

## **DECLARACIÓN DE LA COMISIÓN CENTRAL DE DEONTOLOGÍA DE LA OMC**

La Asamblea General del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos, en sesión celebrada los días 5 y 6 de febrero de 2016, adoptó el acuerdo de aprobación la siguiente declaración, elaborada por la Comisión Central de Deontología:

**“Los conflictos ético-deontológicos que plantea la publicidad avalada por las instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas”**

### **1. Introducción**

La Comisión Permanente del Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos (CGCOM) solicita la valoración a la Comisión Central de Deontología del escrito y la documentación remitidos mediante correo electrónico el día 17 de julio de 2015 por parte de una colegiada y miembro de una comisión de Deontología provincial, al presidente del CGCOM.

Para dar trámite a dicha solicitud, el escrito es dirigido al Presidente de la Comisión Central de Deontología con registro de salida del CGCOM de día 14/09/2015, y en él se hace referencia a la relación existente entre algunas sociedades médicas científicas y la promoción de productos alimentarios o de cualquier otro artículo de consumo, hecho que está siendo actualmente objeto de crítica entre numerosos colegiados, sobre todo a través de las redes sociales.

### **2. Consideraciones éticas**

#### **1. Sobre las Sociedades Científicas**

Una sociedad científica médica es una asociación de profesionales especialistas o expertos en un área del conocimiento de la medicina. Entre sus actividades suelen incluirse las de tipo docente (cursos, talleres, seminarios, congresos, etc...) investigación y publicaciones (libros, revistas, etc...). Es conocido y aceptado el hecho de que se organicen y se realicen acciones formativas y de investigación y que, para hacerlos factibles, se busque el patrocinio de la industria farmacéutica u otro tipo de empresas.

En el caso planteado de la relación de las sociedades científicas con la industria alimentaria encontramos sellos o logos de las primeras con distintos productos:

- a) algunos para los que no hay una evidencia científica claramente demostrada en su recomendación para la salud, como puede ser el caso de alimentos bajos en sal u otros con omega-3
- b) otros productos que podrían ser incluso perjudiciales, como las clásicas galletas que contienen cantidades importantes de azúcar.

Ambas situaciones, si bien la segunda (apartado b) parece más grave, merecen un análisis deontológico. Se trata de una forma de publicidad subliminal asociativa en la que se entiende que el producto viene avalado por la sociedad científica cuya imagen o logo figura en el mismo producto o en una imagen en la que aparecen ambos.

Por una parte, nuestro CDM, que rige las conductas individuales de los médicos, también obliga al comportamiento ético a las Sociedades Profesionales inscritas en los colegios de médicos (art. 4.1). Sin embargo, no hace ninguna mención explícita a las sociedades científicas, aunque entendemos que el médico que actúa como representante de dicha sociedad científica contrae una responsabilidad profesional a título individual (art. 4.2).

Por otra parte, muchas sociedades científicas están integradas en la FACME, Federación de Sociedades Científico Médicas de España, que es una corporación científico médica de carácter no lucrativo, que aglutina unas 40 Sociedades Científico Médicas de diferentes especialidades, todas ellas adscritas voluntariamente y legalmente reconocidas por el Ministerio de Sanidad y Consumo e incluidas en el Consejo General de Especialidades.

Dichas sociedades médicas han asumido un compromiso público y voluntario de responsabilidad expresado en un Código de Buenas Prácticas. Entre sus valores figura la ética; y entre sus principios la transparencia, la honestidad y la integridad. El Código de Buenas Prácticas de la FACME contiene un apartado específico dedicado a la industria farmacéutica, garantizando un marco de transparencia y rigor normativo en sus relaciones. Se da la circunstancia que entre las sociedades que integran la FACME están precisamente esas sociedades, si bien en dicho código de buenas prácticas no encontramos alusión alguna a otro tipo de industrias que no sea la farmacéutica.

## **2. Sobre la publicidad médica**

En cuanto a la publicidad médica, teniendo en cuenta que la medicina no es una actividad básicamente mercantil, el CDM acepta la misma siempre que se ajuste a una serie de principios: *La publicidad médica ha de ser objetiva, prudente y veraz, de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos infundados (art. 65.3).*

Aún así los médicos, por el reconocimiento social que tienen, no deberían utilizar su imagen de forma personal o a través de instituciones, organizaciones y

sociedades científico médicas para promocionar productos de cualquier tipo: *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 (art 65.4); y el médico no utilizará mensajes publicitarios que menosprecien la dignidad de la profesión médica (65.6).*

Además, es contrario a la Deontología la siguiente actuación: *Hacer publicidad engañosa encubierta o promoción de un producto sin suficiente soporte científico o con información insuficiente del mismo (art 64.3g).* En estos casos, no existen datos científicos que avalen el consumo de dichos productos, no teniendo cuando menos información suficiente con evidencia contrastada sobre su beneficio (caso de los alimentos cuya base de promoción sea el contener omega-3), pudiendo algunos otros productos ser incluso perjudiciales.

En todo caso las instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas en general deberían aprovechar los medios de comunicación y la publicidad sanitaria para lanzar mensajes de educación sanitaria a la población en los términos que recoge nuestro CDM: *El médico debe ofrecer consejos leales y competentes al paciente para que éste asuma sus responsabilidades en materia de salud, incluyendo la higiene y la promoción de actividades preventivas de valor probado. Le informará del riesgo que ciertos hábitos pueden significar para su salud (art 25.2). La promoción de actividades preventivas sólo es deontológicamente correcta cuando tiene un valor científico probado (art. 25.3).*

La conducta de las instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas y de los médicos tiene que justificar la confianza que los pacientes y los ciudadanos depositan en ellos y en la profesión. Por ello, ninguna entidad científico medica debería avalar publicitariamente la bondad de ningún producto de consumo que no tenga evidencia científica probada. Todo ello va en contra del prestigio de dicha entidad en particular, y de la profesión médica en general, además de vulnerar el CDM.

Por ello, si para la realización de un evento, la entidad científico médica contara con el patrocinio de alguna industria (alimentaria o no) a cambio de hacer publicidad de alguno de sus productos (siempre beneficioso para la salud según la evidencia científica), aquella debería actuar con honradez y transparencia en las relaciones comerciales con dicha empresa, declarando los conflictos de intereses a que diera lugar dicho patrocinio.

### **3. Conclusiones**

**Primera.** En las actuales circunstancias puede ser necesario contar con el patrocinio de la industria para organizar y desarrollar actividades docentes y formativas absolutamente necesarias en el desarrollo de la actividad médica. Por ello es deontológicamente aceptable un cierto tipo de promoción publicitaria, siempre que ello se desarrolle dentro de los siguientes principios: transparencia, asunción de responsabilidades por parte de los promotores y avalistas y que los

beneficios de los productos, sustancias, métodos o actividades ofrecidos a la población superen ampliamente a posibles riesgos o efectos adversos.

**Segunda.** Es contrario a la Deontología Médica solicitar o aceptar contraprestaciones a cambio de prestar la imagen de la profesión médica para avalar productos alimentarios de dudosa salubridad. Igualmente, no es deontológico hacer publicidad engañosa encubierta o promoción de un producto sin suficiente soporte científico o con información insuficiente del mismo.

**Tercera.** El prestigio de las instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas y de los médicos que las dirigen debería aprovecharse para promover estilos de vida saludables a la población, y no promocionar productos de dudoso beneficio para la salud y mucho menos cuando puedan ser incluso perjudiciales.

**Cuarta.** Aun así, si una sociedad científica decide hacer publicidad de cualquier tipo de producto, deberá hacerlo en las siguientes condiciones:

- a) Que en ningún caso el producto sea nocivo para la salud. Ello marcaría el límite de su licitud y automáticamente trasformaría esta práctica en ilícita, de la que resultarían responsables los patrocinadores y avalistas.
- b) Que exista evidencia científica que demuestre que dicho producto es beneficioso para la salud
- c) Que dicha entidad científico médica declare la existencia de posibles conflictos de interés en relación con las industrias que comercializan dicho producto.

**Quinta.** Sería aconsejable que el CGCOM envíe las conclusiones de la presente Declaración a la FACME para que incorpore en su Código de Buenas Prácticas un apartado sobre la transparencia, el rigor científico y la ética de las relaciones de las sociedades científicas con cualquier tipo de industria y no sólo con la farmacéutica, recordando a su vez a los médicos que dirigen las sociedades científicas la obligación del cumplimiento del Código de Deontología Médica.

Madrid, 8 de febrero de 2016  
EL SECRETARIO GENERAL