



El Ministerio de Sanidad actualiza su guía para la publicidad de medicamentos dirigida al público

Segunda edición de la “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público” del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social

Tras casi una década desde que vio la luz por primera vez, la Dirección General de Cartera Básica de Servicios del SNS y Farmacia ha publicado en el mes de Junio la segunda edición de su “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público”. Esta edición actualizada, para la que el Ministerio ha contado con la participación de los organismos con mayor peso específico en el ámbito de la publicidad de medicamentos no sujetos a receta médica - ANEFP y AUTOCONTROL - incorpora importantes novedades, que, por su interés, resumiremos brevemente a continuación.

Directrices para la publicidad de medicamentos dirigida al público

La nueva edición, al igual que su versión inicial, se estructura en dos partes bien diferenciadas. La primera de ellas, bajo el título “Publicidad de medicamentos dirigida al público”, recoge las directrices del Ministerio en la materia, y, entre otras novedades, actualiza las referencias normativas, las definiciones, y, los principios, tanto generales como específicos, que deben informar en todo momento este tipo de publicidad.

Las secciones siguientes están dedicadas a los requisitos que deben cumplir las piezas publicitarias. Y como no podía ser de otra manera, la principal novedad la constituye la supresión de las referencias al Control Previo Sanitario (CPS) al que habían estado sometidas históricamente estas piezas publicitarias, y que fue eliminado en el año 2013 a tenor del importante impulso autorregulador que habían imprimido a esta modalidad publicitaria ANEFP y AUTOCONTROL.

El nuevo documento también clasifica los diversos soportes publicitarios, agrupándolos según el tipo de medio de comunicación (audiovisual, digital, impreso, etc.), pero sin hacer una lista cerrada de los mismos dadas las nuevas modalidades que surgen constantemente, especialmente en el contexto digital. Asimismo, establece directrices específicas en temas especialmente sensibles para la industria, tales como los patrocinios publicitarios, el “emplazamiento de producto”, la publicidad comparativa que ahora ya no sólo no podrá aludir a un efecto superior del producto promocionado, sino que tampoco podrá sugerir que los productos competidores son menos seguros o carecen de algún ingrediente en particular, y, por último, la publicidad de recuerdo, para la que ya no se contempla la posibilidad de incorporar una imagen difuminada del envase del producto.

Código de Buenas Prácticas

La guía incluye nuevamente un “Código de Buenas Prácticas para la publicidad de medicamentos dirigida al público”, en el que se han actualizado las recomendaciones y criterios interpretativos relativos al contenido de los mensajes publicitarios, así como a las imágenes y piezas musicales que los acompañan, a fin de asegurar que la información ofrecida es veraz y objetiva, y contribuye a un uso racional y adecuado del medicamento. Finalmente, el Código de Buenas Prácticas aborda asimismo novedades tales como la prohibición de la publicidad vejatoria para las mujeres o la participación limitada que pueden desempeñar los profesionales sanitarios en este tipo de publicidad.