

G A _ P

Gómez-Acebo & Pombo



Novedades del Código de Farmaindustria

para la promoción de medicamentos de prescripción en el **entorno digital**

“ El 1 de enero de 2021 entró en vigor el nuevo Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica (en adelante, el “**Código**”), elaborado por la Asociación Nacional Empresarial de la Industria Farmacéutica de España (**Farmaindustria**). Entre las novedades que trae el nuevo Código destaca la incorporación de nuevas disposiciones en materia de promoción de medicamentos de prescripción en un contexto puramente digital.

”

Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica





“

La industria farmacéutica no es ajena a la revolución digital que está irrumpiendo en el sector de la publicidad. Las compañías parten de un desafío legal mayor en cuanto a la promoción de medicamentos de prescripción, que recordamos solo puede estar destinada a profesionales sanitarios habilitados para prescribir o dispensar medicamentos. **¿Cómo controlar este requisito en un entorno digital?**

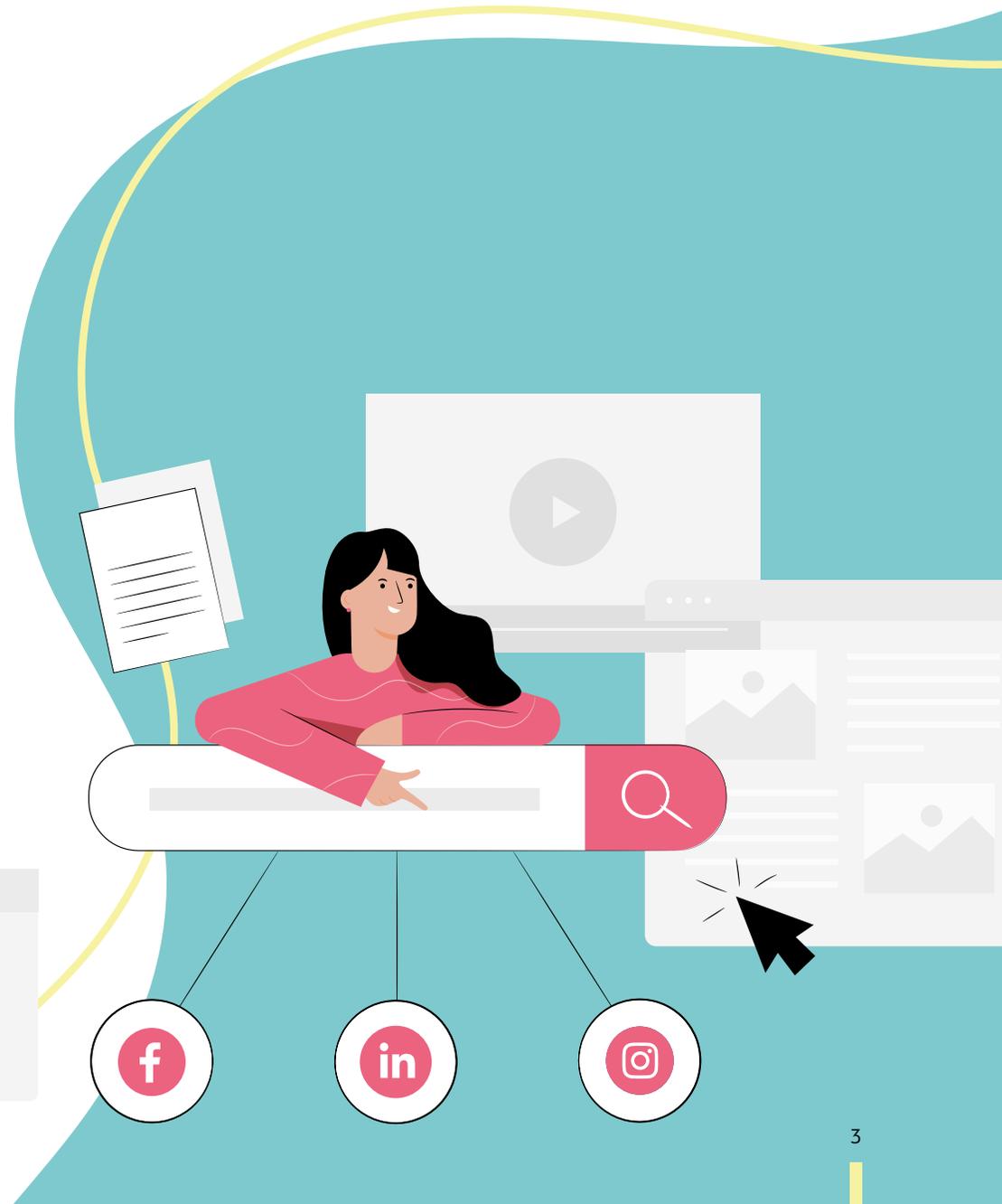
”



Las obligaciones de las compañías se han visto reforzadas

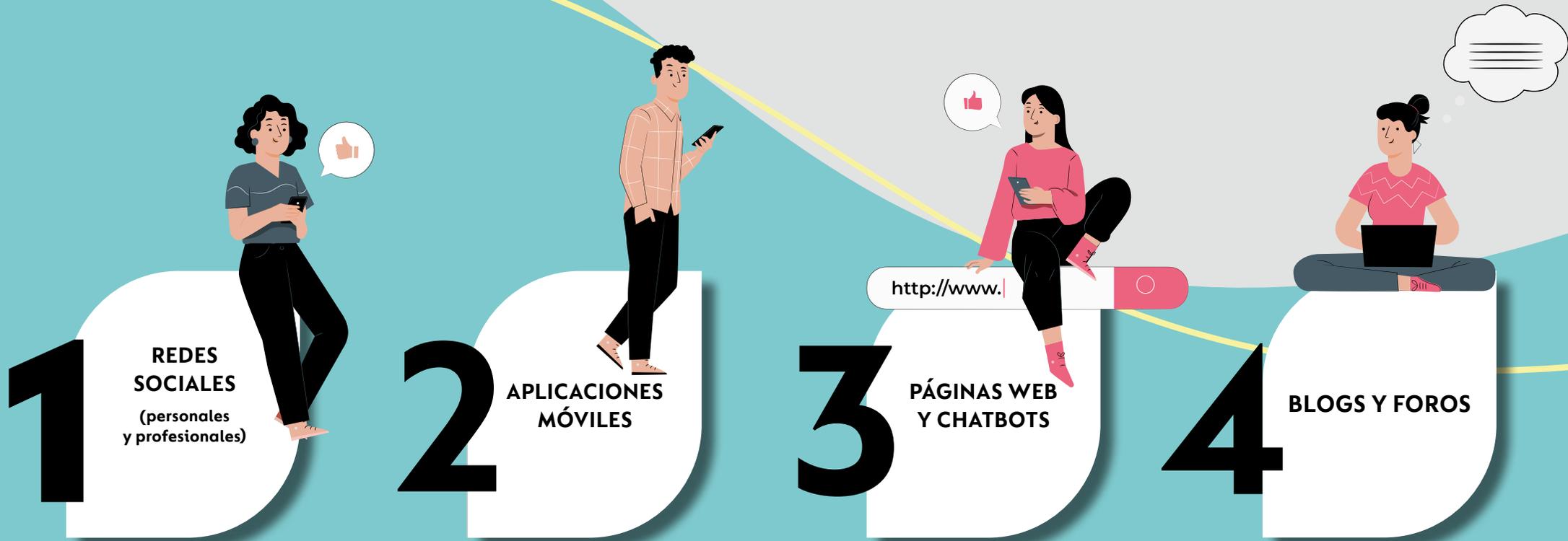
El impacto de los medios digitales y las redes sociales como medio de comunicación es cada vez mayor, lo que permite poner a disposición del público cualquier información, ya sea directa o indirectamente (por ejemplo, a través de enlaces y comentarios), logrando una mayor difusión y alcance de los contenidos, lo que sin duda dificulta su control.

Ya en su anterior versión, el Código recogía la obligación para las compañías farmacéuticas de velar por el cumplimiento del mismo con independencia del **medio, soporte o canal de comunicación** empleado. Con el nuevo Código, las compañías no solo son responsables del contenido que se divulgue a través de **cualquier medio vinculado a ellas**, sino que, además, lo serán por el contenido que se divulgue en estos medios por cualquier empleado o tercero que actúe bajo su control.



¿? ¿Qué entendemos por “cualquier medio, soporte o canal de comunicación”?

Estamos hablando de medios como:





¿Cómo deben las compañías promocionar los medicamentos de prescripción en el **entorno digital?**

- La promoción de medicamentos de prescripción que se difunda a través de medios digitales deberá incluirse en un **contexto técnico-científico o profesional**.
- Las compañías han de adoptar **medidas** en todos los medios de comunicación vinculados directa o indirectamente a ellas para garantizar que la promoción cumple con las disposiciones del Código y se difunde exclusivamente a los colectivos profesionales.

¡Importante!

El Código recomienda evitar redes sociales abiertas que no permitan verificar quienes son los destinatarios de esa información.



¿De qué medidas estamos hablando?

- Deberá existir un **sistema de verificación** o de declaración de la condición de profesional sanitario de las personas que acceden a la información.
- En todo caso, al menos deberá incluirse una **advertencia** claramente legible y destacada que indique que la información está dirigida exclusivamente a profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos.



¿Qué medidas deben adoptar las compañías respecto al uso de las **redes sociales**?

- Implementar **guías de uso y normas de conducta** en los medios digitales para empleados y cualquier tercero que actúe bajo su control.
 - Con **pautas de actuación responsable** en el entorno digital, tanto a la hora de compartir información sobre la compañía como a la hora de utilizar un medio proporcionado por esta.
 - Que recojan la **prohibición legal de publicar o compartir** al público en general contenidos que puedan ser calificados como promoción de medicamentos de prescripción.
 - Que incluyan **procedimientos de control** de contenidos que se publiquen, alojen, copien temporalmente o enlacen, así como las consecuencias para quienes incumplan estas normas.
- Implantar **programas de formación para empleados** a fin de evitar que compartan, vinculen, publiquen o comenten a través de sus redes sociales personales (públicas o privadas) contenido inapropiado.
 - **¿Qué califica el Código como “contenido inapropiado”?** Entre otros ejemplos: hacer comentarios sobre productos de competidores o la promoción de medicamentos *off-label*.



“ La filial española será la responsable del contenido que se comparta a través de su perfil en redes sociales, ya sea generado por la compañía o por un tercero bajo su control. ”

- **Conocer y cumplir los términos y condiciones** de funcionamiento y uso de las redes sociales en las que decidan participar.
- *Tomar las medidas adecuadas para **evitar la divulgación** a través de redes sociales (o cualquier otro medio) **del contenido de las reuniones** organizadas o patrocinadas mayoritariamente por las compañías.*
 - *Deberán informar de esta advertencia a los profesionales sanitarios y empleados asistentes, e incluir salvaguardas en la documentación y/o contratos suscritos con los ponentes y asistentes.*

¡Importante!

La compañía farmacéutica será responsable de todos los contenidos reproducidos durante este tipo de reuniones.

Otras prohibiciones del Código también se han adaptado al entorno digital: Por ejemplo, se prohíbe el ofrecimiento de hospitalidad en las actividades formativas o reuniones científico-profesionales que se realicen en formato virtual o telemático.

G A _ P

Gómez-Acebo & Pombo



Para más información, contacte con el grupo **Life Sciences y Digital**:

Eduardo Castillo San Martín

Partner / Head of Intellectual Property and Technology

ecastillo@ga-p.com

Consulte nuestra web www.ga-p.com o diríjase al siguiente e-mail de contacto: info@ga-p.com.

© Gómez-Acebo y Pombo Abogados S.L.P., 2021. Todos los derechos reservados.

Diseño y maquetación: Rosana Sancho Muñoz.