

## **INFORME SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LOS MÉDICOS EN LA PUBLICIDAD NO MÉDICA**

### **Objeto del informe**

1. El objeto de este informe es analizar las cuestiones éticas y deontológicas relacionadas con la publicidad de carácter no médico realizada por médicos en medios de comunicación y redes sociales

No es objeto de ese informe el análisis de la publicidad relacionada con la actividad médica, las instituciones (Centros sanitarios o Sociedades científicas) ni las sustancias, productos o suministros médicos.

### **Fuentes Documentales**

2. En la consideración del tema se ha tenido en cuenta el marco establecido por el Código de Deontología de la OMC y la Declaración titulada “Los conflictos ético-deontológicos que plantea la publicidad avalada por las instituciones, organizaciones y sociedades científico-médicas”, aprobada por la Asamblea General del CGCOM en 2016.

### **Fundamentación**

3. El Código de Deontología Médica señala que: “la profesión médica tiene derecho a utilizar la publicidad” (CD 2011, artículo 65.1). Al mismo tiempo, se ha de tener en cuenta que las profesiones, como la medicina, a las que la sociedad concede el privilegio de la autorregulación, tienen un elevado grado de responsabilidad y compromiso social. En consecuencia, los médicos no pierden su condición de tales sea cual sea la actividad pública que desarrollen, por ejemplo, la publicidad de cualquier tipo.

4. La participación o colaboración en publicidad no médica también implica una responsabilidad deontológica, ya que los profesionales de la medicina pueden predisponer o condicionar a los ciudadanos y a la sociedad cuando emiten recomendaciones o advertencias, aunque no sean de tipo médico, dada su condición de agentes sociales y de expertos sobre cuestiones de salud y enfermedad.

5. La publicidad en la que participe un médico ha de ser objetiva, prudente y veraz, de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos engañosos o infundados (CD 2011, art. 65.1 y 3). La responsabilidad social ha de llevar al médico a “no utilizar su

imagen de forma personal o a través de instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas para promocionar productos de cualquier tipo”. (Declaración CCD, 2016)

6. Los médicos que alcanzan notoriedad pública pueden llegar a tener una gran influencia en la sociedad. Estos médicos pueden llegar a contar con un alto número de seguidores en las redes sociales y en los medios de comunicación, en consecuencia, han de tener en cuenta la repercusión de sus declaraciones y actuaciones. En ningún caso los médicos deben utilizar el impacto de los medios de comunicación en actuaciones que vulneren el código de deontología.

### **Recomendaciones de este informe**

7. Al igual que otros profesionales, los médicos pueden participar en la publicidad no médica siempre que se den las siguientes condiciones:

a) Seguir las normas establecidas para cualquier tipo de publicidad. A las que ha de añadir la ecuanimidad y ponderación de lo anunciado.

b) Velar porque el contenido publicitario sea veraz, preciso y no vulnere lo establecido por la medicina de base científica. Los médicos no deben prestarse a publicitar aquello que la evidencia científica considere nocivo o perjudicial para la salud, como, por ejemplo, la promoción de sustancias o conductas adictivas, como el alcohol, el tabaco, los juegos y las apuestas, o de otros procedimientos no saludables.

c) Evitar la publicidad subliminal, la cual es contraria a la Deontología Médica, porque intenta manipular a las personas sin que sean conscientes de ello.

d) Cuidar su actitud, lenguaje, formas, imagen, en el ámbito médico ( artículo 8 del Código de Deontología Médica) y en el no médico).

e) Reconocer y hacer públicos el origen de los patrocinios y los posibles conflictos de interés derivados de sus actuaciones, aunque no sean médicas o sanitarias. Esta obligación se extiende a los médicos que difunden contenidos profesionales en páginas web o en blogs.

f) Como señala el Código de Deontología, “no es ético que el médico se preste a que sus servicios se ofrezcan como premio de concursos o promoción de negocios de cualquier índole” (CD 2011, artículo 65.4).

Madrid, 6 de junio de 2020

El Secretario

Dr. Jacinto Bátiz Cantera

Vº Bº  
El Presidente

Dr. Juan José Rodríguez Sendín