

Zusammenfassung der Workshops zu „Sponsoring von Ärztefortbildungs- veranstaltungen durch die Pharmaindustrie“ des Pharma-Fortbildungsforums

Workshopleitung: Udo Kienast, Holger Diener, Julia Mahnecke

WORKSHOPRUNDE I (A, B)

Finanzierung von Kongressen und Rolle der pharmazeutischen Industrie. Wie war es bisher und wie ist die Erwartung für die Zukunft?

Inwieweit kann die Finanzierung von Kongressen durch pharmazeutische Unternehmen nachteilig für Patienten sein?

Was war?

- Alles war möglich (Rahmenprogramm, Luxushotels, Branding) → ggf. Beeinflussung des Arztes

Was ist?

- Durch neue Gesetze (299a/b StGB) und Kodizes sind die Auflagen und Regularien sehr streng → Keine Werbegeschenke am Stand, keine umfangreichere Kongressbewirtung, kein Rahmenprogramm etc. → wirkt auf Patienten seriöser

Was soll sein?

- Mehr Austausch zwischen Hotels, Kongressveranstaltern, Agenturen, FSA, Pharmaunternehmen und Öffentlichkeit
→ Mehr Aufklärung! (Image Pharma, gegenseitiges Verständnis)
- Ggf. getrennte Finanzierungstöpfe für wissenschaftliches Programm und Rahmenprogramm

Was war?

- Pharma finanziert Kongresse (inklusive Rahmenprogramme) 100%

Was ist?

- Teilnehmer beteiligen sich vermehrt bei der Kongressfinanzierung und andere Sponsoren werden gewonnen (Pharma ~70%)

Wunsch

- Durch Teilnehmer finanziertes Rahmenprogramm bei Kongressen sollte ermöglicht werden
- Get Together + Abendveranstaltung zum fachlichen Austausch gehören dazu

Was soll sein?

- Zukunft der FoBi 2018 ff: Leistung und Gegenleistung klar definiert
- Arzt + Pharmaindustrie + Fachgesellschaften arbeiten zusammen = **„Allianz der Heiler“**

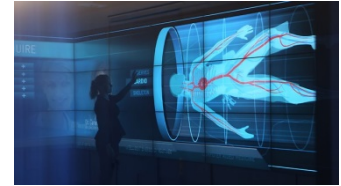
WORKSHOPRUNDE II (ORANGE, GRÜN, BLAU)

Sponsoring und Fortbildung der Zukunft – Was heißt sauberes Marketing? Welche Fehler vermeiden?

Wie schütze ich Patienten, Ärzte, Firmen, Agenturen, Hotels und andere Beteiligte?

Fortbildung der Zukunft?

- Verkauf von Marketing/Stand → Sponsoring?
- Sponsoring verteilen → neue Förderung
 - IT, Med-Techn., Pharma und Teilnehmer
- Transparenz + Entscheidung beim Arzt
- Unterschiedliche Kodizes zusammenführen
- FoBi wie bisher unter Anwendung vorhandener Kodizes



Saubereres Marketing?

- Compliance: Trennung lauter vs. unlauter
- Bei Vorgaben Realität beachten – schlüssig sein
- Information von Sales und Marketing in den Unternehmen
- Fachliche FoBi im Vordergrund
- Keine Überregulierung und gradlinig handeln
- Bereits Anschein der Unlauterkeit verhindern
- Agenturen sind Berater und klären Kunden auf (neue Rolle)



Welche Fehler vermeiden?

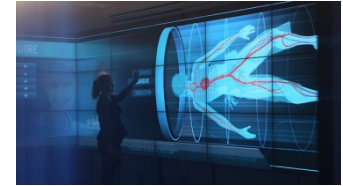
- Überregulierung
- Unsachliche Beeinflussung
- Versteckte/intransparente Leistungen
- Fehlender Produktbezug



Fortbildung der Zukunft?

Was **braucht** der Arzt?

- Erhöhter Anteil digitaler Angebote
(Blended Learning, Hybrid, Hologramm etc.)
- Indikations- und produktunabhängige Themen
- Vernetzung der Fachgruppen/ Patient Journey aus Sicht des Arztes;
z.B. Hebamme → Gynäkologe → Pädiater



Sauberes Marketing?

- Wissenschaftl. Korrektheit
- Transparenz-Kodizes beachten
- Keine Korruption
- Transparenz auch in Travel- und Teilnehmer-Mgmt
- Proaktive PR → Verständnis stärken



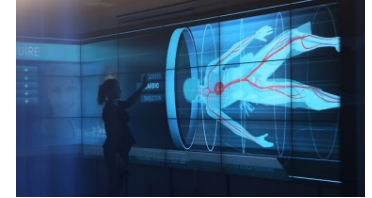
Welche Fehler vermeiden?

- Vergütung ohne Gegenleistung und/oder Vertrag
- Nichteinhalten der Firmenvorgaben
- Außenwahrnehmung gefährden
- Sich verstecken/nicht stolz sein → Mindset/Verständnis nach außentragen



Fortbildung der Zukunft?

- Unterstützung der Wissenschaft, Education etc.
- Direkte Wissensvermittlung durch Industrie
- Teilnehmer: Neues Format → digital, neue TN-Gruppen?
- Konzentration auf das Wesentliche
- Rückzug der Industrie → Verlagerung der Kosten
- Bessere Qualität/Prüfung
- Expertenbeirat
- Auslaufen d. Sponsorings: 2 Konten, Eigenbeitrag



Sauberes Marketing?

- Kein unzulässiges Marketing
- Keine Korruption
- Nur folienbasiert – Übereinstimmung „Bild und Ton“



Fehler vermeiden durch:

- Bessere Kommunikation
- Experten auf beiden Seiten
- Transparenz der Kosten + Mittelverwendung



Compliance – Rahmengeber oder Geißel von Sales und Marketing ?



Rahmengeber?

Compliance ermöglicht ein gesetzlich, ethisch und politisch korrektes Marketing → **Ja**



Geißel?

Zumindest behindert Compliance das Marketing durch längere Bearbeitungszeiten, strengere Regeln und Einschränkungen. → **Ja**

- Nicht „compliantes“ Marketing führt unter Umständen zu hohen Strafen und Vertrauensverlust
- Korruption und Verstöße gegen das Kartellrecht ermöglichen **unlautere Wettbewerbsvorteile**.
- Compliance ermöglicht durch Transparenz **lautere Wettbewerbsvorteile** (Vertrauen, Ethik/Politik)
- Compliance = Trennung lauter von unlauter zum Wohle der Patienten und Unternehmen