

# Le Strategie di Marketing nel Settore Farmaceutico e dei Dispositivi Medici: Un'Analisi Globale tra Innovazione, Regolamentazione ed Etica

Articolo realizzato con Gemini pro 2.5 08/08/2025 ponendogli la domanda:

*Scrivi un articolo sulle diverse strategie di marketing che le aziende sanitarie di farmaci e dispositivi medici utilizzano per promuovere i loro prodotti. Quali nomi hanno le strategie utilizzate. Elenca gli stati dove questa pratica è utilizzata, evidenzia i limiti fra il legale e l'illegale. Elenca la bibliografia utilizzata.*

Pubblicato e scaricato da [www.infermieriattivi.it](http://www.infermieriattivi.it)

## Executive Summary

Il marketing nel settore farmaceutico e dei dispositivi medici opera in un ecosistema unico, definito da una tensione intrinseca tra obiettivi commerciali e imperativi etici. A differenza dei mercati di consumo tradizionali, il suo scopo non è creare desiderio, ma comunicare in modo accurato e responsabile il valore di prodotti essenziali per la salute. Questo report analizza in modo esaustivo le diverse strategie di marketing adottate dalle aziende sanitarie, segmentandole in due flussi principali: quelle rivolte ai professionisti del settore (HCP-centric) e quelle dirette al pubblico e ai pazienti.

Vengono esaminate le tattiche tradizionali e la loro evoluzione digitale, come il passaggio dal "detailing" dell'informatore scientifico del farmaco (ISF) all'approccio omnicanale dell'e-detailing, e l'ascesa della figura non promozionale del Medical Science Liaison (MSL) per il dialogo scientifico con i Key Opinion Leader. Il report approfondisce la complessa regolamentazione della sponsorizzazione di eventi formativi (ECM), evidenziando come le normative stringenti in Europa e in Italia siano una diretta conseguenza di eccessi passati, volte a preservare l'integrità scientifica di tali incontri.

Un'analisi comparativa rivela un profondo divario normativo e filosofico tra il modello statunitense, che permette la pubblicità diretta al consumatore (DTC) in nome dell'empowerment del paziente, e il modello europeo, che la vieta per i farmaci su prescrizione, privilegiando un approccio precauzionale e il ruolo di intermediario del medico. L'avvento del "Digital Patient Journey" ha costretto le aziende a un cambio di paradigma, passando da un marketing di "spinta" (push) a uno di "attrazione" (pull), basato sulla creazione di contenuti educativi e autorevoli per guadagnare la fiducia

del paziente online.

Il report delinea il quadro normativo multi-livello che governa il settore, dal D.Lgs. 219/2006 in Italia e la vigilanza dell'AIFA, ai più stringenti codici di autodisciplina come quello di Farmindustria e quello europeo dell'EFPIA. Viene esplorata la "zona grigia" tra lecito e illecito, analizzando la promozione "off-label" e il caso emblematico del cartello "Avastin-Lucentis", che dimostra come le violazioni più gravi possano trascendere la semplice pubblicità per diventare complesse manipolazioni di mercato.

Infine, i dati del Rapporto AIFA 2024 rivelano un "compliance gap" significativo in Italia: a fronte di una rapida adozione dei canali digitali, quasi un terzo del materiale promozionale risulta non conforme, sottolineando la sfida continua di allineare l'innovazione tecnologica con una rigorosa aderenza normativa. Il futuro del settore si proietta verso una maggiore personalizzazione tramite Big Data e AI, ma la sua legittimità dipenderà dalla capacità di operare in modo sempre più etico, trasparente e genuinamente centrato sul paziente.

---

## **Sezione 1: Il Panorama del Marketing Farmaceutico**

### **1.1. Definizione e Peculiarità: Oltre la Promozione del Prodotto**

Il marketing farmaceutico rappresenta l'insieme degli strumenti e delle strategie che le aziende del settore utilizzano per promuovere farmaci etici (soggetti a prescrizione), farmaci da banco (SOP e OTC), dispositivi medici e integratori alimentari presso i loro specifici target di riferimento.<sup>1</sup> Questi interlocutori sono eterogenei e includono organizzazioni sanitarie pubbliche e private, cliniche, singoli professionisti sanitari come medici e farmacisti, e, in misura crescente e con modalità differenti, i pazienti stessi.<sup>2</sup>

Ciò che distingue in modo fondamentale il marketing farmaceutico da quello applicato ai beni di consumo è la natura stessa del prodotto. Un farmaco o un dispositivo medico non viene promosso sulla base di concetti come la convenienza, il valore percepito o l'associazione a uno stile di vita.<sup>2</sup> Al contrario, il suo valore risiede in

attributi scientifici e clinici. Come tale, il ruolo del marketing farmaceutico è quello di "trasformare le caratteristiche farmaceutiche e farmacologiche del prodotto in vantaggi terapeutici pratici" per il paziente.<sup>3</sup> Il prodotto è percepito come una necessità legata alla salute, un bene la cui scelta è guidata da evidenze scientifiche e non da preferenze soggettive.

Questa peculiarità impone un approccio comunicativo radicalmente diverso. La promozione verso i professionisti sanitari deve essere rigorosa, precisa e supportata da dati scientifici solidi e verificabili.<sup>2</sup> La tensione fondamentale che definisce l'intero settore è la necessità di conciliare gli obiettivi commerciali, legittimi per qualsiasi impresa, con le immense responsabilità etiche che derivano dall'operare nel campo della salute umana. Non si tratta di creare un bisogno o un desiderio, ma di informare correttamente circa l'esistenza e il corretto utilizzo di una soluzione a un problema di salute. È proprio questa tensione a costituire la radice del complesso e stratificato sistema di leggi e codici di autodisciplina che governano ogni aspetto della comunicazione nel settore.

## **1.2. I Due Universi Paralleli: Marketing verso i Professionisti Sanitari (HCP) vs. Marketing verso il Paziente (DTC/P)**

Le strategie di marketing farmaceutico si diramano in due macro-categorie distinte, che operano secondo logiche, canali e, soprattutto, regole profondamente diverse.

**Marketing to Doctors (HCP-centric):** Questo approccio, storicamente il pilastro del settore, si rivolge ai professionisti sanitari (Health-Care Professionals). L'obiettivo è intercettare le loro necessità cliniche, fornendo informazioni dettagliate su farmaci e strumentazioni. In questo modello, il medico agisce come un doppio intermediario: è l'acquirente (o il decisore della prescrizione) e, al contempo, il canale attraverso cui il prodotto raggiunge il paziente. La comunicazione deve quindi essere di altissimo livello professionale, basata su dati scientifici, studi clinici e informazioni tecniche precise, in grado di supportare il medico nel suo processo decisionale clinico.<sup>2</sup>

**Marketing to Consumers (Patient-centric):** Questo secondo universo, noto anche come Direct-to-Consumer (DTC) o Direct-to-Patient (DTP), mira a comunicare direttamente con il paziente o il potenziale paziente. L'obiettivo è informare ed educare su determinate patologie, sintomi, percorsi di prevenzione e opzioni terapeutiche disponibili. Questa comunicazione è pensata per soddisfare un bisogno

informativo del paziente, spingendolo a un dialogo più consapevole con il proprio medico e, in ultima analisi, a richiedere o acquistare un determinato prodotto, laddove la legge lo consenta.<sup>4</sup> Come si vedrà, la possibilità di attuare questo tipo di marketing varia drasticamente a livello globale.

## **Sezione 2: Strategie di Marketing Rivolte ai Professionisti Sanitari (HCP-Centric)**

### **2.1. L'Informazione Scientifica: Dal "Detailing" Tradizionale all'Omnicanalità**

L'informazione scientifica rappresenta il cuore delle strategie di marketing rivolte ai medici e ai farmacisti. Il suo obiettivo è fornire dati accurati e aggiornati per guidare la pratica prescrittiva. Questo processo ha subito una profonda evoluzione, passando da un modello basato sull'interazione fisica a un approccio digitale e multicanale.

#### **2.1.1. La figura dell'Informatore Scientifico del Farmaco (ISF) e la sua evoluzione digitale ("E-Detailing")**

L'Informatore Scientifico del Farmaco (ISF), o rappresentante farmaceutico, è storicamente la figura centrale nell'interazione tra azienda e medico. Il suo ruolo, rigorosamente regolamentato in Italia dal Decreto Legislativo 219/2006, richiede una laurea in discipline scientifiche specifiche (come farmacia, medicina, biologia o chimica).<sup>5</sup> L'ISF non è un venditore tradizionale; il suo compito è illustrare in modo dettagliato ("detailing") le caratteristiche del farmaco: composizione, farmacologia, posologia, risultati degli studi clinici, effetti indesiderati e concedibilità da parte del Servizio Sanitario Nazionale.<sup>5</sup> Questa attività "Face to Face" è stata per decenni la leva di marketing più importante e l'area di maggiore investimento per le aziende farmaceutiche.<sup>6</sup> L'ISF collabora strettamente con i dipartimenti marketing per sviluppare materiali informativi adatti al territorio e implementa strategie locali con

l'obiettivo di incrementare le prescrizioni.<sup>7</sup>

Tuttavia, la crescente pressione sulla classe medica e la trasformazione digitale hanno ridotto la disponibilità di tempo per gli incontri tradizionali, spingendo il settore verso una profonda evoluzione. È emerso così l'**E-Detailing**, ovvero l'informazione scientifica erogata tramite canali digitali.<sup>8</sup> Piattaforme dedicate consentono incontri da remoto, offrendo flessibilità, interattività e una maggiore personalizzazione dei contenuti. Questo approccio permette inoltre una tracciabilità e una misurazione precisa delle interazioni, integrando i dati direttamente nei sistemi CRM aziendali.<sup>8</sup> Questa transizione richiede all'ISF di evolvere in un "informatore scientifico 4.0", affiancando alle tradizionali competenze scientifiche e relazionali nuove abilità digitali per gestire un dialogo efficace in un contesto omnicanale.<sup>8</sup>

### **2.1.2. Il ruolo del Medical Science Liaison (MSL): Dialogo scientifico peer-to-peer con i Key Opinion Leader (KOL)**

L'evoluzione del mercato e la crescente complessità scientifica hanno portato alla nascita e alla diffusione di una figura distinta e complementare all'ISF: il Medical Science Liaison (MSL). L'MSL è un professionista del dipartimento di Medical Affairs, non di quello commerciale, con un'altissima formazione scientifica (tipicamente un dottorato come PhD, PharmD o MD).<sup>9</sup> Il suo ruolo è strettamente **non promozionale**.

La funzione primaria dell'MSL è stabilire e mantenere relazioni scientifiche peer-to-peer con i massimi esperti e leader di pensiero (Key Opinion Leaders - KOLs) in una specifica area terapeutica.<sup>9</sup> L'MSL agisce come un ponte scientifico tra l'azienda e la comunità medica d'élite, fornendo approfondimenti scientifici complessi, rispondendo a domande non sollecitate, facilitando la ricerca clinica indipendente (Investigator-Initiated Trials) e supportando lo sviluppo di pubblicazioni scientifiche.<sup>9</sup> A differenza dell'ISF, l'MSL non ha obiettivi di vendita e la sua performance non è misurata sulle prescrizioni, ma sulla qualità dello scambio scientifico e sulla raccolta di "insight" strategici dalla comunità scientifica.<sup>11</sup>

La crescita del ruolo dell'MSL e la contemporanea digitalizzazione dell'ISF non sono casuali, ma rappresentano una biforcazione strategica dell'interazione con gli HCP. Questa divisione è una risposta diretta alla crescente sofisticazione e alla scarsità di tempo dei medici. Da un lato, i clinici di alto livello richiedono un dialogo scientifico profondo e imparziale che un ruolo puramente promozionale fatica a offrire; l'MSL

colma questo "credibility gap". Dall'altro, per raggiungere la più ampia base di medici prescrittori in modo efficiente, il ruolo dell'ISF viene potenziato dalla tecnologia. Si delinea così una chiara divisione del lavoro: gli MSL gestiscono le relazioni di alto valore scientifico con i KOL, mentre una forza di ISF digitalmente equipaggiata si occupa della diffusione più capillare delle informazioni, ponendo nuove sfide di allineamento e coerenza del messaggio tra i dipartimenti di Medical Affairs e Sales.<sup>12</sup>

## 2.2. Formazione e Aggiornamento: La Sponsorizzazione di Congressi ed Eventi ECM

La sponsorizzazione di eventi di Formazione Continua in Medicina (ECM) e di congressi scientifici è una strategia consolidata per le aziende farmaceutiche per interagire con la comunità medica, promuovere l'aggiornamento professionale e guadagnare visibilità. Tuttavia, questa pratica è soggetta a un quadro normativo e deontologico estremamente rigido, specialmente in Italia e in Europa, per prevenire qualsiasi forma di incentivo illecito mascherato da attività formativa.<sup>13</sup>

Le regole attuali, iper-dettagliate e restrittive, sono il risultato diretto di una storia in cui eventi sontuosi in location esotiche venivano usati come premi per i medici più prescrittivi. La legislazione e l'autodisciplina sono intervenute per spogliare sistematicamente questi eventi di ogni potenziale connotazione di regalo o incentivo, riconducendoli forzatamente al loro scopo puramente scientifico.

### Normativa Italiana (AIFA e Codice Farmindustria):

- **Autorizzazione AIFA:** La sponsorizzazione di un evento ECM che ha attinenza con i farmaci commercializzati dall'azienda sponsor richiede una comunicazione o, in casi specifici (es. eventi all'estero o con costi elevati), un'autorizzazione preventiva da parte dell'Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA).<sup>13</sup>
- **Divieto di Pubblicità:** Durante le sessioni formative è severamente vietata la pubblicità di specifici prodotti, sia tramite nomi commerciali che immagini delle confezioni. È consentito solo l'uso del principio attivo.<sup>13</sup> Il logo dello sponsor può apparire solo in modo discreto e in spazi definiti, come l'ultima pagina del programma o al di fuori delle aree formative.<sup>15</sup>
- **Limiti all'Ospitalità:** Le regole sono estremamente granulari. L'ospitalità deve essere secondaria rispetto alle finalità scientifiche. In Italia, il Codice Deontologico di Farmindustria (vincolante per le aziende associate) stabilisce

limiti come il soggiorno in alberghi con un massimo di 4 stelle, viaggi aerei in classe economica e un tetto di spesa per i pasti (es. 60 euro a persona).<sup>14</sup>

- **Scelta delle Sedi:** Per evitare la cosiddetta "contaminazione turistica", è vietato organizzare o sponsorizzare eventi in location come resort, navi, castelli, agriturismi, spa o golf club. Sono inoltre escluse le località turistiche (marittime e montane) durante l'alta stagione.<sup>16</sup>
- **Divieto di Accompagnatori:** L'ospitalità è strettamente limitata agli operatori sanitari qualificati e non può essere estesa a eventuali accompagnatori.<sup>13</sup>

### 2.3. Modelli di Alleanza Strategica: Co-Marketing e Co-Promotion

Per amplificare la portata delle loro attività promozionali e ottimizzare gli investimenti, le aziende farmaceutiche ricorrono spesso a modelli di alleanza strategica. Le due forme più comuni sono il co-marketing e la co-promotion.<sup>3</sup>

- **Co-marketing:** In questo modello, due o più aziende, spesso concorrenti, commercializzano lo stesso principio attivo sotto marchi commerciali diversi. Questa strategia permette di unire le forze di vendita e le reti di informazione scientifica delle diverse aziende per massimizzare la copertura del mercato e raggiungere un numero maggiore di prescrittori.<sup>3</sup>
- **Co-promotion:** Questa strategia prevede che due o più aziende promuovano congiuntamente lo stesso identico prodotto, con lo stesso marchio. L'obiettivo è simile a quello del co-marketing: aumentare la "voce" promozionale del prodotto e la penetrazione nel mercato attraverso la combinazione delle risorse delle aziende partner.<sup>3</sup>

## Sezione 3: Strategie di Marketing Rivolte al Pubblico e ai Pazienti

### 3.1. La Pubblicità Diretta al Consumatore (DTC): Il Divario Normativo tra Stati Uniti e Unione Europea

La pubblicità diretta al consumatore (Direct-to-Consumer - DTC) di farmaci soggetti a prescrizione medica rappresenta una delle più nette divergenze normative e culturali nel marketing farmaceutico globale. Questa pratica è legalmente permessa solo in due nazioni industrializzate: gli **Stati Uniti** e la **Nuova Zelanda**.<sup>17</sup> Anche il Canada la consente, ma con significative limitazioni.<sup>19</sup>

Nell'**Unione Europea**, invece, la pubblicità DTC di farmaci con obbligo di ricetta è **severamente vietata**.<sup>19</sup> In Italia, in linea con la direttiva europea, la pubblicità al pubblico è permessa esclusivamente per i farmaci che non richiedono prescrizione medica (farmaci SOP e OTC) e deve comunque essere sottoposta a un'autorizzazione preventiva da parte del Ministero della Salute prima della sua divulgazione.<sup>22</sup>

Questa differenza radicale non è un mero dettaglio normativo, ma riflette un profondo disaccordo filosofico sul ruolo del paziente nel sistema sanitario.

- Il **modello statunitense** si fonda sui principi della libertà di espressione commerciale (tutelata dal Primo Emendamento) e dell'empowerment del consumatore. L'idea di fondo è che i pazienti abbiano il diritto di essere informati su tutte le opzioni terapeutiche disponibili per poter partecipare attivamente alle decisioni che riguardano la loro salute.<sup>21</sup> L'approccio della FDA (Food and Drug Administration) è talmente orientato al consumatore che si è persino posta il problema che avvertenze sui rischi troppo lunghe e complesse potessero ridurre la comprensione del messaggio promozionale da parte del pubblico.<sup>21</sup>
- Il **modello europeo**, al contrario, adotta un approccio più precauzionale e paternalistico. La filosofia di base è che il medico, in virtù della sua competenza scientifica, debba agire come un "gatekeeper" qualificato, filtrando le informazioni e guidando le scelte terapeutiche per proteggere il paziente da decisioni potenzialmente inappropriate, indotte da messaggi promozionali. Si teme che la pubblicità DTC possa portare a una domanda di farmaci più costosi ma non necessariamente più efficaci (i cosiddetti "blockbuster"), medicalizzare condizioni normali e creare una pressione indebita sui medici, con un conseguente aumento dei costi per i sistemi sanitari nazionali.<sup>17</sup>

### 3.2. La Rivoluzione Digitale: Mappare il "Digital Patient Journey"

Indipendentemente dai divieti sulla pubblicità DTC, la rivoluzione digitale ha cambiato per sempre il modo in cui i pazienti si avvicinano alla propria salute. È nato il

concetto di "Digital Patient Journey", che descrive il percorso che un individuo compie attraverso canali digitali (motori di ricerca, social media, forum, app) per cercare informazioni su sintomi, patologie, diagnosi e opzioni di trattamento.<sup>26</sup> Questo percorso inizia spesso molto prima di una visita medica, con 6 pazienti su 7 che cercano informazioni online dopo la comparsa dei primi sintomi.<sup>26</sup>

Questo fenomeno ha costretto le aziende farmaceutiche a un cambio di paradigma: da un modello "push", basato sull'interruzione pubblicitaria, a un modello "pull", basato sull'attrazione. L'obiettivo non è più solo promuovere un prodotto, ma vincere la fiducia del paziente diventando la fonte di informazione più affidabile e utile in ogni fase del suo percorso digitale.

### **3.2.1. Content Marketing e SEO: Diventare una fonte autorevole di informazioni sulla salute**

Il **Content Marketing** è la strategia chiave per intercettare il paziente digitale. Consiste nel creare e distribuire contenuti di alto valore, educativi e non promozionali (come articoli di blog, video, infografiche, webinar) che rispondano direttamente alle domande e ai bisogni informativi degli utenti.<sup>28</sup>

Affinché questi contenuti siano efficaci, devono essere visibili. Qui entra in gioco la **Search Engine Optimization (SEO)**, l'insieme di tecniche volte a posizionare il sito web e i suoi contenuti ai primi posti dei risultati dei motori di ricerca come Google. Essere visibili nel momento esatto in cui un utente cerca "sintomi mal di testa persistente" o "gestione del diabete tipo 2" è fondamentale. Questo è particolarmente critico nei settori "YMYL" (Your Money, Your Life), come quello della salute, dove gli algoritmi di Google premiano in modo specifico i contenuti che dimostrano competenza, autorevolezza e affidabilità (principio E-E-A-T: Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).<sup>26</sup> Una strategia SEO e di contenuti ben eseguita può posizionare l'azienda non come un venditore, ma come un partner affidabile nel percorso di cura del paziente.

### **3.2.2. Social Media e Community Management: Costruire fiducia e relazione**

I social media come Instagram e Facebook sono diventati potenti strumenti per il marketing sanitario, non per la vendita diretta, ma per costruire relazioni e fiducia.<sup>31</sup> Le aziende e i professionisti sanitari li utilizzano per:

- **Educare e sensibilizzare:** Condividere informazioni utili su patologie, prevenzione e stili di vita sani.
- **Coinvolgere il pubblico:** Utilizzare formati come video, Reel e storie per creare contenuti autentici e coinvolgenti.<sup>31</sup>
- **Influencer Marketing:** Collaborare con influencer, inclusi i "micro-influencer" che hanno un seguito più piccolo ma molto fedele, per veicolare messaggi in modo credibile.<sup>28</sup>
- **Costruire Community:** Creare spazi online (come gruppi Facebook) dove i pazienti possono trovare supporto e informazioni, posizionando il brand come un punto di riferimento empatico e affidabile.<sup>26</sup>

**Tabella 1: Riepilogo delle Strategie di Marketing Farmaceutico**

Nome Strategia	Target Audience	Obiettivo Chiave	Vincolo Normativo Principale
<b>Detailing / E-Detailing</b>	Medici, Farmacisti	Promuovere la prescrizione attraverso informazione scientifica	Conformità al RCP, divieto di incentivi (D.Lgs. 219/06, Codice Farmindustria) <sup>5</sup>
<b>Medical Science Liaison (MSL)</b>	Key Opinion Leaders (KOLs)	Scambio scientifico peer-to-peer, raccolta di insight, supporto alla ricerca	Attività strettamente non-promozionale <sup>9</sup>
<b>Sponsorizzazione Eventi ECM</b>	Professionisti Sanitari (HCPs)	Formazione, aggiornamento, visibilità del brand	Regole rigide su ospitalità e contenuti (AIFA, Codice Farmindustria) <sup>13</sup>
<b>Co-Marketing / Co-Promotion</b>	Aziende Partner	Aumentare la forza vendita e la copertura di mercato	Accordi contrattuali tra le parti <sup>3</sup>

<b>Direct-to-Consumer (DTC) Advertising</b>	Pubblico, Pazienti	Creare domanda diretta da parte del paziente per farmaci con ricetta	Generalmente vietato in UE, legale in USA/NZ <sup>17</sup>
<b>Content Marketing &amp; SEO</b>	Pubblico, Pazienti	Educare, costruire fiducia e autorevolezza online	Divieto di promozione diretta per farmaci con ricetta; deve essere informativo/educativo <sup>26</sup>

## Sezione 4: Il Quadro Normativo ed Etico: Le Regole del Gioco

Il marketing farmaceutico è uno dei settori più regolamentati al mondo. Le aziende devono navigare in un complesso sistema multi-livello di normative, dove leggi nazionali vincolanti sono spesso affiancate e persino superate in rigore da codici di autodisciplina di settore. Essere conformi alla legge è il requisito minimo, ma non sempre sufficiente per essere considerati etici. Un'azione può essere legale secondo la normativa statale, ma violare il codice deontologico di un'associazione di categoria, comportando sanzioni e danno reputazionale.

### 4.1. La Regolamentazione in Italia: Il D.Lgs. 219/2006 e la vigilanza di AIFA

In Italia, la pietra angolare della regolamentazione è il **Decreto Legislativo 219 del 2006**, noto come "Codice del Farmaco".<sup>23</sup> Questo decreto definisce la "pubblicità dei medicinali" come qualsiasi azione volta a promuovere la prescrizione, la fornitura, la vendita o il consumo di farmaci.<sup>22</sup> La norma stabilisce una distinzione cruciale:

- **Pubblicità presso il pubblico:** È consentita solo per i medicinali che non necessitano di prescrizione medica (SOP e OTC). Qualsiasi messaggio pubblicitario destinato al grande pubblico deve ricevere un'**autorizzazione preventiva** dal Ministero della Salute. La pubblicità non deve essere ingannevole, non può assimilare il farmaco a un prodotto alimentare o cosmetico e deve promuoverne un uso razionale.<sup>22</sup>

- **Pubblicità presso gli operatori sanitari:** Riguarda la comunicazione rivolta a medici e farmacisti. Per questa tipologia non è prevista un'autorizzazione preventiva. Tuttavia, l'azienda farmaceutica ha l'obbligo di **depositare tutto il materiale promozionale presso l'AIFA** almeno dieci giorni prima dell'inizio della sua divulgazione. L'AIFA esercita una vigilanza post-deposito e può intervenire in qualsiasi momento per vietare la diffusione di materiale ritenuto non conforme.<sup>22</sup> Ogni informazione fornita deve essere esatta, aggiornata, verificabile e, soprattutto, pienamente conforme a quanto riportato nel Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto (RCP) del farmaco.<sup>22</sup>

#### 4.2. L'Autodisciplina di Settore: Il Codice Deontologico di Farmindustria

Farmindustria, l'associazione delle imprese del farmaco in Italia, ha adottato un Codice Deontologico che è vincolante per tutte le aziende associate e che stabilisce regole di comportamento spesso più stringenti di quelle previste dalla legge.<sup>16</sup> Lo scopo è tutelare il prestigio e la credibilità dell'industria, stabilendo uno standard etico elevato. I punti salienti includono:

- **Interazioni con i medici:** Il codice regola minuziosamente l'attività degli ISF. Vieta di concedere, offrire o promettere premi o vantaggi pecuniari e stabilisce che qualsiasi materiale promozionale (gadget) debba avere un valore trascurabile ed essere attinente alla pratica professionale.<sup>32</sup>
- **Campioni Gratuiti:** Definisce limiti quantitativi precisi per la consegna di campioni gratuiti ai medici (es. non più di 4 campioni a visita, con un massimo di 10 all'anno per farmaci in commercio da più di 18 mesi).<sup>32</sup>
- **Congressi e Ospitalità:** Come già menzionato, impone regole ferree sulla scelta delle sedi, sui costi massimi per i pasti e sui tipi di sistemazione alberghiera, al fine di eliminare ogni possibile finalità turistica o di lusso.<sup>16</sup>
- **Trasparenza ("Sunshine Act"):** In linea con le direttive europee, il codice impone alle aziende di tracciare e rendere pubblici su base annuale tutti i "trasferimenti di valore" (es. compensi per consulenze, sponsorizzazioni per congressi) effettuati a favore di singoli operatori sanitari e organizzazioni sanitarie. Questa misura, nota come "Transparency Disclosure", mira a rendere le interazioni economiche tra industria e mondo medico completamente trasparenti.<sup>32</sup>

### 4.3. Il Contesto Europeo: Il Codice EFPIA e l'Armonizzazione dei Principi Etici

A livello europeo, il quadro etico è definito dalla Federazione Europea delle Industrie e Associazioni Farmaceutiche (EFPIA). L'EFPIA ha stabilito un **Code of Practice** che funge da modello per i codici nazionali, come quello di Farmindustria, garantendo un'armonizzazione dei principi etici in tutta Europa.<sup>34</sup> I pilastri del codice EFPIA sono:

- **Divieto di Regali:** È vietato fornire ai professionisti sanitari qualsiasi tipo di regalo.
- **Regolamentazione degli Eventi:** Gli eventi sponsorizzati dall'industria devono avere una chiara finalità scientifica ed educativa come obiettivo primario. L'ospitalità deve essere ragionevole e strettamente subordinata allo scopo principale dell'evento.
- **Materiale Educativo:** La fornitura di materiale informativo o di utilità medica è permessa solo se di basso costo ("inexpensive"), rilevante per la pratica medica o farmaceutica e di beneficio per la cura del paziente.<sup>34</sup>
- **Formazione Continua (LLH):** Il supporto alle attività di "Lifelong Learning in Healthcare" è incoraggiato, ma deve essere chiaramente distinto da qualsiasi attività promozionale e deve avere contenuti equi, bilanciati e obiettivi.<sup>34</sup>
- **Trasparenza:** Il codice EFPIA è stato il promotore dell'obbligo di pubblicazione dei trasferimenti di valore, che è stato poi recepito a livello nazionale dalle singole associazioni.<sup>35</sup>

**Tabella 2: Confronto dei Quadri Normativi per il Marketing Farmaceutico**

Caratteristica	Stati Uniti (FDA / PhRMA)	Unione Europea (EMA / EFPIA)	Italia (AIFA / Farmindustria)
<b>Pubblicità DTC (Farmaci con Ricetta)</b>	Permessa, con "fair balance" di rischi/benefici <sup>17</sup>	Vietata <sup>19</sup>	Vietata <sup>23</sup>
<b>Pubblicità a HCP</b>	Regolamentata, ma con maggiore libertà promozionale	Regolamentata, focus su informazione scientifica, non promozione <sup>34</sup>	Deposito materiale presso AIFA, regole Codice Farmindustria <sup>22</sup>
<b>Sponsorizzazione</b>	Meno restrittiva,	Regole etiche	Regole

<b>Eventi</b>	soggetta a codici di condotta	stringenti (Codice EFPIA) <sup>34</sup>	estremamente rigide (AIFA, Codice Farmindustria) <sup>13</sup>
<b>Campioni Gratuiti</b>	Regolamentata	Regole etiche stringenti	Limiti quantitativi e procedurali (D.Lgs. 219/06, Codice Farmindustria) <sup>32</sup>
<b>Trasparenza (Trasferimenti di Valore)</b>	Obbligatoria per legge (Sunshine Act)	Obbligatoria per autodisciplina (Codice EFPIA) <sup>35</sup>	Obbligatoria per autodisciplina (Codice Farmindustria) <sup>33</sup>

## Sezione 5: La Zona Grigia: Confini tra Lecito e Illecito

Nonostante il fitto reticolo di norme, esistono aree grigie in cui il confine tra comunicazione legittima e promozione illecita diventa labile. È in questi spazi che si concentrano i maggiori rischi legali e reputazionali per le aziende.

### 5.1. Informazione vs. Promozione: L'interpretazione del messaggio

La distinzione tra fornire un'informazione oggettiva e sollecitare una prescrizione è sottile e cruciale. La normativa italiana, ad esempio, esclude esplicitamente dalla definizione di "pubblicità" la corrispondenza e la documentazione necessarie per rispondere a una richiesta specifica e **non sollecitata** di informazioni su un farmaco.<sup>23</sup> Questo ha aperto un dibattito sull'ammissibilità delle informazioni sui farmaci con obbligo di ricetta sui siti web aziendali.

Le più recenti revisioni del Codice Deontologico di Farmindustria hanno cercato di normare questa area introducendo il concetto di "comunicazione reattiva". È permesso fornire informazioni fattuali e non promozionali (come la riproduzione del foglietto illustrativo o della confezione) sui siti web aziendali accessibili al pubblico, ma a una condizione fondamentale: l'utente deve accedere a tali informazioni tramite un'azione di ricerca attiva e volontaria (un sistema "pull"). È invece vietata qualsiasi

strategia "push" che "investa" l'utente con comunicazioni indesiderate. Inoltre, è assolutamente proibito fornire consulti terapeutici o raccomandazioni di trattamento, indirizzando sempre il paziente al proprio medico curante.<sup>36</sup>

## **5.2. La Pratica Vietata della Promozione "Off-Label"**

Una delle violazioni più gravi nel marketing farmaceutico è la promozione "off-label". Con questo termine si intende la promozione di un medicinale per indicazioni terapeutiche, dosaggi o popolazioni di pazienti non esplicitamente approvate dall'autorità regolatoria e quindi non incluse nell'Autorizzazione all'Immissione in Commercio (AIC) e nel relativo Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto (RCP).<sup>38</sup>

In Italia, l'articolo 114 del D.Lgs. 219/2006 vieta categoricamente qualsiasi forma di pubblicità per un medicinale per indicazioni non autorizzate.<sup>23</sup> La promozione off-label è punita con sanzioni amministrative pecuniarie che possono arrivare fino a 15.600 euro e, per i farmaci rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale, può comportare la sospensione della rimborsabilità per un determinato periodo.<sup>23</sup>

## **5.3. Analisi di un Caso Emblematico: Il Cartello "Avastin-Lucentis" e le Sanzioni dell'AGCM**

Il caso "Avastin-Lucentis" rappresenta un esempio paradigmatico di come le pratiche di marketing illecite più sofisticate possano operare nelle zone grigie della regolamentazione, trascendendo la semplice pubblicità ingannevole per diventare una complessa cospirazione anticoncorrenziale.

Nel 2014, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) italiana ha inflitto sanzioni per oltre 180 milioni di euro ai gruppi farmaceutici Roche e Novartis.<sup>39</sup> L'accusa non era di aver promosso un farmaco per un uso off-label, ma qualcosa di molto più articolato: le due aziende, legate da interessi economici incrociati, avrebbero stretto un'intesa (un "cartello") per ostacolare la diffusione dell'uso oftalmico di Avastin, un farmaco antitumorale molto economico, a vantaggio di Lucentis, un farmaco biotecnologicamente simile, molto più costoso e specificamente approvato per le stesse patologie oculari (come la degenerazione maculare senile).<sup>40</sup>

Secondo l'AGCM, le aziende hanno attuato una strategia di "differenziazione artificiosa" dei due prodotti, diffondendo ad arte nella comunità medica e presso le autorità sanitarie preoccupazioni sulla sicurezza dell'uso oftalmico di Avastin, al fine di condizionare le scelte terapeutiche e di acquisto a favore del farmaco più redditizio, Lucentis.<sup>40</sup> Questa condotta ha causato un danno economico stimato di decine di milioni di euro al Servizio Sanitario Nazionale. Il caso ha superato un lungo iter giudiziario, che ha visto la Corte di Giustizia Europea e infine il Consiglio di Stato italiano confermare la validità dell'impianto accusatorio e la gravità dell'infrazione.<sup>43</sup> Questo scandalo dimostra che la vigilanza delle autorità non si limita a controllare il contenuto di una brochure, ma si estende alle strategie di comunicazione e di mercato più ampie, volte a manipolare la percezione scientifica e la concorrenza.

#### **5.4. Conseguenze delle Violazioni: Sanzioni e Danno Reputazionale**

Le conseguenze della violazione delle norme sul marketing farmaceutico possono essere severe. A livello amministrativo, si va dalla richiesta di modifica o sospensione della divulgazione del materiale da parte di AIFA fino a sanzioni pecuniarie erogate dall'AGCM per pubblicità ingannevole o pratiche anticoncorrenziali.<sup>45</sup> Nei casi più gravi, possono configurarsi reati penali.

Tuttavia, il danno più profondo è spesso quello reputazionale. Scandali internazionali legati a pratiche di corruzione, pagamento di tangenti a medici per favorire le prescrizioni, o promozione illecita di farmaci con gravi effetti collaterali, hanno avuto un impatto devastante sulla fiducia del pubblico nei confronti dell'intera industria farmaceutica. Oltre a multe che possono ammontare a miliardi di dollari, questi eventi erodono il capitale di fiducia che è essenziale per un'azienda che opera nel campo della salute.<sup>48</sup>

## **Sezione 6: Analisi dei Dati e Tendenze Future**

### **6.1. Insight dal Rapporto AIFA 2024: Canali di Promozione e Tassi di Irregolarità in**

## Italia

Il "Rapporto 2024 - La pubblicità dei medicinali in Italia", pubblicato dall'Ufficio Informazione Scientifica dell'AIFA, offre una fotografia quantitativa del panorama promozionale italiano e rivela tendenze e criticità significative.<sup>22</sup>

I dati del 2024 mostrano che sono stati pubblicizzati 1.897 medicinali unici, a cui si aggiungono 170 medicinali omeopatici.<sup>50</sup> Il dato più eclatante è la netta prevalenza del digitale: il 69% di tutto il materiale promozionale depositato è in formato digitale.<sup>51</sup> I canali di divulgazione più utilizzati sono il web (siti, portali, e-mail), che veicola il 35% del materiale, e la visita dell'Informatore Scientifico del Farmaco, che distribuisce il 43% del totale (suddiviso tra 23% in formato cartaceo e 20% tramite strumenti digitali come i tablet, ovvero e-detailing).<sup>50</sup> Le tipologie di materiale più diffuse confermano questa tendenza, con e-mail (16%), e-detailing (12%), newsletter (12%) e gadget (11%) in cima alla lista.<sup>22</sup>

Tuttavia, a fronte di questa rapida adozione tecnologica, emerge un dato allarmante: su un totale di 13.438 pratiche di deposito verificate dall'AIFA nel 2024, ben il **28,5% è risultato irregolare**.<sup>22</sup> Questo alto tasso di non conformità rivela un significativo "compliance gap". L'industria ha abbracciato rapidamente i nuovi canali digitali, ma sembra faticare ad applicare le rigide regole sui contenuti a questi formati veloci e interattivi. Le irregolarità più comuni includono la non aderenza al Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto (RCP), l'uso di affermazioni o immagini che possono promuovere un uso irrazionale del farmaco (ad esempio, claim iperbolici o riferimenti a indicazioni terapeutiche non approvate per i medicinali omeopatici) e la violazione delle norme sulla cosiddetta "reminder ad" (pubblicità di richiamo).<sup>22</sup> Questo scenario suggerisce che i processi di compliance interni delle aziende faticano a tenere il passo con l'innovazione del marketing, rendendo il ruolo di vigilanza dell'AIFA più cruciale che mai.

---

**Tabella 3: Dati Salienti dal Rapporto AIFA 2024 sulla Pubblicità dei Medicinali in Italia**

Indicatore	Valore 2024	Fonte
<b>Medicinali Unici</b>	1.897 (+ 170 omeopatici)	<sup>22</sup>

<b>Pubblicizzati</b>		
<b>Materiali Promozionali Depositati</b>	13.438	22
<b>Tasso di Irregolarità dei Materiali</b>	28,5%	22
<b>Quota Materiale Digitale</b>	69%	51
<b>Canale di Divulgazione: Web</b>	35% (22% e-mail, 12% web)	50
<b>Canale di Divulgazione: ISF</b>	43% (23% cartaceo, 20% digitale)	50
<b>Tipologia Materiale più usata</b>	E-mail (16%)	22

## 6.2. L'impatto dell'Intelligenza Artificiale e della Realtà Virtuale sul Marketing Farmaceutico

Guardando al futuro, le strategie di marketing farmaceutico saranno sempre più influenzate da tecnologie emergenti. L'analisi dei **Big Data** sta già permettendo una segmentazione e una personalizzazione delle comunicazioni senza precedenti, con l'obiettivo di rivolgersi ai singoli individui in base alle loro specifiche esigenze e comportamenti.<sup>28</sup>

L'**Intelligenza Artificiale (AI)** promette di rivoluzionare ulteriormente questo campo, consentendo lo sviluppo di sistemi predittivi e di assistenza personalizzata.<sup>53</sup> Allo stesso tempo, tecnologie come la

**Realtà Virtuale (VR)** e la **Realtà Aumentata (AR)** aprono nuove frontiere per la formazione dei medici e l'educazione dei pazienti, creando esperienze immersive e interattive che possono spiegare meccanismi d'azione complessi o simulare l'uso di un dispositivo medico, rafforzando ulteriormente l'approccio centrato sul paziente.<sup>28</sup>

### 6.3. Conclusioni: Verso un Marketing Farmaceutico più Etico, Trasparente e Centrato sul Paziente

Il marketing farmaceutico si trova a un bivio. Da un lato, l'innovazione tecnologica offre strumenti potentissimi per raggiungere e coinvolgere medici e pazienti in modi sempre più efficaci e personalizzati. Dall'altro, il contesto normativo e l'attenzione dell'opinione pubblica impongono un rigore etico e una trasparenza sempre maggiori. Le strategie di successo del futuro non saranno quelle che troveranno il modo più astuto per aggirare le regole, ma quelle che sapranno integrare pienamente i principi di etica e conformità nel loro DNA. La fiducia è la valuta più preziosa nel settore della salute. Le aziende che prospereranno saranno quelle che utilizzeranno la tecnologia non solo per vendere, ma per educare, supportare e costruire relazioni autentiche, dimostrando con i fatti che il benessere del paziente è, e rimarrà sempre, il loro obiettivo primario.

---

## Bibliografia

1

### Bibliografia

1. info.mercurio.it, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://info.mercurio.it/it/marketing-farmaceutico#:~:text=Cos'%C3%A8%20il%20Marketing%20Farmaceutico&text=Il%20marketing%20farmaceutico%20%C3%A8%20I,presso%20il%20target%20di%20riferimento.>
2. Cos'è il marketing farmaceutico - Framework360, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.framework360.it/cos-e-il-marketing-farmaceutico/>
3. Principi di Marketing II, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, [https://elearning.uniroma1.it/pluginfile.php/1252495/mod\\_resource/content/1/Marketing%20II\\_2023.pdf](https://elearning.uniroma1.it/pluginfile.php/1252495/mod_resource/content/1/Marketing%20II_2023.pdf)
4. Marketing farmaceutico, cos'è? | Salus Agency, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://salusagency.it/marketing-farmaceutico-cose/>
5. Informatore scientifico - Gi Group, agenzia per il lavoro, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.gigroup.it/wikijobs-informatore-scientifico/>
6. L'evoluzione del ruolo dell'Informatore Frontale - Mercurio Blog, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://blog.mercurio.it/it-it/salvatore-ruggiero/evoluzione-del-ruolo-dellinformatore-frontale>

7. Esempi di Curriculum Informatore Scientifico del Farmaco - Jobiri, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.jobiri.com/curriculum/informatore-scientifico-del-farmaco/>
8. Informazione scientifica da remoto: come e perché funziona - Professional Recruitment, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://professionalrecruitment.it/informazione-scientifica-da-remoto/>
9. What is a Medical Science Liaison? | ACMA, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://medicalaffairsspecialist.org/what-is-an-msl>
10. What is a Medical Science Liaison (MSL)?, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://themslls.org/what-is-an-msl/>
11. How to Become a Medical Science Liaison - Explore Health Careers, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://explorehealthcareers.org/careers/allied-health-professions/medical-science-liaison/>
12. Il futuro del ruolo dell'MSL - SIMeF, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, [https://simef.it/phocadownload/Presentazioni\\_2019/20190409\\_MI/2\\_LDILecce.pdf](https://simef.it/phocadownload/Presentazioni_2019/20190409_MI/2_LDILecce.pdf)
13. La sponsorizzazione di eventi ECM da parte dell'industria farmaceutica: profili legali, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.diritto-farmaceutico.it/wp-content/uploads/2015/06/FS-La-sponsorizzazione-di-eventi-ECM-corso-Formafutura-08.07.10.pdf>
14. La nuova regolamentazione dell'ECM: il quadro normativo di riferimento e i nuovi ruoli degli sponsor e dei provider - Diritto Farmaceutico, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <http://diritto-farmaceutico.it/wp-content/uploads/2015/06/FS-Sem.-Bus.-Int.-ECM-07.10.11-Slides-Pandolfini.pdf>
15. Provider - FAQ - Age.na.s. - Educazione Continua in Medicina, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://ape.agenas.it/provider/provider-faq.aspx>
16. Congressi medici: le regole del Codice Deontologico Farindustria - Meeting Hub, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://meeting-hub.net/blog/codice-deontologico-farindustria-regole-congressi>
17. The Influence of Direct to Consumer Advertising (DTC) - Woodruff Sawyer, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://woodruff Sawyer.com/insights/direct-consumer-advertising-influence>
18. Trade Agreements and Direct-to-Consumer Advertising of Pharmaceuticals - PMC, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5819384/>
19. Only Two Countries Allow Direct-to-Consumer Drug Advertising - Healthcare Packaging, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.healthcarepackaging.com/industries/pharmaceuticals/news/13293416/only-two-countries-allow-directtoconsumer-drug-advertising>
20. Direct-to-consumer information in Europe: the blurred margin between promotion and information - PMC, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2661977/>
21. ADV sul farmaco etico, in America ulteriori aperture - AboutPharma, accesso

- eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.aboutpharma.com/legal-regulatory/adv-sul-farmaco-etico-in-america-ulteriori-aperture/>
22. LA PUBBLICITÀ DEI MEDICINALI IN ITALIA - AIFA, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
[https://www.aifa.gov.it/documents/20142/1094635/Report-2024\\_La\\_pubblicita\\_d\\_ei\\_medicinali\\_in\\_Italia.pdf](https://www.aifa.gov.it/documents/20142/1094635/Report-2024_La_pubblicita_d_ei_medicinali_in_Italia.pdf)
  23. La pubblicità dei farmaci - Diritto Farmaceutico, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://diritto-farmaceutico.it/pubblicita-farmaci/>
  24. La pubblicità sui farmaci diretta ai consumatori, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.informazionisuifarmaci.it/la-pubblicita-sui-farmaci-diretta-ai-consumatori>
  25. EDITORIALE - L'informazione sui medicinali al grande pubblico: l'Europa a una discutibile svolta? - AIFA, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.aifa.gov.it/sites/default/files/bif020101.pdf>
  26. Digital marketing farmaceutico: la nostra esperienza - Della Nesta, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.dellanesta.it/digital-marketing-farmaceutico>
  27. Transformation of Patient Journey in the Digital Age - IQVIA, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/library/white-papers/transformation-of-patient-journey-in-the-digital-age.pdf>
  28. Le migliori strategie di marketing per il settore farmaceutico - Doxee, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/strategie-di-marketing-settore-farmaceutico/>
  29. Il Ruolo del Marketing Farmaceutico: Strategie e Opportunità - MasterIN.it, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.masterin.it/start/4382-il-ruolo-del-marketing-nel-settore-farmaceutico-strategie-e-tattiche/>
  30. Healthcare marketing strategy - Siteimprove, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.siteimprove.com/glossary/healthcare-marketing-strategy/>
  31. Magazine Marketing Sanitario - Itaca Lab, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://itacalab.it/magazine-marketing-sanitario/>
  32. CODICE DEONTOLOGICO FARMINDUSTRIA 5 aprile 2022, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.farmindustria.it/app/uploads/2018/06/2022-APRILE-5.pdf>
  33. CODICE DEONTOLOGICO FARMINDUSTRIA 9 ottobre 2024 - Galderma, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
[https://www.galderma.com/sites/default/files/2024-10/Codice\\_Deontologico\\_09.10.2024.pdf](https://www.galderma.com/sites/default/files/2024-10/Codice_Deontologico_09.10.2024.pdf)
  34. EFPIA CODE OF PRACTICE, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.efpia.eu/media/f2ccf3yd/efpia-code-of-practice-16052025.pdf>
  35. EFPIA Disclosure Code, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,

- <https://www.bms.com/lu/transparency/EFPIADisclosureCode.html>
36. Nuovo codice farmindustria: labile il confine tra informazione sanitaria e pubblicità. Quali gli elementi dirimenti? - Studio Legale Stefanelli, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.studiolegalestefanelli.it/it/approfondimenti/farmindustria-ethics-cod-e-italy>
  37. Codice Deontologico Farmindustria: novità sulle informazioni al pubblico, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.osborneclarke.com/it/insights/codice-deontologico-farmindustria-novita-sulle-informazioni-al-pubblico>
  38. La commercializzazione dei farmaci a confronto con gli usi off-label: il difficile bilanciamento tra tutela della salute e concorrenza | Politiche Sanitarie, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.politichesanitarie.it/archivio/1567/articoli/17061/>
  39. I760 - Farmaci: Antitrust sanziona Roche e Novartis per un cartello che ha condizionato le vendite dei principali prodotti destinati alla cura della vista, Avastin e Lucentis. oltre 180 milioni di euro di multa - AGCM, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2014/3/alias-6801>
  40. Avastin Lucentis, nuovi scenari dopo l'assoluzione penale? - AboutPharma, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.aboutpharma.com/legal-regulatory/avastin-lucentis-nuovi-scenari-dopo-lassoluzione-penale/>
  41. Scandalo Avastin-Lucentis, le big pharma pagano la multa - I nostri blog, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://blog.ilgiornale.it/locati/2014/05/28/scandalo-avastin-lucentis-le-big-pharma-pagano-la-multa/>
  42. La lunga vicenda dell'uso off-label del medicinale "avastin", accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, [https://www.cortisupremeesalute.it/wp-content/uploads/2019/10/4\\_La-lunga-vicenda-dell-uso-offlabel-del-medicinale-1.pdf](https://www.cortisupremeesalute.it/wp-content/uploads/2019/10/4_La-lunga-vicenda-dell-uso-offlabel-del-medicinale-1.pdf)
  43. Su caso Avastin/Lucentis l'Italia non fa sconti. Consiglio di Stato conferma la maxi multa Antitrust rigettando i ricorsi delle aziende - Quotidiano Sanità, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, [https://www.quotidianosanita.it/scienza-e-farmaci/articolo.php?articolo\\_id=113868](https://www.quotidianosanita.it/scienza-e-farmaci/articolo.php?articolo_id=113868)
  44. Consiglio di Stato, Sentenza n. 4990/2019, sulla conferma della sanzione AGCM nel caso Avastin-Lucentis (Cons. Stato, sez. VI., sent. 19 luglio 2019, n. 4990) - Federalismi, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.federalismi.it/nv14/articolo-documento.cfm?Artid=40314>
  45. Farmaci: nel 2024 pubblicizzati quasi duemila medicinali. Oltre il 28% delle istanze (su tredicimila) è risultato irregolare - AboutPharma, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.aboutpharma.com/sanita-e-politica/farmaci-nel-2024-pubblicizzati-quasi-duemila-medicinali-oltre-il-28-delle-istanze-su-tredicimila-e-risultato-irregolare/>

46. SANZIONI PER OLTRE 200.000 EURO PER PUBBLICITA' INGANNEVOLE DI PRODOTTI DIMAGRANTI E PSEUDO FARMACI - AGCM, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2006/1/alias-4094>
47. Pubblicità: vietato essere scorretti - Assistenza Legale Imprese, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://assistenza-legale-impreses.it/publicita-vietato-essere-scorretti/>
48. Big Pharma: Vi racconto i 5 SCANDALI più Terribili - YouTube, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=yEdyAWW-3S4>
49. Università Ca' Foscari di Venezia - IRIS, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, [https://iris.unive.it/retrieve/843ede0e-0d31-4486-b081-03bdfb686345/Brombal\\_955603\\_tesi.pdf](https://iris.unive.it/retrieve/843ede0e-0d31-4486-b081-03bdfb686345/Brombal_955603_tesi.pdf)
50. Rapporto AIFA sulla pubblicità dei farmaci - MioPharma Blog, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.miopharmablog.it/2025/05/rapporto-aifa-publicita-farmaci/>
51. Pubblicità sui farmaci. Nel 2024 attività promozionale su 1.897 medicinali, la metà attraverso informatori scientifici e il 69% con contenuti digitali, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, [https://www.ilfarmacistaonline.it/scienza-e-farmaci/articolo.php?articolo\\_id=129576](https://www.ilfarmacistaonline.it/scienza-e-farmaci/articolo.php?articolo_id=129576)
52. La pubblicità dei medicinali in Italia: dall'AIFA il Rapporto 2024 - Farmacia News, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.farmacianews.it/la-publicita-dei-medicinali-in-italia-dallaifa-il-rapporto-2024/>
53. Strategie di Marketing e Regolamentazione per il Settore Farmaceutico - Job In Pharma, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.jobinpharma.com/formazione/strategie-di-marketing-e-regolamentazione-per-il-settore-farmaceutico>
54. Strategie di Marketing e Regolamentazione per il Settore Farmaceutico | PharmaMarketing, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <http://www.pharmamarketing.it/cont/archivio-cover-story/8867/strategie-marketing-regolamentazione-settore-farmaceutico.asp>
55. Quali strategie di marketing sanitario funzionano meglio nel mercato attuale - Parabolic, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://parabolic.it/quali-strategie-di-marketing-sanitario-funzionano-meglio-nel-mercato-attuale/>
56. Cinque Strategie di Marketing per Farmacie e Parafarmacie innovative - MasterIN.it, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.masterin.it/start/4934-cinque-strategie-di-marketing-per-farmacie-e-parafarmacie-innovare-il-tuo-business/>
57. Isacademy.com, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://isacademy.com/en/product/percorso-formativo-medical-science-liaison-prepararsi-alle-sfide-future-di-una-professione-complessa-2/#:~:text=Il%20ruolo%20di%20MSL%20C3%A8,scientifica%2C%20ricerche%20di%20mercato%20e>
58. La Nuova Regolamentazione dell'ECM: Il Quadro Normativo di Riferimento e i

- Nuovi Ruoli degli Sponsor e dei Provider - Studio Legale Pandolfini Assistenza Legale Imprese | PDF | Healthcare Industry - SlideShare, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.slideshare.net/StudioLegalePandolfini/assistenza-legaleimpresestudiopandolfiniconflittiinteresseecm>
59. Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs1 - AMCP.org, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.amcp.org/sites/default/files/2019-02/Direct%20to%20Consumer%20Advertising%20hdr.pdf>
  60. La pubblicità dei medicinali in Italia - Rapporto 2024 - AIFA, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.aifa.gov.it/-/la-pubblicita-dei-medicinali-in-italia-rapporto-2024>
  61. Digital Marketing Farmaceutico: Cos'è, Importanza, Come Farlo - Value Agency, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.valueagency.it/it/2024/01/04/digital-marketing-farmaceutico/>
  62. Comunicazione sanitaria e digital marketing farmaceutico: oltre il campo minato delle regole, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.polkandunion.com/news/comunicazione-sanitaria-digital-marketing-farmaceutico-regole/>
  63. La somministrazione dei farmaci off-label: la regolamentazione e il consenso informato, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://diritto-farmaceutico.it/somministrazione-farmaci-off-label-la-regolamentazione-e-consenso-informato/>
  64. Accesso precoce e uso off-label | Agenzia Italiana del Farmaco - AIFA, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.aifa.gov.it/accesso-precoce-uso-off-label>
  65. Le norme che disciplinano l'impiego di farmaci ancora in fase di sperimentazioni o per utilizzi non conformi a quelli previsti dall'AIC (off-label) - Documentazione parlamentare, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
[https://temi.camera.it/leg17/post/le\\_norme\\_che\\_disciplinano\\_l\\_impiego\\_clinico\\_d\\_ei\\_farmaci\\_ancora\\_sottoposti\\_a\\_sperimentazione-1](https://temi.camera.it/leg17/post/le_norme_che_disciplinano_l_impiego_clinico_d_ei_farmaci_ancora_sottoposti_a_sperimentazione-1)
  66. FAQ autorizzazione convegni e congressi | Agenzia Italiana del Farmaco - AIFA, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.aifa.gov.it/faq-autorizzazione-convegni-e-congressi>
  67. Pubblicità ingannevole: cos'è e sanzioni - Studio Legale Adamo, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.studiolegaleadamo.it/pubblicita-ingannevole-cose-e-sanzioni>
  68. Pubblicità ingannevole e comparativa, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
[https://www.va.camcom.it/moduli/output\\_immagine.php?id=1858](https://www.va.camcom.it/moduli/output_immagine.php?id=1858)
  69. Pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole e comparativa - AGCM, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,  
<https://www.agcm.it/competenze/tutela-del-consumatore/pratiche-commerciali-scorrette/>
  70. Pubblicità ingannevole e comparativa. - UNITesi, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025,

<https://unitesi.unive.it/retrieve/047b4c15-8847-4a3e-b5e0-31019cbd0ceb/838586-1171880.pdf>

71. I760 - ROCHE-NOVARTIS/FARMACI AVASTIN E LUCENTIS Provvedimento n. 24823 LAUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO NE - AGCM, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/AF96880B5B6A7C6FC1257C9F0053DDF3/\\$File/p24823.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/AF96880B5B6A7C6FC1257C9F0053DDF3/$File/p24823.pdf)
72. Usa, stop alla pubblicità dei farmaci: presentata proposta di legge dai senatori Sanders e King - LaDiscussione, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://ladiscussione.com/368620/esteri/usa-stop-alla-pubblicita-dei-farmaci-presentata-proposta-di-legge-dai-senatori-sanders-e-king/>
73. Farmaci oncologici: perché Europa e Usa prendono decisioni diverse? - Otto | discorsi diretti, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.otto.unito.it/it/articoli/farmaci-oncologici-perche-europa-e-usa-prendono-decisioni-diverse>
74. Sentenza Ue, incompatibile la legge nazionale che vieta alle farmacie di fare pubblicità, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://pharmacyscanner.it/sentenza-ue-incompatibile-la-legge-nazionale-che-vieta-tout-court-alle-farmacie-di-fare-pubblicita/>
75. Digital Healthcare SEO: Strategies for Patient Growth | Fire&Spark, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.fireandspark.com/industries/digital-health-3/>
76. Digital Marketing Strategies for Healthcare and Pharma - StackAdapt, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.stackadapt.com/resources/blog/healthcare-marketing-strategy-2>
77. Search Engine Optimization (SEO) For Medical Practices - Firm Media, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://firm-media.com/services/search-engine-optimization-seo-for-medical-practices/>
78. Optimizing the digital patient journey - Siteimprove, accesso eseguito il giorno agosto 8, 2025, <https://www.siteimprove.com/on-demand-webinars/optimizing-the-digital-patient-journey/>