

EL GLOBAL 10 AL 16 OCTUBRE 2022

CON LA VENIA:

Nueva guía europea para la promoción de medicamentos a través de canales digitales



Anna Gerbolés

Abogado de Faus & Moliner

El imparable desarrollo de la sociedad de la información genera cada vez más y más rápido nuevas formas, medios y canales de comunicación a través de los cuales, las compañías promocionan y/o informan de sus productos. En el caso de las compañías farmacéuticas que informan y/o promocionan medicamentos de su pipeline, la naturaleza cada vez más global de estos canales y medios de comunicación entraña riesgos elevados. Hay que recordar que el nivel de regulación en este ámbito es muy elevado, a lo que debe añadirse la fragmentación de la normativa, en España, entre leyes, reales decretos, códigos de autorregulación y notas informativas de las comunidades autónomas.

En España y en el resto de la Unión, la promoción directa al público de medicamentos sujetos a prescripción no está permitida. Dado el alcance de las redes sociales, como decíamos, cada vez más global, así como la imposibilidad de controlar el ámbito geográfico y la audiencia de estas redes, el riesgo de terminar infringiendo esta prohibición en el entorno digital, por parte de compañías farmacéuticas, es elevado.

Con el fin de abordar esta problemática, el pasado 28 de septiembre, IFPMA y EFPIA publicaron una guía conjunta sobre actividades en redes sociales y canales digitales. En España, el Código de Farmaindustria ya había incluido, en su artículo 8, pautas para el control de contenidos en redes sociales y canales digitales. Además, algunas comunidades autónomas han emitido notas informativas (i.e. la guía

catalana de publicidad de medicamentos contiene una sección sobre promoción y redes sociales y las monografías catalanas para el correcto uso de las redes en la promoción de fármacos). Sin embargo, ni la ley de garantías ni el real decreto de promoción de medicamentos recoge pautas concretas para el entorno digital.

Esta nueva guía conjunta de IFPMA y EFPIA, que reproduce buena parte de los principios del Código EFPIA de buenas prácticas en lo que se refiere al uso de canales digitales, así como las pautas del Código de Farmaindustria en relación con el entorno digital, aporta novedades significativas. En primer lugar, establece un principio general según el cual, todas las comunicaciones se consideran hechas al público (por lo tanto, cuidado con las que se refieren a medicamentos de prescripción) cuando no se hayan tomado medidas efectivas para restringir el acceso al contenido. En segundo lugar, establece pautas precisas para guiar el uso de los diferentes tipos de medios digitales, diferenciando entre redes sociales, blogs, podcasts, etc. Además, la guía destina una muy útil sección a preguntas específicas para que las compañías realicen el análisis de riesgos sobre el contenido, acceso, presentación, etc. del material distribuido por redes sociales.

En un mundo cada vez más interconectado y con canales de comunicación más globales y novedosos, la adopción de pautas concretas de comportamiento en este ámbito siempre es bienvenida pues aporta más claridad en el uso de estos canales y, en definitiva, mayor seguridad jurídica.