



# Capsulas

## Cuestiones Prácticas de la nueva Guía Catalana de Publicidad de Medicamentos

*Sesión informativa promovida por la Sección de Vigilancia y Publicidad de Medicamentos de Cataluña el pasado 28 de mayo de 2024*

El pasado 28 de mayo, la Sección de Vigilancia y Publicidad de Medicamentos de la Generalitat de Catalunya organizó una interesante sesión sobre las novedades de la última versión de la Guía Catalana de Publicidad de Medicamentos de uso humano, publicada en febrero de 2024. En la sesión se incluyó un apartado práctico de Q&A en el que los asistentes lanzaron multitud de preguntas.

Entre las novedades de la guía que más debate generaron en esta sesión, destacamos cuestiones relativas al uso de códigos QR, la publicidad de recuerdo, el concepto y usos de los soportes válidos, y el uso de entornos digitales.

### Uso de códigos QR

Las autoridades catalanas se posicionan contundentemente sobre la necesidad de que los códigos QR de los materiales promocionales redirijan a la web de CIMA a efectos de que el destinatario de la publicidad acceda a la Ficha Técnica (FT), no siendo posible, según las autoridades catalanas, que el acceso a dicha FT se lleve a cabo a través de otras webs. Según la Sección de Vigilancia, esta interpretación se desprende de la nota informativa que el Ministerio de Sanidad emitió en septiembre de 2023. En nuestra opinión, esta obligación no se desprende de forma tan clara de la nota informativa, ya que ésta establece que *“El código QR debe remitir a la versión más actualizada de la ficha técnica autorizada, como aparece en CIMA”*.

Esta posición generó mucha controversia en el turno de Q&A, en el que las autoridades catalanas confirmaron que: (i) la redirección debe ser a la web de CIMA, aunque la FT más actualizada esté en al web de la European Medicines Agency (EMA) en el caso de procedimientos centralizados; (ii) el QR no puede redireccionar a una web intermedia que, a su vez, dirija a CIMA (recurso que puede ser útil, por ejemplo, en el caso de materiales sobre diversos medicamentos); y (iii) solo en el caso de un medicamento no autorizado en España y en el contexto de un congreso internacional, el QR del material promocional podría redireccionar a la FT de la EMA o del país donde esté autorizado el fármaco.

En el caso de que un material promocional ya comunicado actualice la forma en la que se incluye el contenido mínimo (p.ej. el contenido mínimo pasa de estar escrito a enlazarse via QR), el material deberá notificarse de nuevo a las autoridades catalanas como un nuevo material.

### Publicidad de recuerdo

La posición de las autoridades catalanas es que la publicidad de recuerdo no puede incluir nada más allá de la denominación del medicamento, logotipo y/o foto del producto, así como logotipo y/o nombre del laboratorio. Si el material incluyese alguna referencia adicional - como la forma farmacéutica, dosificación, precio u otras frases (incluso frases vacías de contenido) – éste ya no puede considerarse publicidad de recuerdo y,





por tanto, deberá incluir el contenido mínimo y deberá notificarse.

### Soportes válidos

Las autoridades catalanas señalaron que, si bien el “soporte válido” se define como una herramienta a través de la cual se facilita información técnica y promocional al profesional sanitario, el contenido de carácter científico-técnico debe predominar en más de un 50% sobre el contenido promocional.

Según la Sección de Vigilancia, las redes sociales únicamente podrían ser soporte válido si permiten la creación de grupos cerrados que restrinjan el acceso a los contenidos al profesional sanitario. Según el parecer de la Sección no entrarían dentro de esta calificación mensajes enviados a través de WhatsApp, Telegram o publicaciones de Instagram, algo que generó dudas a los asistentes a la sesión, ya que estas herramientas habilitan canales de comunicación privados. No obstante, la Sección insistió en que lo que debe valorarse es si el contenido/publicación concreta permite restringir el acceso. Por ejemplo, la Sección confirmó que LinkedIn o Youtube si podrían servir como soporte válido en tanto permiten la creación de grupos cerrados de acceso a contenido restringido.

Por último, las autoridades catalanas confirmaron que la publicidad incorporada en un soporte válido debe comunicarse de manera independiente a la obligatoria comunicación del soporte válido.

### Uso de entornos digitales

En la sesión informativa se hizo hincapié en las restricciones aplicables en materia de publicidad a cada canal de comunicación, distinguiendo entre la publicidad insertada y la dirigida,

conceptos éstos definidos en la misma guía. Mientras la publicidad insertada es aquella que se incluye en un soporte válido y va dirigida a una audiencia amplia, la dirigida se envía directamente a un profesional sanitario concreto.

Respecto a la publicidad insertada en plataformas “abiertas” como pueden ser X (antes, Twitter), Instagram, TikTok o Spotify, las autoridades catalanas se posicionan en el sentido de entender que el destinatario es el público general, por lo que en estas plataformas no puede incluirse publicidad de medicamentos de prescripción. En cambio, sí podrá incluirse publicidad de medicamentos de prescripción en plataformas “cerradas”, es decir, aquellas que permiten limitar el acceso al contenido. Ejemplos de plataformas cerradas son: páginas web (áreas restringidas a profesionales sanitarios); aplicaciones (apps); LinkedIn (grupos cerrados); Facebook (grupos secretos) e incluso YouTube (videos ocultos o privados).

.....