
CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

DE LA ASOCIACIÓN DE
FABRICANTES DE MEDICAMENTOS
DE LIBRE ACCESO, A.C.

A FAMEL A

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

**DE LA ASOCIACIÓN DE
FABRICANTES DE MEDICAMENTOS
DE LIBRE ACCESO, A.C.**

A FAMEL A

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C. (AFAMELA), es una asociación civil con fines no lucrativos, que agrupa a las principales compañías productoras y distribuidoras de medicamentos de libre acceso, venta libre o sin receta, en México.

A la fecha, AFAMELA reúne a un importante número de compañías de diverso origen de capital, experiencia en el área de medicamentos de libre acceso, filosofía de trabajo y recursos, cuyas ventas representan el 84% del mercado. Todo esto hace de AFAMELA un grupo eminentemente representativo del dinámico y cada vez más importante sector de los fabricantes de medicamentos de libre acceso.

Desde su fundación en 1985, AFAMELA ha sostenido como un principio básico de conducta, que la publicidad y promoción de los medicamentos de libre acceso deben favorecer el adecuado conocimiento y comprensión de los beneficios y alcances de la automedicación responsable y el uso correcto de los medicamentos antes mencionados.

Con el afán de hacer patente esta postura, AFAMELA ha desarrollado el presente Código de Ética Publicitaria, que permitirá a las empresas fabricantes o distribuidoras de medicamentos de libre acceso, agencias de publicidad y medios de comunicación, desarrollar una actividad informativa o de comunicación al consumidor con principios éticos.

Por su parte, la Comisión Federal Para la Protección Contra Riesgos Sanitarios ha considerado que los preceptos establecidos en este Código de Ética Publicitaria propiciarán el desarrollo de una actividad publicitaria apegada a los principios éticos aplicables, por lo que está de acuerdo en que la adhesión al presente Código y la observancia de sus principios permitirán acceder, a quienes los cumplan, a los beneficios que se mencionan en el último párrafo del Artículo 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad.

A efecto de favorecer la correcta interpretación y aplicación de este Código de Ética Publicitaria, se han desarrollado una serie de principios fundamentales que aparecen bajo el título de “Principios Generales de Ética”. A continuación, y dentro del rubro de “Principios Específicos”, se relacionan una serie de preceptos que hacen referencia a ciertos aspectos particularmente aplicables a los medicamentos de libre acceso. En este sentido, cabe señalar que se ha incluido en esta última sección un apartado especial relacionado con el desarrollo de actividades promocionales bajo el título de “Ofertas”.

ALCANCE

El presente Código de Ética Publicitaria se aplica a todas las actividades de carácter publicitario o promocional dirigidas al consumidor, de manera directa o indirecta, en las que se manejen el nombre del producto y sus indicaciones o beneficios.

En este ámbito, se consideran como actividades publicitarias, todas aquellas prácticas realizadas a través de medios electrónicos o impresos dirigidos al consumidor, con el propósito de hacerle consciente de la existencia de los medicamentos de libre acceso y proveerle de información para la toma de decisiones relacionadas con los síntomas o problemas comunes de salud, que alivian o previenen dichos medicamentos.

Se consideran como actividades promocionales, la labor de contacto con el consumidor en el punto de venta o en el lugar en el que se encuentre, la rebaja en el precio público de un producto y el ofrecer cantidades adicionales del mismo al precio vigente, con el propósito de reforzar el impacto de una campaña publicitaria y/o obtener la preferencia del consumidor.

ADHESIÓN Y OBSERVANCIA AL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

Las empresas actualmente asociadas a AFAMELA, así como aquellas que se incorporen en el futuro, se comprometen a cumplir con todos los principios de ética contenidos en este Código de Ética Publicitaria.

Asimismo, los asociados a AFAMELA, se comprometen a informar a las agencias de publicidad, medios de comunicación y cualquier organización o individuo que participe en el desarrollo o ejecución de sus campañas publicitarias y promocionales, acerca del contenido y propósito del presente Código de Ética Publicitaria y a solicitarle su permanente adhesión al mismo. La Comisión Federal Para la Protección Contra Riesgos Sanitarios, apoyará esta labor en el ámbito de su competencia.

A efecto de concretar el cumplimiento de los compromisos antes mencionados, la Presidencia, el Encargado de la Comisión de Comunicación o la Dirección Ejecutiva de AFAMELA, prestarán la ayuda necesaria para la interpretación y correcta aplicación de los principios del Código de Ética Publicitaria.

El Consejo Directivo recibirá, a través del Director Ejecutivo, la denuncia de un miembro de AFAMELA sobre cualquier posible violación al Código de Ética Publicitaria en que haya incurrido otro asociado.

El Director Ejecutivo procederá a solicitar al Asociado en cuestión, sus comentarios respecto a la denuncia presentada y la turnará al Consejo Directivo. El afectado podrá exponer ante el citado Consejo los argumentos que a su favor considere convenientes. Si algún miembro del Consejo Directivo tiene algún conflicto de interés en relación con las partes involucradas en la denuncia, deberá excusarse de formar parte de la evaluación que realice el Consejo Directivo. Esta instancia resolverá si la conducta del Asociado violó el Código de Ética Publicitaria y, en su caso, procederá conforme a lo establecido en el apartado de “Sanciones”. La decisión del Consejo será inapelable.

SANCIONES

De confirmarse la violación al Código de Ética Publicitaria, el Consejo Directivo podrá solicitar al Asociado responsable modificaciones en la ejecución de un anuncio, la cancelación del mismo o de la campaña en general y, eventualmente, una pública rectificación de los argumentos utilizados cuando éstos lleguen a afectar la imagen o intereses de terceros.

En caso de que el asociado no acate la decisión del Consejo Directivo, dicho Consejo podrá solicitar a la Asamblea General de Asociados de AFAMELA, su expulsión, en la inteligencia de que la Asamblea es la única facultada para tomar tal determinación.

PRINCIPIOS GENERALES DE ÉTICA

I LEGALIDAD

Apego de la publicidad a la Ley General de Salud y a sus reglamentos, a las normas jurídicas vigentes y a los principios que de éste Código emanen.

II HONESTIDAD

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas. La publicidad debe referirse a los productos o conceptos de forma tal que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

III DECENCIA

Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos, al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad, en un mismo lugar, tiempo y espacio.

IV VERACIDAD

Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los productos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales.

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V DIGNIDAD

La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI RESPETO

No denigrar directa o implícitamente los productos o conceptos de un competidor, ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no solo una falta al honor profesional del quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII JUSTA COMPETENCIA

La comparación de productos podrá llevarse a cabo, siempre y cuando, tengan la misma indicación terapéutica, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y, en general, deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII BIENESTAR DE LA SALUD

La publicidad en su forma, se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y, que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

PRINCIPIOS ESPECÍFICOS DE ÉTICA

I LEGALIDAD

- Los medicamentos de libre acceso deben promoverse únicamente en las indicaciones autorizadas por la Secretaría de Salud, ya sea en el Registro Sanitario o en el Proyecto de Marbete autorizado. Las acciones, grado de alivio, beneficios y cualidades de estos medicamentos también deben corresponder a lo establecido en dichos documentos.

II HONESTIDAD

- Los anuncios no podrán hacer aparecer, a los medicamentos de libre acceso, como medios de lograr un determinado status en la vida; como alimentos, cosméticos o cualquier otro producto de consumo, o sustitutos del reposo, la alimentación balanceada y la higiene.
- Los anuncios no deberán sugerir que el empleo de medicamentos de libre acceso, puede retrasar o evitar el hecho de recurrir al médico y/o a procedimientos diagnósticos o rehabilitatorios.
- Aunque es aceptable promover que un determinado medicamento de libre acceso tiene buen sabor o es fácil de usar, siempre debe ser identificado como tal, además de evitarse cualquier exageración o aseveración infundada sobre el mismo.

- La descripción de las indicaciones y acciones de un medicamento de libre acceso en un anuncio, deberá hacerse en lenguaje coloquial, sin utilizar términos médicos o técnicos que confundan o desorienten al consumidor.
- Cuando se requiera emplear información técnica o científica, ésta deberá presentarse de una manera clara, sin exagerar sus resultados o implicaciones.
- La cantidad o variedad de información en los anuncios no deberán causar confusión alguna sobre el uso, efectos y beneficios últimos de los medicamentos de libre acceso.
- En los anuncios de medicamentos de libre acceso puede promoverse la ausencia de efectos farmacológicos característicos de una clase terapéutica o grupo de ingredientes activos, siempre y cuando, dicha ausencia, represente un beneficio que pueda ser percibida por el consumidor.
- La manera en que se construyan los textos de un anuncio, la secuencia que se siga, o el énfasis que se asigne a ciertos aspectos, no deberá inducir a conclusiones erróneas o expectativas infundadas sobre las indicaciones, beneficios, grado de seguridad o cualquier otro aspecto que haya autorizado la Secretaría de Salud en el Registro Sanitario o en el Proyecto de Marbete.
- En los anuncios, no debe recurrirse a representaciones gráficas de cambios en el organismo que magnifiquen o exageren la acción o grado de alivio del medicamento.

- En cualquier contacto que se haga con el consumidor en el punto de venta, o en el lugar en donde se encuentre, para invitarle a utilizar un medicamento de libre acceso, deberá hacerse con estricto apego a las indicaciones, dosis y grupos etarios en los que haya sido autorizado su uso y en ningún caso podrá dirigirse a niños.

III DECENCIA

- En la ejecución de los anuncios de los medicamentos de libre acceso, deben respetarse los valores morales o las normas sociales habitualmente consideradas como apropiadas.

IV VERACIDAD

- Los anuncios no podrán sugerir el uso de los medicamentos de libre acceso de manera permanente, limitándose al plazo de administración autorizado en el proyecto de marbete. Quedan exceptuados de este principio, todos aquellos productos cuya administración puede efectuarse por períodos prolongados.
- Los argumentos que se planteen respecto de un producto deberán estar basados en estudios clínicos o estadísticos diseñados y ejecutados conforme a los principios de las Buenas Prácticas Clínicas.
- Los anuncios de los medicamentos de libre acceso, sedantes o inductores del sueño, deben advertir acerca de la naturaleza temporal de su alivio.

- Cuando se empleen imágenes relativas al antes y después, debe evitarse cualquier manejo que confunda acerca de sus beneficios o el grado de alivio de un producto.
- Los anuncios podrán emplear los términos “de origen natural” o “herbal”, siempre y cuando, todos los principios activos de que consta un medicamento sean de este tipo.
- Los anuncios no podrán dirigirse a niños, induciéndoles a tomar un medicamento de libre acceso por su cuenta. Éstos, tampoco podrán recomendar un medicamento durante un comercial. Asimismo, no podrán emplearse caricaturas de índole netamente infantil.
- Las recomendaciones que hagan consumidores o personajes, no podrán contener aseveraciones falsas o crear expectativas infundadas sobre las propiedades y beneficios de los medicamentos de libre acceso.

VI RESPETO

- Las comparaciones no deberán demeritar la imagen de estos productos o percepción del público en general, hacia la industria farmacéutica o cualquier profesional de la salud.

VII JUSTA COMPETENCIA

- Las comparaciones con otros productos, así como los términos que se utilicen para tal efecto, deberán estar debidamente fundamentados en estudios estadísticos o clínicos. diseñados y realizados de acuerdo con los principios de las Buenas Prácticas Clínicas.

- En los anuncios. no podrá sugerirse o promoverse la superioridad terapéutica de un medicamento de libre acceso cuando su(s) ingrediente(s) esté(n) presente(s) en otros productos en la misma concentración, equivalencia terapéutica y forma farmacéutica.

VIII BIENESTAR DE LA SALUD

- Los anuncios de los medicamentos de libre acceso, no podrán crear en el consumidor, temor o angustia, respecto de la gravedad que podría llegar a tener el problema de salud o el síntoma que sufre, de no tomar el producto.
- Cuando la duración y características de un anuncio para radio, televisión o cine, o el diseño o tamaño de los impresos lo permitan, deberá invitarse al público a leer las instrucciones contenidas en las cajas y etiquetas de los medicamentos de libre acceso.

IX OFERTAS

- Las ofertas consistentes en descuentos sobre el precio público, o en cantidades adicionales del mismo producto al precio público vigente, únicamente podrán ser realizadas con el fin de estimular la recordación del producto, u obtener la preferencia del consumidor, y no como un medio de propiciar su manejo por arriba de las dosis establecidas, o en indicaciones o grupos de consumidores, para los cuales, no han sido autorizados.

Asociación de Fabricantes de Medicamentos de Libre Acceso, A.C.

Yautepec No. 12, Col. Condesa, México, 06140, D.F.

Tel: 52(55) 5286-5297 / 52(55) 5553-8888

Fax: 52(55) 5553-2909

E-mail: info@afamela.org

www.afamela.org