

CON LA VENIA: *El valor de contribuir en la elaboración de las normas*



Anna Gerbolés

Abogado de Faus & Moliner

El pasado 19 de febrero el Ministerio de Sanidad publicó el borrador del nuevo real decreto mediante el que prevé regular la publicidad de productos sanitarios, otorgando plazo hasta el 8 de marzo para realizar aportaciones. Hasta la fecha, el régimen de la publicidad de estos productos se contenía, principalmente, en un artículo del ya derogado Real Decreto 1591/2009 sobre productos sanitarios. Pese a estar derogado, se mantuvo la vigencia de algunos artículos, entre ellos, del artículo 39, que contenía cuatro criterios muy básicos sobre la publicidad de este tipo de productos; a diferencia de la más prolífica regulación sobre publicidad de medicamentos.

Entre los aspectos que recoge el borrador de esta nueva norma, vemos que se prohíbe expresamente la hospitalidad en reuniones de carácter promocional, algo que, hasta la fecha, venía produciéndose y que, de hecho, el Código de Fenin permite. Esta cuestión ya venía siendo controvertida en el ámbito de la promoción de medicamentos. El artículo 18 del Real Decreto 1416/1994 sobre publicidad de medicamentos parece limitar la hospitalidad a eventos de carácter únicamente profesional, pese a que la Directiva 2001/83/CE recoge expresamente la posibilidad de prestar hospitalidad en eventos de ámbito tanto científico como promocional. Para complicar más esta cuestión, el borrador de real decreto de publicidad de productos sanitarios incorpora una definición de “reunión promocional”, en mi opinión algo controvertida. Y es que parece que una reunión que tenga como fin hablar de un producto o sus características,

será calificada de “reunión promocional” bajo el nuevo real decreto. Sin embargo, no se puede desconocer la realidad, cada vez más presente, de la creciente complejidad de tratamientos y soluciones terapéuticas innovadores, que hacen convenientes sesiones de formación e información sobre las mismas, sin que por ello tengan necesariamente que calificarse estas reuniones como promocionales.

Otra de las cuestiones que, a mi juicio, llaman la atención de este borrador, es la atribución indiscriminada de responsabilidades por los materiales promocionales. Según el borrador, se considerará “responsable de la publicidad” aquél en cuyo beneficio se realice la promoción. Así, sin más. Pero ¿qué ocurre si alguien que nada tiene que ver con el titular del producto, decide lanzar determinados mensajes, en redes sociales, que puedan ser vistos como promocionales? Sería bueno acotar esta responsabilidad a aquellos casos en los que exista algún tipo de vínculo entre la persona o entidad que difunde la información y la entidad en cuyo beneficio se realiza dicha difusión.

Merece la pena, en mi opinión, ejercer el derecho de realizar aportaciones al futuro real decreto de productos sanitarios. Siempre de manera constructiva, tomando en consideración tanto la realidad social del momento como las pautas que el sector ya ha venido marcando gracias a la autorregulación. A buen seguro, muy pronto podremos hacer el mismo ejercicio con el futuro proyecto de real decreto de publicidad de medicamentos, cuya consulta pública previa tuvo lugar el año pasado.