



MINISTERIO
DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL
E IGUALDAD

GUÍA DEL SNS PARA LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE USO HUMANO DIRIGIDA AL PÚBLICO

(El Consejo Editorial de www.sochifito.cl ha extraído aspectos de fondo que considera útiles para el análisis de este tema en Chile)

Esta publicación no persigue fines comerciales, solo deseamos promover aquellos aspectos de un documento que consideramos valiosos. Hemos dejado fuera aspectos legales y menciones a leyes y reglamentos que son propios de España.



MINISTERIO
DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL
E IGUALDAD

“La publicidad de medicamentos es consustancial con el mercado moderno y crece al mismo tiempo que él. Sin embargo este mercado es muy distinto al de otros productos de consumo por lo que está sometido además a un régimen especial que viene justificado tanto por la prevalencia que se otorga al interés de los consumidores frente al interés del anunciante, como a la repercusión que en estos casos pueden tener principios constitucionales como el derecho a la salud o el principio de protección de los consumidores. Todo ello, desemboca en una regulación específica que lo que pretende es que este tipo de publicidad sea informativa y veraz”.

“Lo que pretende esta Guía es aclarar y sistematizar los principios, requisitos, limitaciones y demás condiciones en las que puede realizarse publicidad de medicamentos dirigida al público. El objetivo principal de la misma es que se convierta en una herramienta básica y esencial para todos, que favorezca las actuaciones tanto de la industria farmacéutica (solicitante) como de la Administración Sanitaria (órgano que autoriza) armonizando la interpretación de la normativa vigente actual en materia de publicidad. Así mismo, el código de buenas prácticas establece principios, criterios y recomendaciones para fomentar la observancia de las mejores prácticas en los proyectos publicitarios sobre medicamentos”.



MINISTERIO
DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL
E IGUALDAD

2. DEFINICIONES y PRINCIPIOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

2.1. DEFINICIONES

Publicidad. Es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Anunciante. Es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Destinatario. Es la persona a la que va dirigido el mensaje publicitario.

Mensaje publicitario. Es el elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite.

Medio de comunicación. Es una vía de comunicación a través del cual se transmite un mensaje. Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos.

Soporte. Es el elemento en el que se inserta un anuncio (proyecto publicitario) tomado de forma individual para ser difundido y que es capaz de transmitir un mensaje publicitario para que llegue al público.

Proyecto publicitario. Es aquel que, por medio del texto y/o imágenes compone el mensaje publicitario, de un determinado producto con fines promocionales e informativos.



MINISTERIO
DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL
E IGUALDAD

2.2. PRINCIPIOS GENERALES

Toda comunicación publicitaria tendrá en cuenta los siguientes principios:

Principio de respeto a la dignidad personal y responsabilidad social.

- **Dignidad personal.** El mensaje publicitario no podrá atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.

- **Responsabilidad social.** Ninguna forma de discriminación, ni incitación a la violencia, ni fomentar comportamientos ilícitos, ilegales o socialmente rechazables.

Principio de veracidad (*No publicidad engañosa*).

- El mensaje publicitario no podrá inducir a engaño, error ni confusión a sus destinatarios.

- La publicidad tampoco puede silenciar datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

- Todo el contenido del mensaje deberá poder ser justificado de forma adecuada y, en el caso de medicamentos ajustarse a lo autorizado por la autoridad competente.

- El diseño y la presentación del proyecto deberá ser claro y fácil de entender por el consumidor al que va dirigido. Cuando aparezcan notas escritas, deberán figurar con un tamaño de letra adecuado para que sean fácilmente legibles.



MINISTERIO
DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL
E IGUALDAD

Principio de no imitación. El proyecto publicitario no deberá imitar a otro proyecto de forma que pueda resultar engañoso o confunda al consumidor.

Principio de lealtad (*No publicidad desleal*). El contenido, forma de presentación o difusión del proyecto publicitario no podrá provocar el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.

Principio de honestidad. El mensaje publicitario no podrá ser realizado en términos que supongan un abuso de confianza de los consumidores ni un aprovechamiento de su falta de información, inexperiencia, miedos, temores o supersticiones.

Principio de no publicidad subliminal. No podrá realizarse publicidad mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, que puedan actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida por los mismos.

Principio de objetividad. La publicidad deberá contener una información precisa, equilibrada, honesta y objetiva y ser lo suficientemente completa como para permitir al destinatario la elección más adecuada a sus necesidades.

Principio de autenticidad (*No publicidad encubierta*). El mensaje publicitario debe ser presentado de tal manera que permita a los destinatarios reconocer la auténtica naturaleza publicitaria del mismo.

Principio de no publicidad comparativa. No es admisible la publicidad comparativa que sugiera que el efecto del medicamento es igual o superior al de otro tratamiento u otro medicamento. El



artículo 8.3 de la Ley General de Publicidad dispone que la autorización administrativa de los mensajes publicitarios habrá de respetar los principios de competencia leal, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores.

Principio de protección al medio ambiente. El proyecto publicitario no aprobará ni alentará comportamientos contrarios a las leyes y códigos existentes en esta materia, ni a las normas básicas de comportamiento medioambiental responsable.

3.4. PROHIBICIONES

Según el artículo 6 del RD 1416/1994, la publicidad de un medicamento destinado al público no podrá incluir ningún elemento que:

- Atribuya a la consulta médica o a la intervención quirúrgica, un carácter superfluo, especialmente ofreciendo un diagnóstico o aconsejando un tratamiento por correspondencia.
- Sugiera que su efecto está asegurado, que carece de efectos secundarios o que es superior o igual al de otro tratamiento u otro medicamento.
- Sugiera que el usuario puede mejorar su salud mediante su empleo, o puede verse afectada en caso de su no utilización; esta última prohibición no se aplicará a las campañas de vacunación reguladas en el artículo 9 del Real Decreto 1416/1994.
- Sugiera o indique que su uso potencia el rendimiento deportivo.
- Se dirija, exclusiva o principalmente, a niños.
- Se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos.
- Equipare el medicamento a un producto alimenticio, un producto cosmético o cualquier otro producto de consumo.
- Sugiera que la seguridad o la eficacia del medicamento se debe a que se trata de una sustancia natural.
- Pueda inducir, mediante una descripción o representación detallada de la anamnesis, a un falso autodiagnóstico.
- Se refiera de forma abusiva, alarmante o engañosa a testimonios de curación.
- Utilice de forma abusiva, alarmante o engañosa, representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por enfermedades o lesiones, o de la acción de un medicamento en el cuerpo humano o en partes del mismo.



MINISTERIO
DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL
E IGUALDAD

Extraído del Documento publicado por la *Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios Área de Información a Profesionales y Publicidad de Medicamentos* Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad (ESPAÑA)
Primera edición. Abril 2011 <http://www.msps.es/>

SECRETARIA GENERAL DE
SANIDAD

DIRECCION GENERAL DE
FARMACIA Y PRODUCTOS
SANITARIOS

GOBIERNO DE ESPAÑA