

Reklama leków

przykłady, regulacje prawne, wytyczne GIF

Hotel InterContinental,
Warszawa, 14-15 czerwca



JAK PRZYGOTOWYWAĆ SKUTECZNE MATERIAŁY PROMOCYJNE?

- case study Lundbeck Poland

JAK SKONSTRUOWAĆ EFEKTYWNY PRZEKAZ REKLAMOWY?

- dlaczego CLM to efektywny marketing produktu?

SPONSORING A REKLAMA LEKÓW

- czy sponsoring jest dozwolony?

REKLAMA W INTERNECIE

- interpretacje GIF

PROMOCJA NA RYNKU APTECZNYM

POLSKIE I EUROPEJSKIE REGULACJE PRAWNE, ORZECZNICTWO ETS

- jak zmniejszyć ryzyko prawne działań reklamowych?
- przetwarzanie danych osobowych



Poniedziałek, 14 czerwca

09.30 Poranna kawa, rejestracja i przywitanie

10.00 Sponsoring a reklama leków – czy sponsoring naprawdę jest dozwolony?

- Sponsoring – definicja, kiedy przekaz promocyjny nie podlega prawu farmaceutycznemu?
- Sponsoring a reklama leków – jak rozgraniczyć? czym się różnią?
- Sponsoring a obowiązki związane z reklamą – czy sponsoring może podlegać przepisom dotyczącym reklamy leku?
- Najnowsze orzecznictwo GIF – zmiana trendu i coraz większe ryzyko związane ze sponsoringiem
- Jak zmniejszyć ryzyko prawne – czego unikać w sponsoringu?
- Co nadal jest dozwolone – przykłady

Przemysław Wierzbicki, Rak Wierzbicki i Wspólnicy Sp. K.

11.30 Przerwa na kawę

11.45 Jak przygotować efektywne materiały promocyjne

- Czy materiał promocyjny (ulotka) jest potrzebny w przekazie marketingowym w dzisiejszych czasach?
- Cechy materiału promocyjnego, który będzie efektywnie wykorzystywany w pracy Przedstawiciela Medycznego
- Realizacja projektów marketingowych jako wsparcie przekazu promocyjnego

Jan Jodłowski, Lundbeck Poland Sp. z o.o.

13.00 Lunch

14.00 Reklama leku z kampanią społeczną w tle

- Regulacje prawne
- Reklama leku z kampanią społeczną z punktu widzenia Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego – kwestie praktyczne

Rafał Pelc, Członek Okręgowej Izby Radców Prawnych w Warszawie

15.00 Przerwa na kawę

15.15 Dane wrażliwe – czyli przetwarzanie danych osobowych o stanie zdrowia w kontekście działań promocyjnych

- Własne i zewnętrzne bazy danych
- Jak zgodnie z prawem gromadzić dane osobowe?
- Jak kupić zewnętrzną bazę danych?
- Dane wrażliwe - czyli przetwarzanie danych o stanie zdrowia

Dr Paweł Litwiński, Barta Litwiński Kancelaria Radców Prawnych i Adwokatów Sp. P.

16.30 Zakończenie pierwszego dnia Warsztatów

- Na dwudniowych warsztatach dowiedzą się Państwo, jak zmniejszyć ryzyko prawne kampanii promocyjnej oraz o sposobach zwiększenia skuteczności reklamy.
- Na spotkaniu przeanalizujemy również takie praktyczne kwestie jak:
 - konstruowanie efektywnego przekazu reklamowego
 - przygotowanie skutecznych materiałów promocyjnych
 - nowe formy promocji m.in. sponsoring
 - model promocji na rynku aptecznym
 - najnowsze orzecznictwo europejskie i ETS
 - interpretacje GIF dotyczące reklamy w Internecie
- Na Państwa pytania odpowiadać będą sprawdzeni eksperci: Magdalena Wojciechowicz – Główny Inspektorat Farmaceutyczny, Jan Jodłowski – Lundbeck Poland, Anna

Jaworska – Active Pharma oraz przedstawiciele renomowanych kancelarii prawnych; dr Paweł Litwiński – Barta Litwiński Kancelaria Radców Prawnych i Adwokatów, Przemysław Wierzbicki – Rak Wierzbicki & Wspólnicy Kancelaria Prawna, Rafał Pelc – Członek Okręgowej Izby Radców Prawnych w Warszawie, oraz Dr Rafał Sikorski i Marcin Czarnecki – Sójka & Maciak.

- W miłej, kameralnej atmosferze podczas spotkania uzyskujecie Państwo możliwość zadawania najbardziej praktycznych i trudnych pytań prelegentom oraz wymiany doświadczeń z przedstawicielami innych firm.

Serdecznie zapraszam do udziału w spotkaniu
Sebastian Wojciechowski – Project Manager

Wtorek, 15 czerwca

09.30 Poranna kawa, rejestracja i przywitanie

10.00 Reklama w Internecie

- Stosowanie ustawy prawo farmaceutyczne w przypadku reklamy internetowej
- Rodzaje reklamy w sieci
- Definicja reklamy produktów leczniczych - kampania z lekiem w tle
- Uszczegółowienie definicji reklamy (art. 52 ust 2 i 3)
- Przedmiot reklamy
- Podmiot uprawniony do prowadzenia reklamy produktów leczniczych
- Adresaci reklamy produktów leczniczych:
 - Profesjonaliści – osoby uprawnione do wystawiania recept
 - Profesjonaliści – osoby prowadzące obrót produktami leczniczymi
 - Reklama kierowana do publicznej wiadomości
- Model konsumenta w UE
- Przesłanki dotyczące treści reklamy produktów leczniczych – wszystkie kategorie adresatów
- Serwis o produktach leczniczych
- Sposób zabezpieczenia dostępu do stron kierowanych do specjalistów

Magdalena Wojciechowicz, Główny Inspektorat Farmaceutyczny

11.00 Przerwa na kawę

11.15 Jak skonstruować efektywny przekaz reklamowy?
– Dlaczego CLM to efektywny marketing produktu?

- CLM – Closed Loop Marketing – trend zapewniający efektywny marketing produktu i bieżący wgląd w profile behawioralne lekarzy
- Tradycyjne wizyty a wizyty z tabletem – główne korzyści ActiveCLM
- Wdrożenia ActiveCLM w Polsce – referencje, spostrzeżenia, doświadczenia
- Dlaczego ActiveCLM to technologiczny partner dla Przedstawicieli Medycznych – demonstracja aplikacji
- Konstrukcja prezentacji na tablecie – aspekty związane z technologią i modyfikacją contentu
- Prezentacja na tablecie a uzyskanie informacji o lekarzu – demonstracja modułu analitycznego

Anna Jaworska, Active Pharma Sp. z o.o.

12.30 Lunch

13.30 Reklama leków

- Regulacje europejskie
- Orzecznictwo ETS

Dr Rafał Sikorski, Marcin Czarnecki, Sójka & Maciak Sp. K.

14.30 Przerwa na kawę

14.45 Promocja na rynku aptecznym

Dr Rafał Sikorski, Marcin Czarnecki, Sójka & Maciak Sp. K.

**15.45 Zakończenie drugiego dnia Warsztatów.
Wręczenie Certyfikatów.**

Na Warsztatach spotkacie Państwo przedstawicieli firm farmaceutycznych, reprezentowanych przez następujące departamenty:

ZARZĄD

- Prezes
- Dyrektor Generalny
- Członek Zarządu

MARKETING

- Dyrektor Marketingu
- Kierownik Marketingu
- Specjalista ds. Marketingu
- Product Manager
- Brand Manager

DZIAŁ HANDLOWY

- Dyrektor Działu Handlowego
- Kierownik Działu Handlowego

DZIAŁ PRAWNY

- Dyrektor Prawny
- Specjalista ds. Prawnych

ORAZ

- Agencje reklamowe, firmy konsultingowe, kancelarie prawne obsługujące branżę farmaceutyczną

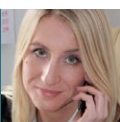




Magdalena Wojciechowicz – Radca Prawny, Dyrektor Departamentu Prawnego Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego
Absolwentka Wydziału Prawa i Administracji oraz Podyplomowych Studiów Prawa Europejskiego. Od 2003 r. zajmowała się obsługą prawną urzędów centralnych oraz jednostek samorządowych. Od października 2006 r. piastuje stanowisko Dyrektora Departamentu Prawnego Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego.



Jan Jodłowski, Senior Product Manager Neurology – Lundbeck Poland Sp. z o.o.
Absolwent Wydziału Farmaceutycznego Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. Związany z przemysłem farmaceutycznym od 1998 roku. Początkowo pracował jako Przedstawiciel Medyczny w firmie Pfizer, potem w firmie Lundbeck. Od sierpnia 2002 roku pracuje w dziale marketingu w firmie Lundbeck Poland. Posiada bogate doświadczenie w zakresie działań marketingowych związanych z wprowadzeniem na rynek nowych leków, planowaniem sprzedaży a także współpracy z najważniejszymi klientami. W ramach firmy Lundbeck uczestniczył w projektach międzynarodowych polegających na ustalaniu globalnej strategii marketingowej.



Anna Jaworska, Business Unit Director, Active Pharma Sp. z o.o.
Absolwentka Uniwersytetu im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego (Psychologia) oraz Szkoły Głównej Handlowej (MBA). Doświadczenie zawodowe zdobywała m. in. w Dendrite (stanowisko: Trener, Trener Consultant), NewEuropeanStaff.com (stanowisko: Operations Manager), MG Baby (Konsultant ds. Dystrybucji). W Active Pharma zarządza grupą produktów farmamarketingowych oraz projektami związanymi z nowoczesnymi technologiami IT przeznaczonymi dla branży farmaceutycznej.



Przemysław Wierzicki, Partner – Rak Wierzicki & Wspólnicy Kancelaria Prawna Sp. K.
Adwokat. Doświadczenie zawodowe zdobywał w kancelarii „Rotthege Wassermann & Partner”, Wierzowski Eversheds. Był arbitrem z listy przewodniczących przy Prezisie Urzędu Zamówień Publicznych. W swojej praktyce zawodowej doradzał i reprezentował m. in. największego polskiego operatora telekomunikacyjnego, wiodące spółki na rynku budowlanym oraz lidera w produkcji paliw w Europie Wschodniej. Uczestniczył w precedensowych postępowaniach sądowych (w tym przed Trybunałem Konstytucyjnym), posiada doświadczenie w zakresie postępowania przed URE, UKE, UOKiK oraz SOKiK, jak również w sporach gospodarczych (w tym z zakresu nieuczciwej konkurencji) oraz cywilnych. Doradzał w zakresie zamówień publicznych przy realizacji zamówień infrastrukturalnych, w tym inwestycji autostradowych. W ramach swojej praktyki zawodowej reprezentował osoby indywidualne przed Europejskim Trybunałem Praw Człowieka w Strasburgu, jak również reprezentował osoby fizyczne i firmy w postępowaniach karnych oraz karnych skarbowych. Jest autorem licznych publikacji w Rzeczpospolitej, Przeglądzie Prawa Handlowego, Prawie Bankowym oraz Prawie Spółek.



Dr Paweł Litwiński, Partner, Adwokat – Barta Litwiński Kancelaria Radców Prawnych i Adwokatów Sp. P.
Adiunkt w Katedrze Prawa i Postępowania Administracyjnego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie oraz Szkoły Prawa Amerykańskiego UI i Catholic University of America, Columbus School of Law, Washington. Autor i współautor licznych publikacji naukowych i popularnonaukowych z zakresu prawa ochrony danych osobowych, w tym najnowszego komentarza do ustawy o ochronie danych osobowych (CH Beck, 2009), monografii „Ochrona danych osobowych w ogólnym postępowaniu administracyjnym” (Wolters Kluwer, 2009), „Prawo reklamy i promocji” (LexisNexis 2007), monografii: „Ochrona danych osobowych. Aktualne problemy i nowe wyzwania” (2007), „Ochrona danych osobowych w Polsce z perspektywy dziesięciolecia” (2007).



Rafał Pelc, Radca Prawny – Członek Okręgowej Izby Radców Prawnych w Warszawie
Praktyk - specjalizuje się w prawie farmaceutycznym, prawie europejskim, prawie medycznym, prawie konkurencji, ochronie praw człowieka. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie w 2000 roku (w zakresie prawa unijnego), studia podyplomowe „Służby zagranicznej” w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, stypendysta programu Sokrates / Erasmus na uniwersytecie w Tilburgu, Holandia, ukończona aplikacja sądowa w Krakowie i Warszawie. Były Szef Departamentu Farmaceutycznego Kancelarii Prawnej J. Chałas i Wspólnicy. Wcześniej - od października 2006 r. do sierpnia 2008 r. - Kierownik Wydziału Prawnego Urzędu Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych; uczestnik prac nad nowelizacjami ustawy Prawo farmaceutyczne, oraz innych ustaw pozostających w kompetencji Ministra Zdrowia; współautor rozporządzeń wykonawczych do ustawy Prawo farmaceutyczne oraz ustawy o produktach biobójczych. Autor licznych artykułów z zakresu prawa farmaceutycznego i prawa medycznego, publikowanych w prasie branżowej i codziennej, ekspert prasy specjalistycznej, jak również autor wielu publikacji dotyczących instytucji rzecznika praw obywatelskich. Wykładowca oraz trener podczas szkoleń dla przedstawicieli branży farmaceutycznej z zakresu prawnych aspektów procedur rejestracyjnych dla produktów leczniczych oraz z zakresu postępowania administracyjnego i stosowania prawa farmaceutycznego.



Dr Rafał Sikorski, Adwokat – Sójka & Maciak Sp. K.
Jest absolwentem Wydziału Prawa i Administracji UAM w Poznaniu. W 2000 r. ukończył studia podyplomowe na Wydziale Prawa Central European University w Budapeszcie i uzyskał tytuł LL.M. w zakresie międzynarodowego prawa handlowego. Był stypendystą w Instytucie TMC Assera w Hadze. Obecnie jest adiunktem w Katedrze Prawa Europejskiego na Wydziale Prawa i Administracji UAM w Poznaniu, gdzie prowadzi zajęcia z prawa międzynarodowego prywatnego, prawa europejskiego, prawa autorskiego oraz europejskiego i polskiego prawa cywilnego. Jest autorem kilkunastu publikacji z zakresu prawa zakreślenia prawa autorskiego, w szczególności ochrony baz danych, prawa własności przemysłowej oraz prawa prywatnego międzynarodowego. Obecnie w swej pracy naukowej zajmuje się prawem własności intelektualnej oraz prawem konkurencji. W kancelarii koncentruje się na zagadnieniach związanych z ochroną własności intelektualnej oraz zwalczaniem nieuczciwej konkurencji.



Marcin Czarnecki, Aplikant Adwokacki – Sójka & Maciak Sp. K.
Doktorant na Wydziale Prawa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W pracy naukowo-badawczej koncentruje się na zagadnieniach z zakresu prawa medycznego ze szczególnym uwzględnieniem aspektów odpowiedzialności lekarza. Interesuje się problematyką praw na dobrach niematerialnych, umów, zarządzania oraz budowania marki, a także polubownego rozstrzygnięcia sporów. Pracował jako in-house przy produkcji licznych krajowych oraz międzynarodowych wydarzeń kulturalnych. Zajmował się także negocjacjami oraz projektowaniem i wdrażaniem budżetów wrażliwych.

Reklama leków

przykłady, regulacje prawne, wytyczne GIF

14-15 CZERWCA 2010, HOTEL INTERCONTINENTAL, WARSZAWA

TAK, chcę wziąć udział w Warsztatach: „Reklama leków”

Termin: 14-15 czerwca 2010

Cena 2595 PLN + 22% VAT do 21 maja 2010

Cena 3195 PLN + VAT po 21 maja 2010

NIE, nie wezmę udziału w prezentowanych warsztatach, jednocześnie proszę o informowanie mnie o planowanych wydarzeniach organizowanych przez Business Media Solutions Sp.z.o.o

1. Imię i nazwisko: _____

Stanowisko: _____

Departament: _____

2. Imię i nazwisko: _____

Stanowisko: _____

Departament: _____

3. Firma: _____

Ulica: _____

Kod pocztowy: _____ Miasto: _____

Tel: _____ Fax: _____

E-mail: _____

4. Dane nabywcy, potrzebne do wystawienia faktury Vat:

Nazwa firmy: _____

Siedziba: _____

Adres: _____

NIP: _____

5. Komu jeszcze zdaniem Pana/Pani możemy przesłać informacje o tym wydarzeniu:

Imię i nazwisko: _____

Stanowisko: _____

Departament: _____

Tel: _____ Fax: _____

E-mail: _____

Zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. 1997r. Nr 133 poz. 833) Business Media Solutions Sp.z.o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej BMS), informuje, że jest administratorem danych osobowych. Wyrażamy zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach promocji i marketingu działalności prowadzonej przez BMS, świadczonych usług oraz proponowanych produktów, a także w celu promocji ofert klientów BMS. Wyrażającemu zgodę na przetwarzanie danych osobowych przysługuje prawo kontroli przetwarzania danych, które jej dotyczą, w tym także prawo ich poprawiania. **Równocześnie oświadczamy, że zapoznaliśmy się z warunkami uczestnictwa oraz zobowiązujemy się do zapłaty całości kwot wynikających z niniejszej umowy.**

Business Media Solutions Sp.z.o.o z siedzibą w Warszawie(00-695) ul. Nowogrodzka 50/515, wpisana do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000348520, wysokość kapitału zakładowego: 5 000,00 zł.

Wyślij dziś na numer faksu

22 4125061

lub wyślij na adres e-mail:

zgloszenia@bmspolska.pl

Warunki uczestnictwa:

1. Koszt uczestnictwa jednej osoby w Warsztatach wynosi 2595 PLN + VAT przy rejestracji do 21 maja 2010 r. 3195 PLN + VAT przy rejestracji po 21 maja 2010 r.
2. Cena obejmuje: prelekcje, materiały warsztatowe, przerwy kawowe, lunch
3. Przesłanie do Business Media Solutions faksem lub pocztą elektroniczną, wypełnionego i podpisanego formularza zgłoszeniowego stanowi zawarcie wiążącej umowy pomiędzy zgłaszającym a Business Media Solutions. Faktura pro forma jest standartowo wystawiana i wysyłana faksem po otrzymaniu formularza zgłoszeniowego. Po zakończeniu warsztatów zostanie wystawiona faktura VAT. Zgłaszający wyraża zgodę na otrzymanie faktury VAT bez podpisu odbiorcy.
4. Osoba podpisująca formularz zgłoszeniowy w imieniu Zgłaszającego oświadcza, iż posiada stosowne uprawnienie do działania w imieniu i na rzecz Zgłaszającego, w szczególności do zwarcia umowy z Business Media Solutions.
5. W przypadku, gdy zgłaszający dokona rejestracji formularza przed 21 maja 2010 r., jednakże nie dokona wpłaty przed terminem Warsztatów, koszt uczestnictwa jednej osoby wynosi 3195 PLN + Vat.
6. Zgłaszający ma prawo do rezygnacji z udziału na warunkach określonych poniżej. Rezygnacji z udziału należy dokonać w formie pisemnej i przesłać listem poleconym na adres Business Media Solutions.
7. W przypadku rezygnacji do dnia 24 maja 2010 r. zgłaszający zapłaci opłatę manipulacyjną wysokości 500 PLN + 22% VAT.
8. W przypadku rezygnacji po 24 maja 2010 r. Zgłaszający obowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w wysokości wynikającej z zawartej pomiędzy Zgłaszającym a Business Media Solutions.
9. W przypadku braku uczestnictwa w warsztatach oraz braku pisemnej rezygnacji z udziału w Kongresie, Zgłaszający obowiązany jest uiścić pełną kwotę kosztów uczestnictwa w wysokości wynikającej z umowy.
10. Brak wpłaty nie stanowi rezygnacji z udziału w warsztatach. W miejsce osoby zgłoszonej do udziału w warsztatach może wziąć udział inna osoba wskazana przez Zgłaszającego.
11. Zgłaszający wyraża zgodę na umieszczenie logo jego firmy na stronie organizatora w module „Nasi klienci”
12. Organizator zastrzega sobie prawo do zmian programu, miejsca odbycia się warsztatów oraz do odwołania warsztatów.

Pieczątką i podpis

Business Media Solutions Sp.z.o.o., ul. Nowogrodzka 50/515,
00-695 Warszawa, tel: +48 22 4125062, fax: +48 22 4125061
e-mail: info@bmspolska.pl, www.bmspolska.pl

BUSINESS MEDIA SOLUTIONS
bms