

## CON LA VENIA: *La confusa línea entre información y promoción de medicamentos*



Anna Gerbolés

Abogado de Faus & Moliner

Cuando hablamos de medicamentos, la línea que separa la mera información de aquello que debe ser visto como un contenido promocional, es muy confusa, caprichosa incluso, en función de quién realice este análisis.

Es habitual que las compañías nos consulten si una determinada práctica informativa en relación con un fármaco se puede realizar, y la respuesta que nos vemos obligados a devolver, en muchas ocasiones, es un “depende”. Si es información, probablemente sí. Pero si cae del lado de la promoción... precaución. Y es que la publicidad de medicamentos es un tema de salud pública.

¿Cómo valoramos los juristas si estamos ante un caso u otro? La norma aplicable (en este caso, un Real Decreto de 1994, sobre publicidad de medicamentos) establece que es promoción “toda oferta informativa de prospección o de incitación destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos”. Pero, cómo saber cuándo una determinada información tiene esta intencionalidad, es la clave de este asunto y, como intención que es, depende de la voluntad de su emisor, por lo que es difícil de objetivar.

Y no nos engañemos, las compañías, incluso cuando difunden materiales claramente informativos, en cierto modo buscan dar a conocer sus productos, con el fin, obviamente, de venderlos. Podríamos fácilmente caer en el simplismo de que todo, en consecuencia, es promoción. Pero no debemos, no sólo porque las compañías tienen el derecho a

informar sobre sus productos sino que, además, tienen el deber de hacerlo: ¿no tiene la comunidad médica el deber de conocer las propiedades de los productos que administra a sus pacientes? o ¿no tienen los pacientes el derecho a que sus médicos conozcan bien todas las alternativas de un tratamiento que pueda salvarles la vida?

Recientemente, el Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya ha emitido una nueva nota monográfica en la que insiste en la necesidad de analizar todos los detalles para evaluar el carácter informativo o promocional de un material. Aspectos como el tono, el contenido, el origen de la información y circunstancias de su difusión son elementos que deben tenerse en cuenta en este análisis, a la luz de la nota de la Generalitat. Elementos que, en mi experiencia, en numerosas ocasiones no han sido tenidos en cuenta adecuadamente.

Todos estos elementos se han venido aplicando por el Jurado de Autocontrol, en las reclamaciones sobre interpretación y aplicación del Código de Farmaindustria al que la gran mayoría de laboratorios innovadores están adheridos. Así, se confirma una buenísima noticia: la sintonía de las autoridades autonómicas -en este caso Catalunya- con Autocontrol, al adoptar la doctrina que ha ido generando Autocontrol con máximo cuidado a las circunstancias de cada caso, sin aplicar la brocha gorda en el análisis. En mi opinión, puede también leerse como un triunfo de la autorregulación: la seriedad y el rigor en el cumplimiento del Código se ve ahora reconocido.