



Influencers y derecho sanitario

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 público 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.

Este sitio web utiliza cookies para mejorar su experiencia. Puedes aceptarlo para asegurarte la mejor experiencia.

supuesto de profesionales sanitarios, sus obligaciones deontológicas.

[Inicio](#) [¿Qué es NME?](#) [Secciones](#) [Premios](#) [Contacto](#) [SUSCRÍBETE](#) [Mi cuenta](#)

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 sanitaria¹ 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”.

“Los influencers sanitarios están obligados al respeto y cumplimiento de las normas deontológicas propias de su profesión”

Las prohibiciones en materia de publicidad de medicamentos y productos sanitarios, 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 sanitarios², en Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano³ y en el Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios⁴, 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.

Este sitio web utiliza cookies para mejorar su experiencia. Puedes aceptarlo para asegurarte la mejor experiencia.

nuevamente las limitaciones existente en materia de publicidad sanitaria “se prohíbe 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 Audiovisual⁶ 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 artículo 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.

Bibliografía:

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

1 de febrero de 2023



Directora área jurídico contencioso, Bufete De Lorenzo Abogados.

Artículos relacionados



Obligatoriedad del canal de denuncias en el sector sanitario

3 de mayo de 2023



En busca de una sociedad orientada

4 de abril de 2023

NEW MEDICAL ECONOMICS

[Inicio](#)[¿Qué es NME?](#)[Secciones](#) ▾[Premios](#) ▾[Contacto](#)[SUSCRÍBETE](#)[Mi cuenta](#) ▾

© Copyright 2012 - 2024 | NME por New Medical Economics | Todos los derechos reservados |

Este sitio web utiliza cookies para mejorar su experiencia. Puedes aceptarlo para asegurarte la mejor experiencia.

[Cookie settings](#)[Acepto](#)