

NURIA AMARILLA. Consejera delegada de Eupharlaw.

¿Salud en el botiquín o en la mesa?

Cada día descubrimos nuevos productos que no sabemos cómo clasificar: ¿son medicamentos, son alimentos...? ¡Todos son estupendos para la salud! Con seguridad, es el momento histórico en que contamos con más información y confusión al mismo tiempo.

Aún a riesgo de simplificar demasiado, para entenderlos, podríamos establecer una línea ficticia para colocar en un extremo los medicamentos y en el otro, los alimentos (los de toda la vida). Si, por ejemplo, en el extremo izquierdo situamos los medicamentos con receta obligatoria, y avanzamos hacia la derecha, encontraríamos las especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP), los complementos alimenticios (regulados desde 2003), los alimentos funcionales y los alimentos clásicos.

Y, ¿cómo podemos distinguirlos? La clave es la información, que tiene que ser correcta, adecuada y veraz. "Correcta" por cuanto no contenga datos erróneos, "adecuada" porque debería ser suficiente (no excesiva) y comprensible para el destinatario, y por último, "veraz", evidentemente, porque no debe llevar a engaño.

Ahora bien, el exceso de mensajes contradictorios, junto con la publicidad disfrazada de información, y los fraudes, impiden valorar con justicia la información verdaderamente válida. Se hace imprescindible establecer nuevos criterios normativos y de conciencia social, para poder distinguir el heno de la paja, puesto que la situación actual nos lleva a un escepticismo total.

Es preocupante la proliferación de los llamados "productos mila-

gro", que aseguran curarlo todo. En el intento de hacer una clasificación, Vidal Casero, en el año 2002 habla de: a) productos cuya composición no justifica las propiedades atribuidas; b) productos en cuya composición entra algún com-



Es necesario garantizar la calidad y seguridad de los productos, pero también la información que se da sobre los mismos

puesto 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...).

Pero, aunque no lo parezca, todos los comercializadores de tales productos deben cumplir el Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sani-

taria, ("Real Decreto de productos milagro") donde se establecen límites y prohibiciones a su promoción, en un amplio artículo 4º cuya aplicación no ha sido suficientemente efectiva, quizá porque el control sólo se realiza a posteriori, cuando la campaña ya está en el aire.

Sin embargo, esto es diferente en el caso de medicamentos y productos sanitarios, puesto que para publicitarlos han de observarse numerosas normas y requisitos formales previos.

Una ayuda para distinguir, al menos, los medicamentos de todos los demás es la famosa "pantalla azul", que obligatoriamente se ha de incluir cuando se anuncia un fármaco publicitario en TV (pues los que necesitan receta sólo se pueden promocionar ante los profesionales sanitarios) que nos indica que efectivamente lo es, y que debemos consultar al farmacéutico. En caso de ser complementos alimenticios u de otro tipo no aparecerá.

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 en 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.