



**Comité de Bioética
Hogar San Camilo**

LA PUBLICIDAD SOBRE ALIMENTOS Y MEDICAMENTOS

Publicidad:

- – Spot televisivo **“PHARMATON LIFE”**
Producto: “Pharmaton”
Laboratorio: Boehringer Ingelheim

**Este Comité eligió para analizar esta
publicidad, ya que la misma va
dirigida al adulto mayor, población
que trabajamos diariamente en el
Hogar "San Camilo"**

El Comité se plantea

- ¿La publicidad de este producto es engañosa?
- ¿Induce a error o es capaz de inducir a error al consumidor?
- ¿Son reales las características, propiedades o acciones del producto?

Para responder esto nos referimos a la Resolución 20/2005 sobre PUBLICIDAD de PRODUCTOS DE VENTA LIBRE del Ministerio de Salud y Ambiente:

Que la obligación de brindar información que se adecue a las reales propiedades y características de un determinado producto, no implica limitar el derecho a la libertad de expresión, sino su ejercicio responsable.

Que el principal objetivo de los criterios éticos para la promoción de dichos productos es garantizar que la información que sobre ellos se destine al consumidor sea objetiva, rigurosa y no induzca a error y, en el caso de los medicamentos de venta libre, que también contribuyan a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre su utilización.

Según la Disposición ANMAT N° 4980/2005 (con las modificaciones de la Disp. ANMAT N°1631/2009) Anexo I

Normas Generales

1.2 Expresar en forma clara el signo y/o síntoma para el cual está autorizado el producto.

1.7.2 La leyenda: "LEA ATENTAMENTE EL PROSPECTO Y ANTE LA MENOR DUDA CONSULTE A SU MEDICO Y/O FARMACEUTICO".

La referida leyenda deberá presentarse de forma tal que sea claramente perceptible para el destinatario y siempre en sentido horizontal. La inclusión de dicha leyenda deberá respetar los siguientes requisitos:

En los medios cinematográficos, televisivos y audiovisuales en general, creados o a crearse, deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante un tiempo que permita la lectura completa de la leyenda. El contraste de la tipografía deberá ser tal que permita su lectura cualquiera sea el color de fondo.

Consideramos a la publicidad analizada engañosa, teniendo en cuenta la definición de publicidad engañosa (Anexo IV Glosario Disposición 4980/2005) que expresa que una publicidad es tal cuando induce a error o es capaz de inducir a error al consumidor sin las reales características, propiedades, acciones.

Hemos observado que la misma se basa en una imagen estereotipada, con abundancia de colores cálidos y llamando nuestra atención el bronceado de los personajes, por ejemplo; dándole un valor simbólico de atributos saludables transmitiendo una imagen distorsionada de la realidad.

El comité recomienda:

- Que el consumidor ante este bombardeo publicitario este atento e informado y pueda discernir entre lo ofrecido y las propiedades verdaderas del producto, ya que en la publicidad no se aclara que indicaciones tiene su uso.



- Que este tipo de publicidades dirigidas a mejorar la calidad de vida de las personas no exagere las propiedades del producto sino que lo haga lo más objetivamente posible.
- Que se explicita la necesidad de una Valoración Nutricional para determinar que sustancias se necesitan para iniciar su ingesta, ya que cada vitamina tiene una dosis y tiempo de toma recomendado.

- Si en el campo de la Geriátría se intenta disminuir el uso de los fármacos, aquí por el contrario se incentiva su consumo. Se debe evitar la auto y polimedicación en adultos mayores.



Muchas Gracias

