

A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Marta Martín Llaguno, Diputada del Grupo Parlamentario Ciudadanos, al amparo de lo dispuesto en el artículo 185 y siguientes del Reglamento de la Cámara, presenta la siguiente pregunta para la que se solicita respuesta por escrito sobre las medidas para garantizar el cumplimiento de la normativa publicitaria sobre medicamentos en los contenidos de redes sociales y plataformas digitales.

Congreso de los Diputados, 13 de enero de 2020

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

En los últimos tiempos, el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos (CGCF) ha constatado incrementados en la demanda de determinados medicamentos que tendrían su origen en recomendaciones concretas realizadas por personas creadoras de contenidos en redes sociales y plataformas digitales, popularmente conocidas como “*influencers*”. Estas personas, la mayoría de las cuales realiza vídeos cuyos contenidos versan sobre moda, estética o nutrición, al recomendar productos de marcas concretas, estarían llevando a cabo emplazamientos publicitarios encubiertos o incluso completamente involuntarios, como prueba el efecto que sus recomendaciones tienen sobre la demanda de tales productos.

El problema radica en que muchos de estos productos que recomiendan estas “*influencers*” son medicamentos que requieren prescripción médica, cuya publicidad en cualquier medio está expresamente prohibida por el Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de medicamentos de uso humano. Estas restricciones obedecen a razones objetivas de salud pública, siendo el facultativo que prescribe la receta el único responsable de la selección del medicamento más adecuado para cada paciente en particular.

Dado el crecimiento exponencial durante los últimos años del volumen de contenidos que se visualizan y se comparten en redes sociales y plataformas digitales –solo Youtube tiene hoy 1.900 millones de usuarios–, los eventuales riesgos para la salud que entraña este tipo de publicidad se multiplican, especialmente cuando se trata medicamentos con prescripción.

Siendo así, se hace necesario reforzar los controles por parte de las autoridades sanitarias, así como la coordinación en materia de vigilancia con los responsables de estas redes

sociales y plataformas digitales con la finalidad de potenciar los mecanismos de autocontrol y, en su caso, de detección y retirada de contenidos que pudieran ser contrarios a la normativa vigente en materia de salud pública.

Teniendo presente todo lo anterior, se formulan las siguientes preguntas:

1. ¿Está el Gobierno llevando a cabo alguna medida para garantizar el cumplimiento de la normativa vigente sobre publicidad sanitaria en redes sociales y plataformas digitales que operan en España, en particular la prohibición de la publicidad de medicamentos que sólo se dispensan con prescripción médica? En caso afirmativo, ¿en qué consisten?
2. ¿Cuántos contenidos y, en particular, audiovisuales, se han detectado hasta el momento que incumplan la normativa sobre publicidad sanitaria? ¿Cuántos de estos vídeos que incumplen de manera flagrante la normativa vigente se han eliminado de las redes sociales y plataformas digitales correspondientes?
3. ¿De qué forma está trabajando el Gobierno con los responsables de estas redes sociales y plataformas digitales para garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de publicidad sanitaria en relación al contenido que exhiben?
4. ¿Tiene previsto el Gobierno promover algún mecanismo permanente de autocontrol que asegure el cumplimiento de la normativa sobre publicidad, en general, y sobre la sanitaria, en particular, en el que participen los responsables de las redes sociales y plataformas digitales, en relación con el contenido que exhiben? ¿Y la elaboración de un código de buenas prácticas en el sector con la misma finalidad?



Marta Martín Llaguno
Diputada del Grupo Parlamentario Ciudadanos