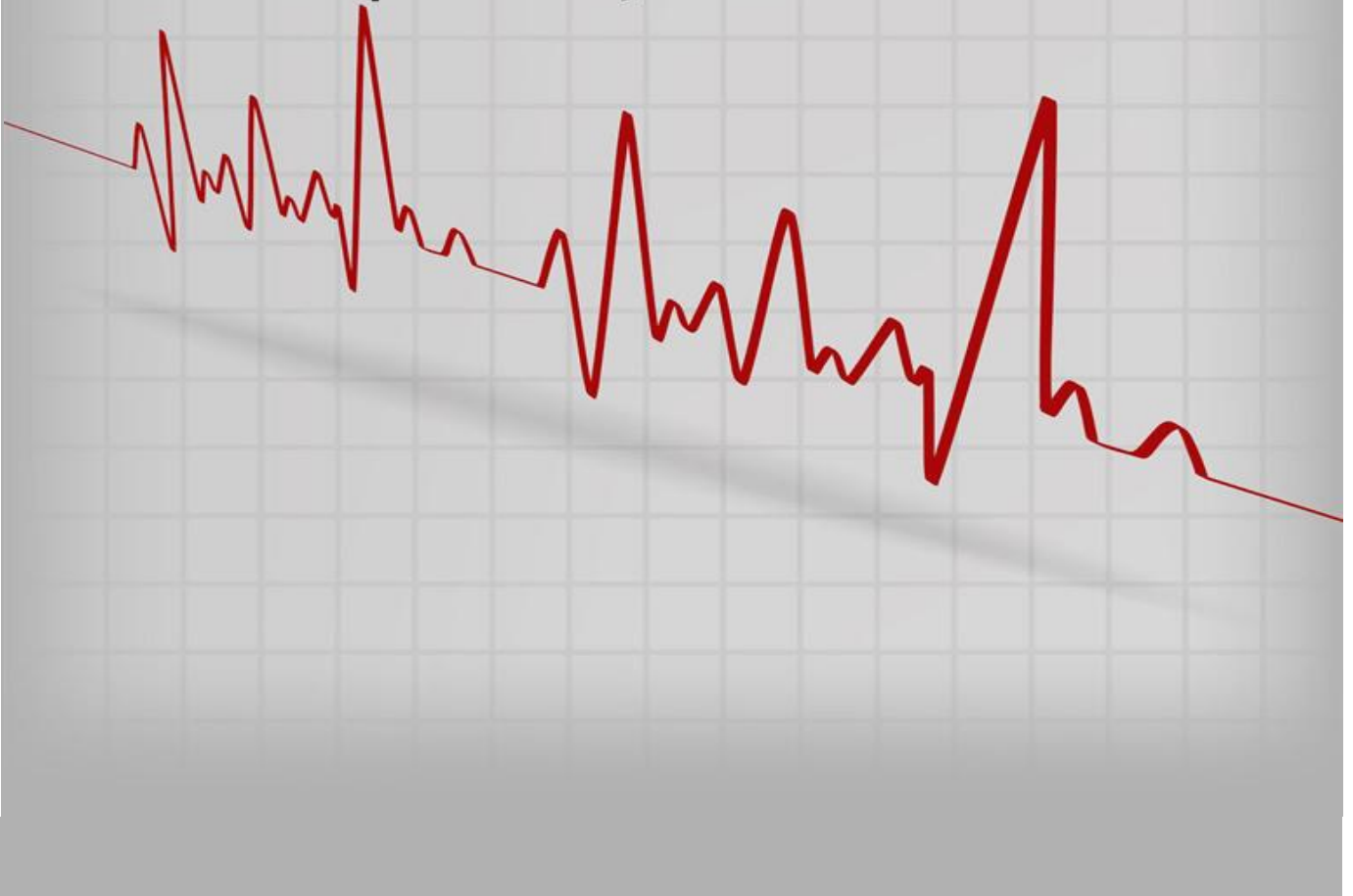


LA DELGADA LÍNEA ROJA

entre la publicidad y la información sanitaria



Ricardo Martínez Platel

LAS LÍNEAS DIVISORIAS ENTRE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN SANITARIA NO SON FÁCILES DE PERFILAR PORQUE, EN MUCHAS OCASIONES, EL MENSAJE PUBLICITARIO POSEE PARTE DE CONTENIDO INFORMATIVO. NO OBSTANTE LA PRINCIPAL NOTA DIFERENCIADORA ENTRE AMBOS CONCEPTOS HA DE SER, NECESARIAMENTE, EL OBJETIVO DE LA INFORMACIÓN QUE SE REALIZA, ESTO ES, SI SE PERSIGUE LA PROMOCIÓN DE LA VENTA DE MEDICAMENTOS O, POR EL CONTRARIO, LA ACTUACIÓN CONSTITUYE UNA MERA MISIÓN INSTRUCTIVA.

La eclosión de la publicidad en el mundo sanitario es un fenómeno reciente y se encuentra vinculada, fundamentalmente, a las compañías aseguradoras privadas, a entes de intermediación sanitaria y a empresas en ramos concretos como la atención dental o la fabricación de medicamentos.

La exigencia básica de la publicidad se encuentra en el terreno de la veracidad, debiendo, además, ser prudente y objetiva. Si esto es incuestionable, en términos generales, cobra especial relevancia cuando la salud es el objetivo. Juan Siso, profesor de Derecho Sanitario de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Rey Juan Carlos explica que “la salud es un valor, nunca un producto, y someterla a las reglas de mercado encierra un evidente peligro de salud pública e individual, cuestiones nada baladíes, aparte de su repercusión económica”. Para Siso, “existe una necesidad evidente por parte de los agentes sanitarios de que el mensaje sea conocido y avalado por las autoridades y el colegio profesional respectivo, cosa que no es habitual”.



Juan Siso, profesor de Derecho Sanitario

Distinguir los terrenos de la información y de la publicidad no siempre es fácil, y los límites son con frecuencia difusos. Un mensaje claramente publicitario puede contener una información bien intencionada y, en cierto modo, aséptica. Desde otro punto de vista, el mensaje de propósito informativo puede no ser neutral y contener un dirigismo encubierto hacia un determinado producto comercial.

Junto con los detalles sobre un producto, es suficiente con situar, de modo oportuno y llamativo, un logotipo comercial o un enlace a la página del fabricante para convertir la

información en clara publicidad. Por este motivo, Siso incide en que “es un deber de los proveedores de productos y servicios sanitarios asumir la relevancia social de su función y cuidar más de su credibilidad hacia los ciudadanos que del éxito de la venta de sueños terapéuticos”.

La publicidad y sus mecanismos de control

Debe entenderse como publicidad toda transmisión de información efectuada a través de un medio de comunicación y dirigida a un público objetivo, en este caso, los pacientes, usuarios o consumidores de servicios o productos sanitarios. En este proceso se identifica al emisor con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de una técnica, práctica o producto relacionado con la salud, o bien de cambiar la opinión o el comportamiento del destinatario.



Juan Méjica, doctor en Derecho y Medicina

El doctor en Derecho y Medicina Juan Méjica subraya que, sea cual sea la intención del emisor, las obligaciones del proveedor o del profesional nunca habrán de resultar contrarias a los principios de buena fe, buena práctica (*lex artis*) y proporcionalidad, ni se amparará en ningún caso la mala intención, cualesquiera que sean las expectativas o los resultados obtenidos.

Sin embargo, Méjica opina que la publicidad engañosa o no veraz, salvo negligencia grave o

dolo, no debería ser sancionada, con carácter general, por vía punible, sino administrativa, más encaminada a lo económico, por aplicación del principio de intervención mínima. En este sentido, asegura que la Administración cuenta con los suficientes recursos de control y vigilancia, y también con la posibilidad de adoptar medidas que promuevan la educación alimentaria, disuadan los hábitos automedicamentosos o tóxicos, o persigan el intrusismo profesional.

Una garantía para el usuario

La información sanitaria es un derecho de los pacientes con el que se salvaguardan otra serie de garantías mínimas como recibir una indemnización o reparación por los posibles daños o perjuicios derivados de una mala práctica, proteger a los usuarios de los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad, así como velar por sus legítimos intereses económicos y sociales frente a posibles usos comerciales desleales o cláusulas abusivas.

El fenómeno publicitario en el ámbito sanitario

La progresiva y masiva presencia de las cuestiones sanitarias en los medios de comunicación, la transformación de este asunto en un bien de consumo con intereses económicos y la politización de las cuestiones de salud han supuesto que se perciba cierta banalización en algunas campañas publicitarias de productos y medicamentos que afectan a la salud.

Sin embargo, hay que tener presente que la información sanitaria al paciente sobre su estado de salud es un derecho fundamental reconocido que se rige por los valores esenciales de la Medicina y por los principios éticos. En este contexto, los pacientes tienen derecho a conocer, con motivo de cualquier actuación en el ámbito de su salud, toda la información disponible sobre la misma.



Jerónimo Fernández Torrente, vicesecretario de la OMC

Esta información clínica forma parte de todas las actuaciones asistenciales y será verdadera, comprensible por el paciente, adecuada a sus necesidades y deberá ayudarle a tomar decisiones de acuerdo a su propia y libre voluntad. Por lo tanto, la información al paciente no es un acto burocrático sino un acto clínico, tal y como recoge el Código Deontológico, según recordó Jerónimo Fernández Torrente, vicesecretario de la Organización Médica Colegial (OMC) en el XXI Congreso Nacional de Derecho Sanitario.

En cuanto a la publicidad de fármacos dirigida al público, cabe destacar que los medicamentos que pueden ser objeto de publicidad son aquellos que no se financian con fondos públicos, que no son de prescripción médica obligatoria (con la excepción de campañas de vacunación autorizadas por las autoridades competentes) y que no constituyen sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

En lo que se refiere a la publicidad dirigida a los profesionales con facultad para prescribir o dispensar medicamentos, ésta habrá de proporcionar la información técnico-científica necesaria para que sus destinatarios puedan juzgar por sí mismos el valor terapéutico del medicamento.

Los límites de la publicidad

Así, la prohibición y limitación de la publicidad en el campo de los fármacos responde a la necesidad de salvaguarda de la salud pública de las personas; a la protección y seguridad de los consumidores; a la particularidad que poseen los medicamentos, cuya naturaleza es claramente distinta a otro tipo de productos; y a los peligros que pueden derivarse de su uso indebido.

Por estas razones, la regulación de la publicidad sanitaria debe garantizar la independencia y objetividad de las decisiones de los profesionales sanitarios y garantizar la sostenibilidad de los sistemas públicos de salud. De este modo, el método más importante para que un paciente esté informado es el encuentro con el profesional sanitario, por lo que los facultativos son los principales emisores de información. Cabe destacar que las informaciones directas a los pacientes sobre medicamentos por parte de la industria farmacéutica deben estar también estrictamente reguladas y controladas y no pueden, en ningún caso, referirse a medicamentos con receta médica.

La Medicina no debe considerarse un mercado donde se pueden comprar diferentes tratamientos. Además, el profesional tiene una responsabilidad ética en la gestión pública-privada de la información y la comunicación porque se trata de un acto clínico. Por ello, debe ser asumida directamente por el médico encargado del proceso asistencial, tras alcanzar un juicio clínico preciso.

Los mensajes de la industria, controlados

La publicidad del medicamento está regulada, distinguiendo la que puede realizarse a los profesionales sanitarios con facultad de prescripción y dispensación, de la que cabe llevar a cabo respecto del público en general. Las informaciones directas a los pacientes sobre fármacos por parte de la industria deben estar estrictamente reguladas y controladas, y no pueden, en ningún caso, referirse a productos con receta médica.