

# Anefp se ofrece como asesor previo publicitario

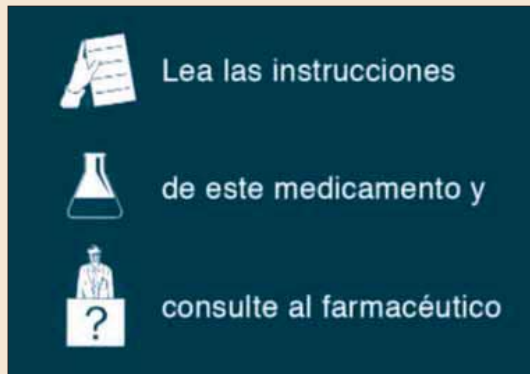
- Jaime Pey celebra la eliminación del CPS a favor de un autocontrol publicitario
- Espera que su papel asesor sea reconocido como un "sello" por las autoridades

MARTA RIESGO  
Madrid

Con la entrada en vigor de la modificación de la Ley de Garantías finaliza el Control Previo Sanitario (CPS), dando paso a un autocontrol publicitario para los medicamentos sin receta. Para Jaime Pey, director general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp), esta eliminación "supone el reconocimiento de la mayoría de edad de este sector". Así, Pey explica que "el sector asume una nueva responsabilidad con la garantía de que el proceso se va a mantener con la misma calidad que hasta ahora".

Por otro lado, desde Anefp aseguran que seguirán proporcionando el servicio de asesoramiento voluntario a sus asociados. "Es una exigencia que demandan los propios asociados e incluso las propias autoridades sanitarias", señala. Este servicio "proporciona seguridad a las compañías", según Pey, que espera que "se le otorgue un reconocimiento por parte de las autoridades como un sello de calidad que Anefp ofrece".

El director general de Anefp, también ha resaltado que gracias a este cambio se ganará en capacidad de comunicación de la indus-



Anefp celebra la eliminación del Control Previo Sanitario (CPS) y considera que el sector está preparado para mantener la calidad necesaria.

tría con los pacientes, que será "más rápida y eficiente". Por ejemplo, con el uso de redes sociales, que, según Pey, era muy difícil por la obligatoriedad del CPS.

**¿Y los productos sanitarios?** Horas después de que se publicase en el Boletín Oficial del Estado la Ley de Garantías, la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (Aemps) emitió una nota en la que planteaba un posible error. Concretamente se refería a la derogación del apartado 2 del artículo 102 de la Ley 14/1986 General de Sanidad, tras

la aprobación de la reforma de la Ley del Medicamento. Mientras el artículo 102 se refiere a la publicidad tanto de productos sanitarios como de medicamentos sin receta, el nuevo artículo 78 de la Ley de Garantías hace mención solo a los medicamentos sin receta.

Así, los productos sanitarios con la nueva normativa quedarían en una especie de vacío legal en cuanto a un posible control previo sanitario. Por ello, desde la Aemps solicita "una posible corrección de errores del texto de la referida disposición derogatoria de la Ley modificativa señalada".

## Con la venia

### La Aemps busca mantener el CPS en productos sanitarios

Han leído la nota aclaratoria de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios sobre la publicidad de productos sanitarios tras la entrada en vigor de la Ley 10/2013 de 24 de julio? Si pretenden hacerlo, háganlo por la mañana, bien despiertos, y con un día liviano por delante. Se lo explico. La Ley 10/2013 ha modificado el Artículo 78 de la Ley 29/2006 para señalar que la publicidad de medicamentos sin receta no requiere autorización previa.

Por otro lado se ha mantenido algo que ya decía el artículo 78: las administraciones, por razones de salud pública o de seguridad de las personas podrán limitar, condicionar o prohibir la publicidad de los medicamentos y de los productos sanitarios. Además, la Ley 10/2013, ha derogado expresamente el apartado 2, del artículo 102 de la Ley General de Sanidad que decía que "la publicidad de medicamentos y productos sanitarios dirigida al público requerirá autorización previa de los mensajes por la autoridad sanitaria".



Jordi Faus

Al publicarse la Ley en el BOE, parece que los ánimos de la Aemps se han encendido, porque la derogación del artículo 102 de la Ley General de Sanidad supone que las administraciones ya no podrán someter a autorización previa los anuncios de productos sanitarios de uso público. Esto debe de haber sentado fatal, tan mal que la Aemps ha preparado esta nota exponiendo argumentos muy discutibles sobre la conveniencia de seguir exigiendo la autorización previa y sobre la supuesta cobertura jurídica para mantener este régimen. Además, la nota empieza señalando, y cito literalmente, que "en tanto se procede a subsanar este error en el apartado 2 del artículo 102, se hace preciso señalar lo siguiente...", como si ya fuese seguro que se trata de un error que se subsanará. Suerte que, al menos al final, dicen que "se va a proceder por parte de la Aemps a solicitar una posible corrección de errores del texto".

**Espero que quede claro que la publicidad no está sometida al régimen de autorización previa**

Espero que la pretendida corrección no prospere, que se mantenga lo aprobado por las Cortes Generales, y que quede claro que la publicidad de productos sanitarios no está sometida a un régimen de autorización previa porque así lo ha querido el poder legislativo. De hecho, la voluntad del legislador no es nueva. La Directiva 2006/123 y la Ley 17/2009 ya señalan que la exigencia de autorizaciones administrativas previas solamente puede darse si está justificada con el fin de proteger la salud pública y si los objetivos perseguidos no pueden sustituirse por otras medidas menos restrictivas. Por su parte, la reciente Ley 33/2011 General de Salud Pública dice que las administraciones sanitarias podrán establecer una obligación de "declaración responsable" o de "comunicación previa" para quienes lleven a cabo actividades que pueden tener un impacto sobre la salud, reconociendo que la protección de la salud pública puede garantizarse sin necesidad de exigir autorizaciones previas.

Por cierto, la derogación del artículo 102 de la Ley General de Sanidad estaba prevista en el texto que el Congreso aprobó en junio, y se incluyó a instancias del Grupo Popular a través de la enmienda 101.

Jordi Faus es abogado y socio de Faus & Moliner @FausJordi en

## Farmaindustria elige a Beatriz Lozano como nueva directora de Comunicación

- El sector espera que la nueva 'dircom' dé un giro a esta importante área de la patronal

REDACCIÓN  
Madrid

Farmaindustria hizo público el nombramiento de Beatriz Lozano como nueva directora de Comunicación de la patronal en sustitución de Julián Zabala, del que fue mano derecha durante el ejercicio de su cargo. Finalmente, Farmaindustria ha optado por dar continuidad a la comunicación de la asociación frente a las voces que preferían cubrir el puesto con un fichaje procedente de alguna de las compañías asociadas.

No obstante, el sector ha recibido la confirmación con la esperanza de que la nueva directora de comunicación pueda cambiar algunas de las cuestiones más criticadas de la etapa anterior. Así, entre los diversos aspectos en los que deberá trabajar Lozano se encuentra recuperar la confianza de numerosos departamentos de comunicación de compañías asociadas, que consideran que debe haber más participación de las mismas en las estrategias de comunicación externa. Además, desde algunas compañías, se recla-

ma una mejor relación interna de comunicación entre patronal y laboratorios. Profundizar en estas vías, sin duda, daría eficacia y mejoraría los resultados.

Lozano se incorporó a la patronal en 2002 para ocupar el puesto de jefa de prensa, dando el salto desde EG, donde ejercía de subdirectora. Previamente, desarrolló gran parte de su carrera profesional en la agencia de noticias Europa Press, donde ocupó durante siete años distintos puestos de responsabilidad en la sección de Nacional y Salud.

