

Manifiesto AEPap sobre contratos publicitarios de colaboración de la AEP

Introducción:

Se ha definido el conflicto de intereses como “un conjunto de circunstancias que crean un riesgo de que el juicio profesional o las acciones respecto a un interés primario vayan a ser indebidamente influenciadas por un interés secundario. El interés primario incluye el promocionar y proteger la integridad de la investigación, el bienestar de los pacientes y la calidad de la educación médica. El interés secundario no estaría limitado sólo a los intereses económicos, sino también al deseo de avance profesional, al reconocimiento de logros personales y a los favores a amigos, familiares, estudiantes o colegas”. El conflicto de intereses no tiene por qué tener necesariamente un impacto negativo, sobre todo si se maneja adecuadamente y si no se oculta a terceras personas.

La Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria (AEPap, www.aepap.org) es una entidad sin ánimo de lucro que tiene como misión la promoción de la Pediatría de Atención Primaria en España, el fomento de la docencia y la investigación; la coordinación con otras entidades con objetivos confluyentes, y el desarrollo profesional de los pediatras de Atención Primaria, con el objetivo de proporcionar una atención pediátrica de calidad a todos los niños y adolescentes en su contexto familiar y social. La AEPap forma parte de la Asociación Española de Pediatría (AEP) como Sociedad Especializada y la mayoría de sus miembros son también socios de la AEP.

Las Industrias relacionadas con la salud (IRS) colaboran con los médicos a título particular, también con asociaciones médicas, organizaciones privadas y administraciones públicas de muchas maneras. El apoyo económico de las IRS a gran número de actividades de formación y de investigación es actualmente imprescindible para que las mismas puedan realizarse. Esta financiación, sin embargo, podría conllevar el riesgo potencial de orientar algunas actuaciones de los médicos y de las organizaciones médicas en un sentido favorable a los intereses comerciales de la industria, lo cual podría no coincidir con el interés de los pacientes y de la sociedad. Los posibles conflictos de intereses han de ser conocidos públicamente, de manera que puedan ser sometidos a crítica independiente por otras personas.

La AEPap, interesada en la transparencia de sus actividades a todos los niveles, tiene un código ético http://www.aepap.org/sites/default/files/codigo_etico-1.pdf de relaciones con las IRS, de

modo que esas relaciones sean explícitas, y ni condicionen ni pueda parecer que condicionan las actividades de la AEPap. Conocemos y apoyamos las tendencias actuales de algunas IRS creando sus códigos éticos y de buenas prácticas.

Se han constatado relaciones existentes entre algunas sociedades médicas científicas y la promoción de productos alimentarios o de cualquier otro artículo de consumo, hecho que lleva tiempo siendo objeto de crítica por parte de muchos médicos entre los que figuran pediatras de atención primaria a través de diferentes medios: redes sociales, listas de correos, blogs y de las propias estructuras organizativas de la AEPap. La AEP comunica en su informe sobre impacto social y económico 2015 publicado hace dos meses que, de forma aproximada, uno de cada cinco euros de sus ingresos anuales proviene del “uso autorizado del logotipo de la AEP” por la industria de la alimentación y bebidas, reconociéndolo como su ingreso anual más cuantioso. Valoramos de forma positiva el fomento de la transparencia de la AEP publicando este interesante informe.

Recientemente la Comisión Central Deontológica de la Organización Médica Colegial ha publicado una declaración respecto a “Los conflictos ético-deontológicos que plantea la publicidad avalada por las instituciones, organizaciones y sociedades científico médicas”.

Sobre la publicidad médica

En el código ético de la AEPap, no hay artículos específicos en relación con la publicidad médica pero sí una referencia, que pensamos en líneas generales es coincidente con las planteadas por la Comisión Central Deontológica de la OMC.

“La AEPap sólo difundirá a los profesionales, a los medios de comunicación, y a la población general informaciones relacionadas con sus propias actividades, y sólo cuando esa información se haya elaborado de manera independiente por la AEPap o grupos de trabajo dependientes de ella”.

“No obstante, la AEPap podrá apoyar la difusión de mensajes técnicos o científicos en cuya elaboración la industria haya jugado un papel determinante si lo justifica el interés real, importancia y oportunidad de la misma para la salud de la población infantil. En estos casos se mencionará la posibilidad de conflicto de intereses para conocimiento de los destinatarios”.



La presencia del logotipo de la AEP vinculado a un producto alimenticio, del que se puede dudar sobre sus beneficios para la salud de la población, menoscaba la función educadora de la sociedad científica en relación con la nutrición adecuada de la población infantil. Entendemos y participamos de la preocupación que este hecho genera en sectores de la población preocupados por la salud infantil y concretamente en sus hábitos de alimentación.

Ciertamente el texto dice muy claro que la empresa “TAL” colabora con la AEP. Es decir, que participa en la financiación de actividades formativas, profesionales o investigadoras de los pediatras. Pero la presencia del logo de la AEP en un producto dirigido a la población, es publicidad subliminal, ya que los usuarios no comprenden el matiz y entienden que la AEP está avalando con su logo un producto.

Coincidimos además, con la Comisión Central Deontológica de la Organización Médica Colegial, en que ninguna entidad científico medica debería avalar publicitariamente la bondad de ningún producto de consumo (incluidos los de higiene y puericultura) que no tenga evidencia científica probada.

Conclusiones:

Planteamos que es posible y necesario reescribir los contratos de colaboración de la AEP con sentido ético y crítico. Sugerimos a la Asociación Española de Pediatría (AEP) que haga más explícita la relación con las IRS, teniendo en cuenta que, la publicidad de cualquier tipo de producto, deberá hacerse con las condiciones de que: exista evidencia científica que demuestre que dicho producto es beneficioso para la salud y que se declare la existencia de posibles conflictos de interés en relación con las industrias que comercializan dicho producto.

Junta directiva AEPap, Marzo 2016

Autores: Begoña Domínguez (vocal de la AEPap en la junta de la AEP), Grupo Gastro- Nutri de la AEPap; Concha Sánchez Pina (presidenta de la AEPap) y Juan Ruiz Canela (coordinador del grupo Evidencias