

NORMAS PARA LAS INTERVENCIONES MEDIÁTICAS PROMOCIONALES DE LOS MÉDICOS

Adoptada por la 66ª Asamblea General de la AMM, Moscú, Rusia, octubre 2015

Los medios de comunicación pueden tener diversas funciones en la comunicación médica. Los médicos, como profesionales y expertos, pueden contribuir a mejor salud pública al entregar a la opinión pública información correcta sobre salud. Los medios de comunicación son un canal por el cual los médicos pueden entregar su contribución a la sociedad al aprovechar las intervenciones mediáticas de manera positiva.

Sin embargo, el aumento de ejemplos de algunos médicos que aparecen con frecuencia en los medios de comunicación para recomendar tratamientos no probados o productos y que utilizan estas intervenciones con fines comerciales causan mucha preocupación. El público acepta fácilmente estas recomendaciones infundadas de algunos médicos y pueden crear expectativas irreales. La confusión y desilusión posteriores pueden perjudicar la relación médico-paciente.

Esto es más grave en algunos países donde existen sistemas de medicina diferentes, incluida la medicina alternativa.

RECOMENDACIONES

La AMM recomienda las siguientes normas sobre las intervenciones mediáticas de los médicos, a fin de evitar que los médicos participen en actividades comerciales que comprometan su ética profesional y para contribuir a la seguridad del paciente a través de la entrega de información precisa, oportuna y objetiva.

Entrega de información médica precisa y objetiva probada científicamente

1. Cuando aparezca en los medios de comunicación, el médico debe entregar información objetiva y basada en evidencia y no recomendará procedimientos o productos médicos que no hayan sido probados médicamente.
2. El médico no utilizará expresiones que puedan promover expectativas irreales en los pacientes o inducir a error al público sobre la función y el efecto de los procedimientos médicos, medicamentos u otros productos.
3. El médico debe presentar información importante, incluidos los posibles efectos secundarios y riesgos, cuando explique los procedimientos médicos, medicamentos u otros productos.

No abusar de los medios de comunicación con fines publicitarios

4. El médico no debe recomendar productos específicos al presentar de manera específica o destacar intencionalmente el nombre o marca de un producto.
5. El médico será prudente con las intervenciones personales en programas de telecompras. El médico no debe recibir participación financiera de los productos vendidos.
6. El médico no participará en intervenciones mediáticas de productos que sean peligrosos para el ser humano o el medio ambiente.

Mantener la integridad profesional

7. El médico no pedirá o recibirá beneficios económicos por intervenciones mediáticas, a parte de la remuneración habitual por su aparición.
8. El médico no proporcionará beneficios económicos al personal de los medios de comunicación para asegurar sus intervenciones mediáticas.
9. El médico no participará de ninguna manera en la promoción, venta o publicidad de productos comerciales y no utilizará afirmaciones falsas o exageradas sobre sus cualificaciones, como, antecedentes académicos, experiencia profesional, especialidad médica y licencia médica como especialista en beneficio del interés económico de cualquier entidad comercial.