

**AGENDA SZKOLENIA**

9.30 - 10.00 Rejestracja uczestników

10.00 - 11.30 **WYKŁAD**

11.30 - 11.45 Przerwa

11.45 - 13.15 **WYKŁAD**

13.15 - 13.45 Przerwa

13.45 - 15.30 **WYKŁAD**

15.30 - Q&amp;A oraz zakończenie szkolenia

**PROGRAM****1. Wstęp - kim jest prowadzący i po co się spotkamy?****2. Podstawowe fakty dot. reklamy produktów leczniczych - co to jest, do kogo może być kierowana, kto się tym zajmuje, gdzie szukać obowiązków, co mi grozi za ich nieprzestrzeganie?****3. Reklama a informacja - czy mój materiał jest reklamą?**

- Law in books vs law in action- jak pojęcie reklamy interpretuje GIF, a jak sądy?
- Obiecujące wyjątki w Prawie farmaceutycznym
- odpowiedzi na pytania lekarzy
- kampanie informacyjne
- informowanie o refundacji
- Patient Support Programs

**4. Zasady wspólne wszystkim rodzajom reklamy - o czym zawsze muszę pamiętać?****Kluczowe zasady i case studies.**

- "Wprowadzać klienta w błąd"
- "Prezentować obiektywnie i informować o racjonalnym stosowaniu"
- Oferowanie korzyści za nabycie produktu
- Zgodność z ChPL

**5. Specyfika reklamy porównawczej - jak się porównywać nie narażając się na ryzyko?****Zasady i przykłady****6. Reklama produktów leczniczych OTC - czyli co i jak mogę mówić do general public?**

- Zasady ogólne
- Reklama telewizyjna
- Reklama radiowa
- Reklama wizualna - ulotki, banery, billboardy, plakaty
- Artykuły sponsorowane
- Sponsoring programów
- Różne formy aktywności internetowej
- Reklama w przestrzeniach związanych z działalnością leczniczą: apteki, przychodnie, szpitale, sklepy
- **Case studies**

## 7. Reklama produktów leczniczych Rx - czyli co i jak mogę mówić do profesjonalistów?

- Zasady ogólne
- Reklama wizualna
- Sponsoring i organizacja kongresów
- Spotkania promocyjne
- Wizyty promocyjne
- Próbkki
- Case studies

## 8. Patients support programmes - jakie są nowoczesne formy komunikacji z odbiorcami?

- Czym jest PSP?
- Rodzaje PSP
- Otoczenie regulacyjne PSP
- Obszary ryzyka przy PSP
- Sposoby obniżenia ryzyka

## 9. Sankcje - skąd mogę się spodziewać zagrożenia?

- Sankcje karne - Prokuratura
- Sankcje administracyjne - GIF
- Prawo konkurencji – UOKiK
- Nieuczciwe praktyki rynkowe i powództwa cywilne – Konkurencja
- Soft law - Rada Reklamy/Sąd dyscyplinarny INFARMA

## 10. Q&A

### PRELEGENT

#### **Gniewomir Wycichowski-Kuchta, legislator**

Ukończył studia prawnicze na Uniwersytecie Warszawskim w ramach Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych i Społecznych, jest doktorantem w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Doświadczenie w sektorze produktów sensytywnych zdobywał w największym dziale Life Sciences wśród kancelarii prawnych w Polsce, gdzie specjalizował się w prawie reklamy. Autor publikacji naukowych, laureat VIII edycji programu „Diamentowy Grant”, kierownik grantu Preludium 19, wykładowca na WPIA UW. **Obecnie pracuje jako legislator.**

### KOSZT UDZIAŁU

Online – 1200 zł netto/os platforma Clickmeeting ( działa przez przeglądarkę internetową, brak konieczności instalacji dodatkowych aplikacji)

kontakt do organizatora

**Ewelina Potocka**

Project Manager

tel.22 252 10 86

kom:660 815 478