

La Deontología pone más límites

El médico no puede publicitar una marca

El borrador del Código Deontológico de la OMC amplía las restricciones del colegiado en la promoción de productos de consumo

Algunos colegios responden a los anuncios de servicios sanitarios sin control ético y legal con sellos de garantía propios

MADRID SOLEDAD VALLE
soledad.valle@unidadeditorial.es

Ni los médicos ni las sociedades científicas pueden hacer publicidad de una firma comercial. Ni siquiera cuando alguno de los componentes del producto que se anuncia, (por ejemplo: unas galletas, un tipo de leche o de yogur...) sea beneficioso para la salud. Así figura en la última redacción del borrador del Código Deontológico de la Organización Médica Colegial (OMC), que hasta el 15 de febrero está en periodo de alegaciones.

La profesión no disimula su preocupación por la constante aparición de especialistas y sociedades científicas relacionadas con determinados productos, marcas o terapias sin aval científico. Juan José Rodríguez Sendín, presidente de la Comisión Central de Deontología de la OMC, reconoce que la relación del médico con la publicidad siempre ha sido un motivo de conflicto deontológico, pero advierte de que "la situación se ha agravado sustancialmente", y explica la tendencia actual donde "cada vez es más habitual la presencia de la gran industria alimentaria en los congresos médicos".

UN PRESTIGIO EN JUEGO

Por ese motivo, Sendín justifica que en la actualización del Código Deontológico de la OMC el capítulo dedicado a la publicidad haya pasado de tener un artículo a cinco. "No puede utilizarse el prestigio de una profesión para hacer publicidad de una marca", destaca. Recuerda que la misma responsabilidad tienen las sociedades científicas. "No parece razonable que se ponga el sello de una sociedad científica a un producto cárnico para hacer sopa", sin atreverse a poner ejemplos más concretos.

Pero no siempre es no. "El médico solo puede hacer publicidad de un producto cuando existe evidencia científica de que es beneficioso para la salud y una vez declarados los conflictos de interés

con la empresa que lo comercializa", reza el borrador.

Sin embargo, al echar un vistazo rápido a la realidad, la figura del médico aparece todos los días en anuncios de prensa, en cuñas de radio o en la televisión, para hablar de las propiedades de un determinado producto, de un tratamiento o de un fármaco. "Sociedades científicas y colegas hacen promoción de alimentos exaltando una marca, cuando no pueden", reconoce el presidente de la deontológica. "Podrían hacer publicidad de un componente de ese producto, cuyos beneficios estén probados, pero la situación es lamentable", concluye.

Sendín recuerda que la actuación de los colegios de médicos y de sus comisiones deontológicas es fundamentalmente de concienciación. "Nuestra capacidad es de sensibilizar a la profesión y de este modo hemos introducido temas en la agenda política; por ejemplo, así ocurrió con los paliativos".

En definitiva, aunque reconoce

que las actuaciones de los colegios ante incumplimientos del código deontológico no se acostumbran a perseguir de oficio, "no hay que desestimar el cambio que se produce con la labor pedagógica que hacemos desde las comisiones deontológicas de los colegios de sen-

"La publicidad médica debe ser objetiva, prudente y veraz"*

sibilizar sobre las prácticas que se deben rechazar dentro de la profesión".

En este sentido, se están redoblando los esfuerzos en el control de la publicidad del médico, en todos los ámbitos.

Rogelio Altisent, vicepresidente del Comité de Bioética de España y presidente del Comité de Bioética de Aragón, advierte que cuando se apruebe el nuevo Có-

digo Deontológico deben ser los colegios autonómicos los que se encarguen de su cumplimiento. "Exige al colegio que llame la atención al facultativo que interviene en un determinado programa de televisión para avalar las propiedades de un producto". Pero, admite que este es un tema muy conflictivo y que, al final, "la única manera de abordarlo es con transparencia".

Altisent considera que debería ser obligatorio por ley que el profesional, de alguna manera, dejara claro si ha recibido una contraprestación de la marca o producto que anuncia y a cuánto asciende esa cantidad. "Si no existe esa declaración de conflictos, esa transparencia, ¿cómo se puede proteger la sociedad contra esos anuncios sanitarios de dudosa veracidad?", se pregunta.

Esta es la duda que ha motivado el último informe del Comité de Bioética de Aragón, titulado *La publicidad engañosa en cuestiones de salud*. El documento, que vio la luz el pasado noviembre, advierte sobre la indefensión que produce en la sociedad la publicidad sanitaria sin suficientes avales científicos.

PROTEGER A LA POBLACIÓN

"Los poderes públicos deben intervenir con mayor energía para que cumpla la regulación sobre la publicidad que utiliza los problemas de salud o la discapacidad para la promoción de productos, considerando el impacto negativo sobre la salud que esta puede tener en los grupos de población más frágiles, dice Altisent.

Añade que hay una falta de regulación y un incumplimiento de la regulación existente en este campo que contribuye a que las personas no dispongan de una información clara, completa y veraz que les ayude a tomar decisiones informadas, en un campo tan delicado como es el de la salud.

Esta advertencia pone el foco, no tanto en el especialista como anunciante de un producto de terceros, sino como autor de una pu-



blicidad destinada a promocionar sus propios servicios, su clínica. Aquí también existen límites de actuación claros, desde el punto de vista de la deontología.

"La publicidad médica nunca debe ofrecer garantías de resultados", tampoco se admite que utilice "personas de notoriedad pública ni pacientes reales como medio de inducción al consumo

"La publicidad subliminal es contraria a la Deontología Médica"

sanitario". En definitiva, "cuando el médico ofrece sus servicios a través de anuncios, éstos deben tener un carácter informativo, recogiendo datos de identidad y la especialidad inscrita en el colegio". El borrador del Código de Deontología también aquí ha redibujado el marco de actuación que estaría sujeto a la ética dentro de la publicidad de servicios sanitarios.

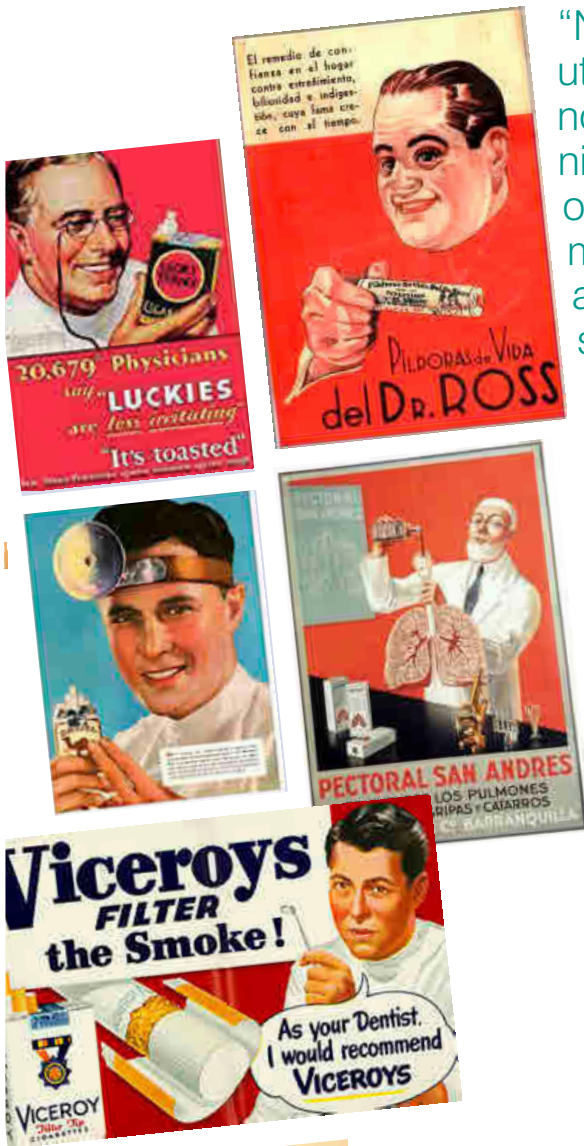
El Colegio Oficial de Médicos de Barcelona (COMB) lleva más de diez años entregando un sello de

Un marco legal apolillado

El Ministerio de Sanidad ha manifestado su intención de modificar regulaciones claves del sector de la publicidad e incluso ha dado pasos en esa dirección. Este verano se abrió a consulta pública la reforma del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades y servicios con pretendida finalidad sanitaria. El impulso de esta reforma vino del escándalo de las clínicas odontológicas i-Dental, que puso en evidencia lo que desde el sector se había denunciado en numerosas ocasiones: la falta de control de la publicidad cuando lo que se anuncia son servicios sanitarios. Pues bien, esto que ha ocurrido en el sector

de la odontología puede pasar en otras especialidades médicas, como en los tratamientos estéticos, en Traumatología, etcétera, según reconocen varios facultativos consultados. Por otro lado, Carmen Isbert, subdirectora general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anepf), se refiere al RD 1416/1994, de publicidad de los medicamentos de uso humano, como una "norma obsoleta, donde la figura del profesional sanitario en los anuncios es controvertida". Recuerda que hace seis meses, el Ministerio de Sanidad sacó a consulta pública el proyecto de Real Decreto por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano y de los productos sanitarios.

La Deontología pone más límites I



“No se deben utilizar personas de notoriedad pública ni pacientes reales o supuestos como medio de inducción al consumo sanitario”*

calidad a aquellos anuncios de clínicas o asistencia de médicos que cumplan con los criterios éticos de la profesión.

Gustavo Tolchinsky, secretario de la Junta del COMB, señala que el colegio tiene más de 400 webs acreditadas con el sello de calidad de la corporación, que garantiza que lo que se anuncia en esas páginas sanitarias, de la que es responsable un médico colegiado en Barcelona, cumple con los criterios de veracidad de la información.

La solicitud de esta garantía es voluntaria y en la tramitación se tiene en cuenta criterios técnicos y deontológicos. Tolchinsky reconoce que con la petición de estas acreditaciones se han encontrado sorpresas como publicidad de tratamientos sin ningún aval científico, lo que ha motivado la apertura de expedientes. Afirma que de los 150 expedientes anuales de quejas médicas que reciben, “la publicidad suele ser la antesala de muchas de estas reclamaciones”.

SELLOS DE GARANTÍA

En esta misma dirección, lleva trabajando más de un año la Comisión Andaluza de Deontología Médica del Consejo Andaluz de Colegios de Médicos. Hace dos meses publicaron el protocolo para regular la publicidad sanitaria que hacen sus colegiados. Los que cumplan con estos criterios recibirán un visado, que es la garantía de que lo que se dice cumple con los “requisitos de que la publicidad es objetiva, prudente y veraz”.

“La sociedad confía en los colegios de médicos y, en ese sentido, tenemos que velar para que esa información sanitaria que realice el médico no engañe al paciente”, apunta Ángel Hernández-Gil, presidente de la Comisión Andaluza de Deontología Médica del Consejo Andaluz de Colegios de Médicos.

Explica que el protocolo ya está elaborado, que se emitirá con una validez anual renovable y que son los colegios autonómicos, a través de una comisión de cinco miembros (tres médicos de la deontológica del colegio, un periodista y un miembro de la asesoría jurídica, cuando sea posible), los que

La patronal de autocuidado, a favor de suavizar restricciones

“No se puede hacer publicidad destinada al público en general de un medicamento sujeto a prescripción”, José Zamarrigo, director de la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria, recuerda este mantra del sector. Sin embargo, qué ocurre con medicamentos sin receta y no subvencionados. En este campo hay toda una batalla abierta, que Carmen Isbert, subdirectora general de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (Anefp, que agrupa a las compañías farmacéuticas que fabrican y comercializan medicamentos), conoce de primera mano. En la actualidad el sector está autorregulándose mediante el sello Anefp, que entrega la asociación a los anuncios que lo solicitan de manera voluntaria. Con ese sello se garantiza que el anuncio del producto cumple con el Real Decreto 1416/94, de 25 de junio, de publicidad de los medicamentos de uso humano. El Ministerio de Sanidad con Anefp son los encargados de dar este membrete de garantía. En lo que respecta a la intervención de un médico en la publicidad de estos fármacos, el marco legal está recogido en el artículo 6. F) del citado real decreto. Isbert señala que la interpretación del Ministerio de Sanidad de ese artículo hace que la figura del médico no pueda

aparecer en ninguno de estos anuncios. “Estamos peleando para que se haga una interpretación menos restrictiva de la norma, de modo que la simple aparición de un profesional sanitario en un anuncio de estos fármacos no se asocie a que hay una recomendación del producto, que es lo que prohíbe de manera expresa tanto la regulación nacional, como el Código Comunitario de Medicamentos”. En este objetivo se han producido importantes avances. El año pasado se concluyó la nueva guía para la publicidad de medicamentos no sujetos a prescripción, del Ministerio de Sanidad. “El texto actualiza el protocolo de 2011 introduciendo los nuevos soportes publicitarios como son las webs, las redes sociales... Además se amplía el criterio para que aparezcan médicos, científicos o personas famosas en los anuncios de estos productos”, explica Isbert. En su elaboración han intervenido el Ministerio de Sanidad, Anefp y la Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Ahora, solo queda que el ministerio decida publicarla, apunta la vicepresidenta de Anefp. Antes de alcanzar ese texto común, pendiente de aprobar y del que Isbert prefiere no dar más detalles, la Anefp presentó una consulta a la Comisión Europea sobre el controvertido artículo 6.f) del Real Decreto 1416/1994. “Europa entendió que siempre que no hubiera una recomendación directa del profesional no entraría dentro de la prohibición que establece tanto el marco normativo europeo como el nacional”, asegura.

Un pasado

“La Medicina es una profesión especial por lo que se cuida y de ahí viene la colegiación. De otro modo, dejaríamos el acto médico al libre mercado, algo que no se puede consentir. No podemos convertir el acto médico en un bien de consumo”, apunta Juan José Rodríguez Sendín, director de la Comisión Central de Deontología de la OMC. Los anuncios de hombres en bata blanca sosteniendo cajetillas de tabaco pertenecen a otra época, impensable en la concepción actual de la profesión.



“El médico no puede ofrecer sus servicios como premio de concursos”*

valorarán que una solicitud de publicidad sanitaria cumple con los requisitos para contar con el visado del colegio.

Jaime Aparicio, presidente del Comité de Deontología del Colegio de Médicos de Cádiz y vocal en la deontológica del Consejo andaluz, afirma con preocupación. “Estamos llegando a un punto de mercantilización del acto médico. Me

llama mucho la atención que en internet aparecen plataformas en las que ofrecen servicios médicos para regalar y que pueden contratar simplemente pinchando en una pestaña que dice: *Comprar*”. Este tipo de anuncios “va en detrimento del prestigio que debe rodear al acto médico. Hay cosas que en otras profesiones son aceptables, pero no en la Medicina. Hay que salvaguardar la dignidad del acto médico”.

Recuerda que todos los colegiados deben cumplir el Código Deontológico de la profesión, que no es optativo.

* Extractos del borrador del nuevo Código Deontológico de la OMC