

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD.-

(con las modificaciones y anexos a los Art. 10,
15, 16, 16 Bis, aprobados por Asamblea General
del 28 de julio de 2007)

(modificaciones tarifas Publicidad a partir del 1/2012)

En la ciudad de Córdoba, a los veintiséis días del mes de noviembre del año 2005, en reunión General del Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Córdoba, según Acta N° 489, se aprueba el siguiente REGLAMENTO DE PUBLICIDAD, el cual entra en vigencia del 1 de marzo de 2006.-

Anexo, en la ciudad de Córdoba, a los veintiocho días del mes de julio de 2007, en Reunión de Consejo General del Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Córdoba (Asamblea Ordinaria), y según Acta N° 510, se aprueba el ANEXO, AGREGADO, MODIFICACIÓN Y SUPRESIÓN DE LOS ART. 10, 15, 16, 16 BIS.

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD

FUNDAMENTOS:

Es indudable que la actividad comercial en general y específicamente de las farmacias, escapa al control que pudiera realizar este colegio. No obstante, la publicidad de medicamentos involucra necesariamente la responsabilidad profesional del farmacéutico, ya que a él se le encarga y responsabiliza de lo ocurrido dentro de sus ámbitos laborales: farmacias, droguerías y laboratorios.

Quiérase o no, el buen o mal uso social de los medicamentos, es responsabilidad de los farmacéuticos.- Mediante insistente publicidad de algunas farmacias, la población en general toma al medicamento como una simple mercancía, a la que hay que regatearle su precio y aprovechar las eventuales “promociones”. Se induce a adquirir medicamentos, no por la variable de su necesidad y calidad; sino por que está de “ocasión” o “comprando uno, me llevo dos”.-

Lamentablemente, por éste mercantilismo se confunde el medicamento y el servicio farmacéutico pasa a girar sobre la competencia del menor precio.

Alguien tiene que cargar con la responsabilidad que deriva de presentar “ofertas” de medicamentos (desde la aspirina hasta los opiáceos) que induce directamente a un descontrolado sobreconsumo.-

NINGUNA publicidad se encuentra totalmente liberada.- En todos los ordenamientos, se sigue una línea que regula la actividad publicitaria, para evitar las confusiones y el engaño a la sociedad consumidora. Los municipios y la provincia tienen reglas claras acerca de cómo deben ser los anuncios publicitarios y, en todos los casos, se subordinan a la Ley Nacional 24240 de Defensa al Consumidor que expresa “no están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran, para su ejercicio, título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento”.

Agrega: “las cosas y servicios cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar su seguridad”.

Esto equivale a afirmar que el servicio farmacéutico tiene un doble control, el comercial y el profesional; primando el segundo en cuanto la incidencia que en la salud observa el medicamento.-

Por ello y sin perjuicio de las disposiciones comerciales, es obligación ineludible de este Colegio, normar la actividad publicitaria de los profesionales farmacéuticos que tienen a su cargo la producción, distribución y dispensa de medicamentos, en los establecimientos autorizados para tal fin.

Además tomamos en consideración la normativa que indica que los profesionales farmacéuticos deben cumplir con las reglamentaciones de sus entes deontológico y que les está prohibido anunciar sin autorización, publicar cualquier engaño o falsos éxitos, publicar en medios no especializados, participar honorarios a quienes no hayan intervenido en la prestación profesional, atribuir efectos terapéuticos a elementos reconocidos como inocuos, anunciar características de drogas que puedan inducir a error, inducir a los pacientes a proveerse en determinados establecimientos de medicamentos, realizar acciones de salud que le correspondan a otra profesión (ley Provincial 6222, artículos 5 y 7).

Seguimos con las disposiciones en consonancia, que indican que los farmacéuticos no pueden competir por otros medios que no sean científicos y deben ofrecer sus servicios en forma discreta, limitándose a dar el nombre, título y dirección. Se prohíben anuncios con caracteres llamativos o fotos, transmitidos por radio, televisión, volantes, tarjetas y que vayan en desmedro de otros colegas; no pueden exhibirlos en lugares inadecuados, ampulosos o vinculados demasiado al artículo. Es falta grave asociarse con otros profesionales de la salud para influir en la decisión del paciente. Debe ser prudente en sus consejos al público. No puede hacer rebajas en las recetas que antes hubiesen sido adquiridas en otro lado, ni generar clientes cautivos (Código de Ética de este Colegio: artículos 8, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19 y 24).

Tomamos en consideración además: art. 28 de la ley 8302; arts. 12 inc. “d” y “o” y 19 y el art. 88 inc. “c” de los Estatutos vigentes; por lo que el Consejo General y el Tribunal de Disciplina del COLEGIO DE FARMACÉUTICOS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA, en uso de las atribuciones que emergen de para todos sus matriculados, en su sesión de fecha 16 de noviembre de 2005; ORDENA el siguiente:

REGLAMENTO de PUBLICIDAD

Art. 1 : Todo tipo de publicidad por cualquier medio (gráfico, radial, televisivo, Internet) de servicios o productos ofrecidos en los establecimientos a cargo de los farmacéuticos en el ámbito de la Provincia de Córdoba; independientemente de las demás autorizaciones del Ministerio de Salud, deberá contar con la previa autorización del COLEGIO DE FARMACÉUTICOS.

Art. 2 : En toda pauta publicitaria, deberá consignarse el nombre y matrícula profesional del Director Técnico responsable del establecimiento.

Art. 3 : No se permitirán calificativos al servicio brindado, salvo aquellos referidos a la calidad profesional. Tampoco serán autorizados los referidos a la magnitud, envergadura o predominio comercial del establecimiento a cargo del profesional.

Art. 4 : Los ofrecimiento de precios diferenciados o descuentos sobre los productos, podrán ser exhibidos, exclusivamente, en el interior de los establecimientos sin posibilidad alguna de ser vistos desde la vía pública. En estos casos, deberá indicarse sobre qué precios se realizan los descuentos promocionados y exhibirse el listado de precio al público y el del descuento, a fin de que los pacientes puedan comprobar la autenticidad de los mismos.-

Art. 5 : En ningún caso se autorizará la promoción en forma externa a los establecimientos, de descuentos, bonificaciones, rebajas, ofertas, sorteos, etc.; efectuados sobre o por adquisiciones de medicamentos.-

Art. 6 : Se autorizarán redacciones genéricas tales como “consulte descuentos” o similares. Art.

7 : En las promociones de servicios a domicilio, deberá indicarse: a) cantidad, título y nombre de las personas destinadas a tal distribución; b) forma de traslado (ciclomotores, autos, peatones) y, si son en vehículos propios: su dominio o chapa patente; c) el teléfono al cual llamarían los pacientes; d) todo otro dato en relación al servicio y que sea de utilidad para su correcta individualización.-

Art. 8: Si la publicidad consistiera en la distribución de volantes, éstos deberán ser personalizados y cerrados sin que pueda leerse su contenido sin abrir.-

Art. 9 : En todos los casos de publicidad gráfica, deberá incluirse la inscripción: “publicidad autorizada por el Colegio de Farmacéuticos”.-

Art. 10: suprímase el Art. 10:

(Artículo suprimido por decisión Asamblea del 2e8 julio de 2007)

Art. 11: La participación de los establecimientos a cargo de farmacéuticos, en carácter de auspiciantes, acompañantes, promotores, invitantes o cualquier otro carácter similar; deberá cumplir con las estipulaciones del presente; ya sea en eventos públicos o privados, productos o servicios de otros profesionales, empresas o personas físicas.- En las campañas publicitarias de alguna significación o gran penetración social, se podrá exigir que vayan acompañadas de consejos u indicaciones acerca de temas de salud.

Art. 12: En caso de detectarse alguna publicidad sin previa autorización o distinta a la autorizada, se podrá disponer la suspensión provisoria de la matrícula del farmacéutico responsable del establecimiento. El Tribunal de Disciplina citará al farmacéutico y al titular del establecimiento, para que dentro del término de siete (7) días formulen el descargo correspondiente, adapten la publicidad a las autorizadas o soliciten su autorización.-

Art. 13: Se comunicará la suspensión de la matrícula al Departamento de Farmacias dependiente del Ministerio de Salud de la Provincia, solicitando se controle el cese provisoria de la atención al público. La suspensión de la matrícula y esta comunicación no se harán efectivas si dentro del término de la citación, el titular o director técnico acredite la suspensión de la publicidad cuestionada.-

Art. 14: El COLEGIO podrá negar la constancia de matriculación al farmacéutico que la solicitare para ser director técnico o delegado de un establecimiento que se encuentre relacionado con un proceso vinculado con el presente reglamento.

Art. 15: Procedimiento: El solicitante de publicidad, será en todos los casos el Director Técnico. La solicitud se presentará por Mesa de Entradas del Colegio o por ante la

Seccional del domicilio del establecimiento, en los formularios que provea el Colegio de Farmacéuticos (podrán obtenerlos en la Pág. Web del Colegio, www.colfacor.org.ar, link Asuntos Profesionales, Legislación) los que tendrán el carácter de declaración jurada, deberá acompañar dos ejemplares firmados del texto y diseño de la publicidad que pretende realizar.-

El Tribunal deberá pronunciarse sobre la aceptación, rechazo o modificación de la publicidad solicitada, dentro del término de siete (7) días hábiles si fue presentada en capital o diez (10) en el interior.- Transcurrido dicho término sin que se hubiese expedido el Tribunal, la solicitud se considerará aprobada sin modificaciones.-

(Artículo agregado por decisión Asamblearía de Id2e8julio de 2007)

Art. 16: Tasa: El que solicitare autorización para publicitar, deberá abonar una tasa en concepto de gastos administrativos, según la escala que se fija a continuación:

DESDE 1/2012 EN UNIDADES DE Matrícula Profesional

-Pequeña Publicidad: \$ 330 - treientos treinta - equivalente al valor de una cuota de Matrícula Profesional

-Mediana Publicidad: \$ 660 - pesos seientos sesenta- equivalente al valor de dos cuotas de Matrícula Profesional

-Gran Publicidad : \$ 1.650- pesos un mil seientos cincuenta- equivalente al valor de cinco cuotas de Matrícula Profesional

Pequeña publicidad;aquella, que se realice por medios gráficos, siempre que no supere los 1000 (mil) ejemplares, y que la misma no se emita más allá de los 20 días (corridos).-

Mediana publicidad; la realizada en diarios de tirada local y/o zonal, revistas barriales o similares, como aquella que supere los parámetros fijados en el párrafo anterior.-

Gran publicidad; la que se realice vía radial sea en frecuencia modulada estereofónica (FM) o en amplitud modulada (AM), la efectuada en canales televisivos sean por canales de aire o por cable, la realizada en diarios provinciales o nacionales y toda aquella que supere los parámetros de los párrafos anteriores, más la publicidad gráfica que exceda los 5000 (cinco mil) ejemplares, y las que tengan una vigencia en el tiempo mayor a 40 días (corridos).-

Toda aquella, publicidad que no se encuentre comprendida en el párrafo anterior, se entenderá comprendida dentro de la clase mediana publicidad, salvo que el Tribunal de Disciplina por resolución fundada estime lo contrario.-

El solicitante deberá abonar en la Caja del Colegio de Farmacéuticos el monto correspondiente, recibiendo por ello un comprobante doble, del cual uno quedará en su poder y otro será presentado ante el Tribunal de Disciplinas. La tasa se abonará una sola vez por solicitud. Para el caso, que el Tribunal de Disciplina mande en su resolución a modificar o adaptar la publicidad para ser aprobada, no deberá abonarse nuevamente la tasa.-

Art. 16 Bis; el Dpto. de Contaduría del Colegio de Farmacéuticos deberá presentar al Tribunal de Disciplina Trimestralmente un informe, detallando los ingresos en concepto de gastos administrativos percibidos por aplicación del art. 16 de este Reglamento de Publicidad.

De la urgencia del trámite: si el solicitante requiriere un tratamiento con carácter de “urgente”, deberá abonar un adicional del 10% (diez %) sobre las tasas sujetas al hecho imponible, según la escala del Art. 16.-

Si el solicitante deseara ser notificado a domicilio de la Resolución del Tribunal, deberá abonar la tasa correspondiente (valor Carta Documento) y el término para la aprobación ficta por el silencio, será de siete (7) días hábiles. Caso contrario, el solicitante hará constar en su escrito, que se notificará de la resolución del Tribunal en su oficina para capital o en la Seccional para el interior.-

Del Ajuste de los montos: Estos montos se encuentran sujetos a las fluctuaciones y actualizaciones económicas, previamente aprobadas por del Consejo General .-

(Artículos agregados por decisión Asamblearía2d8ed e julio de 2007)

Art. 17: A los establecimientos que se dediquen a la dispensa de medicamentos conocidos como “genéricos” (ley 9010); no podrán de modo alguno publicitar precios de medicamentos, los que deberán serles comunicados en forma directa a los pacientes, junto con las alternativas de la prescripción.-

Art. 18: Cualquier forma de participación de los establecimientos a cargo de farmacéuticos en campañas, cursos, conferencias o eventos relacionados con la salud y que contaren con la aprobación o intervención de las facultades de Ciencias Químicas, áreas de salud de la Nación, Provincia o Municipalidad, Dpto. de asuntos científicos del Colegio de Farmacéuticos; quedará eximida de solicitar la previa autorización.-

Cláusula provisoria: el presente Reglamento con sus modificaciones entrará en vigencia a partir del mes de agosto del año 2007; hasta tanto el Colegio informará del alcance del mismo, por todos los medios con que contare, para que todos los matriculados tomen los recaudos pertinentes para su aplicación.-