SOBRE LA CAMPAÑA DE LA «PÍLDORA DEL DÍA ANTERIOR»

La Comisión Central de Deontología, a petición de la Comisión Permanente del Consejo General de Colegios de Médicos, ha analizado el comunicado oficial de la Sociedad Española de Contracepción y el laboratorio farmacéutico Chiesi España sobre la «Campaña Píldora del Día Anterior», procediendo a emitir el siguiente

INFORME

Antecedentes

1. El día 1 de febrero de 2011, la Sociedad Española de Contracepción y la empresa Chiesi España firmaron un comunicado oficial anunciando el inicio de la **Campaña Píldora del Día Anterior** con el fin de «*ofrecer información y formación de los jóvenes en materia de educación sexual para que la afronten con responsabilidad y sin riesgos, contribuyendo así a disminuir los embarazos no deseados y las ITS*», preocupados porque «*en España se producen más de 100.000 embarazos no deseados*» y «*un aumento significativo de los casos de infección de transmisión sexual entre los jóvenes*».

2. Se anunciaba que la campaña empezaría el día 10 de febrero en la Universidad Complutense de Madrid para continuar después en otras universidades. Dicha campaña consistiría en distribuir una caja que contiene una «*píldora ficticia*» con un prospecto donde se contemplan todos los métodos anticonceptivos existentes en la actualidad.

3. Igualmente informaba que se había «*rediseñado y actualizado la página web www.informateya.com donde los jóvenes pueden encontrar las preguntas y respuestas más frecuentes en materia de educación sexual así como los sistemas de anticoncepción existentes, junto con toda la información de la campaña*».

4. Ese mismo día, 10 de febrero, Sanifax emitió un amplio dossier especial sobre la mencionada campaña, donde se exponía la «*radiografía de la sexualidad juvenil en España*», basada en presuntas encuestas a los jóvenes.

Hechos

1. En la página web de Chiesi España no figuran sus productos; hay que consultarlos a través del Vademecum. Dentro de los productos hormonales vende Norlevo ® (píldora del día después) y Alcis ® (estradiol, para el tratamiento de la menopausia).

2. La página web www.informateya.com es propiedad y responsabilidad de Chiesi España.

3. En el apartado «*Quienes somos*» de dicha página web, se afirma textualmente que «*Chiesi España S.A. es una compañía farmacéutica reconocida internacionalmente, y su principal actividad se produce en el área de los fármacos éticos. Pretendemos ser competitivos e innovadores al proporcionar soluciones médicas para el tratamiento de pacientes con necesidades médicas relevantes*».

«*El propósito de esta web es proporcionar información sobre temas relacionados con salud sexual y reproductiva, y en concreto, sobre la anticoncepción de emergencia, la llamada píldora de emergencia. El público a quien se dirige es toda persona que mantiene relaciones sexuales y necesita información sobre métodos anticonceptivos, y especialmente para el caso de que ya se haya producido un coito no protegido*».

4. La venta total de la píldora del día después aumentó un 155% a julio de 2010 en relación al año anterior y un 229% en lo referente a la venta directa en el mismo periodo.

5. Está demostrado que la promoción de la píldora del día después no ha contribuido a disminuir los abortos ni las enfermedades de transmisión sexual (ETS). Como consecuencia de la promoción de la actividad sexual sin protección que se ha hecho entre los jóvenes, desde 2001 a 2009 la infección gonocócica aumentó un 99,6% y la sífilis en un 206% (datos de epidemiología del registro de enfermedades contagiosas del Instituto de Salud Carlos III).

6. Existen denuncias acerca de que en las oficinas de farmacia se distribuye masivamente el folleto informativo destinado a las usuarias de la «Píldora del Día Después», elaborado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, cuyo contenido no sólo incurre en graves imprecisiones sobre su mecanismo de acción, sino que, tergiversando la realidad, llega a negar los efectos secundarios y contraindicaciones de este fármaco, omisión que sin duda incita a su consumo irresponsable. Lo anterior supone un evidente caso de publicidad engañosa que, además, puede tener una importante y negativa repercusión en la protección de la salud de las usuarias, entre las que se encuentran un amplio sector de consumidoras menores de edad.

Consideraciones

1. La campaña «Píldora del Día Anterior» utiliza un envase que induce a confusión. Habría que dilucidar si es ético utilizar la apariencia de un producto farmacéutico con el objetivo de realizar una campaña supuestamente formativa.

2. La propia empresa Chiesi España manifiesta en la web www.informateya.com que su propósito fundamental es informar sobre la anticoncepción de emergencia y, en consecuencia, promocionar la venta de su píldora del día después. Se trata, por tanto, de un objetivo mercantilista.

3. La información debe ser diferente a la publicidad; es necesario separarlas aunque no siempre es fácil. Los mensajes promocionales que recibe la población

sobre fármacos de venta libre suelen ser muy agresivos, como podría ser el caso de esta campaña.

4. La campaña publicitaria sobre la «Píldora del Día Anterior» potencia, por asociación de ideas, la demanda de la «Píldora del Día Después».

5. Con la justificación de informar y formar a la juventud, se promueve una campaña sobre los métodos anticonceptivos, especialmente sobre un producto que es actualmente de libre dispensación en farmacias debido a las gestiones previas de la Sociedad Española de Contracepción y del propio laboratorio sobre las autoridades.

6. Hay que preguntarse si esta campaña puede conseguir realmente los fines que dicen proponerse sus promotores «*información y formación de los jóvenes en materia de educación sexual para que la afronten con responsabilidad y sin riesgos, contribuyendo así a disminuir los embarazos no deseados y las ITS*». No explican si los 100.000 embarazos no deseados que mencionan son exclusivamente en jóvenes o en toda la población femenina fértil.

7. Por lo que respecta a la técnica, la campaña incide en una línea pedagógica incompleta. Una auténtica formación sobre sexualidad humana debería incluir la educación en la afectividad y no centrarse de forma exclusiva en el puro fisiologismo. Precisamente el uso del sexo tal como lo conciben Chiesi y la Sociedad Española de Contracepción ha contribuido a que las ETS hayan aumentado de manera importante en los últimos años, al haber enviado el mensaje subliminar de que el uso de la píldora protege de todo tipo de riesgos.

8. Un médico no puede participar en campañas promocionales de medicamentos con ánimo de lucro, salvo que esa sea su profesión y se sepa claramente que trabaja para la industria farmacéutica. Una sociedad científica médica no actúa de forma deontológicamente correcta cuando apoya una campaña de un laboratorio cuyo fin es aumentar las ventas de la píldora del día después como indica en la web mencionada.

9. Las compañías farmacéuticas tienen legítimos intereses comerciales que se traducen en la promoción de sus productos mediante las tradicionales estrategias de información y publicidad. La relación del médico con las compañías farmacéuticas y sanitarias debe estar regida por los principios y valores característicos de la profesión médica: rigor científico y racionalidad, espíritu de cooperación, sentido de servicio a los pacientes y responsabilidad ante la sociedad[1].

10. Es condenable la práctica de hacer a los profesionales de la medicina objeto de estrategias promocionales que fundamentalmente tratan de obtener el mayor número de «impactos» publicitarios. El médico que en calidad de experto hace recomendaciones tanto en medios científicos como en medios de comunicación general debe hacer constar, si existen, sus vinculaciones con la industria.

11. Algunas sociedades científicas e instituciones médicas recomiendan a sus miembros la realización de registros de

1 Declaración de la Comisión Central de Deontología «Ética de la relación profesional del médico con la industria farmacéutica y las empresas sanitarias», octubre 2005.

colaboraciones y declaración de conflicto de intereses, lo que resulta ejemplar de cara a promover la transparencia, en cuanto criterio ético fundamental, en las relaciones de los médicos con la industria farmacéutica y sanitaria.

Conclusiones

Primera. Consideramos que la campaña «Píldora del Día Anterior» promovida por la Sociedad Española de Contracepción y la empresa Chiesi, utilizando el prestigio de la profesión médica, es publicidad encubierta.

Segunda. Es contrario a la Deontología que un médico o asociación científica de médicos hagan publicidad de un producto sanitario.

Tercera. Sería punible desde la Deontología si se demostrara que algún miembro de esa Sociedad o la Sociedad misma obtuviera beneficios económicos, sin haberlos declarado, como consecuencia de la campaña.

Cuarta. Parece procedente pedir información a los promotores sobre el contenido de la campaña y de sus protagonistas por si entre ellos hay médicos que pudiesen haber incurrido en faltas deontológicas.

Madrid, 26 febrero de 2011