

## Código de Buenas Prácticas sobre la publicidad de medicamentos dirigida al público

La Dirección General de Farmacia ha hecho público un Código de Buenas Prácticas sobre la Publicidad de Medicamentos Dirigida al Público, como principal novedad de una Guía del Sistema Nacional de Salud referida a ese tipo de de Publicidad.

En esta Guía se anticipa la intención del Ministerio de Sanidad de actualizar la normativa vigente sobre publicidad de medicamentos, *"adaptándola a las nuevas normas europeas y a las nuevas tecnologías que en materia de publicidad han ido surgiendo en los últimos años así como elaborar todas aquellas herramientas de trabajo que faciliten la labor de todos los agentes implicados en esta función (público, industria y administración)"*.

En su parte estrictamente legal, la Guía resume la normativa europea y española en materia de publicidad y de medicamentos, con especial atención al Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, modificado por el RD 109/2010, de 5 de febrero.

Por lo que respecta al Código de Buenas Prácticas, su objetivo es *"establecer principios, criterios y recomendaciones con el fin de ser un instrumento que facilite y fomente la observancia de las mejores prácticas en los mensajes publicitarios de estos medicamentos sin prescripción dirigidos al público"*. Más en concreto:

*"- garantizar que la información transmitida sobre este tipo de medicamentos sin prescripción contribuya a que el ciudadano realice un uso racional de los mismos.*

*- favorecer una adecuada comercialización de los mismos"*.

El Código destaca los principios de precisión, equilibrio, honestidad, objetividad, completitud y comprensibilidad para los mensajes publicitarios, y agrupa las recomendaciones a tener en cuenta en aquéllas relacionadas con el medicamento, el texto, la infancia y el género, las imágenes y las piezas musicales y el soporte.

En relación al medicamento se abordan aspectos como el ajuste al prospecto del medicamento; la información sobre dosis o actividad; carácter ocasional o crónico de las dolencias; referencias a la rapidez de acción del medicamento; lugar de acción y frases adecuadas; referencia a las propiedades específicas del principio activo; mención de la denominación popular de un determinado principio activo; enfoque del mensaje publicitario hacia una de las indicaciones autorizadas para el medicamento y/o hacia uno de los grupos de población objeto del tratamiento; mención de los síntomas que alivia cada principio activo en el caso de asociaciones; criterios para la comparación; cautelas argumentales según los medicamentos. Las declaraciones testimoniales en aquellos supuestos en los que se permiten (otros consumidores reales o supuestos, en ningún caso

profesionales o famosos) no pueden resultar exageradas. Se proscriben los mensajes que banalizan la utilización de medicamentos o contravienen los principios de su uso racional. Se puede incluir una frase referente a la demostración clínica de la eficacia, pero dejando claro que no es algo privativo del producto anunciado sino de todos los medicamentos.

En relación a los textos, se indican determinados términos a evitar ("*seguridad*", "*calidad*", "*máxima*", "*óptima*", "*perfecta*", "*total*", "*único*", "*natural*"). Se promueve el uso del término "*eficacia*" y de otros como "*no lo olvide*", "*tenga a mano*", "*llevar encima*", etc. Se permite con condiciones hablar de "*el primero*" o "*nuevo*", del agradable sabor, el uso de frases coloquiales para referirse a la dolencia o problema. Y se permiten también con condiciones las frases publicitarias o eslóganes corporativos y los datos estadísticos, pero la inclusión de datos de cuota de mercado ni los datos de contacto con el laboratorio.

En relación con la infancia y el género, la publicidad debe ir siempre dirigida al adulto; si aparecen niños, deberán pertenecer al grupo de edad al que esté destinado el medicamento; no se hará referencia a la violencia de género ni se frivolará sobre la misma; se evitará la imagen discriminatoria, denigratoria o designada por razón e género, así como las actitudes peligrosas.

En relación con las imágenes y piezas musicales, se evitarán las imágenes exageradas analizando su aceptabilidad en cada caso; no podrá utilizarse la imagen del farmacéutico, pero sí la fachada de una oficina de farmacia (en caso de aparecer su interior o contenido éste deberá estar difuminado); no se podrá equiparar el medicamento a un alimento o a cualquier otro producto de consumo; las imágenes de órganos sólo podrán aparecer de forma dibujada o animada, pero nunca pueden ser reales. Se deberá mostrar siempre la necesidad de tomar el medicamento (patología para la que el medicamento está indicado), incluso en el caso de medicamentos que se administren con carácter preventivo (p. ej. vitaminas, prevención de mareos, etc.).

Por lo que se refiere a las condiciones específicas según el soporte, se establecen los criterios de mención y sobreimpresión del nombre y el principio activo en la televisión; la separación entre información y publicidad en internet, folletos y guías; diferenciación y advertencia en cuanto a las secciones de un sitio en Internet no susceptible de revisión de CPS.

La Guía completa puede consultarse en:

[http://www.msps.es/novedades/docs/MSPSI\\_GuiaPublicidadMedicamentos.pdf](http://www.msps.es/novedades/docs/MSPSI_GuiaPublicidadMedicamentos.pdf)