

Risparmia 200 Euro  
sull'iscrizione singola entro il 27 Luglio 2007

# Gestione degli Informatori Scientifici del Farmaco

Modelli, tipologie di contratto, formazione, esperienze di successo nella gestione degli ISF

*Ben 16 autorevoli rappresentanti del comparto:*

Bayer  
Astrazeneca  
Eli Lilly  
Servier  
UCB Pharma  
Sextantfarma  
BD - Becton Dickinson  
Innovex  
AIMF - Associazione Italiana Marketing Farmaceutico  
AIISF - Associazione Italiana Informatori Scientifici del Farmaco  
SIAF - Scuola Internazionale di Alta Formazione  
SIMG - Società Italiana Medicina Generale  
FILCEM CGIL - Federazione Italiana Lavoratori Chimici Energia Manifatture  
Studio Legale Lovells  
Studio Legale Astolfi e Associati  
Studio Legale De Berti, Jacchia, Frachini, Forlani  
Studio Legale Trevisan & Cuonzo

Due giornate a confronto con le testimonianze delle maggiori aziende italiane ed internazionali, prestigiosi studi legali e associazioni del comparto per approfondire:

- La questione della "mutazione" dell'informatore scientifico e i cambiamenti previsti in base al decreto 219/06
- I nuovi canali del business farmaceutico
- Le nuove competenze dell'ISF: i rapporti con il reparto marketing, il commerciale, il settore scientifico e di farmacovigilanza e il reparto HR
- Gli incentivi adottati dalle aziende
- Quali gli strumenti di formazione più idonei per l'apprendimento dei diversi gruppi di formazione ISF?
- Le Linee Guida Farminindustria: come redigere modelli base per implementar l'organizzazione di un controllo applicabile
- Quali sono le tipologie di lavoro applicabili dalle aziende farmaceutiche? Quali gli impatti dovuti ai cambiamenti legislativi?
- Novità legislative, recenti sentenze e tutela per la società farmaceutica
- La differenza tra pubblicità dei medicinali e informazione sui medicinali, quali le caratteristiche, le limitazioni e le autorizzazioni? Casi pratici a confronto

Milano, StarHotel Ritz - 17 e 18 ottobre 2007

19 ottobre 2007: **Workshop post-convegno** in due sessioni:

- **Branding the cure: pubblicità dei medicinali e informazione sui medicinali tra resistenze dei consumatori e limitazioni di legge**
- **Il rapporto di lavoro dell'informatore scientifico: subordinato o autonomo?**

 **Istituto Internazionale di Ricerca**  
1987-2007 • 20 anni in Italia

Silver Sponsor:

 INNOVEX

Media Partner:

 Management della Sanità

**Da trasmettere a:**

- > Direttore Commerciale
- > Responsabile Business Unit
- > Responsabile Marketing e Vendite
- > Responsabile Legal Affairs/Contrattualistica
- > Responsabile Risorse Umane
- > Responsabile Formazione

Milano, Luglio 2007

Gentile Dottoressa ed Egregio Dottore,

Il Decreto 219/06, riguardante la regolamentazione dell'attività dell'Informatore Scientifico del Farmaco ha previsto l'istituzione di un albo professionale (con relativo esame di stato) e la creazione di un organismo nazionale che disciplini e tuteli la sua professionalità. C'è inoltre la questione dell'esame di Stato e dell'ordine chiuso che stridono fortemente con le nuove direttive europee. L'ISF porta le conoscenze sui farmaci a tutti i medici interessati alla prescrizione; raccoglie da questi le segnalazioni di eventuali effetti collaterali (farmacovigilanza) e dipende, nell'organizzazione delle aziende farmaceutiche, da un servizio interno, appositamente previsto, detto Servizio Scientifico.

Realizzato in questo modo il Servizio di Informazione sul Farmaco è utile alla tutela della salute pubblica perché "illustra il farmaco in modo scientifico e completo a chi lo prescrive, per necessità di chi ne ha bisogno" e, soprattutto, "evita di promuoverlo come bene di consumo", in scienza e coscienza di un principio fondamentale, spesso sconosciuto agli Informatori, il quale afferma che "la salute è un bene sociale che passa anche attraverso le loro parole".

Questo Convegno vuole essere un momento di incontro e di riflessione **sulle reciproche esperienze delle grandi e medie imprese farmaceutiche italiane**, con ampi approfondimenti legali sull' **evoluzione normativa**, sugli **aspetti regolatori e lavoristici** e sulla differenza tra **pubblicità ed informazione sui medicinali**. **Interventi chiave** infine da **autorevoli** presenze delle **associazioni del comparto**.

L'evento propone una ricca agenda che analizzerà le tematiche più calde del momento, tra cui:

- **Trend evolutivo** della figura dell'ISF;
- ISF e la **legge nazionale 219/06** e la **legge regionale 3107/07**;
- L'incidenza dei cambiamenti nel mercato farmaceutico sulla rete degli informatori scientifici;
- La **formazione aziendale dell'ISF**;
- La **pressione promozionale**.

Sono lieta di presentarLe il programma e di invitarLa a trascorrere due giornate con le testimonianze dei maggiori rappresentanti aziendali, dei rappresentanti della categoria e dei più importanti esperti in materia legale.

L'evento, organizzato da Istituto Internazionale di Ricerca, si svolgerà al StarHotel Ritz i prossimi **17 e 18 ottobre ed è inoltre previsto un workshop bitematico**, nella giornata di **venerdì 19 ottobre**:

- **Branding the cure: pubblicità dei medicinali e informazione sui medicinali tra resistenze dei consumatori e limitazioni di legge**
- **Il rapporto di lavoro dell'informatore scientifico: subordinato o autonomo?**

La invito dunque a leggere e valutare l'agenda del convegno e la qualità dei contenuti riportati. Rimango a sua disposizione per qualsiasi chiarimento e informazione aggiuntiva, non esiti a contattarmi allo 02/838471.

In attesa di poterLa incontrare di persona in Convegno, Le porgo i miei migliori saluti



Manuela Andalaro  
Conference Manager

Chairman: **Uberto De Grandi**

Segretario Generale

**AIMF - Associazione Italiana Marketing Farmaceutico**

Amministratore Delegato

**Sextantifarma**

Laureato in Farmacia nel 1977 presso l'Università degli Studi di Milano, ha poi conseguito nel 1978 a Cambridge un master in marketing. Dal 1979 opera nel settore farmaceutico, con esperienza di training, marketing, vendite, licensing e ricerche di mercato e, dal 1997, di consulente e formatore. È partner di Sextantifarma s.r.l., società di Ricerche e Consulenze di Marketing specializzata nel settore Salute, che gestisce con la carica di Amministratore Delegato. Svolge da anni attività nelle associazioni di categoria. È Consigliere e Segretario Generale di AIMF (Associazione Italiana Marketing Farmaceutico) e membro della Giunta Direttiva del Dipartimento Ricerche di Mercato di AISM (Associazione Italiana Studi di Marketing).



9.00 Registrazione dei partecipanti

9.30 Apertura dei lavori e intervento a cura del Chairman

9.45 **Trend evolutivo della figura dell'ISF**

- Le nuove regole del gioco del marketing farmaceutico
- I riflessi sul ruolo e sulle mansioni dell'ISF
- Quali competenze per un corretto approccio al mercato
- L'ISF professionista polifunzionale: il contatto e il presidio dei canali

10.15 **ISF: legge nazionale (219/06) - DGR regionali (3107/07 Veneto).**

**"Che aria che tira..."**

- La figura dell'ISF: nuove leggi e cambiamenti
- La questione della "mutazione" dell'informatore scientifico
- L'incidenza dei cambiamenti nel mercato farmaceutico sulla rete degli informatori scientifici
- I nuovi canali del business farmaceutico
- Esiste il "venditore scientifico del farmaco"?
- Le nuove competenze dell'ISF: i rapporti con il reparto marketing, il commerciale, il settore scientifico e di farmacovigilanza e il reparto HR
- Gli incentivi adottati dalle aziende

**Daniele Tiozzi**

Presidente

**AIISF**

Dal 1990 Informatore Scientifico del Farmaco in attività, presidente nazionale Associazione Italiana Informatori Scientifici del Farmaco (AIISF). Delegato AIISF al tavolo di monitoraggio regionale (Regione Veneto). Dal 1980 al 1990 è stato direttore marketing e vendite di un'azienda manifatturiera trevigiana. Dal 2007 RSU.



11.00 Coffee Break

11.15 **ISF "specialist" e "nuove regole del gioco"**

- Evoluzione dei mercati di riferimento
- Le nuove regole del mercato farmaceutico
- Quali cambiamenti sul ruolo e compiti dell'ISF
- ISF quale "operatore di mercato"

**Alberto Perfetti**

Sales Manager

**Bayer**

Laureato in Farmacia nel 1978 presso l'Università degli Studi di Siena, dal 1979 opera nel settore farmaceutico, prima con Schering ed oggi con Bayer, maturando esperienze in ruoli di responsabilità in ambito Sales e Marketing. Attualmente ricopre il ruolo di Sales Manager nell'ambito della Women's Healthcare Business Unit di Bayer Schering Pharma.



12.00 **Profili legali dell'attività di informazione scientifica alla luce del D.Lgs.219/2006**

- Requisiti legali dell'ISF
- Informazione scientifica, pubblicità e vendita di farmaci ai sensi del D.Lgs.219/2006
- Possibili criticità legali in relazione al compenso variabile degli ISF

**Fausto Massimino**

Vice President Legal Affairs

**AstraZeneca**

Dopo un'esperienza pluriennale in 3M Italia ed Unichips, dal 1996 opera all'interno del settore farmaceutico come legale aziendale del gruppo AstraZeneca inoltre è attualmente membro del Consiglio di Amministrazione. Autore di numerose pubblicazioni su riviste giuridiche. È stato relatore, a convegni giuridici e medici, approfondendo tematiche giuridiche relative al diritto farmaceutico, alla concorrenza o alla responsabilità medica, riconosciuti anche ai fini ECM.



12.45 **Verso una nuova dinamica della comunicazione nel mondo della salute**

- Il mercato: dalla "share of voice" alla "share of mind"  
I mutamenti occorsi nel mercato e nelle regolamentazione impongono un'impostazione diversa di approccio all'informazione scientifica del farmaco, che porti ad ottimizzare la qualità e quindi l'efficacia di ogni singolo contatto con il medico
- L'ISF, un profilo che cambia: sempre più interlocutore autorevole nei confronti degli operatori della salute  
L'Informatore Scientifico del Farmaco deve avere competenze più allargate, per essere pronto all'evoluzione del mercato in corso: quindi la formazione ed il training rivestono un ruolo fondamentale nella dinamica dello sviluppo delle competenze
- La Società di Servizi: un ruolo centrale nei confronti degli stakeholders (Aziende ed Istituzioni)  
Nel mondo della Salute la Società di Servizi (CSO, CRO ed Agenzia per il Lavoro) occupa una posizione strategica, sia facendo da tramite tra l'Università ed il mondo del lavoro, sia attraverso l'elevata formazione professionale che può erogare alle risorse, per rendere gli ISF "pronti" a ricoprire con successo il ruolo che le Aziende e le Istituzioni richiedono

**Luigi Gorla**

Business Development & Strategy Director

**Innovex**

Oltre 20 anni di esperienza condotta presso Multinazionali del farmaco, in particolare l'americana Schering-Plough. L'esperienza nel settore farmaceutico comincia dalle funzioni commerciali, per poi svilupparsi nella formazione, nel marketing, nelle vendite, fino a ruoli più strategici. Alla fine del 1999 raggiunge il gruppo



multinazionale americano Quintiles-Innovex, nella posizione di Business Development and Strategy Director. In particolare è responsabile di promuovere soluzioni complesse in outsourcing sulle reti di informazione scientifica del farmaco, quali ad esempio progetti di sostegno copromozionale di importanti brands lanciati dalle Aziende Farmaceutiche partner. È membro del Management Team italiano Quintiles.

13.30 Colazione di Lavoro

14.45 **L'informazione del farmaco dal punto di vista del prescrittore**

- Informazione dipendente
- Il conflitto di interessi
- Modelli di informazioni non orientati al Marketing
- Esempi di informazione online
- Un nuovo profilo dell'informatore del farmaco, mediatore culturale e agente di formazione
- Industria farmaceutica e medici: evoluzione del rapporto
- Il farmaco generico e l'informazione scientifica

**Claudio Cricelli**

Presidente

**SIMG (Società Italiana Medicina Generale)**

Medico di Famiglia a Campi Bisenzio (FI), è presidente della Simg e vicepresidente della federazione delle Soc medico Scientifiche Italiane. Si occupa da molti anni di Formazione Medica e di informazione medico scientifica anche a livello Europeo. Autore di numerose pubblicazioni ha tra i suoi settori di interesse la politica sanitaria e l'Information Technology applicate alla professione della medicina generale.



15.30 **L'incidenza dei cambiamenti nel mercato farmaceutico sulla rete degli informatori scientifici**

- Profilo contrattuale e aspetti di legge.
- Gli aspetti delle politiche salariali sugli informatori medico scientifici

**Marco Falcinelli**

Funzionario Nazionale

e Responsabile Settore Farmaceutico

**FILCEM CGIL**

Dal 1988 al 1999 svolge attività di ricercatore presso una significativa Azienda farmaceutica internazionale, dal 1999 al 2001 assume la responsabilità territoriale nel settore chimico-farmaceutico, dal 2001 opera nella struttura nazionale sempre nel settore chimico-farmaceutico.



16.15 Tea Break

16.30 **La Gestione degli ISF**

- **Aspetti regolatori**
  - L'informazione scientifica e la copromotion nel nuovo Codice Farmaceutico
  - La regolamentazione regionale
  - Il ruolo dell'informatore scientifico (evoluzione...?)
  - L'istituzione dell'albo professionale e la posizione dell'Antitrust
  - Il codice di Farmindustria ed il Codice Deontologico dell'Associazione Italiana Informatori Scientifici del Farmaco
  - Brevi cenni in materia di Legge 231/2001
- **Aspetti lavorativi**
  - Definizione del ruolo e delle competenze dell'informatore scientifico

- I rapporti di lavoro applicabili alla figura dell'informatore scientifico
- Il Contratto Collettivo e il mutamento di mansioni: opportunità e rischi per l'azienda
- L'albo degli informatori scientifici: un dibattito ancora aperto

#### Paola La Licata

Senior Associate

#### Studio Legale Lovells

Specializzata in Diritto Farmaceutico e specificamente in ambito regolatorio, della contrattualistica e delle questioni attinenti le forniture di beni e servizi alle strutture pubbliche. Ha sviluppato inoltre relazioni con le Autorità Sanitarie Nazionali e con Farindustria e Federfarma.

Paola assiste primarie società farmaceutiche italiane ed internazionali da oltre 10 anni. E' regolarmente invitata, anche in veste di relatrice, a convegni e seminari, in Italia ed all'estero.

#### Sara Ferrazzi

Senior Associate

#### Studio Legale Lovells

Specializzata in Diritto del Lavoro e relazioni sindacali e specificamente in ambito contrattualistico e nelle questioni inerenti la cessazione di rapporti di lavoro.

Si occupa di tutti gli aspetti giuslavoristici connessi a fusioni ed acquisizioni, trasferimenti di azienda, riorganizzazioni ed outsourcing. E' regolarmente invitata, anche in veste di relatrice, a convegni e seminari, in Italia ed all'estero.

17.30 *Commento sui lavori della giornata a cura del Chairman*

17.45 *Chiusura dei lavori a cura del Chairman*

### GIOVEDÌ 18 OTTOBRE 2007

Chairman: **Ferruccio Fiordispini**  
ex Direttore Marketing EMEA Bristol-Myers Squibb

Direttore Generale SIAF,  
Scuola Internazionale di Alta Formazione di Volterra

#### SIAF

Presso ConvaTec, divisione di Bristol-Myers Squibb dal 1999 al 2007, con ruoli e responsabilità crescenti, dapprima per l'Italia, poi per l'intera regione Sud Europa, successivamente per la regione DACH (Germania, Austria e Svizzera), e infine per l'Europa intera. Nel corso di questi anni in ConvaTec ha introdotto importanti innovazioni di business. Laurea in economia e commercio, master in comunicazione e marketing, ex ufficiale della Guardia di Finanza, ha iniziato la carriera aziendale nel 1987 in Nestlé.

9.30 *Riapertura dei lavori e intervento a cura del Chairman*

#### Come le strategie CRM determinano una revisione organizzativa interna ed una ridefinizione di ruoli e responsabilità della forza di vendita

- Le opportunità offerte da un'efficace strategia di Customer Relationship Management
- L'impatto del CRM sulla struttura organizzativa, in particolare sulla forza vendita
- Con quali criteri assegnare compiti e responsabilità
- Come superare le criticità nelle relazioni interorganizzative fra divisioni e funzioni distinte



- Il CRM oltre il marketing e le tecnologie: la creazione di un team di progetto, l'istituzione di un project leader, l'integrazione delle competenze

#### 10.15 Calibrare gli strumenti di e-marketing per un'efficace ed innovativa politica di vendita

- Evoluzione del paradigma di vendita:
  - dalla logica push alla logica pull
- Tecnologie e Marketing quali punti d'incontro?
  - quali come e quando usare gli strumenti tecnologici per raggiungere i nostri stakeholders?
- Come l'evoluzione del contesto farmaceutico può indurre il processo di innovazione del MKTG farmaceutico:
  - Sales Force Sizing
  - Business case applicativi

#### Luca Fabbri

Marketing Innovation Manager

#### Eli Lilly

In Eli Lilly Italia dal 2001, è responsabile e-business & Marketing Innovation.

Guida il processo di innovazione e cambiamento riguardo al processo di integrazione tra nuovi modi di fare business con l'attività tradizionale (MKTG, Sales Force etc...).

Gestisce un gruppo di 12 persone che svolgono attività con i "Customer Aziendali", quali Medici, Farmacisti, ASL, Ospedali etc.

Precedentemente è stato responsabile marketing dell'area CNS.

In passato ha ricoperto incarichi di Sales e di Marketing in aziende farmaceutiche quali: Boehringer Ingelheim, Istituto Gentili, Menarini, Du Pont Pharma.

E' laureato in Farmacia, Master "MBA" conseguito presso l'Istituto Alma Laurea Profingest dell'Università di Bologna.



11.00 Coffee Break

#### 11.15 La comunicazione strategica come leva per aumentare l'efficacia della trasmissione del messaggio da parte dell'ISF

- La brand equity
- Il processo di comunicazione
- Il tracking dell'efficacia della trasmissione del messaggio

#### Elena Lanati

Sales Manager CNS

#### UCB Group

Sales Manager in UCB Pharma

Da Marzo 2005 a Giugno 2007 è stata Marketing Manager per il portfolio GastroIntestinale del gruppo AstraZeneca. Gestione strategica e operativa di 4 brands e delle 2 legal entities AstraZeneca e Simesa. Partecipazione al team internazionale di brand per il continuo sviluppo della strategia globale del marchio e del portfolio GI. Definizione della strategia di prodotto in relazione ai "payers" italiani. La sua esperienza di marketing si è costruita in Procter&Gamble nel mercato etico e OTC, per poi passare al mass market, con un ulteriore consolidamento in Manetti&Roberts.



#### 12.00 Linee Guida di Farindustria: redigere un modello base per l'implementazione dell'organizzazione di un controllo applicabile

- Direzione Rete, Marketing e Servizio Scientifico
- La pratica tra vendita ed informazione

#### Marco Pomelli

Responsabile Dip. Formazione e Servizio Scientifico

#### Servier

In Servier Italia dal 1997, è Responsabile del Dipartimento di Formazione Rete dal 2002. Attualmente il Dipartimento si occupa della formazione scientifica in particolare e dello sviluppo delle competenze della rete degli ISF/Area Managers. Dal 2000 come responsabile del Servizio Scientifico, si occupa del controllo del processo di formazione e di monitoraggio dell'attività degli ISF. Precedentemente è stato Trainer all'interno della stessa struttura. Ha iniziato la sua esperienza nel farmaceutico come ISF in Servier Italia e in Searle. E' laureato in Chimica e Tecnologia Farmaceutiche presso l'Università degli Studi di Milano.



12.45 *Colazione di Lavoro*

#### 14.00 La figura dell'ISF nell'evoluzione normativa

- Requisiti soggettivi
- La tipologia del rapporto con l'impresa (lavoro subordinato - lavoro autonomo agenzia)

#### Servizio scientifico e marketing

- Interazione e reciproca autonomia

#### Rapporto tra ISF e operatori sanitari

- Con il medico
- Con il farmacista
- Presso enti ospedalieri

#### Responsabilità e sanzioni

- Art. 23 d.lvo 219/2006

#### Annalisa Cecchi

Avvocato

#### Studio Legale Astolfi e Associati

Laureata in Giurisprudenza, ha conseguito l'abilitazione alla professione di avvocato nel 2004. Esercita la professione di avvocato in Milano dove collabora con lo Studio legale Astolfi e Associati, presso il quale sta sviluppando una particolare competenza in legislazione farmaceutica e sanitaria, dei prodotti cosmetici e dietetico-nutrizionali. Esperta inoltre in contenzioso amministrativo, nonché nella consulenza e assistenza stragiudiziale in relazione alle problematiche afferenti la farmacia come impresa e i rapporti tra farmacisti e Pubblica Amministrazione.



#### 14.45 Do you want drug executives telling you that you're sick?

#### Pubblicità dei medicinali e informazione sui medicinali tra resistenze dei consumatori e limitazioni di legge

- Pubblicità e informazione sui medicinali: la situazione all'estero
  - ISF e canali alternativi
  - Pharma TV
  - DTC advertising
  - E-detailing
  - Co-promotion
  - Molecole griffate e generici
- Regole applicabili alla pubblicità dei medicinali: caratteristiche, limitazioni e autorizzazioni
  - Definizione di pubblicità dei medicinali e ambito di applicazione
  - Principi fondamentali della disciplina
  - Pubblicità presso il pubblico: limiti, caratteristiche e contenuto minimo

- Contenuti pubblicitari non consentiti
- Pubblicità presso il pubblico
- Pubblicità presso gli operatori sanitari: medici e farmacisti
- Requisiti e attività degli informatori scientifici
- Premi e vantaggi
- Convegni e congressi
- Campioni gratuiti
- Servizio scientifico
- **Il ruolo delle regioni**
- **Autorità competenti**
  - AGCM: case history
  - Giudice Ordinario: case history
  - Autodisciplina Pubblicitaria: case history
- **Le responsabilità**
  - I rischi per l'ISF
  - i rischi per l'azienda

### Cristiano Cori

Senior Associate

### Trevisan & Cuonzo Avvocati

Dal 1999 presso lo studio Trevisan & Cuonzo Studio Trevisan & Cuonzo, dove si occupa di contenzioso nazionale e internazionale in materia di brevetti, diritto d'autore, marchi, design e concorrenza sleale. Assiste aziende farmaceutiche nella tutela della proprietà industriale e su altri aspetti del diritto farmaceutico. Cura la rubrica di diritto industriale su *Diritto e Pratica delle Società (Il Sole 24ore)*.



15.30 Tea Break

### 15.45 La proposta istituzione di un albo degli ISF

- La struttura degli organi preposti al governo della professione
- Le condizioni per l'iscrizione all'albo
- Un'ulteriore barriera all'accesso alla professione? Gli orientamenti delle Autorità garanti della concorrenza

### Guido Callegari

Avvocato

### Studio Legale De Berti, Jacchia, Frachini, Forlani

Socio dello Studio, ne dirige il Dipartimento di Diritto del Lavoro. Opera da più di venticinque anni nel campo del diritto commerciale e del diritto del lavoro, occupandosi principalmente di operazioni societarie e di ristrutturazione e riorganizzazioni aziendali. È autore di pubblicazioni ed è stato frequente relatore, in Italia ed all'estero, in convegni e seminari giuridici. Dal 2001 è professore a contratto della Scuola di Specializzazione per le Professioni Legali dell'Università degli Studi di Milano.



### 16.30 Il contributo della Corporate University nella formazione del personale di vendita in BD

- L'approccio BD all'apprendimento: armonizzare un'insieme eterogeneo di iniziative
- La definizione dei piani formativi
- Dalla vendita tradizionale al "consultative selling"

- BD University: l'esperienza di leaders aziendali come docenti

### Matteo Moi

Human Resources Manager Italy & Greece

### BD - Becton Dickinson

In BD dal 1999, è attualmente responsabile della funzione risorse umane per l'Italia e la Grecia curando le aree dell'organizzazione e sviluppo, learning management, compensation, relazioni sindacali, comunicazione interna e pay roll per tutte le strutture divisionali operanti nei 2 paesi. Fa parte del team europeo responsabile del sistema aziendale di performance management ed è impegnato in un processo di rivisitazione complessiva del sistema di apprendimento di BD in Italia integrandolo con i contributi provenienti dalla Corporate University BD. In precedenza ha operato in altre aziende italiane ed internazionali sempre nell'area Risorse Umane, occupandosi di sviluppo, compensation e relazioni sindacali. Laureato in Giurisprudenza presso l'Università Cattolica di Milano, collabora con la cattedra di Psicologia del Marketing e delle Organizzazioni presso la medesima università.



17.15 *Commento sui lavori della giornata a cura del Chairman*

17.30 *Chiusura dei lavori a cura del Chairman*

Al termine di ogni intervento è previsto uno spazio riservato alle domande del pubblico

## WORKSHOP POST-CONVEGNO:

VENERDÌ 19 OTTOBRE 2007

10.00 - 13.00 - **Sessione A**

### Avv. Cristiano Cori

Senior Associate

### Trevisan & Cuonzo Avvocati

**BRANDING THE CURE:  
PUBBLICITÀ DEI MEDICINALI  
E INFORMAZIONE SUI MEDICINALI  
TRA RESISTENZE DEI CONSUMATORI  
E LIMITAZIONI DI LEGGE**

### PUBBLICITÀ E INFORMAZIONE SUI MEDICINALI: LA SITUAZIONE ALL'ESTERO

- ISF e canali alternativi
- Pharma TV
- DTC advertising
- E-detailing
- Co-promotion
- Molecole griffate e generici
- Farmaci contraffatti e spamming

### REGOLE APPLICABILI ALLA PUBBLICITÀ DEI MEDICINALI: CARATTERISTICHE, LIMITAZIONI E AUTORIZZAZIONI

- Criteria for Medical Drug Promotion (World Health Organization)
- Code of Practice on the Promotion of Medicines (EFPIA)
- Il codice deontologico di Farmindustria
- Il D.Lgs. n. 219/2006: esame in dettaglio della nuova normativa
- Definizione di pubblicità dei medicinali e ambito di applicazione
- Principi fondamentali della disciplina
- Pubblicità presso il pubblico: limiti, caratteristiche e contenuto minimo
- Contenuti pubblicitari non consentiti
- Pubblicità presso il pubblico

- Pubblicità presso gli operatori sanitari: medici e farmacisti
- Requisiti e attività degli informatori scientifici
- Premi e vantaggi
- Convegni e congressi
- Campioni gratuiti
- Servizio scientifico
- Utilizzo di Internet

[Coffee Break]

### IL RUOLO DELLE REGIONI

- Le Linee Guida dell'informazione Scientifica sul Farmaco
- Le 21 Repubbliche del farmaco

### VIGILANZA E CONTROLLI

Regioni, AIFA, AGCM, Giudice Ordinario, Autodisciplina Pubblicitaria, Associazioni di consumatori

### LE RESPONSABILITÀ

- La posizione dell'ISF
- La posizione dell'azienda
- Informazione scientifica e certificazione del marketing
- Modelli organizzativi e di gestione ex D.Lgs. n. 231/2001

### IL NUOVO RUOLO DELL'ISF

- Drug promotion/health promotion
- Il rispetto dei codici di comportamento nel sistema di valutazione e incentivazione dell'ISF
- Un decalogo tra etica e deontologia

13.00 - 14.30 - *Colazione di lavoro*

14.30 - 17.00 - **Sessione B**

### Avv. Sara Terrazzi

Senior Associate

### Studio Legale Lovells

**IL RAPPORTO DI LAVORO DELL'INFORMATORE SCIENTIFICO: SUBORDINATO O AUTONOMO?**

### IL RAPPORTO DI LAVORO SUBORDINATO

Contratto di lavoro subordinato

- Quale Contratto Collettivo Nazionale applicare
- Gli elementi essenziali del contratto individuale di lavoro
- Le pattuizioni a vantaggio dell'azienda
- Le conseguenze derivanti dal licenziamento
- Il trattamento previdenziale

### IL RAPPORTO DI LAVORO AUTONOMO

Contratto di lavoro a progetto o contratto di consulenza

- La scelta tra i due contratti e i loro elementi essenziali
- Le modalità di cessazione del rapporto
- Il trattamento previdenziale

[Coffee Break]

### Contratto di agenzia

- Legge regolatrice: Codice Civile o Accordo Economico Collettivo
- Gli elementi essenziali del contratto di agenzia
- Le pattuizioni a vantaggio dell'azienda
- Le conseguenze derivanti dal recesso dell'azienda
- Il trattamento previdenziale

### CONCLUSIONI

Gli elementi caratteristici del rapporto di lavoro subordinato o autonomo sulla base delle recenti pronunce giurisprudenziali

## SI', DESIDERO PARTECIPARE A:

**CONVEGNO: GESTIONE DEGLI INFORMATORI SCIENTIFICI DEL FARMACO**

17, 18 e 19 ottobre 2007

	Entro il 27/07/07	Entro il 28/09/07	Dopo il 28/09/07
<input type="checkbox"/> <b>Evento completo</b> D 3258 CW	€ 1.990 + 20% IVA per partecipante	€ 2.090 + 20% IVA per partecipante	€ 2.190 + 20% IVA per partecipante
<input type="checkbox"/> <b>Convegno</b> D 3258 C	€ 1.390 + 20% IVA per partecipante	€ 1.490 + 20% IVA per partecipante	€ 1.590 + 20% IVA per partecipante

**Risparmia 200 Euro**

iscrivendoti entro il 27 Luglio 2007

### SPECIALE ISCRIZIONI MULTIPLE AL CONVEGNO

- 2 PERSONE:** € 2.780 + 20% IVA per partecipante **SCONTO € 400**
- 3 PERSONE:** € 3.970 + 20% IVA per partecipante **SCONTO € 800**

E' necessario l'invio di una scheda per ogni partecipante. Offerta non cumulabile con altre promozioni in corso

La quota di iscrizione comprende la documentazione, la colazione e i coffee break. Per circostanze imprevedibili, IIR si riserva il diritto di modificare senza preavviso il programma e le modalità didattiche, e/o cambiare i relatori e i docenti

### MODALITA' DI PAGAMENTO

**Il pagamento è richiesto a ricevimento fattura e in ogni caso prima della data di inizio dell'evento.**

Copia della fattura/contratto di adesione verrà spedita a stretto giro di posta.

- versamento sul ns. c/c postale n° 16834202
- assegno bancario - assegno circolare
- bonifico bancario (Banca Popolare di Sondrio Ag. 10 Milano) c/c 000002805x07  
ABI 05696 - CAB 01609 - CIN Z intestato a **Istituto Internazionale di Ricerca**;  
IBAN: IT29 2056 9601 6090 0000 2805 X07; Swift POSOIT22 indicando il codice prescelto

- carta di credito:  Diners Club  EuroCard/MasterCard  
 CartaSi  Visa  American Express

N°

Scadenza  /  Titolare: .....

Firma del Titolare: .....

### MODALITA' DI DISDETTA

L'eventuale disdetta di partecipazione al convegno dovrà essere comunicata in forma scritta all'Istituto Internazionale di Ricerca entro e non oltre il 10° giorno lavorativo precedente la data d'inizio dell'evento. Trascorso tale termine, sarà inevitabile l'addebito dell'intera quota d'iscrizione. Saremo comunque lieti di accettare un Suo collega in sostituzione purché il nominativo venga comunicato via fax almeno un giorno prima della data dell'evento.

### DOVE

#### STARHOTEL RITZ

Via Spallanzani, 40 - (MM1-Lima o P.ta Venezia) - 20129 MILANO - Tel. 02.2055

*Ai partecipanti saranno riservate particolari tariffe per il pernottamento*

### 5 MODI PER ISCRIVERSI

**Telefono:** 02.83.847.627

**Fax:** 02.83.847.262

**E-mail:** conferenze@iir-italy.it

**Web:** www.iir-italy.it

**Posta:** Istituto Internazionale di Ricerca S.r.l.  
Via Forcella, 3 - 20144 Milano

#### VOLETE ANCHE VOI:

- > lanciare nuovi prodotti e servizi?
- > entrare in contatto diretto con la vostra target audience ideale?

**Gestione degli Informatori Scientifici del Farmaco è questo e molto altro!!**

Studieremo insieme le soluzioni più appropriate.

Per informazioni e prenotazioni:

Exhibition Sales Manager: Lorenzo Sommacampagna

Tel. 02.83.84.72.47 - e-mail: lorenzo.sommacampagna@iir-italy.it

## SCHEDA DI ISCRIZIONE

Se rimuove l'etichetta,  
per favore inserisca qui sotto  
il codice riportato in etichetta. Grazie

**SK SCONTO RELATORE €200**

#### TUTELA DATI PERSONALI - INFORMATIVA

Si informa il Partecipante ai sensi del D. Lgs. 196/03; (1) che i propri dati personali riportati sulla scheda di iscrizione ("Dati") saranno trattati in forma automatizzata dall'Istituto Internazionale di Ricerca (I.I.R.) per l'adempimento di ogni onere relativo alla Sua partecipazione alla conferenza, per finalità statistiche e per l'invio di materiale promozionale di I.I.R. I dati raccolti potranno essere comunicati ai partner di I.I.R. e a società del medesimo Gruppo, nell'ambito delle loro attività di comunicazione promozionale; (2) il conferimento dei Dati è facoltativo: in mancanza, tuttavia, non sarà possibile dar corso al servizio. In relazione ai Dati, il Partecipante ha diritto di opporsi al trattamento sopra previsto. Titolare e Responsabile del Trattamento è l'Istituto Internazionale di Ricerca, via Forcella 3, Milano nei cui confronti il Partecipante potrà esercitare i diritti di cui al D. Lgs. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, opposizione al trattamento, indicazione delle finalità del trattamento).

#### La comunicazione potrà pervenire via:

**e-mail: variazioni@iir-italy.it - fax: 02.8395118 - telefono: 02.83847634**

#### DATI DEL PARTECIPANTE:

NOME: \_\_\_\_\_ COGNOME: \_\_\_\_\_

FUNZIONE: \_\_\_\_\_

INDIRIZZO: \_\_\_\_\_

CITTÀ: \_\_\_\_\_ CAP: \_\_\_\_\_ PROV.: \_\_\_\_\_

TEL.: \_\_\_\_\_ TEL. CELL.: \_\_\_\_\_

SI, DESIDERO RICEVERE INFORMAZIONI SU ALTRI EVENTI VIA (segnalare eventuale preferenza):

FAX: \_\_\_\_\_

E-MAIL: \_\_\_\_\_

CONSENSO ALLA PARTECIPAZIONE DATO DA: \_\_\_\_\_

FUNZIONE: \_\_\_\_\_

#### DATI DELL'AZIENDA:

RAGIONE SOCIALE: \_\_\_\_\_

SETTORE MERCEOLOGICO: \_\_\_\_\_

FATTURATO IN EURO: 6  0-10 Mil 5  11-25 Mil 4  26-50 Mil 3  51-250 Mil 2  251-500 Mil 1  + 501 Mil

N° DIPENDENTI: G  1-10 F  11-50 E  51-100 D  101-200 C  201-500 B  501-1.000 A  + 1.000

PARTITA IVA: \_\_\_\_\_

INDIRIZZO DI FATTURAZIONE: \_\_\_\_\_

CAP: \_\_\_\_\_ CITTÀ: \_\_\_\_\_ PROV.: \_\_\_\_\_

TEL.: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

TIMBRO E FIRMA