

MEDICAMENTOS MILAGRO: LEGALIDAD DUDOSA Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Hoy en día vemos que en distintos medios masivos se publicitan productos que ofrecen ser la solución a múltiples padecimientos que anteriormente estaban sólo en manos de médicos especialistas. Productos que ofrecen prevenir o curar diversas enfermedades, que incluso pretenden tener el aval de la comunidad médica, pues un especialista quien los anuncia. Muchos de estos productos tienen su registro como medicamentos herbolarios, otros como suplementos alimenticios, o incluso, de uso cosmético, pero más allá del tipo de registro que tengan, tienen algo en común: la publicidad engañosa.

En México, los productos se clasifican en aquéllos que pueden ser publicitados en medios masivos y expendidos sin receta, o en los llamados coloquialmente “de prescripción”. Estos últimos no pueden ser publicitados en medios masivos, ya que no se cuenta con las condiciones necesarias para evitar la automedicación. Cabe señalar que ni la información médica para el consumidor ni la promoción de medicamentos en medios masivos son el origen de la automedicación, sino la facilidad para obtenerlos sin la correspondiente receta médica.

Es por esta razón que la publicidad, al cumplir con un servicio público, debe ser regulada y vigilada para evitar que se anuncien productos o servicios que no cumplan con lo prometido, o que no tengan las características anunciadas. Tanto la Ley Federal de Protección al Consumidor como la Ley General de Salud, a través de su Reglamento en Materia de Publicidad, contemplan situaciones que pueden afectar al consumidor, en este caso específico, a su salud.

Sin embargo, hay productos que se publicitan y que prometen “milagros” engañando al consumidor, pues se atribuyen propiedades no comprobadas, francamente exageradas o minimizando e incluso ocultando sus contraindicaciones y/o efectos secundarios.

“La Asociación Mexicana de Industrias de Investigación Farmacéutica (AMIIF), expresa su desacuerdo con la publicidad engañosa que pueda causar riesgos a la salud, y reitera su compromiso para ejercer la publicidad de forma ética y responsable; y al mismo tiempo, exhorta a la comunidad médica a informar a sus pacientes sobre los riesgos de utilizar productos que no han sido estudiados ni autorizados como medicamentos”, enfatizó el Dr. Gustavo Hernández, Director de Comunicación y Asuntos Científicos de la de la AMIIF.