

A.N.E.F.P.

CÓDIGO DE NORMAS DEONTOLÓGICAS.

INTRODUCCIÓN

La Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias de España -ANEFP-, agrupa y representa a los laboratorios Farmacéuticos españoles que fabrican y/o distribuyen en el territorio español **Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (EFP)**, -es decir, aquéllas para cuya dispensación en las Oficinas de Farmacia no es necesaria la receta médica, que están indicadas en el alivio, prevención y tratamiento de síndromes de carácter leve, y sobre las que se puede realizar publicidad al público en general en sus diferentes formas-, y **productos de parafarmacia**.

Las EFP constituyen un instrumento fundamental en el desarrollo de la *Automedicación* responsable y el *Autocuidado* de la Salud, entendiéndose éste como la responsabilidad de la persona ante su propia salud, mediante la prevención, el autodiagnóstico y autotratamiento de las sintomatologías menores.

A.N.E.F.P. está integrada en la Asociación Europea de Especialidades Farmacéuticas para el Gran Público (AESGP), que a su vez pertenece a la Federación Mundial de la Industria de la Automedicación (WSMI).

A.N.E.F.P., consciente de sus obligaciones ante los pacientes/consumidores, ha asumido el compromiso de velar por la salud pública, por lo que uno de los objetivos de la Asociación es estimular y garantizar el máximo nivel de calidad en el desarrollo, fabricación, comercialización, distribución y publicidad de los medicamentos E.F.P y de los productos de Parafarmacia.

DEFINICIONES.

COMUNICACIÓN: todo anuncio, circular, prospecto, etiqueta, envase, objeto o cualquier otro elemento informativo dirigido al público o al profesional sanitario, sea cual fuere su medio de transmisión (escrito, oral o visual)

PRODUCTO: cualquier bien o servicio.

CONSUMIDOR: cualquier persona a la que se dirija una comunicación o pueda ser impactada por ella, ya sea consumidor final, consumidor potencial, o bien como prescriptor o dispensador.

RESPONSABILIDADES

Todos los miembros de A.N.E.F.P. están obligados y se comprometen a respetar este Código. Los Laboratorios con especialidades farmacéuticas publicitarias o productos de Parafarmacia no integrados en A.N.E.F.P están invitados a adherirse a las normas de este Código, con el compromiso formal de respetar y aceptar la supervisión de su cumplimiento por parte de A.N.E.F.P. Los empleados de las compañías asociadas a A.N.E.F.P. deberán respetar este Código. En este sentido tanto los materiales promocionales utilizados por los vendedores como los propios mensajes verbales deberán adaptarse a las normas establecidas en el presente Código.

Para asegurar el cumplimiento por parte de los asociados del presente Código, se añadirá a la solicitud una cláusula específica de aceptación del mismo.

INTERPRETACIÓN.

Las características propias de cada medio de difusión (prensa, radio, televisión, publicidad exterior, cine, correo directo, fax, correo electrónico, Internet, etc.) determinan la necesidad de adaptación a la comunicación al medio en el que se presenta.

A pesar de ello, el Código se aplicará a la totalidad de la comunicación, tanto en su espíritu como en su redacción, incluyendo todas las palabras, cifras (escritas y habladas), gráficas, representaciones visuales, música y efectos sonoros.

PRINCIPIOS BÁSICOS.

- Todos los asociados están obligados a respetar las leyes vigentes, la Ley del Medicamento, así como las reglamentaciones específicas, como la Ley General de Publicidad, el Real Decreto 1416/1994, por el que se regula la publicidad de medicamentos de uso humano, y las órdenes y/o circulares ministeriales que se deriven de éste (ver ANEXO).
- A.N.E.F.P velará por el cumplimiento de dicha normativa entre sus asociados.
- La comunicación de las EFP ha de suponer una importante aportación a la educación sanitaria de los consumidores, mediante la difusión de información veraz, clara, suficiente y fidedigna sobre la forma de utilización, características e indicaciones terapéuticas del producto.
- La comunicación de los productos de Parafarmacia deberá cumplir con los requisitos establecidos en la Ley General de Publicidad y el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre la publicidad y la promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, y en las órdenes y/o circulares ministeriales que se deriven de ellos.
- Todos los asociados deberán respetar y cumplir las normas generales establecidas por A.N.E.F.P.
- Los asociados deberán apoyar y respetar las directrices y acuerdos alcanzados mayoritariamente por los órganos de gobierno de A.N.E.F.P.
- Uno de los objetivos prioritarios de A.N.E.F.P. es el de promover y potenciar el mercado de los medicamentos EFP, en el contexto de la automedicación responsable, así como la potenciación del mercado Parafarmacia. En consecuencia, todo asociado deberá cumplir también con este objetivo.
- Todo asociado actuará como representante de la Asociación, defendiendo los intereses de A.N.E.F.P. en aquellas circunstancias en que sea necesario.
- Es propósito de A.N.E.F.P. prestar su máxima colaboración a las autoridades sanitarias, por lo que todos los miembros asociados deberán colaborar con la Administración Sanitaria en las acciones que se deriven de los acuerdos alcanzados entre ésta y A.N.E.F.P., como la aparición de la “pantalla azul” al final de los anuncios de los productos EFP en televisión, entre otros.

- Los asociados de A.N.E.F.P. deberán respetar este Código en todas sus actuaciones, incluidas las que se lleven a cabo en nuevos medios de comunicación, como por ejemplo Internet.
- A.N.E.F.P. velará por que el contenido de este Código sea cumplido por todos los miembros de la Asociación, y se responsabilizará de que las actuaciones derivadas de su incumplimiento sean dirimidas internamente.
- Cada miembro asociado se comprometerá asimismo a que, en caso de desacuerdo con la actuación de algún otro asociado, deberá agotar todas las posibilidades de arbitraje interno, antes de recurrir a otros organismos o personas.
- Por su parte, A.N.E.F.P. asegurará la confidencialidad en el tratamiento de los asuntos que afecten a los asociados de forma individual.
- Los asociados se comprometen a no fomentar o realizar acuerdos de precios o condiciones especiales de venta para sus productos.
- Los regalos que las empresas asociadas ofrezcan en forma de ayudas a la promoción, ya sean relacionados con un producto específico o de utilidad general, podrán distribuirse entre las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos, siempre que el regalo sea de poco valor y cuando tenga relación con la práctica de la profesión de dicha persona.

EFP: REGLAS DE COMUNICACIÓN.

De acuerdo con la legislación actual de los medicamentos EFP, las comunicaciones de estos productos habrán de ajustarse a las siguientes normas:

- La comunicación debe de estar en consonancia con las indicaciones terapéuticas del producto que hayan sido autorizadas por la Administración competente.
- La comunicación no dará lugar a confusión en cuanto a su administración y correcta utilización.
- La comunicación no fomentará el uso innecesario y/o el abuso en la utilización de los productos.
- La comunicación no sugerirá la curación o prevención de dolencias que exijan una supervisión médica.
- La comunicación no contendrá expresiones que puedan inducir a considerar como innecesaria la consulta médica.
- La comunicación no contendrá informaciones que deliberadamente induzcan temor o aprensión de sufrir una dolencia mayor que la que se padece, o que sugieran que ésta se contraiga por la no utilización del preparado o producto en cuestión.
- La comunicación no contendrá afirmaciones, que no puedan apoyarse en pruebas científicas o clínicas.
- La comunicación no ofrecerá como garantía del producto la devolución de su importe.

- La comunicación no deberá estar dirigida exclusivamente a los niños, y no deberá expresarse de forma que pueda inducir al consumo del producto por los niños sin la supervisión de los padres.

PARAFARMACIA: REGLAS DE COMUNICACIÓN.

- Los productos de Parafarmacia no podrán en su comunicación atribuirse propiedades diferentes a las reconocidas en su normativa especial.

- La comunicación no podrá incluir testimonios de profesionales sanitarios como medio de inducción al consumo.

- No se podrá utilizar en la comunicación el término “natural” como característica vinculada o pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.

- La comunicación de los productos de Parafarmacia no presentará como superflua o pretenderá sustituir la utilidad de los medicamentos.

EFP Y PARAFARMACIA: PRINCIPIOS RELATIVOS A LA COMUNICACIÓN:

HONESTIDAD.

- La comunicación estará formulada en términos que no supongan un abuso de confianza de los consumidores, ni un aprovechamiento de su falta de información, inexperiencia, miedos, temores o supersticiones.

RESPONSABILIDAD SOCIAL.

- La comunicación no tolerará ninguna forma de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo o edad, ni atentará en modo alguno contra la dignidad humana.

- La comunicación nunca expresará en términos que puedan incitar a la violencia, ni fomentará comportamientos ilegales o socialmente rechazables.

VERACIDAD.

- La comunicación no debe contener ninguna información o presentación visual y/o auditiva que induzca a engaño directamente o por implicación, omisión o ambigüedad.

- La comunicación no producirá confusión en el consumidor con respecto a la naturaleza del producto, es decir, no sugerirá que es un alimento, cosmético u otro producto que no tenga la condición de EFP o viceversa.

- Todas las decisiones, afirmaciones y comparaciones que se refieran a hechos determinados deberán justificarse adecuadamente.

- El diseño y la presentación de la comunicación deberá ser claro y fácil de entender por el consumidor al que va dirigido. Cuando aparezcan notas escritas, deberán figurar con un tamaño de letra adecuado para que sean fácilmente legibles.

COMPARACIONES.

- Si la ley lo permite, la comunicación que contenga comparaciones deberá ser diseñada de tal manera que la comparación no resulte engañosa, y deberá, a su vez, cumplir con los principios de competencia lícita.
- La comunicación no denigrará o atacará injustamente a cualquier otro producto, mercancía o servicio.
- La comunicación no se apoyará en afirmaciones referentes a que un determinado producto no contenga un componente utilizado en los productos de la competencia, dando la impresión de que dicho componente es inseguro o nocivo.

IMITACIÓN.

- La comunicación no deberá imitar el esquema general de cualquier otra, de forma que pueda resultar engañosa o confunda al consumidor.
- Cuando una determinada empresa haya realizado una comunicación en uno o más países, los demás asociados no imitarán indebidamente esa comunicación en países terceros, en los que dicha empresa pueda tener intención de difundir dicha comunicación en un futuro.

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

- La comunicación no aprobará ni alentará comportamientos contrarios a las leyes y códigos existentes para la protección del medio ambiente, ni a las normas básicas de comportamiento medioambiental responsable.

ANEXO.

Los principios y reglas contenidos en este Código se fundamentan en la legislación vigente en materia de EFP y productos de Parafarmacia, que a continuación se enumera:

- Ley 25/1990, de 20 de diciembre, del Medicamento.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.
- Circular 6/1995, de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, de aclaraciones al Real Decreto 1416/1994.
- Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre Publicidad y Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios con pretendida finalidad Sanitaria.
- Guías de Publicidad, editadas por las Comunidades Autónomas.

Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias - ANEFP

Abril de 1999.