Influencers y derecho sanitario

Ofelia De Lorenzo Aparici

Hemos tenido la impresión de que la actividad de los denominados *vloggers*, *influencers* o "prescriptores de opinión", que en la actualidad gozan de tanta relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista de la inversión publicitaria y del consumo, especialmente, entre el publico más joven, poco impacto pudiera llegar a tener en el sector salud. No obstante, con la evolución del uso de redes sociales y las nuevas estrategias de comunicación por parte de algunas empresas, la realidad viene a ser bien distinta.

A pesar de las restricciones existentes en materia de publicidad sanitaria, en pro de un derecho tan preciado como es la salud, asistimos a diario como algunos de estos *influencers*, empiezan en determinadas plataformas a recomendar y aconsejar desde tratamientos, cosméticos, productos sanitarios incluso en ocasiones medicamentos, obviándose, en algunas ocasiones, tanto la normativa sanitaria, como en el supuesto de profesionales sanitarios, sus obligaciones deontológicas.

El pasado mes de enero, el Parlamento Europeo publicaba un informe a petición de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor (IMCO), en el que se informaba del impacto de los *influencers* desde el punto de vista de la regulación de la publicidad y la protección de los consumidores europeos, ante la enorme importancia que están adquiriendo los *influencers* en la industria publicitaria y el gran poder de influencia que tienen en los consumidores.

Este informe, parte por definir el término influencer se denomina a los creadores de contenidos con una intención comercial, que construyen relaciones basadas en la confianza y la autenticidad con su audiencia, principalmente en redes sociales. En el sector salud, existen dos tipos de *influencers*: los sanitarios y los no sanitarios.

En esta línea, no podemos obviar las restricciones existentes en materia de publicidad sanitaria, por ejemplo el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria[1] en su artículo 4 recoge las prohibiciones y limitaciones de la publicidad con pretendida finalidad sanitaria donde en su apartado séptimo se hace constar la prohibición de "testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo".

Las prohibiciones en materia de publicidad de medicamentos y productos sanitarias, las encontramos en el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios[2], en Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano[3] y en el Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios[4], considerándose el no cumplir con la citada normativa como una infracción muy grave con sanciones económicas de elevada cuantía (de 90.000 a 1.000.000 de euros).

En el caso de los *influencers* sanitarios, además están obligados al respeto y cumplimiento de las normas

deontológicas propias de su profesión, es decir al ejercicio conforme a su Código Deontológico.

Pues bien, además de las restricciones legales anteriormente descritas, en julio del 2022, se aprobó la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual[5] (en adelante LGCA), en el que a modo de resumen, a los *influencers* se les denomina usuarios de especial relevancia; se recoge su regulación y obligaciones legales y cuanto más importante, esta norma en el apartado 2 de su artículo 123 recuerda nuevamente las limitaciones existente en materia de publicidad sanitaria "se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en la normativa reguladora de la publicidad y actividades relacionadas con la salud y, en todo caso, la comunicación comercial audiovisual de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que no respete lo previsto en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria".

La LGCA, es el resultado, con retraso, de la trasposición de la Directiva (UE) 2018/1808 de Servicios de Comunicación Audiovisual[6] e igualmente merece destacar de la misma, la obligación a la inscripción de *influencers* en el Registro de Prestadores del Servicio de Comunicación Audiovisual siempre y cuando: se obtengan unos ingresos significativos a través de esta actividad económica; el influencer sea el responsable editorial de los contenidos; la actividad alcance al público en general pudiendo tener impacto sobre él; se pretende informar, entretener o educar a través de la distribución de contenidos audiovisuales, y la actividad se desarrolla sobre redes de comunicaciones electrónicas y el usuario de especial relevancia está establecido en España.

Este Registro de carácter estatal que se encuentra regulado en el articulo 39 de la LGCA, entrará en vigor con la aprobación del reglamento que se dicte para establecer la organización y funcionamiento de dicho Registro siendo de aplicación tanto a *influencers* sanitarios como no sanitarios.

Como conclusión a lo expuesto, en materia de publicidad en el sector salud, deviene imprescindible, sin perjuicio de las estrategias comerciales de las empresas, que estas siempre se encuentren alienadas con nuestra normativa sanitaria, cumpliendo escrupulosamente tanto con las limitaciones legales existentes como con las obligaciones deontológicas en el supuesto de *influencers* sanitarios.

> "Los *influencers* sanitarios están obligados al respeto y cumplimiento de las normas deontológicas propias de su profesión"

Bibliografía

1. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=-BOE-A-1996-18085
2. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=-BOE-A-2015-8343
3. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=-BOE-A-1994-17681
4. https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=-BOE-A-2009-17606
5. https://www.boe.es/buscar/act.php?id=-BOE-A-2022-11311
6. https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf

Directora del Área Jurídico Contencioso del Bufete De Lorenzo Abogados

odlorenzo@delorenzoabogados.es