

CON LA VENIA: *Sobre la consulta del nuevo Real Decreto de publicidad*



Anna Gerbolés

Abogado de Faus & Moliner

El pasado martes el Ministerio de Sanidad abrió el trámite de consulta para realizar aportaciones al nuevo Real Decreto de publicidad de medicamentos de uso humano, que actualizará las disposiciones en esta materia, tanto las aplicables a la publicidad dirigida al público como las relativas a la publicidad a profesionales sanitarios. El nuevo Real Decreto sustituirá al aprobado en 1994 que, salvo con excepciones menores en 2010 y 2015, no había sufrido modificaciones.

Es interesante que una norma sobre promoción en un sector tan regulado y sensible como el farmacéutico haya permanecido en vigor -y prácticamente inalterada- tantos años. Sobre todo, si pensamos cuánto ha cambiado la forma en que nos comunicamos en los últimos 30 años, en especial tras la irrupción de internet en nuestras vidas. Es posible que una respuesta la encontremos en el triunfo de la autorregulación y el excelente trabajo de control e interpretación que la industria, con la ayuda de Autocontrol, ha hecho de los diversos códigos de buenas prácticas que se han ido aprobando durante estos años. A esto debe añadirse la cada vez más sólida cultura de cumplimiento y respeto de las prácticas comerciales leales, como demuestra la gradual reducción en el número de reclamaciones que ha tenido que gestionar Autocontrol.

Pese al éxito de estos códigos de buenas prácticas, y a la robusta cultura de cumplimiento de la industria, hay cuestiones que deben ser irremediamente atendidas a nivel legislativo para prevenir situaciones de inseguridad

jurídica. Cuestiones como la relativa a la competencia de los órganos de las comunidades autónomas lleva años sin resolverse, y es necesario aclarar si son competentes aquellos donde el anunciante tenga su sede o, por el contrario, aquellos donde el anunciante proyecta o realiza la actividad promocional.

Lo mismo cabe decir sobre la discrepancia de criterios en relación con la posibilidad de realizar promoción dirigida a profesionales sanitarios de medicamentos autorizados pero pendientes de resolución sobre financiación y precio; discrepancia sobre la que existen dos precedentes jurisprudenciales aparentemente contradictorios. O la posibilidad de ofrecer hospitalidad moderada a y razonable a profesionales sanitarios en el contexto de reuniones organizadas o patrocinadas por compañías farmacéuticas.

Estas son solo algunas de las cuestiones que la nueva norma debe abordar. No todas se encuentran entre los objetivos a los que responde la consulta pública. Ésta se limita a indicar la necesidad de regular las redes digitales en la publicidad, la adaptación de los mensajes a personas con discapacidad sensorial, la eliminación del obsoleto control previo de la publicidad dirigida al público y cuestiones competenciales.

Pese a que la aplicación de los códigos de buenas prácticas ha sido del todo exitosa, es conveniente que el sector participe activamente en esta consulta pública para que la nueva norma se acomode adecuadamente a la realidad que se pretende regular y ofrezca mayor seguridad jurídica.