

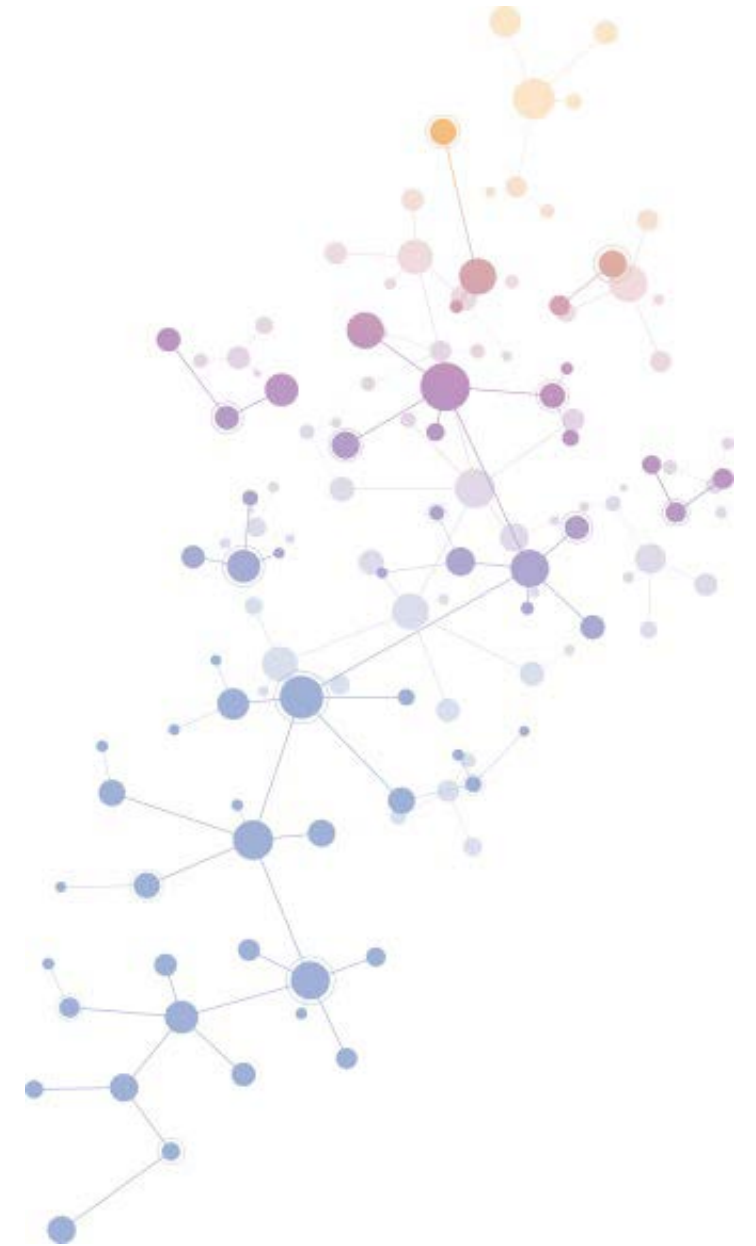
CURSO DE DERECHO FARMACÉUTICO BIOMEDICINA MEDICAMENTOS Y SALUD PÚBLICA

26/27/28 SEP

Laboratorios farmacéuticos y redes sociales
Fco. Javier García Pérez

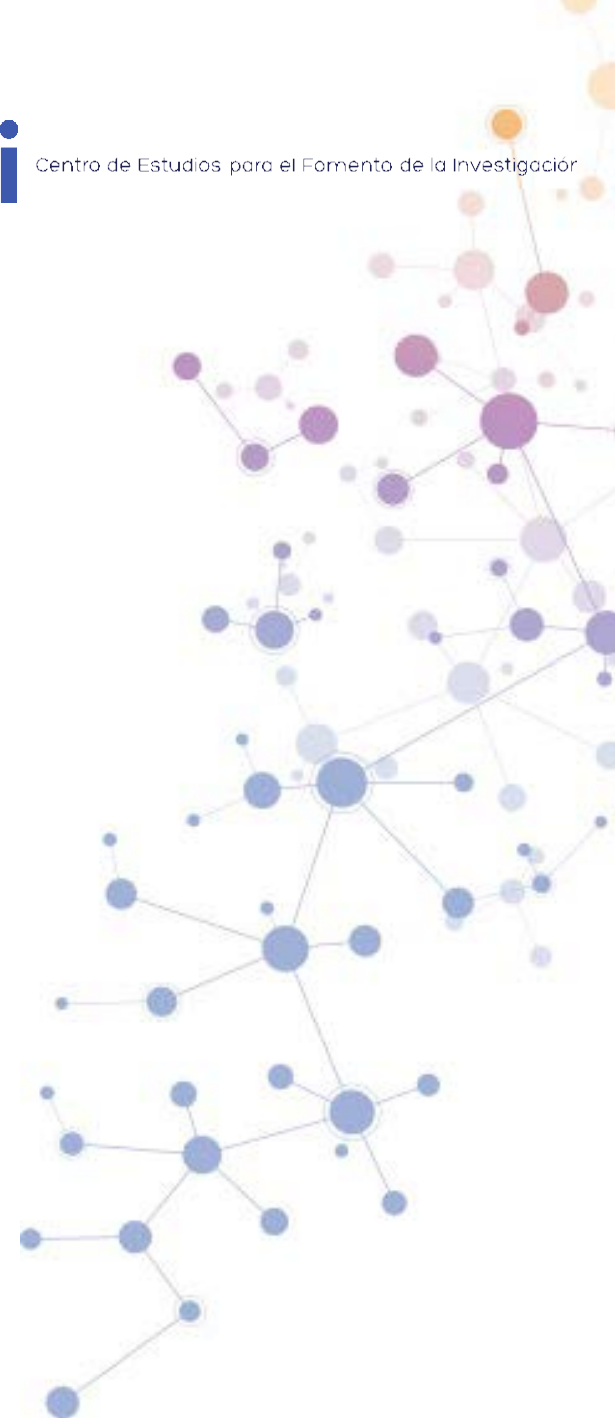


Centro de Estudios para el Fomento de la Investigación



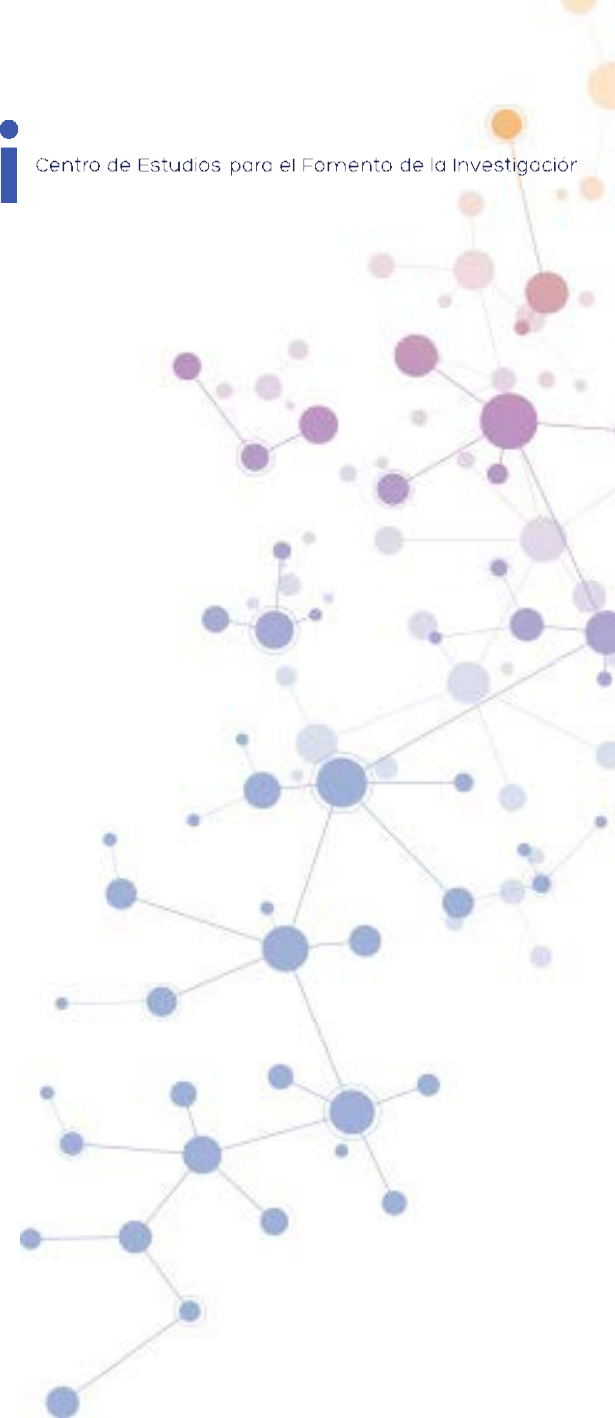
INTRODUCCIÓN

- Las redes sociales constituyen un canal de comunicación fundamental para los laboratorios farmacéuticos.
- En ocasiones se suscita la duda sobre el contenido que los laboratorios pueden difundir a través de sus perfiles en redes sociales.
- El principio fundamental es que *“lo que no es legal fuera de internet tampoco lo es internet”*.
- Algunas de las cuestiones que más incertidumbre generan —y que abordaremos a lo largo de esta presentación— son las siguientes:
 - a) Adaptación de la información a la red social en la que se difunde el contenido.
 - b) Licitud de recurrir a *influencers* para difundir contenido
 - c) Responsabilidad de los laboratorios por las publicaciones de sus empleados.
 - d) Responsabilidad de los laboratorios por las publicaciones realizadas por terceros (no periodistas)



ADAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN A LA RED SOCIAL EN LA QUE SE DIFUNDE EL CONTENIDO

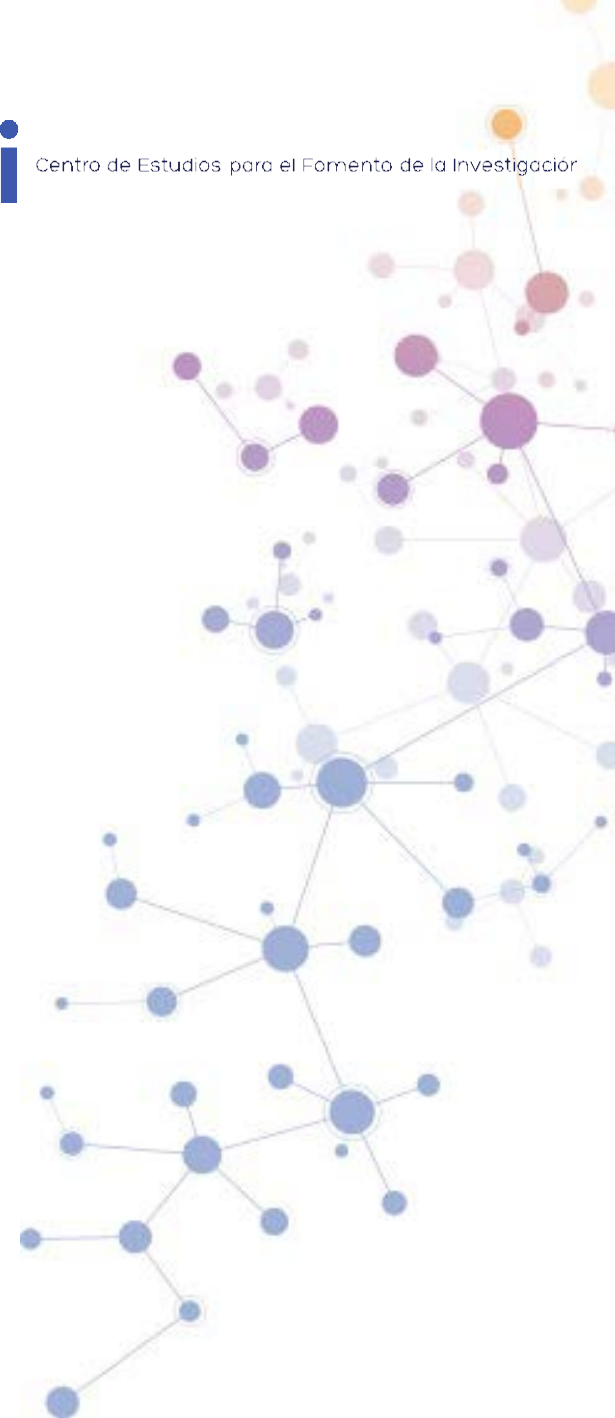
- Código interno de la compañía farmacéutica con directrices sobre el uso de redes sociales corporativas, medidas correctivas y consecuencias derivadas de su incumplimiento (art. 8 del CFI)
- Antes de realizar una publicación debe analizarse la red social en la que se pretende realizar su publicación para: (i) revisar que los T&C de la aplicación permiten difundir el contenido que se pretende; y (ii) adaptar el mensaje al público destinatario.
- En cualquier caso, los mensajes difundidos deben de abstenerse de crear alarma social innecesaria y no pueden incentivar el incremento de la presión asistencial.
- Existen redes sociales cerradas cuyos miembros son solo profesionales sanitarios (e.g. Sermo).
- Sin embargo, las redes sociales más populares (Facebook, Twitter, Youtube, etc.) son de carácter abierto y, por lo tanto, el perfil de los usuarios es heterogéneo.



ADAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN A LA RED SOCIAL EN LA QUE SE DIFUNDE EL CONTENIDO

A. Tweeter, Facebook e Instagram:

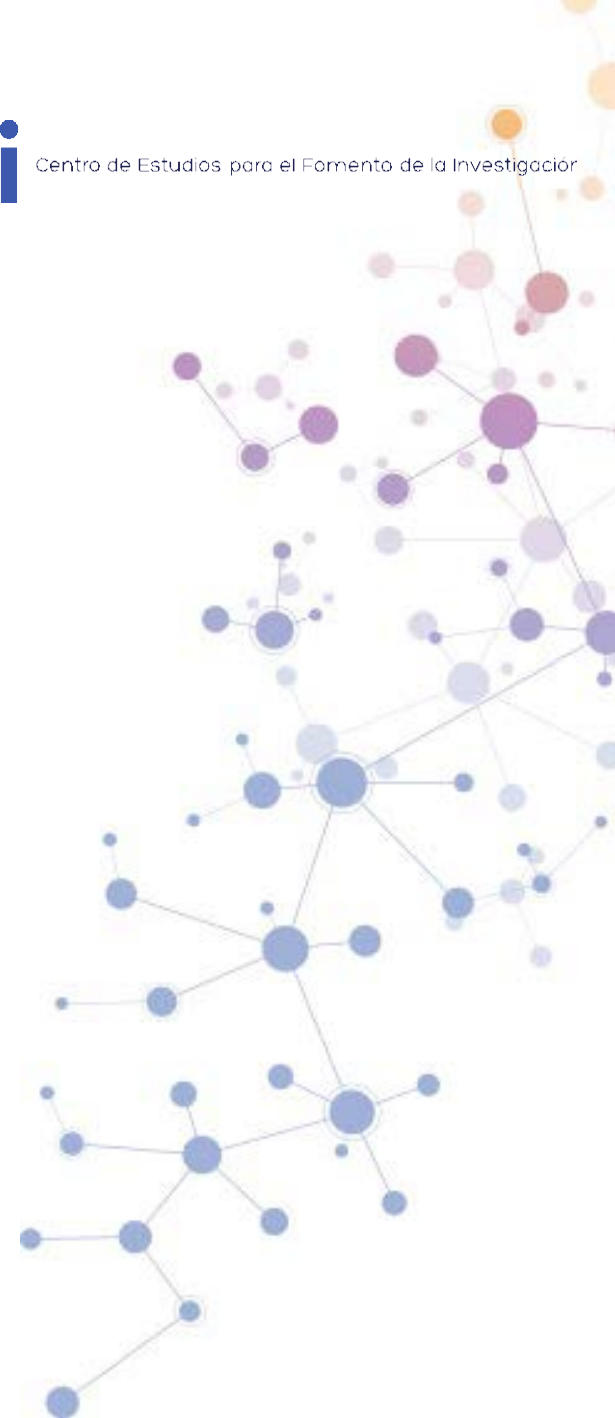
- Los perfiles de los laboratorios en estas redes sociales pueden contener: (i) información o publicidad institucional; (ii) información y publicidad sobre medicamentos publicitarios (sujeto a los T&C de la plataforma y prestando atención a la segmentación del contenido); (iii) enlaces a información relacionada con la salud en general.
- Sin embargo, no pueden contener información de ningún tipo o promoción de medicamentos de prescripción.
- Aunque estas aplicaciones permitan restringir los perfiles, lo cierto es que no se puede restringir la totalidad de cuanto en ellas se publica (*vid.* monografía de la Generalitat de Catalunya, *Instagram i la publicitat de medicaments (2019)*).
- Tampoco se permite la difusión de materiales audiovisuales para facilitar la administración de medicamentos de compleja posología, administración o pauta. La difusión de estos materiales al público general en el perfil de la compañía, inmediatamente accesible al público, no respetarían el principio que determina que, por lo general, deban ser los farmacéuticos o los profesionales médicos quienes actúen como agentes informadores de los pacientes (*vid.* monografía de la Generalitat de Catalunya, *Facebook i la publicitat de medicaments (2018)*).



ADAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN A LA RED SOCIAL EN LA QUE SE DIFUNDE EL CONTENIDO

B. YouTube:

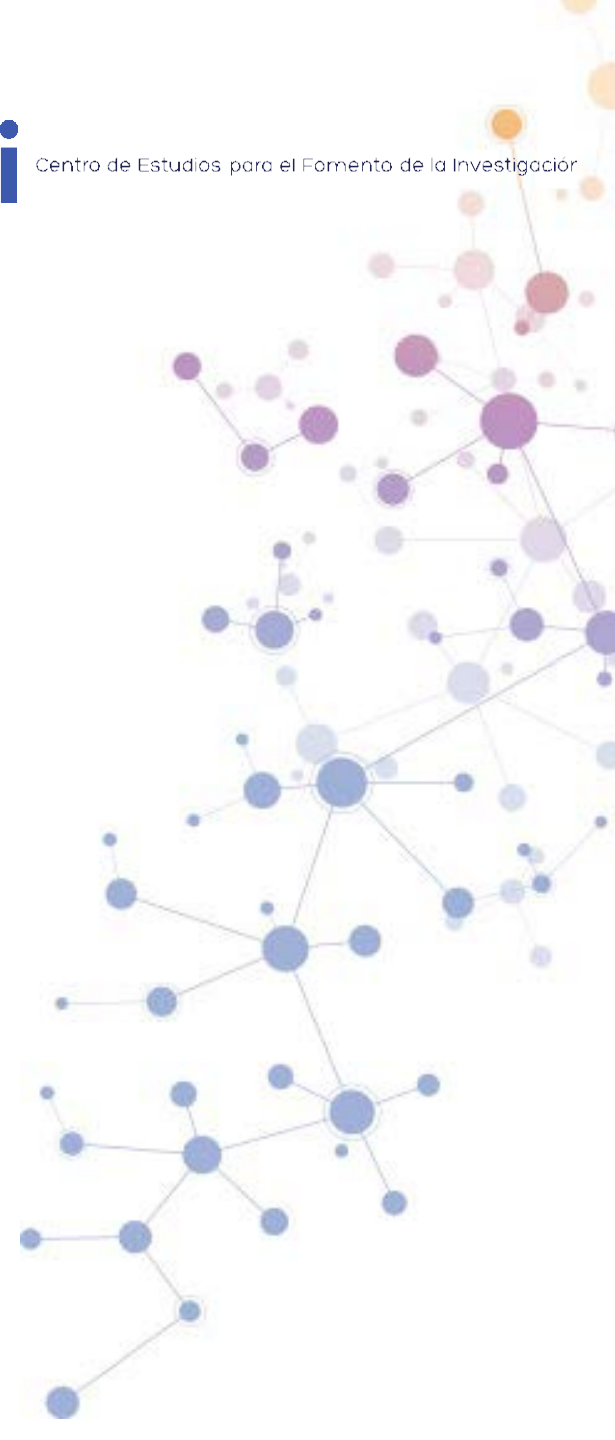
- Aplican, *mutatis mutandi*, las mismas normas que para Instagram y Facebook con las siguientes particularidades.
- Excepcionalmente, se permite la elaboración de contenidos audiovisuales para facilitar la administración de un medicamento respecto del cual, a causa de la complejidad de la posología, vía de administración o pauta de administración, sea necesario facilitar información adicional; siempre que sea evidente que la información audiovisual mostrada permite evitar errores de medicación. En este caso, se pueden proporcionar todos los datos que hagan falta para identificar correctamente el medicamento y contribuir a hacer que el tratamiento se cumpla adecuadamente, siempre que el material mantenga el propósito para el cual se ha creado. Estos materiales no pueden parecer en ningún caso promocionales, tienen que ser comunicados previamente a la autoridad sanitaria correspondiente al lugar donde el laboratorio tenga su domicilio social y únicamente los médicos prescriptores pueden hacer difusión a los pacientes (*vid. monografía de la Generalitat de Catalunya, YouTube i la publicitat de medicaments (2018)*).
- Los laboratorios deben deshabilitar la posibilidad de compartir por YouTube (o por cualquier otro medio) aquellos materiales audiovisuales que creen en sus páginas web de acceso restringido a profesionales sanitarios.



ADAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN A LA RED SOCIAL EN LA QUE SE DIFUNDE EL CONTENIDO

C. LinkedIn:

- LinkedIn es una red social diferente a otras porque tiene una orientación profesional.
- El perfil de sus usuarios está estrechamente vinculado a su trayectoria profesional (pasada y presente). Ello implica que:
 - a) Se identifique claramente al empleador del usuario; y
 - b) la red de un usuario sea más o menos homogénea, aunque no enteramente (i.e. un trabajador de una empresa farmacéutica tendrá muchos contactos de LinkedIn del sector, pero no exclusivamente)
- Los perfiles de los laboratorios en esta red social pueden contener: (i) información o publicidad institucional; (ii) información y publicidad sobre medicamentos publicitarios (sujeto a los T&C de la plataforma); (iii) enlaces a información relacionada con la salud en general
- Sin embargo, no pueden contener información de ningún tipo o promoción de medicamentos de prescripción.

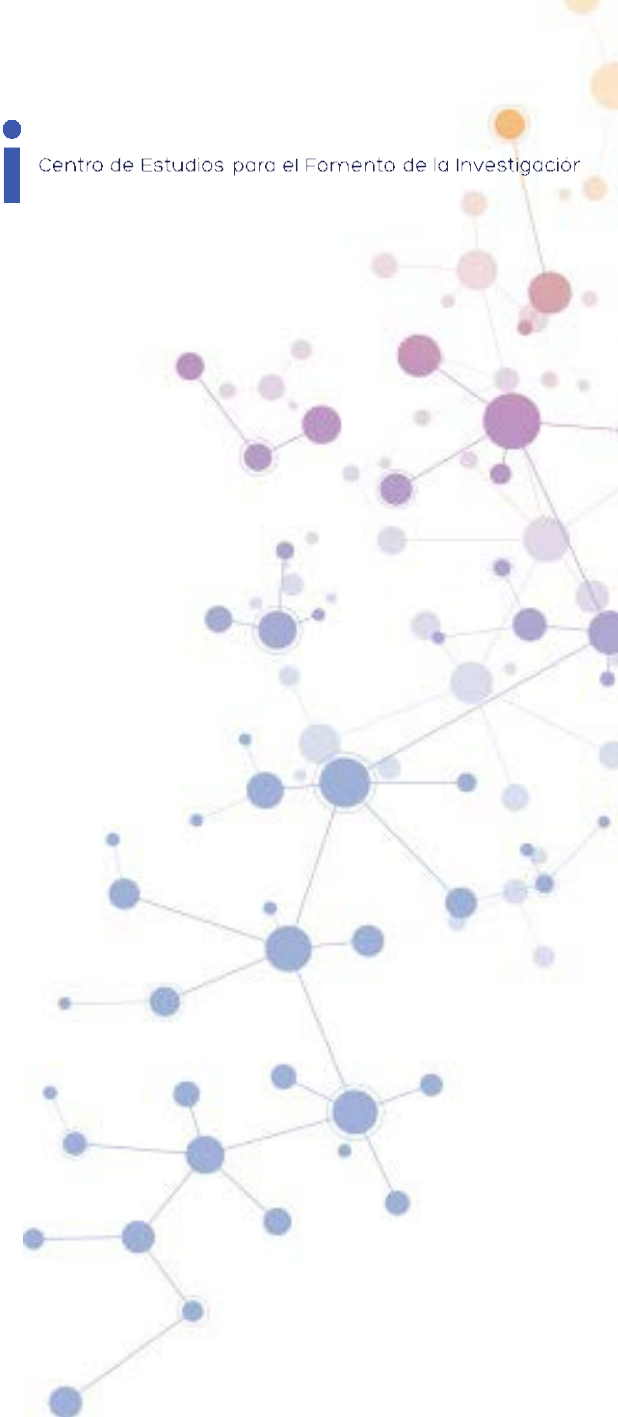


Laboratorios farmacéuticos y redes sociales

ADAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN A LA RED SOCIAL EN LA QUE SE DIFUNDE EL CONTENIDO

Según la monografía de la Generalitat de Catalunya, *LinkedIn i la publicitat de medicaments* (2018):

- La creación de “grupos” en LinkedIn constituye una herramienta en cuya virtud se podría difundir información y publicidad de medicamentos de prescripción en esta red, si se usa correctamente.
- Cuando se edita la creación de un nuevo grupo, el segundo apartado pide cuál es el objetivo. En este apartado, se tiene que expresar de forma clara y expresa que el objetivo del grupo es proporcionar información y publicidad de los productos del laboratorio a los profesionales sanitarios con capacidad para prescribir y dispensar medicamentos.
- En el tercer apartado de configuración del grupo, se pide que se especifiquen las normas por las cuales se rige el grupo. Hay que añadir de forma expresa las consideraciones siguientes:
 - a) La información contenida en este grupo se dirige exclusivamente al profesional sanitario facultado para prescribir o dispensar medicamentos en España.
 - b) Queda totalmente prohibido compartir los materiales informativos o promocionales que aparecen en este grupo. En caso contrario, el laboratorio tiene que expulsar inmediatamente del grupo al profesional sanitario que los haya compartido y tiene que poner en conocimiento y colaborar con la administración sanitaria en todas aquellas medidas que el órgano competente considere pertinentes.
 - c) El responsable del laboratorio que ha creado el grupo es el único que puede añadir contactos al grupo.
 - d) Es muy importante que en el último apartado de configuración de la privacidad del grupo se seleccione la opción de “No figura en la lista” que hace que el grupo no aparezca en resultados de busca y que solo los propietarios y administradores de este grupo puedan invitar contactos al grupo. En este contexto, el laboratorio se tiene que asegurar que toda persona que esté en el grupo sea un profesional sanitario con capacidad de prescribir o dispensar medicamentos.
 - e) En cumplimiento de la normativa de publicidad de medicamentos de prescripción, hay que comunicar a la autoridad sanitaria de Catalunya la creación de este grupo en LinkedIn como soporte válido, tal como se hace con cualquier página web, siempre que en el apartado de profesionales se quiera incluir publicidad de medicamentos de prescripción.



Licitud de recurrir a *Influencers* para difundir contenido

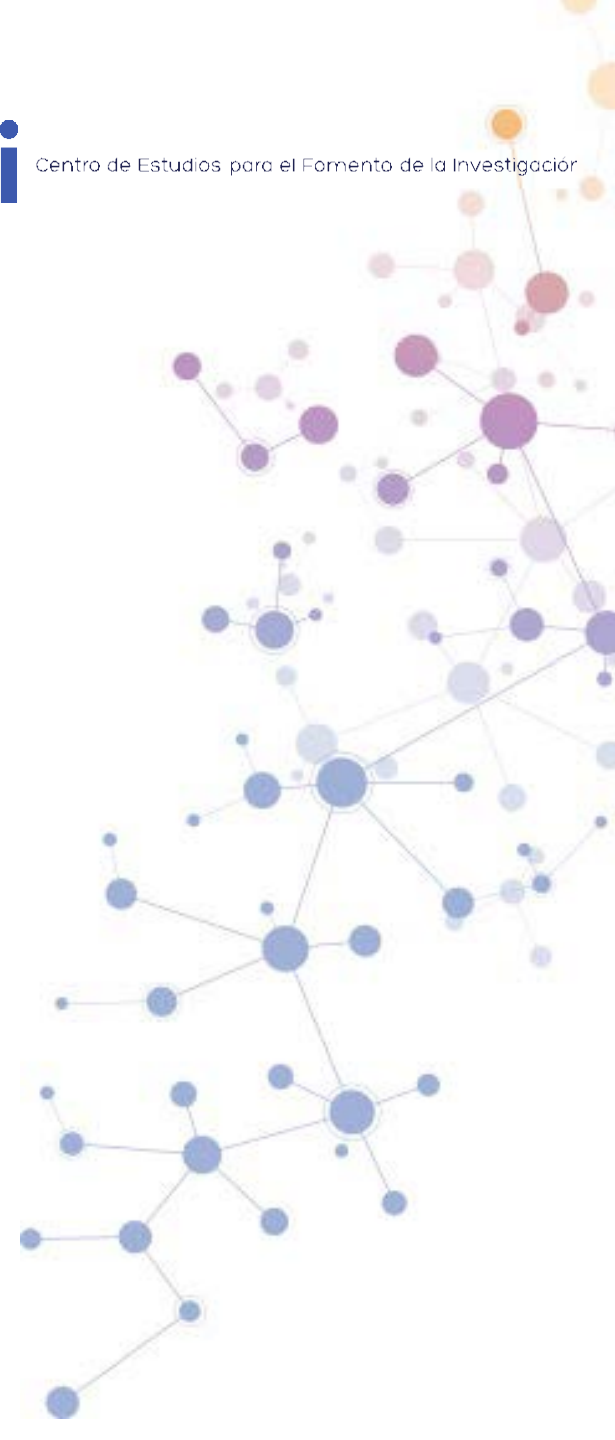
- *Influencers*: personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos y *posts*, como a través de mensajes en blogs u otros (*vid.* AUTOCONTROL, Código de conducta sobre el uso de Influencers en la publicidad (2020) (“Código de Influencers”))
- Art. 6.1. del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.

Artículo 6. Prohibiciones.

1. La publicidad de un medicamento destinado al público no podrá incluir ningún elemento que:

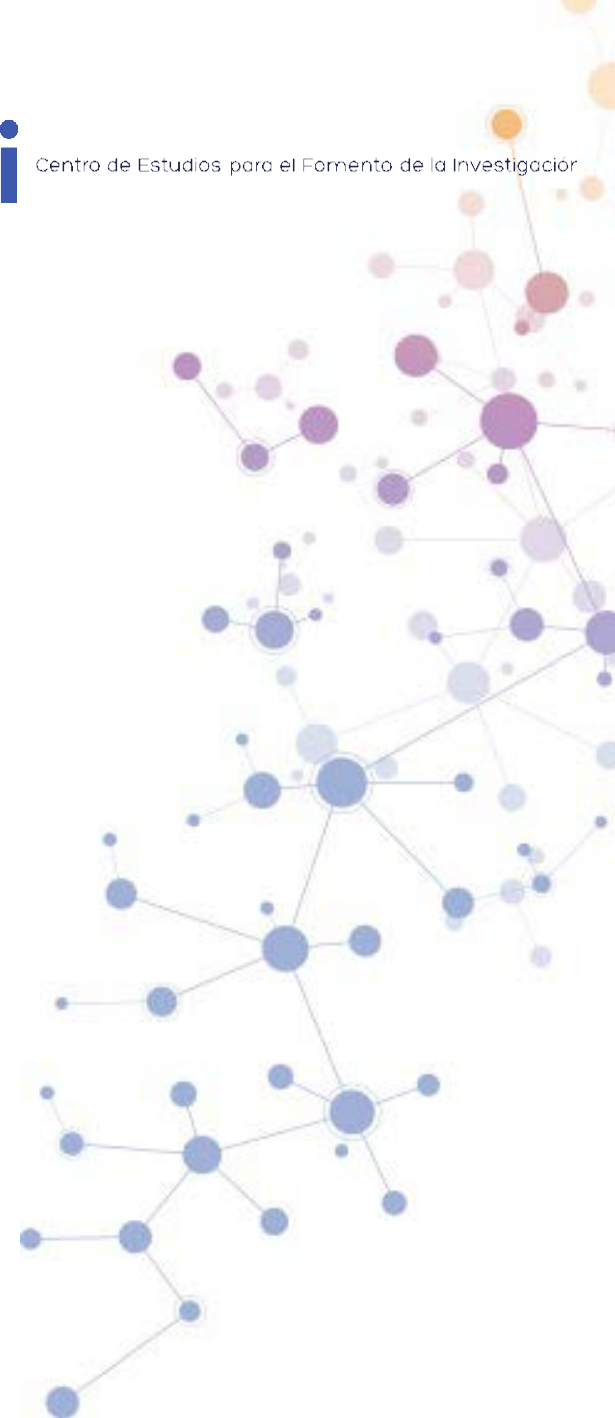
[...]

f) Se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos.



Licitud de recurrir a *Influencers* para difundir contenido

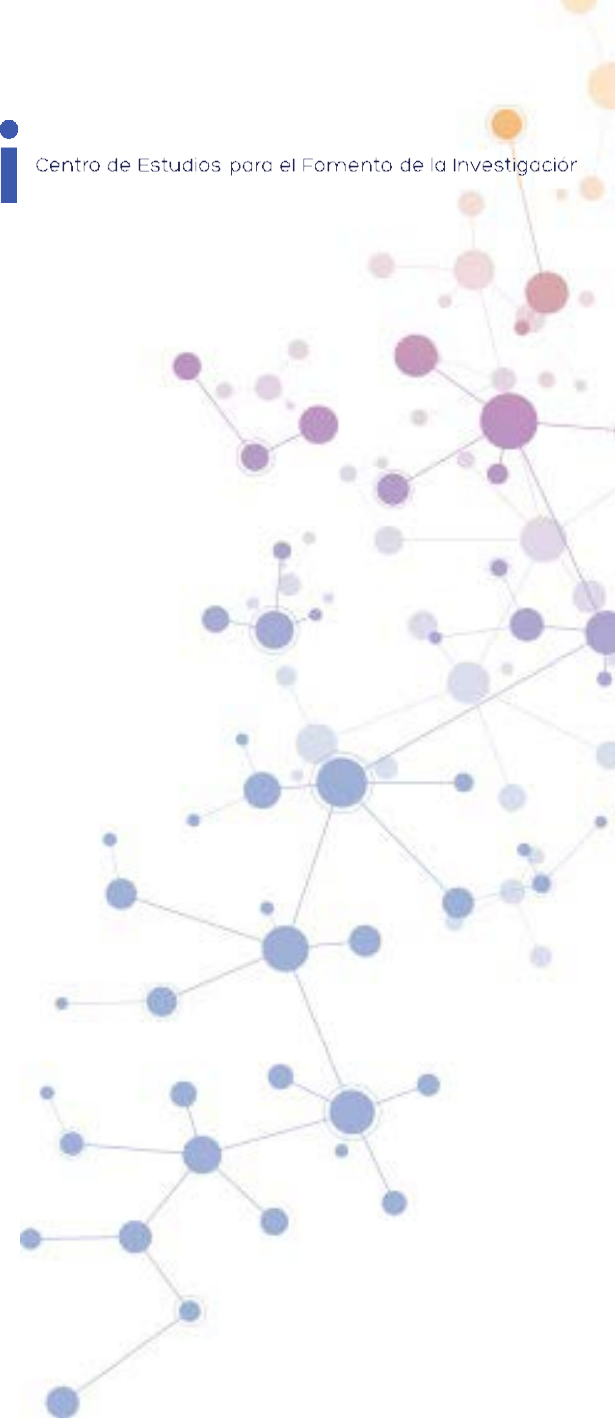
- El recurso a *Influencers* por parte de los laboratorios farmacéuticos debe limitarse a campañas divulgativas de salud general o iniciativas similares. En ningún caso deben promocionar medicamentos.
- Es fundamental suscribir contratos con los *Influencers* donde, al margen de las previsiones contractuales básicas, se regule:
 - a) La identificación clara de la naturaleza promocional del post y la identidad del anunciante (art. 26.1 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y norma ética 5 del Código de *Influencers*).
→ *Importante acordar previamente los hashtags y los tags.*
 - b) Prohibición de promocionar directa o indirectamente medicamentos (tampoco mostrar ningún producto [véase Resolución de 15 de octubre de 2015 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol; Reclamante vs. Hollister Ibérica, S.A.: “Folleto Día Mundial del Paciente Ostomizado”, finalmente no resuelto el fondo por cuestiones formales]);
 - c) control del contenido antes de su publicación y facultad unilateral del laboratorio para solicitar su retirada inmediata (si fuera el caso).



Laboratorios farmacéuticos y redes sociales

Responsabilidad de los laboratorios por las publicaciones de sus empleados

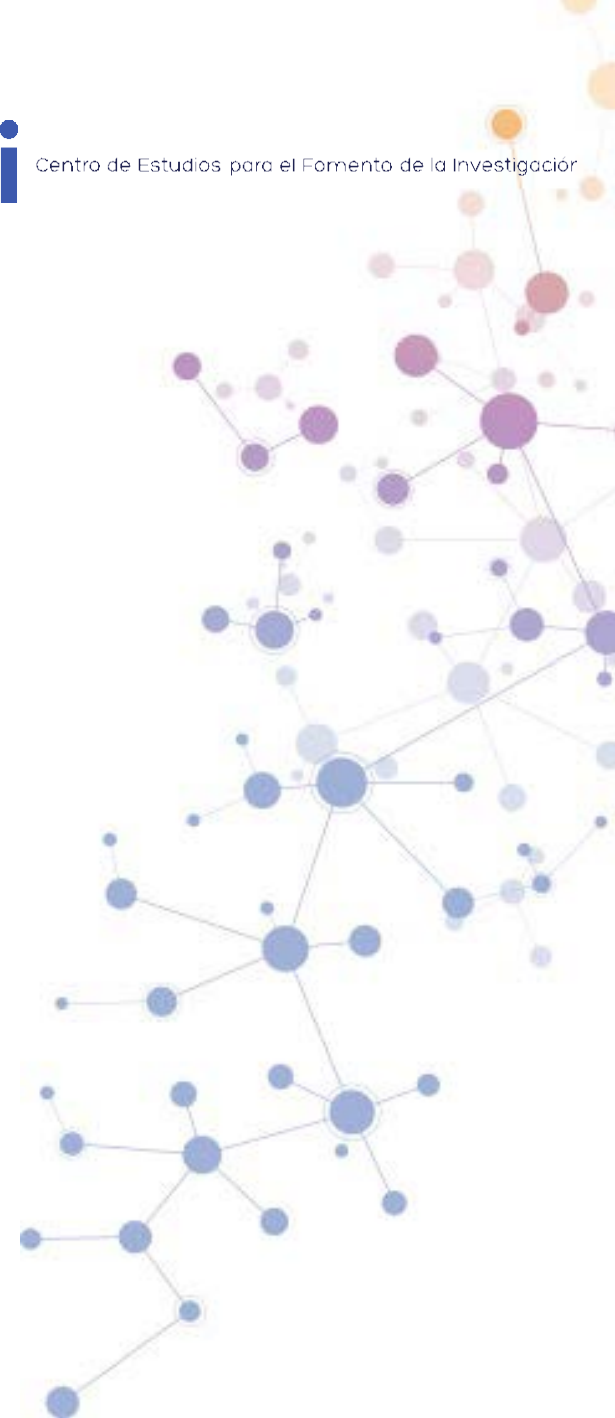
- Atendiendo a las circunstancias concomitantes del caso, los laboratorios pueden ser declarados responsables por el contenido publicado en redes sociales por sus empleados.
- Para mitigar este riesgo, las compañías farmacéuticas deben disponer de unas guías y normas de conducta dirigidas a sus empleados y a terceros que actúen en su nombre y representación o bajo su control, que establezcan unas pautas de actuación responsable en el entorno digital (*vid.* artículo 8 del CFI y 6.6. de la Guía Catalana para la publicidad de medicamentos de uso humano).
- Estas directrices internas deben:
 - a) Respetar los derechos fundamentales del trabajador;
 - b) establecer con claridad qué tipo de contenidos se pueden publicar (e.g. no difundir publicidad de medicamentos de prescripción al público general) o re-difundir (o *re-tweet*);
 - c) incidir en la obligatoriedad de retirar contenido de forma inmediata a solicitud de la compañía (o de la autoridad competente); y
 - d) incluir las consecuencias sancionadoras y disciplinarias derivadas de su inobservancia (siempre de conformidad con la legislación laboral).
- Además, la compañía farmacéutica debe: (i) acreditar que todos los empleados han recibido las directrices; y (ii) impartir formación continuada sobre la materia.



Laboratorios farmacéuticos y redes sociales

Responsabilidad de los laboratorios por las publicaciones realizadas por terceros (no periodistas)

- Al margen del ya clásico debate sobre la responsabilidad (o ausencia de la misma) del laboratorio farmacéutico por las informaciones divulgadas por periodistas, en el ámbito digital se plantea el debate sobre si una empresa puede ser responsable por los contenidos publicados por terceros (e.g. usuarios de la red sin vinculación con la compañía).
- Para evitar que se difundan en otros foros los materiales de los que un laboratorio es responsable divulgados en reuniones profesionales, científicas, simposios o eventos de análoga naturaleza, es preciso adoptar ciertas salvaguardas. Por ejemplo: incluir advertencias en la documentación relativas a la prohibición de divulgación (e.g. prohibición de hacer fotos para después colgar en redes sociales), reforzar las cláusulas contractuales con ponentes, etc.) (*vid.* art. 8 CFI [normas complementarias]).
- Por lo demás, en general, un laboratorio no es responsable de lo que publiquen terceros de forma absolutamente autónoma e independiente (*vid.* Resolución de 19 de abril de 2018 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol; Particular vs. Arkopharma Laboratorios, S.A.U.: “*Productos Arkopharma de Ventas en Farmacia. Internet/TV*”).
- Ahora bien, no está de más para mitigar eventuales riesgos que en las directrices de uso de redes sociales del laboratorio se prevea cómo proceder en casos en los que se etiqueta a la compañía en un post de terceros o, en general, se publica contenido relativo a sus productos o servicios en redes sociales.



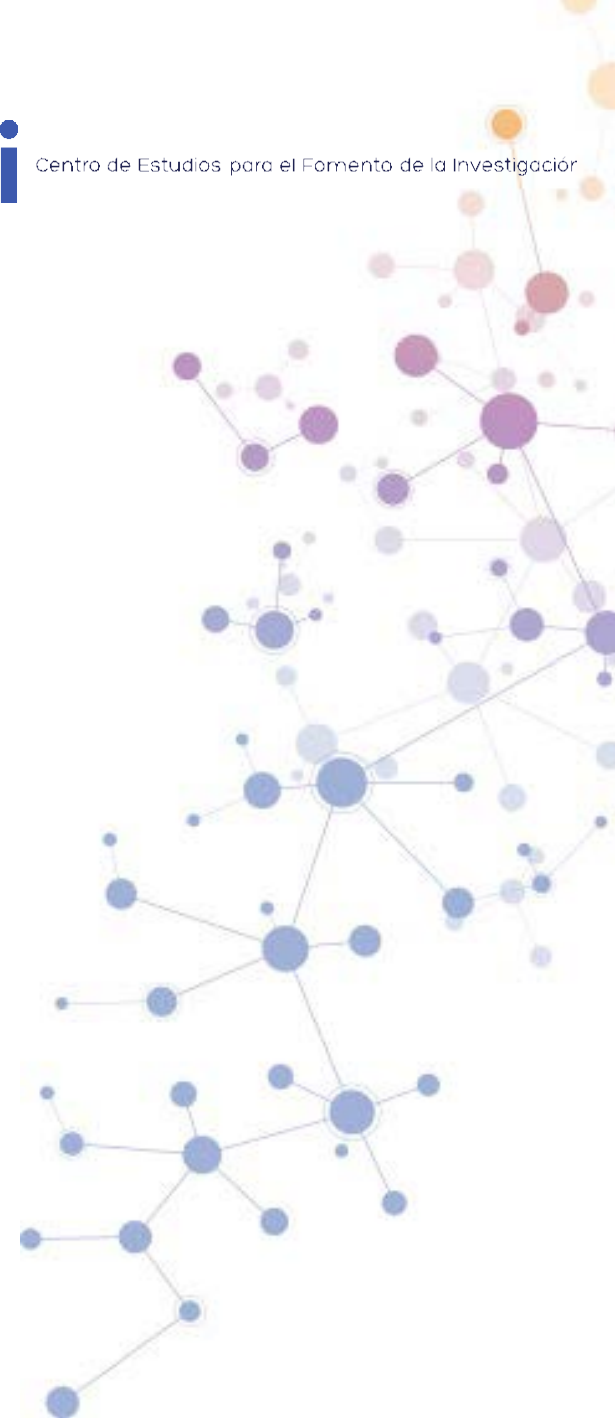
Bibliografía de referencia:

Normativa:

- Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
- Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Códigos y guías:

- FARMAINDUSTRIA, Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica (“CFI”) (2021)
- AUTOCONTROL, Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad (2020)
- GENERALITAT DE CATALUNYA, Guía Para la publicidad de medicamentos de uso humano (2016)
- GENERALITAT DE CATALUNYA, Notes de premsa informatives o publicitàries (2022)
- GENERALITAT DE CATALUNYA, Google i la publicitat de medicaments (2021)
- GENERALITAT DE CATALUNYA, Instagram i la publicitat de medicaments (2019)
- GENERALITAT DE CATALUNYA, Facebook i la publicitat de medicaments (2018)
- GENERALITAT DE CATALUNYA, LinkedIn i la publicitat de medicaments (2018)
- GENERALITAT DE CATALUNYA, YouTube i la publicitat de medicaments (2018)
- GENERALITAT DE CATALUNYA, Tweeter i la publicitat de medicaments (2018)



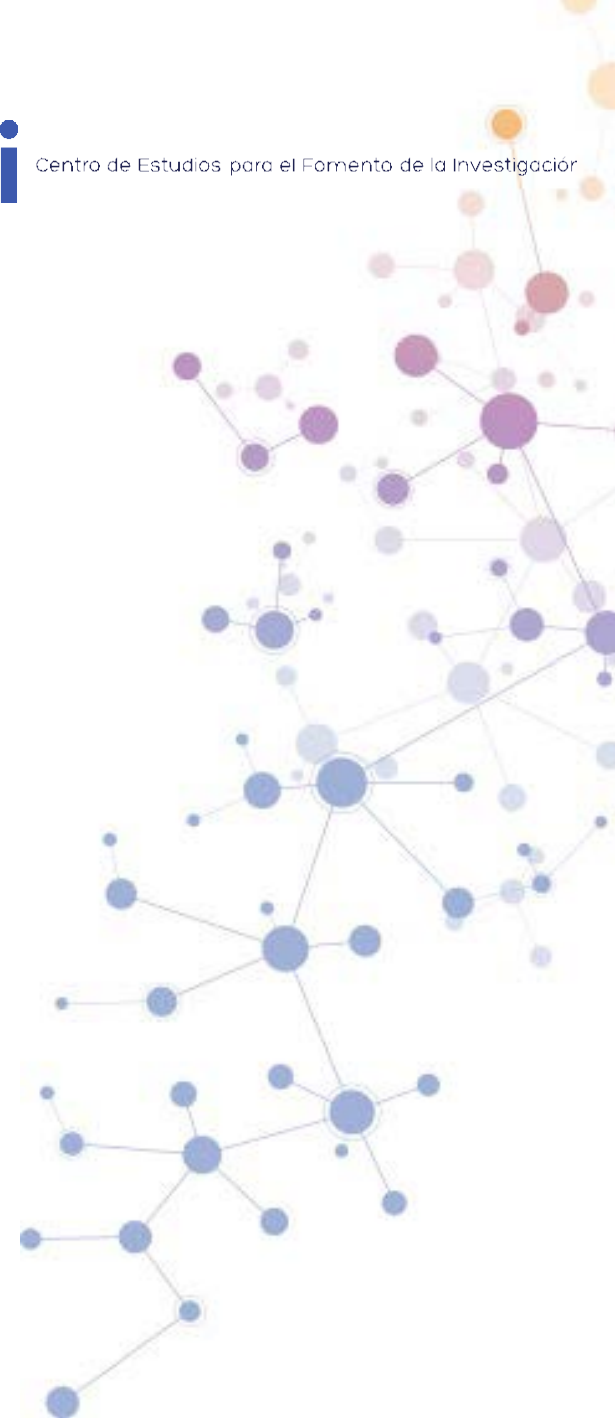
Bibliografía de referencia:

Precedentes:

- Sentencia del Tribunal de Justicia (Sala Segunda) de 2 de abril de 2009, Asunto C.21/07, “Anklagemyndigheden vs. Frede Damgaard”.
- Case AUTH/2988/10/17 “Employee vs. Otsuka: Use of LinkedIn to promote medicines”
- Case AUTH/2612/6/13 “Ex-employee vs. Gedeon Richter: Meeting tweets”
- Case AUTH/2455/11/11 “Anonymous vs. Allergan: Botox tweet”
- Resolución de 15 de octubre de 2015 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol; Reclamante vs. Hollister Ibérica, S.A.: “*Folleto Día Mundial del Paciente Ostomizado*”.
- Resolución de 19 de abril de 2018 de la Sección Primera del Jurado de Autocontrol; Particular vs. Arkopharma Laboratorios, S.A.U.: “*Productos Arkopharma de Ventas en Farmacia. Internet/TV*”.

Doctrina:

- MONTEAGUDO MONEDERO, Montiano y GARCÍA PÉREZ, Fco. Javier, “Publicidad e información sobre medicamentos: una frontera difusa”, en Comun. Prop. Ind. derecho de la competencia nº 84 (2018)





Francisco Javier García

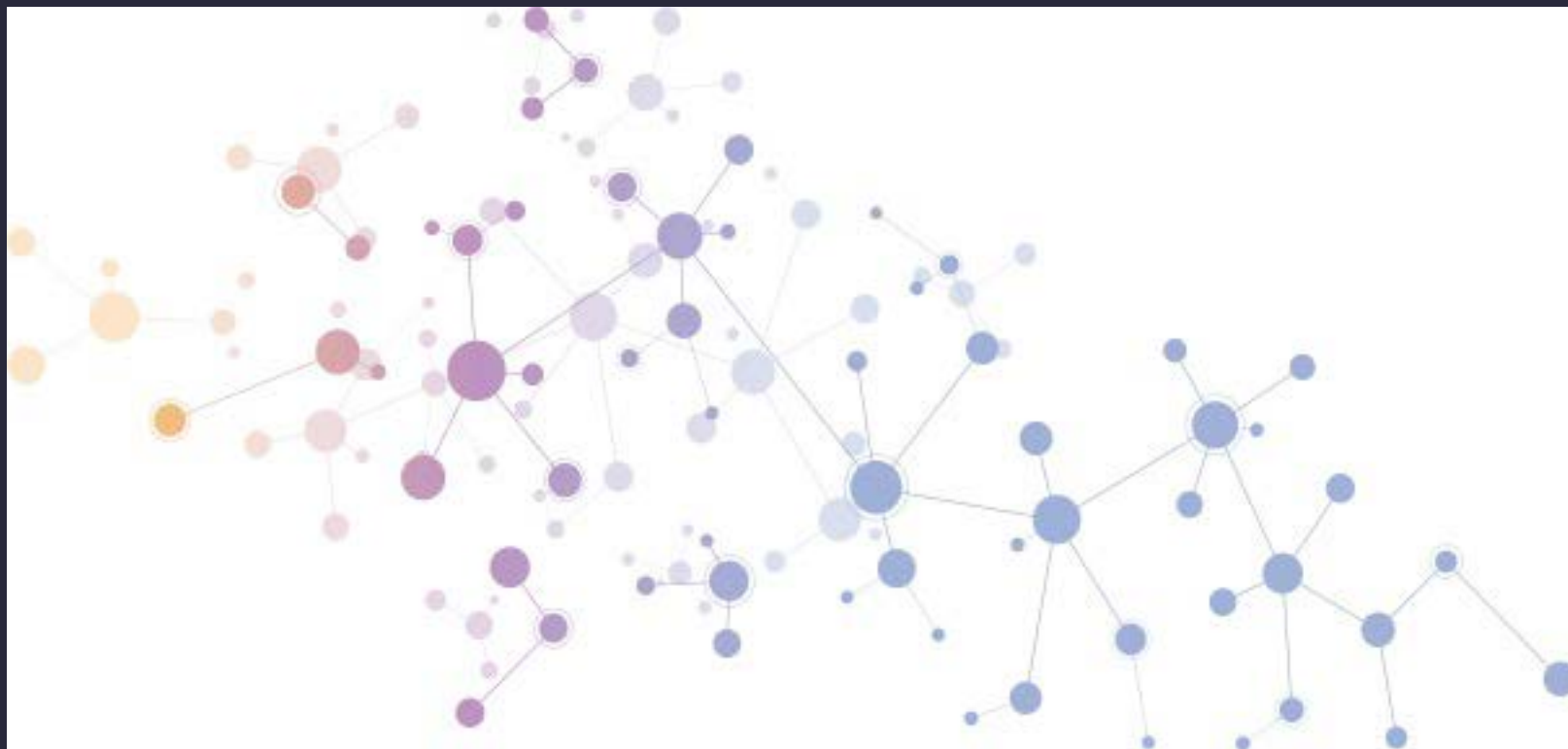
Counsel

+34934165164

javier.garcia@uria.com



GRACIAS



FUNDACIÓN **40**
Aniversario

CEFi

Centro de Estudios para el Fomento de la Investigación