

Comisión Central de Deontología

La CCD considera que no es ético que entidades médicas avalen productos alimentarios de dudoso beneficio para la salud

- Que los productos no sean nocivos para la salud, que tengan evidencia científica y se declaren posibles conflictos de interés, requisitos para hacer publicidad

La Asamblea General de la Organización Médica Colegial (OMC) ha aprobado una declaración de la Comisión Central de Deontología (CCD) sobre los conflictos ético-deontológicos que plantea la publicidad avalada por instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas en la que se concluye que es contrario a la ética avalar productos alimentarios de dudoso beneficio para la salud y, mucho menos, cuando puedan ser incluso perjudiciales.

La CCD ha elaborado esta declaración a raíz de la solicitud trasladada a la OMC por una colegiada, miembro de la Comisión de Deontología de un colegio de médicos que ponía en cuestión la relación existente entre algunas sociedades científicas, hecho que está siendo objeto de crítica entre numerosos colegiados, sobre todo, a través de redes sociales.

En su escrito, esta colegiada alude a ejemplos como cereales, galletas, salchichas, bebidas, pañales, compresas, leche o compuestos de omega-3 que llevan sellos de fundaciones y sociedades científicas. Considera que, más allá de lo que se anuncie, parece grave que se preste la imagen de médicos y sociedades científicas para avalar la superioridad y excelencia de determinados productos alimentarios o de marcas comerciales sobre otras sin que se

haya probado la base científica sobre la que se sustenta esta publicidad.

La solicitante plantea que se estaría vulnerando el Código de Deontología en lo referente a la promoción de negocios de cualquier índole (art. 65.4) y la no utilización de mensajes publicitarios que menosprecien la dignidad de la profesión médica (art. 65.6).

En base a lo expuesto en el mencionado escrito, la CCD hace unas consideraciones éticas sobre la relación de las instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas con la industria alimentaria y de artículos de consumo que prestan su sello para avalar determinados productos, en algunos casos, para los que no hay evidencia científica claramente demostrada en su recomendación para la salud, como puede ser los alimentos bajos en sal o algunos compuestos de omega-3 y otros productos que podrían ser incluso perjudiciales, como las galletas con importantes cantidades de azúcar. En ambos, la CCD considera que se trata de una forma de publicidad subliminal asociativa en la que se entiende que el producto viene avalado por una sociedad científica.

Precisa que el Código de Deontología Médica rige las conductas individuales de los médicos y obliga al comportamiento ético a las sociedades profesionales inscritas en los colegios de médicos (art. 4.1) y, aunque no hace mención explícita a las sociedades científicas, la CCD entiende que el médico que actúa como representante de dicha sociedad científica contrae una responsabilidad profesional a título individual (art. 4.2).

Tras poner de manifiesto que la publicidad médica ha de ser objetiva, prudente y veraz, de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos infundados y precisar

que es contrario a la ética hacer publicidad engañosa, encubierta o que se promocionen productos sin suficiente soporte científico, deja claro que la conducta de los médicos tiene que justificar la confianza que los pacientes y los ciudadanos depositan en él y en la profesión.

Por ello, estima que las instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas no deberían avalar publicitariamente la bondad de ningún producto de consumo que no tenga evidencia científica probada. Para la CCD, todo ello va contra el prestigio de dichas entidades médicas en particular y de la profesión médica en general, además de vulnerar el CDM.

Conscientes de la necesidad actual de contar con el patrocinio de la industria para desarrollar actividades docente y formativas, absolutamente necesarias para el desarrollo de la actividad médica, la Declaración concluye que esto es deontológicamente aceptable siempre que haya transparencia, asunción de responsabilidades por parte de los promotores y que los beneficios de los productos ofrecidos a la población superen ampliamente a los posibles riesgos o efectos adversos.

Sin embargo, considera que es contrario a la deontología médica solicitar o aceptar contraprestaciones a cambio de prestar la imagen de la profesión médica para avalar productos alimenticios de dudosa salubridad, así como hacer publicidad engañosa o encubierta o promoción de un producto de consumo sin el suficiente soporte científico.

En el caso que de una institución, organización o sociedad científico médica decida hacer publicidad de cualquier tipo de producto, deberá considerar que no es nocivo para la salud, que existe evidencia científica sobre los beneficios para la salud y que declare la existencia de posibles

conflictos de interés en relación con las industrias que comercializan dicho producto.

La CCD defiende que 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 para la población.

Madrid, 6 de febrero de 2016