา และระยะเวลาการเข้าพบ รวมทั้งวิธีการนัดหมายให้อยู่ในขอบเขตที่ไม่เป็นการรบกวนแพทย์ เกสัชกร หรือพยาบาล โดยเฉพาะในแผนกผู้ป่วยนอก (OPD)

การอ้างสรรพคุณนอกใบอนุญาต

แนวทางการจัดการกับการอ้างสรรพคุณนอกใบอนุญาต

การอ้างสรรพคุณนอกใบอนุญาตจะต้องอยู่ในกรอบที่กำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุขและ/หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของแต่ละประเทศเท่านั้น

สื่อส่งเสริมการขายแบบสิ่งพิมพ์

แนวทางสำหรับสื่อส่งเสริมการขายแบบสิ่งพิมพ์

- 1.1 สื่อส่งเสริมการขายแบบสิ่งพิมพ์ทั้งหมดต้องประกอบด้วย:
 - 1.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อแบรนด์
 - 1.1.2 ส่วนประกอบหลักที่ได้รับการรับรองชื่ออย่างเป็นทางการ (ถ้ามี)
 - 1.1.3 ชื่อและที่อยู่ของบริษัทเภสัชกรรมที่รับผิดชอบการตลาดผลิตภัณฑ์นั้น
 - 1.1.4 วันที่ผลิตสื่อส่งเสริมการขาย
 - 1.1.5 ข้อมูลการใช้ยาแบบย่อที่ได้รับการอนุมัติ ซึ่งควรประกอบด้วยข้อบ่งใช้ หรือข้อบ่งชี้ในการใช้ พร้อมทั้งขนาดยาและวิธีการใช้
 - 1.1.6 ข้อควรระวัง ข้อห้ามใช้ และผลข้างเคียงโดยสรุป
- 1.2 สื่อส่งเสริมการขายแบบสิ่งพิมพ์ทั้งหมดต้องได้รับการอนุมัติจากฝ่ายกฎระเบียบและ/หรือทีมแพทย์
- 1.3 สื่อเหล่านี้จะต้องถูกส่งมอบให้กับพนักงานการตลาดทางการแพทย์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่านั้น
- 1.4 สื่อเหล่านี้จะต้องถูกส่งมอบให้เฉพาะแพทย์หรือผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเท่านั้น
- 1.5 สื่อต้องได้รับการพิจารณาเพื่อแก้ไขปรับปรุงตามความจำเป็นอย่างเหมาะสม

สื่อเตือนความจำเกี่ยวกับแบรนด์

แนวทางสำหรับการสื่อเตือนความจำแบรนด์

- 1.1 การเตือนความจำแบรนด์เป็นโฆษณาสั้น ๆ ซึ่งจะประกอบด้วย:
 - 1.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์
 - 1.1.2 คำอธิบายง่าย ๆ ของข้อบ่งชี้เพื่อระบุประเภทการรักษาของผลิตภัณฑ์นั้น

การฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขาย

แนวทางสำหรับการฝึกอบรมผลิตภัณฑ์

- 1.1 การฝึกอบรมผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการสำหรับสื่อที่จะนำเสนอแก่แพทย์และบุคลากรทางการแพทย์อื่น ๆ
- 1.2 ต้องมีการบันทึกการฝึกอบรมและกำหนดวันฝึกซ้ำในช่วงเวลาที่จำเป็น
- 1.3 สื่อการศึกษาสำหรับผลิตภัณฑ์ต้องแยกสำหรับแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์อื่น ๆ
- 1.4 การฝึกอบรมต้องครอบคลุมการอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุมัติจากทีมแพทย์
- 1.5 การฝึกอบรมต้องครอบคลุมวิธีการนำเสนอและเทคนิคอื่น ๆ สำหรับการนำเสนอแก่บุคลากรทางการแพทย์
- 1.6 พนักงานการตลาดทางการแพทย์ที่ได้รับสื่อการศึกษา/ส่งเสริมการขายต้องมอบให้เฉพาะบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณสมบัติและสิทธิ์เท่านั้น

การบริจาคเพื่อการกุศลแก่โรงพยาบาล

แนวทางสำหรับการบริจาคเพื่อการกุศลแก่โรงพยาบาล

- 1.1 เมก้า ไลฟ์ ไซเอนซ์ อนุญาตให้มีการบริจาคเพื่อการกุศลแก่โรงพยาบาลเพื่อประโยชน์ต่อสังคมและช่วยเหลือระบบสาธารณสุขตามประเทศที่บริษัทดำเนินงาน
- 1.2 การบริจาคเพื่อการกุศลต้องไม่อนุมัติโดยหัวหน้าธุรกิจผู้เสนอการบริจาคนั้น
- 1.3 การบริจาคเพื่อการกุศลต้องไม่ทำด้วยเจตนาเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

1.4 ฝ่ายบัญชีจะไม่บันทึกค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย

1.5 ทีมงานจะต้องขอใบเสร็จหรือใบรับรองการบริจาคที่ถูกต้องตามจริง

1.6 การขอและการจ่ายเงินบริจาคต้องดำเนินการตามแบบฟอร์มที่ระบุในนโยบายต่อต้านสินบน (Anti-Bribery Policy)

ชื่อผู้ขออนุมัติ:

ตำแหน่งและฝ่าย/แผนก:

ชื่อผู้รับบริจาคที่เสนอ:

วัตถุประสงค์ของการบริจาค:

แบบฟอร์มขออนุมัติการบริจาคเพื่อการกุศลภายใต้นโยบายนี้

สื่ออิเล็กทรอนิกส์, สื่อภาพและเสียง รวมถึงสื่อดิจิทัล

แนวทางสำหรับสื่อภาพและเสียง รวมถึงสื่อดิจิทัลที่จัดให้กับบุคลากรทางการแพทย์ (HCPs)

- 1.1 ต้องแสดงตัวตนของบริษัทเภสัชกรรมและกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
- 1.2 เนื้อหาต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
- 1.3 การนำเสนอ (เนื้อหา, ลิงก์ ฯลฯ) ต้องเหมาะสมและชัดเจนสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4 ข้อมูลที่เป็นเฉพาะของแต่ละประเทศต้องสอดคล้องกับกฎหมายและข้อบังคับของประเทศนั้น ๆ
- 1.5 เอกสารในสื่อนั้นต้องไม่แสดงข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อบ่งใช้ในใบแทรกหรือฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุมัติจาก ออย. ของประเทศที่จัดทะเบียน

สัมมนาและการประชุมวิชาการ

แนวทางสำหรับการจัดสัมมนาหรือประชุมวิชาการโดยบริษัท หรือในกรณีที่บริษัทสนับสนุนการเข้าร่วมสัมมนาหรือประชุมวิชาการโดยบุคคลที่สาม

- 1.1 บริษัทสามารถจัดสัมมนาหรือประชุมวิชาการและเชิญวิทยากร รวมทั้งสนับสนุนค่าใช้จ่ายแก่บุคลากรทางการแพทย์ที่สำคัญให้เข้าร่วมงานได้
- 1.2 เป้าหมายหลักของงานคือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางวิทยาศาสตร์
- 1.3 งานสามารถจัดภายในประเทศหรือต่างประเทศ
- 1.4 สถานที่จัดงานต้องมีความเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ โดยเลือกตามความเหมาะสมของสถานที่และปัจจัยอื่น ๆ
- 1.5 บริษัทจะสนับสนุนค่าเดินทางและที่พักสำหรับบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น ไม่รวมบุคคลที่มาด้วย
- 1.6 ผู้เข้าร่วมงานต้องใช้เวลาร่วมงานอย่างน้อย 75% ของระยะเวลาทั้งหมด
- 1.7 บริษัทจะไม่จ่ายค่าเบี้ยเลี้ยงรายวันหรือค่าเสียโอกาสให้ผู้เข้าร่วม
- 1.8 งานสามารถจัดในต่างประเทศได้ หากสถานที่จัดในประเทศไม่พร้อม หรือผู้เข้าร่วมหรือวิทยากรมาจากหลายประเทศ
- 1.9 บริษัทต้องเก็บเอกสารรับรองการจ่ายเงินค่าตอบแทนวิทยากรอย่างถูกต้อง โดยแสดงผลความเหมาะสมและหลักฐานการรับเงิน ค่าตอบแทนต้องเหมาะสมกับงาน และจำนวนวิทยากรต้องสอดคล้องกับความจำเป็น
- 1.10 การประชุมต้องดำเนินตามวาระที่กำหนด
- 1.11 บริษัทจะหลีกเลี่ยงการใช้สถานที่หรูหราฟุ่มเฟือย และจะไม่จัดกิจกรรมบันเทิงแยกต่างหาก

- 1.12 การสนับสนุนค่าใช้จ่ายแก่ผู้เข้าร่วม ไม่ควรถูกมองว่าเป็นวิธีเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
- 1.13 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต้องมีเอกสารและได้รับการอนุมัติ ตามแบบฟอร์มที่แนบมาด้วย

แบบฟอร์มและขั้นตอนการขออนุมัติค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

บริษัท จะอนุญาตค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พักที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ / ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (HCPs) ภายใต้งบประมาณดังต่อไปนี้:

- a) ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของ Mega หรือการตรวจเยี่ยมสถานที่ของ Mega โดยเจ้าหน้าที่ภาครัฐ หรือการประชุมสัมมนา/สัมมนาวิชาการที่จัดโดย Mega เท่านั้น
- b) ค่าใช้จ่ายต้องได้รับการบันทึกอย่างเหมาะสมในบัญชีของบริษัท
- c) ค่าใช้จ่ายต้องมีความเหมาะสมและเป็นธรรมตามหลักปฏิบัติทั่วไป
- d) ค่าใช้จ่ายต้องไม่ก่อให้เกิดการชักจูงหรือบงการโดยไม่เหมาะสม
- e) ค่าใช้จ่ายต้องได้รับการให้โดยเปิดเผยและอย่างเป็นทางการ

ค่าใช้จ่ายดังกล่าวจะต้องได้รับการอนุมัติจากกรรมการผู้จัดการ และส่งรายงานให้กับทีมความรับผิดชอบด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนด (Compliance team)

ค่าใช้จ่ายนี้จะต้องเป็นสำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐ / HCP เท่านั้น ไม่ครอบคลุมคู่สมรส บุตร หรือบุคคลในครอบครัวและเพื่อน

การเดินทางโดยเครื่องบินจะเป็นชั้นประหยัด (Economy Class) ยกเว้นกรณีเจ้าหน้าที่ระดับสูงหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติให้เดินทางโดยชั้นธุรกิจ (Business Class)

เจ้าหน้าที่ภาครัฐ / HCP มีสิทธิ์ใช้บริการรวมเซอร์วิส รวมถึงมินิบาร์ภายใต้ข้อจำกัดด้านการดูแลตามนโยบายนี้ แต่จะไม่ได้รับสิทธิ์ใช้โทรศัพท์ทางไกลหรือบริการโทรศัพท์แบบจ่ายต่อการชม (Pay per view)

บริษัท Mega ไม่ได้ให้เบี้ยเลี้ยงรายวัน (Per Diem) สำหรับการเดินทางดังกล่าวหากเกินขอบเขตที่กำหนดไว้ในนโยบาย และจะต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่แท้จริงโดยไม่มีเจตนาชักจูงหรือบงการใดๆ

หัวหน้าฝ่ายธุรกิจที่ขออนุมัติจะต้องกรอกแบบฟอร์มการขออนุมัติค่าใช้จ่ายตามแบบฟอร์มที่แนบมาด้วย

ลำดับ ที่	ชื่อเจ้าหน้าที่/ผู้ให้บริการ ด้านสุขภาพ (HCP)	วัตถุประสงค์การ เดินทาง	ตำแหน่งงาน รวมถึง หน่วยงาน	ค่าตัวเครื่องบิน	ค่าที่พัก โรงแรม

ข้าพเจ้ายืนยันว่า ค่าโดยสารเครื่องบินจะเป็นไปตามนโยบาย และค่าโรงแรมจะไม่รวมค่าใช้จ่ายสำหรับบริการโทรทัศน์แบบชำระเงินตามการชม (pay per view) โดยนโยบายดังกล่าวได้แจ้งให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทราบแล้ว

.....

ผู้ขออนุมัติ

.....

ผู้อนุมัติ