

## B&K Akademie 2002 im Überblick

20. Juni 2002	<b>Lobbying im Gesundheitswesen</b>
19. September 2002	<b>Krisen-PR</b>
17. Oktober 2002	<b>Selbsthilfegruppen und Industrie</b>
19. November 2002	<b>Herausforderung Pharmamarketing im Internet</b>
5. Dezember 2002	<b>Lebensmittel &amp; Nahrungsergänzungsmittel: Rechtliche Grenzen in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bei gesundheitsbezogenen Angaben</b>

### Organisation

**Mag. Gaby Reiner, Mag. Ingrid Ladner**  
☎ 01 / 319 43 78- 11 od. 12 📠 01 / 319 43 78-20  
@: reiner@bkkommunikation.at

### Seminargebühren

Reguläre Teilnahmegebühr: € 349 exkl. USt.  
Rabatt „1+“: Bei der Teilnahme von zwei oder mehreren Personen eines Unternehmens/einer Organisation gewähren wir einen Rabatt von 20 Prozent.

### Anmeldeschluss

15. April 2002

### Stornobedingungen

Bei Stornierung der Anmeldung bis zum 15. April 2002 erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in der Höhe von € 36,34 (+20% MwSt).  
Bei Abmeldung nach diesem Zeitpunkt wird die gesamte Seminargebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

# Einladung

## Seminar

### Was darf Pharma-PR?

Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen der Patientenkommunikation zu ethischen Arzneimitteln

Montag, 22. April 2002  
**Seminarhotel Strudlhof**  
Pasteurgasse 1, 1090 Wien



## Programm

- 9.00** Registrierung
- 9.30** Plenum  
Moderation: **Mag. Roland Bettschart**,  
Geschäftsführer, Medienbüro Wien Zeitschriftenverlag
- 9.40 Trends in der Patientenkommunikation**  
**Dr. Birgit Kofler**, Geschäftsführerin, B&K Kommunikation
- 10.10** Pause
- 10.30 Die Vielfalt der Pharma-PR: Beispiele aus der Praxis**  
**Mag. Nicolas Pokorny**, Product Manager ZNS, Eli Lilly  
**Mag. Christian Knoblich**, Betriebsdirektor Stellvertreter, Herba Chemosan  
**Mag. Christian Mark**, Business Unit Manager, Aesca GmbH
- 11.30 Diskussion und Reflexion**
- 12.00** Mittagessen
- 13.00 Wie erleben Medien Pharma-PR?**  
**Wolfgang Wagner**, APA
- 13.30 Diskussion und Reflexion**
- 13.45 Möglichkeiten und rechtliche Grenzen der Patienteninformation aus Sicht der Gesundheitsbehörde**  
**MR Dr. Wolfgang Michtner**, BM für Soziale Sicherheit und Generationen
- 14.15 Diskussion und Reflexion**
- 14.30** Kaffeepause
- 14.45 Die juristische Abgrenzung von Werbung, PR und redaktioneller Berichterstattung: Freie Meinungsäußerung vs. Werbeverbot**  
**Dr. Egon Engin-Deniz**, Rechtsanwalt
- 15.15 Diskussion und Zusammenfassung durch den Moderator**
- ca. 16.00** Ende der Veranstaltung

## Das Thema

Der „mündige Patient“ ist längst mehr als ein Schlagwort gesundheitspolitischer Sonntagsreden. Patienten sind selbstbewusster geworden, immer mehr Menschen wollen über Für und Wider unterschiedlicher Therapievarianten aufgeklärt und von ihren Behandlern in die Therapieentscheidung eingebunden werden.

Der Zugang zu gesundheitsrelevanten Informationen ist leichter denn je: Gesundheitsmagazine erreichen höhere Auflagen als Politik- oder Wirtschaftsmagazine, kein großes Medium verzichtet mehr auf eine eigene Medizinseite. Dazu kommen Ratgeberbücher und –broschüren und eine zunehmende Anzahl von einschlägigen Sites im Internet. Kein Wunder, dass sich Pharma-Experten über einen Trend der kommenden Jahre einig sind: die verstärkte Notwendigkeit, die Vorzüge von – auch ethischen – Produkten nicht nur gegenüber Verschreibern, sondern auch gegenüber Patienten zu kommunizieren. Eine Aufgabe, die angesichts des strikten arznei- und wettbewerbsrechtlichen Rahmens nicht immer einfach ist.

## Die Fragen

Wie viel Spielraum hat Patienten-Kommunikation im vorgegeben rechtlichen Rahmen? Was ist bei Presseinformationen für Laienmedien zu beachten? Was bedeutet der Begriff „Werbung“ im Arzneimittelrecht für PR-Maßnahmen? Welche Alternativen zu Inseraten bieten Laienmedien? Wie viel Produktinformation darf auf einer Website frei zugänglich sein? Zu welchen Events kann ich Laienmedien einladen? Was darf das Unternehmen, was die Agentur, was der Journalist? Wie müssen Patienten-Hotlines ablaufen?

## Die Teilnehmer

Dieses Seminar richtet sich an alle, die in pharmazeutischen Unternehmen über Maßnahmen der Patientenkommunikation entscheiden und/oder sie durchführen:

- ❖ Geschäftsführer
- ❖ Marketingspezialisten
- ❖ Produkt Manager
- ❖ Öffentlichkeitsarbeiter
- ❖ Apotheker

## Die Referenten

Sie diskutieren Fälle aus der Judikatur und Fälle aus Ihrer Praxis mit

- ❖ Vertretern des Gesundheitsministeriums
- ❖ versierten Rechtsanwälten
- ❖ Kommunikationsexperten
- ❖ Journalisten
- ❖ Industrievertretern