

The International Pharmaceutical Compliance Congress and Best Practices Forum

21 – 23 de Mayo de 2013 · Madrid, España

DESAFÍOS DEL COMPLIANCE OFFICER EN ESPAÑA

Promoción de Medicamentos de Prescripción en Soportes Digitales

Olga Sanz
Unidad de Supervisión Deontológica,
FARMAINDUSTRIA

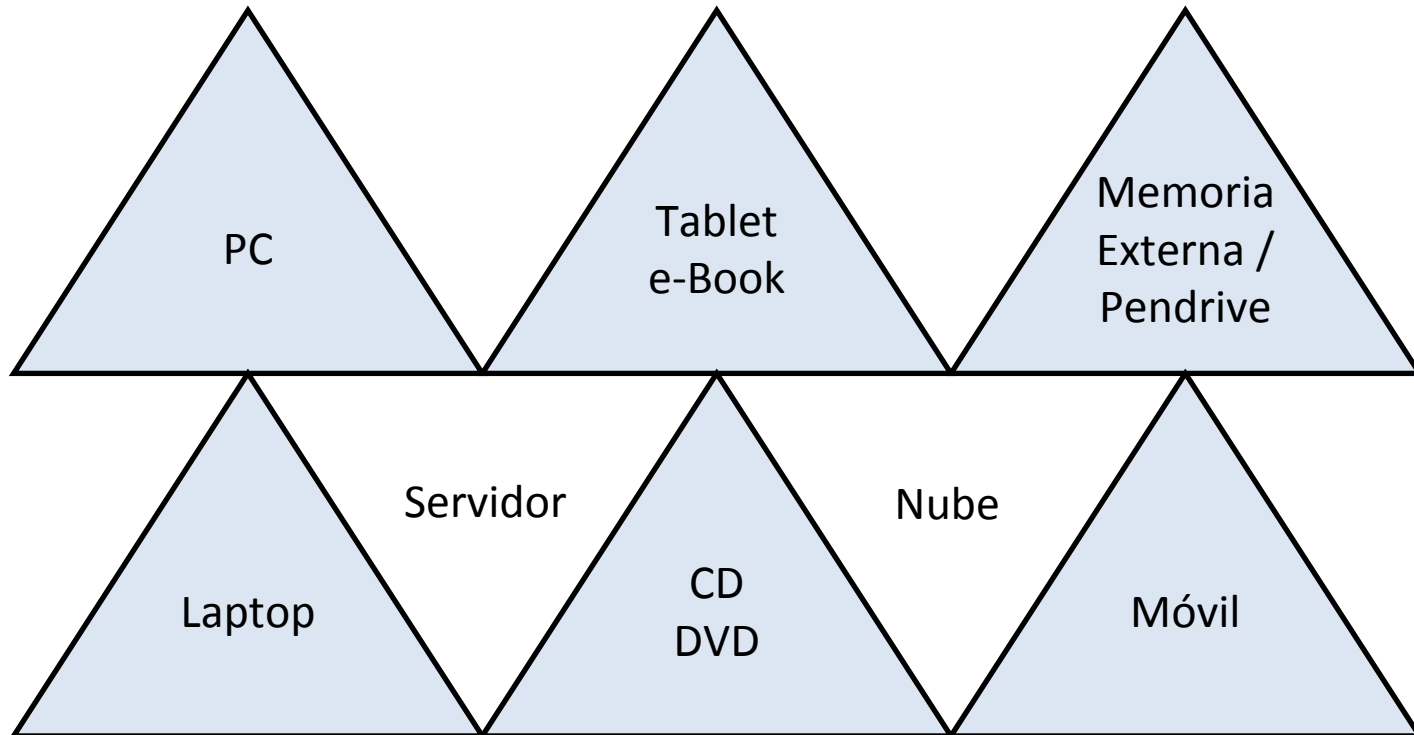




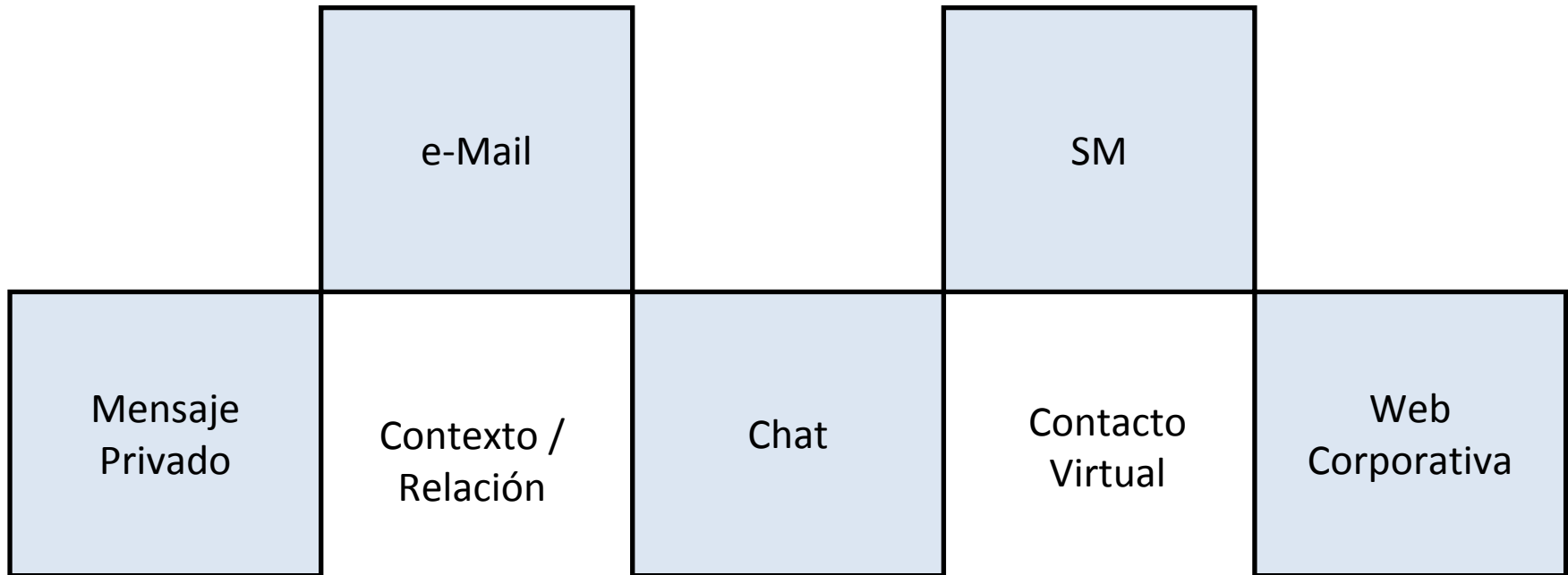
SI UNA PRÁCTICA PROMOCIONAL NO RESULTA ACEPTABLE EN PERSONA, TAMPOCO LO SERÁ EN UN ENTORNO DIGITAL.

El medio utilizado para realizar la promoción no podrá ser utilizado como excusa para no cumplir con el Código.

SOPORTE DIGITAL I



SOPORTE DIGITAL II



PROMOCIÓN DIGITAL



SOPORTE VÁLIDO



Los titulares del soporte válido tienen la obligación de comunicar el medio, antes de que se difunda, en la comunidad autónoma donde tenga la sede. Independientemente de las consultas que las empresas responsables de un determinado soporte puedan dirigir al órgano mencionado, con carácter previo a la edición definitiva tienen que comunicarlo como soporte válido para incluir publicidad de medicamentos.

<http://www20.gencat.cat/portal/site/OVT/menuitem.8d9f3f7e23c1cd519e629e30b0c0e1a0/?vgnextoid=a162acfae6748310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=a162acfae6748310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&contentid=a1484ee6c029a3104ee6c029a3108d0c1e0aRCRD&idTipusAction=1&idAction=1>
29/04/2013 15.42h

PROMOCIÓN DIGITAL



Dirección General de Ordenación e Inspección

Comunidad de Madrid

Los soportes válidos son los medios de carácter científico o profesional que pueden ser utilizados para contener publicidad de medicamentos de prescripción y por lo tanto solamente pueden ir dirigidos a los profesionales facultados para prescribirlos o dispensarlos. Tienen la consideración de soporte válido para publicidad, además de los medios escritos, cualquier otro medio audiovisual en soporte óptico, magnético, electrónico o similar del tipo: página web, cinta de vídeo, CD-ROM, DVD, disco, programas o canales audiovisuales, etc., realizados por editoriales o por empresas de comunicación o por los propios laboratorios farmacéuticos. Aquellos titulares de soportes válidos cuya sede esté ubicada en la Comunidad de Madrid deberán comunicarlos antes de su difusión al Servicio de Control Farmacéutico y Productos Sanitarios.

El contenido de los medios utilizados como soporte tendrá carácter técnico-científico o profesional en su mayoría o práctica totalidad, estando relacionado con la ciencia médica o farmacéutica, la salud pública u otros aspectos de la profesión médica o farmacéutica.

si la finalidad es promocional, no tendrá la condición de soporte válido, sino de publicidad en sí misma.

http://www.madrid.org/cs/Satellite?cid=1142325361313&language=es&pagename=PortalSalud%2FPage%2FPTSA_pintarContenidoFinal&vest=1142677628135
29/04/2013 19.30h

PROMOCIÓN DIGITAL



CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS



8. PROMOCIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

8.1. La promoción de medicamentos destinada a profesionales sanitarios que se difunda a través de Internet deberá incluirse en un contexto básicamente técnico-científico o profesional.

8.2. Asimismo, deberán adoptarse medidas a fin de que esta publicidad únicamente se difunda a estos colectivos profesionales.

8.3. Deberá incluirse, de forma destacada y claramente legible, una advertencia que indique que la información que figura en la página web está dirigida exclusivamente al profesional sanitario facultado para prescribir o dispensar medicamentos por lo que se requiere una formación especializada para su correcta interpretación.

INFORMACIÓN



CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

2. INFORMACIÓN A FACILITAR

- a) Las informaciones esenciales según los datos contenidos en la ficha técnica vigente, precisando la fecha en la que dichas informaciones se hayan elaborado o revisado por última vez.
- b) El régimen de prescripción y dispensación del medicamento.
- c) Las diferentes presentaciones del medicamento, en su caso, y la dosificación y/o la forma farmacéutica.
- d) El precio de venta al público, las condiciones de la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud, en su caso, y cuando sea posible, la estimación del coste del tratamiento.

INFORMACIÓN



Marketing digital tradicional:

Web Indexada: **137.200.000 páginas**

<http://www.worldwidewebsize.com/> 29/04/2013

➤ EL BANNER

❖ Standard

❖ Display

❖ Preroll

❖ Rich Media

DESTINATARIO



CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

7. El material promocional debe distribuirse o remitirse a aquellos profesionales sanitarios para los que la información a comunicar pueda ser relevante.

Salvo autorización de la autoridad sanitaria competente (ejem: campañas de vacunación), **no se podrá realizar promoción dirigida al público en general** de medicamentos que sólo pueden dispensarse por prescripción facultativa.

Adopción de medidas
a fin de que esta publicidad únicamente se difunda a
estos colectivos profesionales.

CONTEXTO Y DIFUSIÓN



Marcadores

Chats

Comentarios

2.0

Favorito / Compartir X

- | | |
|-----------|--------------|
| Facebook | Correo |
| Twitter | Imprimir |
| Google | Favoritos |
| MySpace | Sonico |
| Messenger | Reddit |
| Menéame | Más... (286) |

AddThis

Links

Likes

RT

Share

CONTEXTO Y DIFUSIÓN



Contenido científico-profesional

Dirigido exclusivamente a profesionales sanitarios facultados para prescribir/dispensar

- **Blogs**
- **Redes Sociales y Comunidades**
- **Plataformas (vídeo, slides)**
- **Foros**

CONTEXTO Y DIFUSIÓN



Contenido científico-profesional

Dirigido exclusivamente a profesionales sanitarios facultados para prescribir/dispensar

- **Móvil / Tablet:** Apps Médicas/Salud
- **Mail**
- **Campañas online**
- **SEO / SEM**

GARANTÍAS



CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

8.3. Deberá incluirse, de forma destacada y claramente legible, una advertencia que indique que la información que figura en la página web está dirigida exclusivamente al profesional sanitario facultado para prescribir o dispensar medicamentos por lo que se requiere una formación especializada para su correcta interpretación.

ADVERTENCIA: La información que figura en la página web está dirigida exclusivamente al profesional sanitario facultado para prescribir o dispensar medicamentos, por lo que se requiere una formación especializada para su correcta interpretación.



DESTACADA Y CLARAMENTE LEGIBLE

- Scroll
- Tamaño

GARANTÍA: Transparencia



CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

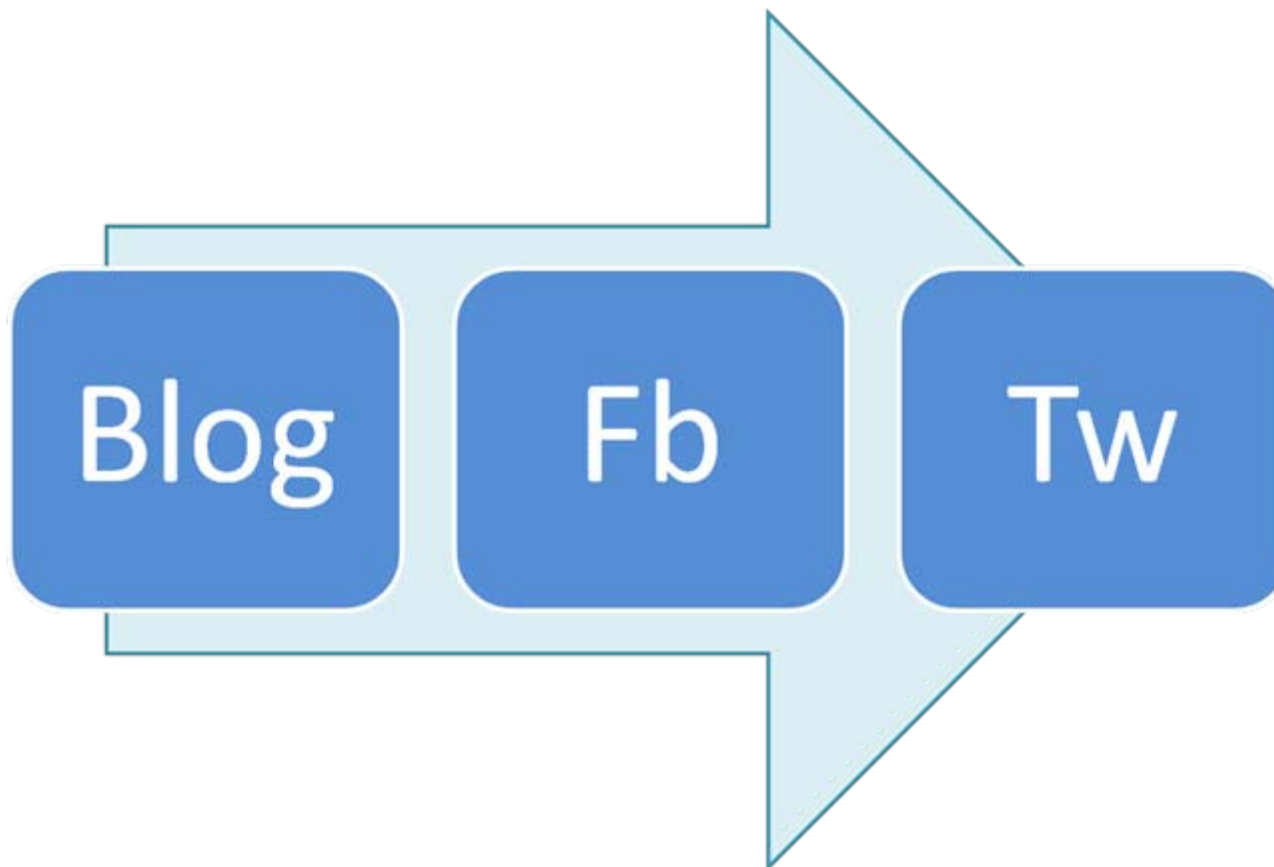
5. TRANSPARENCIA DE LA PROMOCIÓN

5.1. Ninguna actividad o material de promoción debe encubrir su objetivo o naturaleza real.

5.3. Cualquier material relativo a los medicamentos y sus usos, sea o no de naturaleza promocional, que sea patrocinado por una compañía debe indicar claramente que ha sido patrocinado por esa compañía.

GARANTÍA: Transparencia

2



GARANTÍA: Incentivos



CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS

10.4. No será admisible la entrega de regalos de mayor valor o de naturaleza distinta a la científico-técnica, ni **la entrega directa o indirecta de dispositivos electrónicos portátiles susceptibles de uso personal, aunque puedan tener uso profesional.**

Guía de Desarrollo – Art. 10

No es admisible la entrega directa o indirecta de ordenadores portátiles, i-pads, teléfonos móviles, notebooks, reproductores mp3 mp4 mp5, e-books, etc., al tratarse de dispositivos electrónicos portátiles susceptibles de uso personal además del profesional.

GARANTÍA: Incentivos

2



**EL SOPORTE UTILIZADO NO JUSTIFICA
NI DEBE UTILIZARSE COMO
JUSTIFICACIÓN
PARA LA ENTREGA A PROFESIONALES
SANITARIOS
DE OBSEQUIOS NO PERMITIDOS
POR EL ARTÍCULO 10.**

RESPONSABILIDAD



Las compañías farmacéuticas son responsables del contenido divulgado a través de los medios, soportes y canales de comunicación que directa o indirectamente controlen o financien en exclusiva y/o mayoritariamente.

RESPONSABILIDAD



- **Guía y normas de conducta empleados laboratorio**
- **Control de contenidos**
 - Enlaces, comentarios, social markers
 - Farmacovigilancia
- **Obligación de corregir irregularidades**
 - Autoridad Competente
 - LSSI
- **Difusión**
 - Share a no-PS
 - Promoción indirecta

