

INFORME

sobre

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN CUESTIONES DE SALUD

El Comité de Bioética de Aragón, en cumplimiento de su función de dar recomendaciones sobre cuestiones relacionadas con las implicaciones éticas y sociales de la biomedicina, ha elaborado este informe con el objetivo de contribuir a que la ciudadanía adopte decisiones informadas sobre el cuidado de su salud, para lo cual es necesario el rigor en la publicidad que de algún modo tenga implicaciones en esta materia. Este informe pretende aportar elementos de juicio para un debate social que eleve el sentido crítico ante la publicidad engañosa.

Zaragoza, 19 de noviembre de 2018

DEFINICIÓN DE ALGUNOS TÉRMINOS UTILIZADOS EN ESTE INFORME

- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance” (Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad - LGP).
- Fraude en salud. La *Food and Drug Administration* (FDA) lo define como la promoción, publicidad, distribución o venta engañosa de un producto que se presenta como eficaz para prevenir, diagnosticar, tratar, curar o aliviar una enfermedad o condición, u ofrecer otros efectos beneficiosos para la salud, que no han demostrado científicamente ser seguros y eficaces para dichos propósitos.
- Publicidad ilícita. Según la LGP se considera como tal la publicidad engañosa, la desleal, la subliminal, la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los

valores y derechos reconocidos en la Constitución. Son objeto de especial protección en el ámbito de lo mencionado la infancia, la juventud y la mujer.

- Redes sociales de internet. Servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes compartir una conexión y traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema.
- *Influencer*. Persona que arrastra a una cantidad importante de seguidores en las redes sociales, que están interesados en el contenido que éste genera y/o comparte.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un medio de transmisión de mensajes que tiene como objetivo, por un lado, la difusión de la información y, por el otro, la persuasión del público.

Estamos asistiendo a un auge de la publicidad en cuestiones con implicaciones en la salud, lo cual está directamente relacionado con el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.

La publicidad en radio, televisión, internet y redes sociales promueve en las personas la necesidad de adquirir los servicios y productos ofertados que, en ocasiones son innecesarios y que, en algunos casos, pueden llegar a ser perjudiciales, lo cual es especialmente preocupante cuando se relaciona con la salud.

Aunque cualquier persona puede ser víctima de un fraude en la información sobre temas de salud, los más vulnerables son los pacientes con enfermedades graves e incurables, así como los niños y aquellos grupos de población con un nivel socioeconómico y educativo bajo.

Actualmente es frecuente encontrar en los medios de comunicación denuncias sobre productos “milagro” para recuperar la salud, como la estafa de las pulseras Power-Balance, patrocinadas por un conocido futbolista y que carecían de pruebas científicas sobre sus beneficios, o la publicidad ilícita de las clínicas dentales low cost que, tras la

supuesta bondad de facilitar la atención odontológica a personas con pocos recursos económicos, encubrían unos servicios de mala calidad que han tenido consecuencias negativas importantes para los afectados.

Es motivo de preocupación la proliferación de los portales sobre pseudociencias y pseudoterapias que publicitan remedios para la curación del cáncer y otras enfermedades, y que pueden tener efectos muy graves para la salud y la vida de los pacientes afectados. Un caso desgraciado que llegó a los medios de comunicación fue el de Mario Rodríguez, un estudiante de física que falleció tras renunciar al tratamiento médico de la leucemia para seguir una terapia naturista.

Este escenario está dando lugar a un debate público, que hasta ahora no se había producido en profundidad, donde se han implicado las organizaciones sanitarias, las sociedades científicas y los colegios profesionales, con la creación de observatorios para la vigilancia y denuncia de estas prácticas carentes de base científica.

En lo que respecta a la publicidad dirigida a los niños, la exposición en televisión a anuncios de productos alimenticios poco saludables está siendo en España un tema especialmente preocupante por sus repercusiones negativas sobre la salud, que ya ha generado algunas actuaciones principalmente desde el ámbito de la salud pública.

Otro caso relevante es la difusión de noticias falsas sobre vacunas que está causando una gran confusión en la población, llevando al rechazo de la vacunación por parte de un número significativo de personas, con las consecuencias que ello conlleva a nivel individual y comunitario.

En este campo de la publicidad engañosa en materia de salud, conviene incluir el fomento de actividades que generan ludopatía, una grave patología que en los últimos años ha experimentado en nuestro país un aumento espectacular, fomentado por la publicidad de “casas de apuestas deportivas”, sobre todo en radio y televisión en horarios de gran audiencia coincidiendo con eventos deportivos. Esta publicidad indiscriminada, que además suele contar con incentivos económicos al inicio, promociona apuestas online que gozan de inmediatez y anonimato, lo que induce la adicción y la ludopatía de

las personas más influenciables por su juventud o su personalidad de riesgo. Hay que subrayar la falta de claridad y precisión en las advertencias sobre el uso indebido del juego.

En este campo también es importante señalar la dependencia que se está generando en algunos sectores de la población con respecto a los videojuegos, lo cual afecta al rendimiento de los estudiantes e incluso a las relaciones personales. Este fenómeno tiene una evidente relación con su publicidad en la medida de que no se informa adecuadamente de este riesgo para la salud.

Estos son solo algunos ejemplos donde se pone en evidencia que la información engañosa en temas de salud se convierte en un importante problema de salud pública por su magnitud y su trascendencia, precisando de intervenciones donde participen expertos en publicidad, comunicación y salud, así como profesionales del ámbito del derecho y los servicios relacionados con los consumidores en las instituciones públicas.

Dado que la desinformación es un factor que incide directamente en el fraude, desde diferentes ámbitos se ha propuesto dar acceso a los ciudadanos a una información contrastada y validada por profesionales de la salud y la publicidad. Así, en algunas instituciones como la *Food and Drug Administration* (FDA) en USA se facilita a los consumidores la información para la identificación de productos sospechosos relacionados con la salud, lo que se realiza a través de su página web dando la posibilidad de denunciarlos públicamente.

Es necesario, por tanto, hacer una reflexión ética sobre la publicidad engañosa y las consecuencias que ésta puede tener sobre la salud de las personas. En la misma se considerarán los aspectos relacionados con la dignidad de las personas, el derecho a la libertad para tomar decisiones respecto a nuestra propia vida, el riesgo para la salud inherente a los productos publicitados, así como la responsabilidad de los usuarios, las instituciones y el Estado.

PUBLICIDAD EN SALUD

La globalización ha facilitado la producción y difusión de contenidos informativos, en muchas ocasiones de origen incierto, que se extienden con rapidez por las redes sociales. En el caso de los contenidos relacionados con la salud se tiende a exagerar sus ventajas y minimizar los riesgos e incluso a presentar efectos beneficiosos sin evidencia científica. Esto puede tener, de forma directa o indirecta, consecuencias negativas para la salud, principalmente en los grupos de población más vulnerables.

Esta situación genera cada vez más preocupación entre profesionales de la salud, los medios de comunicación y las asociaciones de pacientes, que han llegado a un consenso para que la información sobre salud esté regida por la veracidad y donde participen profesionales sanitarios y pacientes.

La publicidad siempre genera responsabilidad social, pero ésta es mayor cuando afecta a los productos sanitarios, ya sea por la necesidad de quien la consume, ya sea por los potenciales efectos secundarios.

Garantizar su rigor debe ser uno de los objetivos de las instituciones públicas, actuando desde ámbitos distintos a la autorregulación de las agencias publicitarias e informando a los ciudadanos para que se reconozca cuándo se está ante una información fraudulenta. Hay que apoyar las iniciativas que ya existen propiciadas por sociedades científicas, instituciones sanitarias y colectivos profesionales para detectar y refutar noticias falsas sobre salud que circulan por las redes sociales, así como para difundir información veraz.

LA INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Según las encuestas del Instituto Nacional de Estadística sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en empresas y en hogares, durante 2017 el 84,6% de la población de 16 a 74 años había utilizado internet. De éstos, el 90,4%

usó internet a través del teléfono móvil, fuera de casa y del trabajo, y el 67,6% participó en redes sociales. Cuatro de cada diez personas habían realizado compras a través de internet.

Con la creación de las Redes Sociales Virtuales (RSV) se han generado perfiles de usuarios con gran cantidad de seguidores, que en el mundo del marketing se han aprovechado para promover la venta de productos y marcas. Son los “social media influyentes” o *influencers*. Se trata de actores sociales supuestamente independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de internet, en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales.

El Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de la Asociación de la Publicidad, el Marketing y la Comunicación Digital en España destaca que el 85% de los internautas de 16-65 años utilizan las redes sociales, lo que representa más del 25,5 millones de usuarios en nuestro país, 8 de cada 10 usuarios siguen a marcas, el 80% de los usuarios interactúan con la publicidad en las redes, los “*influencers*” son seguidos por el 72% de los usuarios de redes sociales y un 51% de los internautas consideran que estas han influido a la hora de comprar un producto o servicio.

Todas las redes tienen sus “acuerdos o normas de usuarios”, con especificación de políticas de gestión de contenidos, derechos y responsabilidades, así como políticas de privacidad, que en general son bastante genéricas. En Facebook las normas comunitarias hacen referencia a la violencia y comportamiento criminal, seguridad, contenido cuestionable, integridad, autenticidad y respeto por la propiedad intelectual. También tiene normas específicas al respecto de condiciones comerciales y políticas de publicidad. En todas ellas se reserva el derecho de restringir contenidos y “colaborar con las autoridades si es pertinente”. Similares son las normas de Twitter, YouTube, Instagram y otras redes.

Pese a que en el ámbito web 2.0 y de redes sociales, el usuario es el “generador de contenidos”, no se debe declinar en él toda la responsabilidad. Los propietarios y gestores de los medios tienen capacidad de restringir y manejar datos en función de sus

criterios. Por tanto, a la responsabilidad del autor del contenido difundido debemos sumar la de quien tiene la función de controlar el mismo, es decir, el propietario y gestor de la red.

Se generan responsabilidades legales en múltiples aspectos, como son la protección del interés público, el respeto al honor, la intimidad, la propia imagen, la seguridad de las personas y otros más específicos del medio digital como son el derecho al olvido, el derecho de rectificación o el de reparación.

En cuestiones de salud hay que tener en cuenta que la vulnerabilidad del usuario es un factor especialmente relevante. Por ello, además de cumplir los requisitos generales de la publicidad recogidos en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se consideró que el ámbito de la salud es diferente y se establecieron unos requisitos más proteccionistas con el usuario en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

Frente a la creciente aparición de webs sobre salud han surgido varias iniciativas de acreditación de páginas web sanitarias con el objeto de asegurar al usuario unos mínimos de calidad en el contenido científico, que sea veraz, contrastado y fiable, respetando los valores éticos, además de los códigos deontológicos y la legalidad vigente. Hay varias iniciativas en este sentido a nivel nacional, entre las que se encuentran la certificación de la Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía, la realizada por la Organización Médica Colegial o el programa WMA (Web Médica Acreditada) del Colegio de Médicos de Barcelona. A nivel internacional la más importante y más extendida es la acreditación HON Code, de la Fundación Health On the Net.

ASPECTOS LEGALES

Existe una normativa amplia en cuanto a la publicidad de medicamentos, productos, servicios y prestaciones sanitarias o con pretendida finalidad sanitaria.

No ocurre lo mismo en cuanto a la publicidad de otros servicios o productos que utilizan los problemas de salud o el padecimiento de algún tipo de discapacidad para su promoción.

Diferente normativa estatal hace mención a la publicidad en salud. Tanto la Ley 14/1986, General de Sanidad como la Ley 33/2011, General de Salud Pública recogen diferentes aspectos sobre el control de la publicidad y la propaganda comercial por parte de las Administraciones Públicas, para que “se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma, con especial atención a la protección de la salud de la población más vulnerable”.

Los aspectos que destacan en la normativa son los referidos al papel de los poderes públicos en la regulación de la publicidad en salud, sobre todo en lo relativo a la publicidad y propaganda comercial de aquellos productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas, atendiendo a su veracidad y evitando la inducción al consumo.

ASPECTOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS

La publicidad en salud se ha regido hasta hace relativamente poco tiempo por lo establecido en los códigos deontológicos de los profesionales sanitarios porque eran el origen de la publicidad. Pero en los últimos años la información sobre salud con un componente comercial ha sido ocupado en buena parte por empresas relacionadas o no con el ámbito sanitario, algunas de las cuales han desarrollado sus propios códigos de conductas. En este sentido, cabe destacar el código de buenas prácticas de Farmaindustria, el código de normas deontológicas sobre productos para el autocuidado de la salud de ANEF (Asociación para el Autocuidado de la Salud) o los principales códigos deontológicos de la publicidad en España y la Unión Europea.

En general, hay una coincidencia en que los cuatro principios por los que debe regirse la publicidad son los de veracidad, autenticidad, competencia leal y legalidad.

En concreto, la ANEF establece unos criterios que deben dirigir la comunicación de productos sanitarios para el autocuidado. Estos son: la honestidad, en cuanto a evitar el abuso de confianza de los consumidores, la responsabilidad social y la veracidad para impedir que una información induzca a engaño o confunda al consumidor.

Una publicidad deshonesta, engañosa e irresponsable atenta contra la dignidad de las personas, limitando su autonomía para la toma de decisiones y haciéndolas más vulnerables a sus efectos. Es lo que suele ocurrir con la publicidad de los remedios “milagro”, que prometen la inmediatez de los resultados generando expectativas de curación sin fundamento.

La publicidad por parte de los profesionales sanitarios está autorregulada en sus códigos deontológicos con el fin de velar por el cumplimiento de los principios de veracidad, discreción y objetividad. Estos se consideran instrumentos para promover la excelencia y la calidad profesional, confirmando el compromiso de las profesiones sanitarias con la sociedad. De este modo se promoverá la confianza social mediante la transparencia, la aceptación y corrección de errores y conductas impropias, así como una adecuada gestión de los conflictos.

Los profesionales sanitarios, en cuanto que *influencers*, deben tener en cuenta los principios deontológicos y los valores de la profesión. La información biomédica vertida en redes sociales debe ser veraz, comprensible, ponderada y prudente. Debe respetar los artículos del Código de Deontología (específicamente el artículo 65), siendo respetuosa con el resto de los profesionales, sin caer en el corporativismo y rechazando que el mero interés económico esté por encima de los valores de la ética profesional.

La ética de la publicidad en salud debe estar presidida por el respeto a la dignidad de las personas y a su autonomía para tomar decisiones a partir de una información veraz, clara y prudente, así como por la especial protección de los segmentos más frágiles de la población.

RECOMENDACIONES

- **Primera.** Las instituciones sanitarias, desde el ámbito de la salud pública, deberían realizar campañas de información y concienciación para que los ciudadanos identifiquen la información fraudulenta sobre servicios y productos sanitarios, así como fomentar el uso de fuentes de información acreditadas que garanticen la calidad de los contenidos de salud que difunden.
- **Segunda.** Sería conveniente promover estudios y análisis sobre los efectos que la publicidad engañosa está teniendo en la salud de las personas, con el fin de ponderar la situación y adecuar las medidas de control sobre la información que se publicita.
- **Tercera.** Hay que hacer un llamamiento a la responsabilidad de las personas con capacidad de influencia sobre la opinión pública, ya sea en el ámbito deportivo, del mundo del espectáculo u otros, para que se guíen por principios éticos y se nieguen a publicitar productos de eficacia no demostrada que induzcan a engaño, que generen falsas expectativas o que directamente puedan dañar la salud.
- **Cuarta.** Los poderes públicos deben intervenir con mayor energía para que se cumpla la regulación sobre la publicidad que utiliza los problemas de salud o la discapacidad para la promoción de productos, considerando el impacto negativo sobre la salud que esta puede tener en los grupos de población más frágiles.
- **Quinta.** Se debe prestar una mayor atención a la epidemia de nuevas dependencias: apuestas deportivas, videojuegos, redes sociales..., cuyos riesgos deberían incluirse más explícitamente en su publicidad, con el objeto de que las personas dispongan de una información clara, completa y veraz que les ayude a tomar decisiones informadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Castelló B. Fraude en la información en salud. XV Jornadas Nacionales de Información y Documentación en Ciencias de la Salud. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5140243>
- U.S Food and Drug Administration [sitio en Internet]. U.S. Department of Health and Human Services. Disponible en: <https://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ConsumerUpdatesEnEspañol/ucm346434.htm>
- Schenker Y, Arnold RM, London AJ. The ethics of advertising for health care services. *Am J Bioeth.* 2014;14(3):34-43.
- Instituto Nacional de Estadística. Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Madrid: Ministerio de Economía y Empresa; 2017. Disponible en: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Interactive Advertising Bureau, Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. IAB Spain. Encuesta de inversión publicitaria en medios digitales 2017. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2017_vreducida.pdf
- Boyd D, Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship *Journal of Computer-Mediated Communication.* 2008; 13: 210–230. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- IAB Spain. Estudio Anual de Redes Sociales en España 2018. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos de España. Manual de estilo para médicos y estudiantes de Medicina sobre el uso de redes sociales. Madrid: OMC; 2014. Disponible en: http://www.cgcom.es/sites/default/files/manual_estilo/HTML/index.html
- Hernández Torres JJ. Aspectos bioéticos de la investigación, marketing y publicidad de los alimentos para niños y adolescentes. [Tesis doctoral]. Granada: Universidad de Granada; 2017.

Comité de Bioética de Aragón

- Behind the Headlines [sitio en Internet]. United Kingdom: National Health Service. Disponible en: <https://www.nhs.uk/news/>
- Salud sin bulos [sitio en Internet]. Disponible en: <https://saludsinbulos.com/observatorio/>
- Asociación de investigadores en salud. Documento de consenso sobre el estado de la información de salud en internet [monografía en internet]. Madrid; 2017. Disponible en: http://laesalud.com/ehon/wp-content/uploads/2017/02/informe-ehon-01-salud-digital.pdf?utm_source=descarga&utm_campaign=EHON_1&utm_medium=SaludDigital&utm_content=portadainforme-sidebar
- Farmaindustria. Sistema de autorregulación [monografía en internet]. Madrid; 2016. Disponible en: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwi-k5zFvrfdAhVSzIUKHf9YCqIQFjABegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.codigofarmaindustria.org%2Fservlet%2Fsarfi%2Fdocs%2FPRODF117805.pdf&usg=AOvVaw0o3r-clm5ct-sxl4VEIdHY>
- Asociación para el autocuidado de la salud. Código de normas deontológicas [monografía en internet]. Madrid: Anef. Disponible en: http://anefp.org/sites/default/files/Codigo_deontologico_2017.pdf
- Altisent Trota R, Gallego Royo A, Delgado Marroquín T. Los códigos de deontología profesional. AMF 2014;10(11):651-658.
- Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP) (BOE» núm. 274, de 15 de noviembre de 1988).
- Instituto Canario de Igualdad, editor. Salud y Calidad de vida a través de la publicidad: un análisis desde la perspectiva de género [monografía en internet]. Santa Cruz de Tenerife; 2010. Disponible en: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiPjImXg7rdAhUK1BoKHQoWDdcQFjALegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.gobiernodecanarias.org%2Fcpji%2Fdocs%2Ffici%2FEdiciones%2Fpublicidad_salud_genero.pdf&usg=AOvVaw0VVbs0hebZulMSda5aHcb9