

‘PRODUCTOS MILAGRO’, un engaño para la salud

Las investigaciones que se desarrollan desde la industria farmacéutica centran sus esfuerzos en proporcionar los denominados fármacos de última generación. Estos tienen como máxima conseguir óptimos resultados sanitarios para el paciente y mínimos efectos secundarios para su salud. Pero, ¿qué está ocurriendo con la introducción en el mercado de los denominados ‘productos milagro’? ¿Tiene la sociedad información suficiente como para reconocer las falsas propiedades de estos productos?

Al abordar esta cuestión, la primera duda que surge es dónde encuadrarlos: ¿son medicamentos, son alimentos? También los hay que simplemente son objetos que se promocionan con argumentos de salud. Con seguridad, es el momento histórico en el que contamos con más información y confusión al mismo tiempo.

¿Cuál es la clave para diferenciarlos? Información, que debe ser correcta, adecuada y veraz. ‘Correcta’ por cuanto contenga datos erróneos, ‘adecuada’ porque debería ser suficiente (o excesiva) y ser comprensible para el destinatario, y ‘veraz’, evidentemente, porque no lleve a engaño. Sin embargo, el exceso de mensajes contradictorios, junto con la publicidad disfrazada de información y los rumores, impiden valorar con justicia la información verdaderamente válida. Se hace imprescindible, por tanto, establecer nuevos criterios normativos, y de conciencia social, para poder distinguir el heno de la paja, puesto que la situación actual nos conduce a un escepticismo total.

Es preocupante la proliferación de los llamados ‘productos milagro’, ya que aseguran curarlo todo. En un intento de hacer una clasificación, Vidal Casero, en un artículo del año 2002, habla de: a) productos cuya

composición no justifica las propiedades atribuidas; b) productos en cuya composición entra algún compuesto que podría justificar sus propiedades, pero que no se ha presentado correctamente a la Administración; c) productos de supuestas terapias exóticas (aromaterapia, uso de gemas en pulseras tibetanas, etc.); y d) productos estrambóticos (pinzas, imanes...).



Dicha clasificación intenta agrupar las variopintas situaciones que encontramos en el ‘mercado’ de la salud: en primer lugar, encontramos los productos que por su composición no tienen ningún efecto terapéutico, de prevención o curación de alguna enfermedad humana y, sin embargo, se promocionan a bombo y platillo con estas supuestas propiedades. Por otro lado, tenemos al alcance productos cuya composición sí requiere la condición legal de medicamento, tras el obligatorio control y registro previos por parte de la administración sanitaria, y en cambio, se comercializan como complemento alimenticio o como producto ‘natural’, etc., afirmando su total inocuidad. Y los dos últimos casos hacen referencia a productos que no son alimentarios ni fármacos, pero utilizan todo tipo de argumentos relacionados con la salud para aumentar sus ventas.

El panorama es el siguiente: para hacer publicidad de medicamentos y productos sanitarios, o de centros



sanitarios, han de observarse numerosas normas y requisitos formarles previos. Sin embargo, nuevas categorías de productos que no contaban con regulación han gozado de un periodo de vacío legal que ha permitido que se hayan promocionado sin control. Por ejemplo, los complementos alimenticios, cuyo Real Decreto data de 2003.

Y aún quedan muchos otros que no cuentan con normativa específica, pero, en todo caso, tanto unos como otros deben cumplir el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, al que también se denomina 'Real Decreto de productos milagro', puesto que establece límites y prohibiciones a su promoción, en un amplio artículo 4º cuya aplicación no ha sido suficientemente efectiva, quizá, por no exigirse un control previo, como ocurre con los medicamentos.

Este contexto genera desconcierto y desconfianza en el destinatario de dicha publicidad, puesto que para el ciudadano es difícil distinguir si lo que está viendo en un anuncio de televisión tiene calificación formal de Especialidad Farmacéutica Publicitaria (que son los únicos medicamentos que hoy por hoy pueden publicitarse directamente al público), o de complemento alimenticio (a los que no puede atribuirse propiedades terapéuticas, de prevención o curación de una enfermedad). Este ha sido el caso reciente de un producto registrado como complemento alimenticio y de venta en grandes superficies, que, sin embargo, se promocionó este verano en TV para curar el acné. Finalmente, se ha obligado al laboratorio comercializador a eliminar tales propiedades de su promoción, pero, la campaña ya está hecha. ¿Cuánta gente al ver nuevamente el anuncio habrá caído en la cuenta de que ya no se dice? Una ayuda para diferenciarlos puede ser la famosa 'pantalla azul' que obligatoriamente se ha de incluir cuando se anuncia un fármaco publicitario en TV (los de prescripción sólo se pueden promocionar ante los profesionales sanitarios) que nos indica que lo es, y que debemos consultar al farmacéutico. En caso de ser complementos alimenticios u de otro tipo no aparecerá.

Cuestión relacionada, asimismo, muy controvertida es la publicidad y venta de medicamentos en Internet, con numerosos colectivos en contra. Sin



embargo, una sentencia del Tribunal de Justicia de la UE la autorizó en 2003 para las Especialidades Farmacéuticas Publicitarias. La demanda de fármacos en Internet parece ir en aumento, aunque se ha afirmado que lo que buscan principalmente los internautas es adquirir medicamentos de prescripción médica sin la necesaria receta, o medicamentos no autorizados en España. Ahora bien, esto simplemente es una conducta ilegal o delictiva, como muchas otras que se producen a diario, sea mediante Internet o no. Esto no tiene nada que ver con lo autorizado por el Tribunal Europeo, es decir, que un farmacéutico con farmacia física en un estado miembro pueda crear su 'farmacia online', promocionar y vender fármacos que no necesiten receta a los ciudadanos de otro estado miembro donde también estén autorizados. Evidentemente, también podrán hacerlo otro tipo de productos, que aún no siendo fármacos se venden en farmacia. Ahora bien, que en una farmacia se puedan adquirir o no 'productos milagro' es independiente de que ésta sea física o virtual.

La demanda de fármacos en Internet se centra en medicamentos de prescripción médica sin la necesaria receta o bien, medicamentos no autorizados en España, lo que supone un acto delictivo

En definitiva, la situación requiere ser afrontada con realismo: es necesario garantizar la calidad y seguridad de los productos, pero también la información que se da sobre los mismos, por lo que el fabricante o comercializador tendrá que responsabilizarse tanto del defecto del producto en sí mismo, como del defecto de la información proporcionada (u omitida). Por tanto, es imprescindible también diferenciar 'publicidad' (únicamente aspectos positivos con el objetivo de aumentar las ventas), de 'información' (elementos tanto positivos como negativos), que es la que verdaderamente permite al destinatario decidir libremente.

