

Tinjauan yuridis dan etika dalam promosi serta pemasaran obat keras di Indonesia (Studi kasus: PT. Takeda Indonesia)=Juridical and Ethics Review in Marketing and Promotions Ethical Medicine in Indonesia (Case Study: PT. Takeda Indonesia)

Rianto Wicaksono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20200309&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang promosi serta pemasaran obat keras menurut hukum dan etika yang berlaku di Indonesia. Obat keras adalah obat yang hanya dapat diperoleh melalui resep yang dikeluarkan oleh dokter. Kegiatan pemasaran dan promosi obat keras yang dilakukan oleh perusahaan farmasi terkait dengan beberapa aspek hukum serta kode etik karena terdapat beberapa stakeholders, seperti perusahaan farmasi, Pedagang Besar Farmasi (PBF), medical representative, dokter, apoteker, dan konsumen. Ketentuan hukum mengenai promosi obat diatur dalam Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.00.05.3.02706 Tahun 2002 Tentang Promosi Obat, sedangkan ketentuan etik tentang pemasaran obat keras diatur dalam Kode Etik IPMG tentang Pemasaran Produk Farmasi, Kode Etik Pemasaran Usaha Farmasi Indonesia untuk Produk Etikal, dan Kesepakatan Bersama Etika Promosi Obat. Terdapat berbagai macam pemasaran dan promosi obat keras, diantaranya adalah detailing, mailing, sponsor untuk kegiatan ilmiah, dan sebagainya. Namun banyak juga terjadi pelanggaran-pelanggaran, misalnya adalah adanya kerjasama antara perusahaan farmasi dengan dokter dalam penulisan resep, dimana adanya imbalan yang diberikan oleh perusahaan farmasi kepada dokter sehingga mengganggu independensi dokter. Imbalan-imbalan tersebut berupa uang, hadiah, dan/atau barang-barang mewah. Seperti PT. Takeda Indonesia yang selain melakukan promosi sesuai dengan ketentuan hukum, PT. Takeda Indonesia juga tunduk kepada Kode Etik IPMG, dimana kode etik tersebut memperbolehkan pemberian hadiah pada acara keagamaan tertentu. Oleh karena itu, fungsi pengawasan oleh Pemerintah melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan, asosiasi perusahaan farmasi, asosiasi tenaga kesehatan dan masyarakat harus ditingkatkan, baik terhadap pelanggaran-pelanggaran maupun terhadap ketentuan kode etik yang saling bertentangan.

<hr>

ABSTRACT

This thesis discusses the promotion and marketing of ethical drugs according to law and ethics in Indonesia. Ethical drugs are medicines that can only be obtained through a prescription issued by a doctor. Marketing and promotional activities of ethical drugs by pharmaceutical companies associated with some aspects of the law and codes of ethics as there are several stakeholders, such as pharmaceutical companies, Pharmaceutical Wholesalers (PBF), medical representatives, doctors, pharmacists, and consumers. Legal provisions regarding drug promotion stipulated in the Decree the Head of Food and Drugs Supervisory Agency Number HK.00.05.3.02706 Year 2002 About Drugs Campaign, while the provision of ethics on marketing of ethical drugs IPMG regulated in the Code of Marketing of Pharmaceutical Products, Pharmaceutical Marketing Code of Conduct for Indonesia Ethical Products and Medicines Campaign Ethics Agreement. There are a variety of marketing and promotion of ethical drugs, such as detailing, mailing, sponsorship of scientific activities, and so forth. However, many violations also occur, for example is the cooperation

between pharmaceutical companies with doctors in prescribing, where the benefits provided by pharmaceutical companies to doctors so that disrupt the independence of physicians. Rewards in the form of money, gifts, and/or luxury goods. Like PT. Takeda Indonesia, which in addition to promotion in accordance with legal provisions, PT. Takeda Indonesia is also subject to the Code of Ethics IPMG, where the code allows a gift giving on certain religious events. Therefore, the function of supervision by the Government through the Food and Drugs Supervisory Agency, the association of pharmaceutical companies, associations and community health workers must be improved, either towards or against the violations of ethics code provisions that are contradictory.