



REPÚBLICA DE PANAMÁ  
MINISTERIO DE SALUD

RESOLUCIÓN No. 498  
de 10 de Julio de 2023

Que aprueba el Procedimiento para la Evaluación de Publicidad de Medicamentos Bajo Prescripción Médica

**EL MINISTRO DE SALUD**  
en uso de sus facultades legales

**CONSIDERANDO:**

Que el artículo 109 de la Constitución Política de la República, establece que es función esencial del Estado velar por la salud de la población, y que el individuo, como parte de la comunidad, tiene derecho a la promoción, protección, conservación, restitución y rehabilitación de la salud, y la obligación de conservarla, entendida ésta como el completo bienestar físico, mental y social.

Que mediante el Decreto de Gabinete No. 1 de 15 de enero de 1969, se crea el Ministerio de Salud para la ejecución de las acciones de promoción, protección, reparación y rehabilitación de la salud que, por mandato constitucional, son responsabilidad del Estado; y como órgano de la función ejecutiva, esta entidad tiene a su cargo la determinación y conducción de la política de salud del gobierno en el país.

Que la Ley 1 de 10 de enero de 2001, sobre Medicamentos y otros Productos para la Salud Humana, modificada por la Ley 97 de 4 de octubre de 2019, y sus reglamentaciones, constituyen el marco regulatorio para todas las actuaciones que involucren productos farmacéuticos, dentro de un régimen de fiscalización de los medicamentos y demás productos para la salud humana, así como los aspectos relacionados a la calidad, seguridad y eficacia de estos.

Que en el artículo 156 de la precitada Ley 1 de 2001, se establecen las limitaciones que tiene a la publicidad de productos de venta bajo la receta médica, señalando que la publicidad de productos farmacéuticos autorizados para venta bajo receta médica será dirigida a los profesionales que los prescriben y dispensan, y a los representantes profesionales de las diferentes casas farmacéuticas facultados para tal fin y que en el caso de tratarse de publicidad gráfica, podrá hacerse únicamente a través de revistas especializadas, folletos, prospectos o cualquier otra forma impresa que contenga información técnica y científica, sin perjuicio de la excepción prevista en la Ley 1 de 2001. De igual forma, se advierte que la información contenida en la publicidad de estos productos farmacéuticos no puede excederse de las características del producto que fueron objeto de Registro Sanitario.

Que con la finalidad de coadyuvar en los procedimientos operativos, la Oficina de Organización y Desarrollo Institucional del Ministerio de Salud desarrolló en conjunto con la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas una herramienta de trabajo, denominada "Procedimiento para la Evaluación de Publicidad de Medicamentos bajo prescripción médica", con fundamento en las normas antes citadas, el cual esta entidad considera viable su aprobación mediante resolución,

**RESUELVE:**

**PRIMERO:** Aprobar el documento denominado "**PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS BAJO PRESCRIPCIÓN MÉDICA,**" con base al cumplimiento de la normativa vigente en el Ministerio de Salud, de la forma como se encuentra descrito en el Anexo I de esta Resolución y que forma parte integral de la misma.



Resolución No. 498 de 10 de Julio de 2023  
Página No. 2

**SEGUNDO:** Establecer el uso del Procedimiento para la Evaluación de Publicidad de Medicamentos Bajo Prescripción Médica, para cumplir con el proceso de solicitud de aprobación del material publicitario y con todos los requisitos de responsabilidad que le corresponda.

**TERCERO:** Ordenar a la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas, velar por el cumplimiento de los controles establecidos en el Procedimiento para la Evaluación de Publicidad de Medicamentos bajo prescripción médica, asegurando la calidad de los procesos.

**CUARTO:** La presente Resolución empezará a regir a partir de su promulgación.

**FUNDAMENTO DE DERECHO:** Constitución Política de la República de Panamá, Ley 24 del 29 de enero de 1963, Ley 1 de 10 de enero de 2001, Decreto Ejecutivo No. 13 de 1 de marzo de 2023

**COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE.**

**LUIS FRANCISCO SUCRE M.**  
Ministro de Salud



LFSM/ECL/OODI







MINISTERIO  
DE SALUD

PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD DE  
MEDICAMENTOS BAJO PRESCRIPCIÓN MÉDICA

Página 1

**REPÚBLICA DE PANAMÁ**

**MINISTERIO DE SALUD**

**OFICINA DE ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL**



**MINISTERIO  
DE SALUD**

**DIRECCIÓN NACIONAL DE FARMACIA Y DROGAS**

**DEPARTAMENTO DE REGISTRO SANITARIO DE MEDICAMENTOS Y OTROS  
PRODUCTOS PARA LA SALUD HUMANA**

**SECCIÓN DE EVALUACIÓN DE MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS  
Y PRODUCTOS SIMILARES**

**PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD DE  
MEDICAMENTOS BAJO PRESCRIPCIÓN MÉDICA**

2023



**REPÚBLICA DE PANAMÁ  
MINISTERIO DE SALUD**

**Dr. LUIS FRANCISCO SUCRE M.  
Ministro**

**Dra. IVETTE BERRIO AQUÍ  
Viceministra**

**Dr. JOSÉ BELISARIO BARUCO VILLARREAL  
Secretario General**

**Mgtra. ELVIA C. LAU R.  
Directora Nacional de Farmacia y Drogas**



**EQUIPO TÉCNICO**

**OFICINA DE ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL**  
**FRED A. MARTINEZ D**  
Director

**Elisa Delgado Gálvez**  
Analista

**DIRECCIÓN NACIONAL DE FARMACIA Y DROGAS**

**DEPARTAMENTO DE REGISTRO SANITARIO DE MEDICAMENTOS Y OTROS  
PRODUCTOS PARA LA SALUD HUMANA**

**RAMÓN ERNESTO JAÉN PERALTA**  
Jefe

**SECCIÓN DE EVALUACIÓN DE MEDICAMENTOS, COSMÉTICOS  
Y PRODUCTOS SIMILARES**

**NORIEL DE LA ROSA SANCHÉZ REYES**  
Jefe



## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

#### I. GENERALIDADES

1. Objetivo
2. Ámbito de Aplicación
3. Base Legal

#### II. CONTROLES INTERNOS APLICABLES

1. Normas Generales
  - 1.1. Redes sociales y medicamentos
  - 1.2. Publicidad documental
  - 1.3. Elementos de la publicidad documental
  - 1.4. Componentes relacionados con la promoción y la publicidad de los medicamentos

#### III. PROCEDIMIENTO

**Procedimiento para la Evaluación de Publicidad de Medicamentos bajo Prescripción Médica.**

#### IV. MAPA DEL PROCESO

#### V. RÉGIMEN DE FORMULARIOS

#### VI. SIGLAS Y ACRÓNIMOS

#### VII. DEFINICIONES

#### VIII. ANEXOS

- Anexo No. 1- Principios Generales
- Anexo No. 2 - Soportes Publicitarios





## INTRODUCCIÓN

La publicidad y promoción de los medicamentos y los productos para la salud humana está fuertemente regulada por las principales autoridades sanitarias de los países en los que se comercializan. Para respaldar campañas exitosas desde todos los puntos de vista posibles, el Departamento de Registro Sanitario de Medicamentos y Otros Productos para la Salud Humana de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas, así como las diversas empresas de laboratorios y agencias de publicidad, deben tener en cuenta todas las normas regulatorias de la publicidad.

Uno de los objetivos que persigue la Dirección, es la promoción del uso racional del medicamento, de forma que se respalde su uso seguro y eficaz para cada paciente.

Podemos entender por publicidad de medicamentos toda forma de oferta informativa, de prospección o de incitación destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos, ajustándose a las informaciones que figuren en la ficha técnica, favoreciendo su utilización racional, presentándolo de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades. El uso de esta está altamente regulado por organismos competentes en salud.

La publicidad destinada a los médicos, farmacéuticos y profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos habrá de proporcionar la información técnico-científica necesaria para que sus destinatarios puedan juzgar por sí mismos el valor terapéutico del medicamento.

Podemos considerar como publicidad documental aquella que se practique a través de publicaciones tales como revistas, boletines, libros y similares, así como la incorporada a medios audiovisuales en soporte óptico, magnético o similar, dirigidas exclusivamente (también a través de la visita médica) a personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos.



## I. GENERALIDADES

### 1. Objetivo:

Regular las funciones, deberes y procedimientos de la promoción, y publicidad de los medicamentos, para respaldar campañas exitosas desde todos los puntos de vista posibles, a través de la promoción del uso racional del medicamento, de forma que se respalde su uso seguro y eficaz para cada paciente, considerando las normas regulatorias de la publicidad.

### 2. Ámbito de Aplicación

Este procedimiento aplica a todas las solicitudes para aprobación de medicamentos bajo prescripción médica cuyo objetivo principal será la promoción del uso racional del medicamento.

### 3. Base Legal:

La Constitución Política de la República de Panamá que en su capítulo 6, artículo 107 establece: "El Estado deberá desarrollar una Política Nacional de Medicamentos, que promueva la producción, disponibilidad, accesibilidad, calidad y control de los medicamentos para toda la población del país".

Ley 66 de 10 de noviembre de 1947. Por la cual se aprueba el Código Sanitario. (G.O. 10467 de 6 de diciembre de 1947).

Decreto de Gabinete No. 1 de 15 de enero de 1969. Por el cual se crea el Ministerio de Salud, se determina su estructura y funciones (G.O. 16,292 de 4 de febrero de 1969).

Ley 1 del 10 de enero de 2001. Sobre Medicamentos y otros Productos para la Salud Humana. (G.O. 24,218 de 12 de enero de 2001).

Ley 14 de 19 de mayo de 2016. Que Regula las actividades y uso de las Sustancias Controladas para Fines Médicos y/o Científicos y dicta otras disposiciones. (G.O. 28036-B de 23 de mayo de 2016).

Decreto Ejecutivo No.13 de 1 de marzo de 2023. Que reglamenta la Ley 1 de 10 de enero de 2001, Sobre Medicamentos y Otros Productos para la salud humana. (G.O. 29730-C de 1 de marzo de 2023).







## II. CONTROLES INTERNOS APLICABLES

### 1. Normas Generales

#### 1.1 Redes sociales y medicamentos

Todo canal de comunicación susceptible de ser utilizado para difundir información sobre medicamentos cuya condición de venta sea bajo prescripción médica tiene que cumplir las mismas normas que las aplicadas a los materiales distribuidos en soporte papel.

El laboratorio o empresa que disponga de redes sociales es responsable de ejercer los controles necesarios para que, tanto los contenidos como las opiniones que se publiquen, no se puedan entender como una práctica promocional encubierta.

La empresa responsable debe establecer las normas de uso y de conducta adecuadas dentro de la compañía, así como las consecuencias derivadas de una mala praxis, puesto que las personas que trabajan en ella son también responsables subsidiarias de las manifestaciones y opiniones expresadas en entornos digitales sobre medicamentos.

Se puede entender que lo que no es legal fuera de Internet, tampoco lo es en Internet.

#### 1.2 Publicidad documental

La publicidad documental es aquella que se transmite a través de publicaciones en papel o de cualquier tipo de medio audiovisual (soporte magnético, electrónico, informático o similar), incluido el material impreso que los laboratorios entregan directamente o a través de la visita médica y los materiales utilizados por el personal de la red de ventas. Esta publicidad va dirigida exclusivamente a las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos.

#### 1.3 Elementos de la publicidad documental

Toda la información contenida en el material publicitario tiene que ser legible, exacta, comprobable, completa, correctamente referenciada, accesible y actualizada.

Las frases publicitarias que conforman ejes principales de campañas puramente promocionales y vacías de contenido informativo técnico se pueden utilizar siempre que no induzcan a error, no introduzcan conceptos o palabras que sirvan para exagerar las propiedades del medicamento o lo sitúen de manera desleal o

desproporcionadamente en una posición superior respecto a medicamentos similares.

Las citas, los cuadros y las ilustraciones que se extraigan de revistas médicas o de obras científicas y que se empleen en el material publicitario deben reproducirse fielmente y es necesario citar la fuente con exactitud.

Por reproducción fiel se entiende la réplica exacta del contenido de la fuente original, sin exclusiones, añadidos, o destacados que puedan inducir a error a la persona destinataria o que exagren las propiedades del medicamento.

No se podrán realizar manipulaciones de las tablas, los gráficos o los datos extraídos de publicaciones científicas que obvien detalles o sesguen informaciones que aparecen en el texto original o favorezcan al medicamento promocionado.

Cuando en el material publicitario se compare la eficacia, la seguridad u otras propiedades de diferentes medicamentos o principios activos, no se pueden emplear resultados de diferentes estudios o ensayos clínicos en un mismo cuadro o gráfico, excepto si es una reproducción fiel de un metaanálisis.

No se deben mezclar ni comparar estadísticas, conclusiones, o cualquier otro tipo de dato de distintos estudios llevados a cabo siguiendo métodos diferentes, a menos que procedan de revisiones sistemáticas o metaanálisis.

No emplear términos superlativos o adjetivos atribuidos a la calidad, eficacia, pureza, seguridad o tolerancia para la promoción de un medicamento, ya que estos términos exageran sus propiedades y no reflejan la realidad científica, a menos que vayan acompañados de una frase adicional que complemente o justifique verídicamente la información asociada.

Se establece como aval de todos los elementos publicitarios las referencias a trabajos en revistas de reconocido prestigio profesional, actos de reconocido prestigio organizados por las sociedades científicas en los últimos cuatro años.

#### **1.4 Componentes relacionados con la promoción y la publicidad de los medicamentos**

Podrán entregarse muestras de medicamentos legalmente disponibles únicamente a los profesionales que lo prescriben y los farmacéuticos, previa solicitud, para la evaluación de la adaptación del paciente al medicamento.

Los representantes y los agentes de la publicidad de las empresas farmacéuticas han de tener una capacitación apropiada, desempeñarse enteramente según los presentes criterios éticos, orientar su actividad solo a los profesionales sanitarios y ofrecerles una información completa e imparcial sobre los medicamentos.





Las empresas farmacéuticas son responsables de las declaraciones, informaciones y actividades de sus representantes y agentes de publicidad.

Los representantes y los agentes de publicidad médica deberán notificar al servicio científico de la compañía farmacéutica que representan cualquier información relacionada con la utilización de los medicamentos de cuya promoción se ocupan que reciban de los profesionales visitados, especialmente cuando se trate de reacciones adversas. La compañía farmacéutica deberá informar a las autoridades sanitarias competentes de manera inmediata o en los plazos establecidos por las normas vigentes.

El propósito fundamental de las reuniones, simposios y otros eventos sobre medicamentos debe ser de contenido científico y, en casos de patrocinio o recepción de apoyos económicos para sus actividades, se deberá declarar en forma explícita la existencia de cualquier posible conflicto de intereses.

Cualquier apoyo que se brinde a los profesionales de la salud para participar en un simposio o actividad científica nacional o internacional no debe estar condicionado a la obligación de anunciar algún producto medicinal o a ningún tipo de presión para prescribirlo.

Los laboratorios productores de medicamentos solo podrán otorgar becas destinadas al perfeccionamiento profesional o la participación en actividades científicas cuando previamente se haya informado públicamente a los profesionales las condiciones de acceso y el procedimiento de selección de los aspirantes, con mecanismos equitativos y transparentes.





### III. PROCEDIMIENTO

#### **Procedimiento para la Evaluación de Publicidad de Medicamentos bajo Prescripción Médica.**

##### **1. PORTAL WEB DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE FARMACIA Y DROGAS**

Ingresar al Portal Web de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas.

Completar el formulario electrónico.

Adjuntar pago de tasa del servicio.

Adjuntar el material a evaluar legible.



##### **2. DEPARTAMENTO DE REGISTRO SANITARIO.**

###### **Sección de Evaluación de Medicamentos, Cosméticos y Productos Similares**

###### **Farmacéutico Evaluador**

Recibe el formulario de solicitud electrónico para la aprobación del material publicitario.

Realiza la evaluación técnica del material publicitario.

Verifica el Cumplimiento de lo establecido en los anexos 1 y 2 de acuerdo con lo establecido en:

- Principios Generales.
- Soportes Publicitarios

Verifica que el material esté dirigido a profesionales de la salud.

Realiza búsqueda de la Ficha Técnica o Monografía aprobada en el Registro Sanitario del producto en la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas o en una Agencia de referencia para verificar el contenido.

Genera un documento de Aprobación o Rechazo de la solicitud del material publicitario:

- Aprobación: Se Remite la nota para la firma del (de la) Director(a).
- Rechazo: Se remite la nota al usuario por medio del portal web de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas.

### **3. DIRECCIÓN NACIONAL DE FARMACIA Y DROGAS**

#### **Director(a)**

Recibe la nota para la Aprobación de la solicitud del material publicitario.

Firma la nota de Aprobación de la solicitud del material publicitario.

Remite al evaluador de la sección de registro sanitario la nota de Aprobación de la solicitud del material publicitario firmada.

### **4. DEPARTAMENTO DE REGISTRO SANITARIO.**

#### **Sección de Evaluación de Medicamentos, Cosméticos y Productos Similares**

##### **Farmacéutico Evaluador**

Recibe la nota firmada por el (la) Director(a) de aprobación de la solicitud del material publicitario.

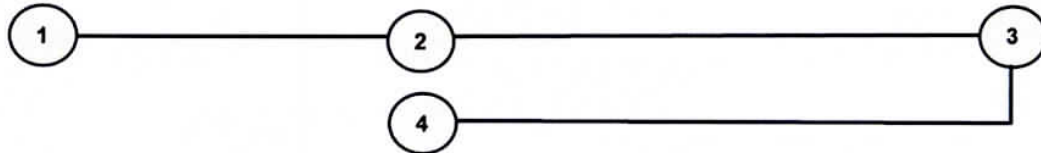
Adjunta la nota firmada por el (la) Director(a) de aprobación de la solicitud al portal web de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas.

Remite la nota de aprobación firmada al usuario por medio del portal web de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas.



IV. MAPA DEL PROCESO

MINISTERIO DE SALUD  
PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS BAJO PRESCRIPCIÓN MÉDICA



DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1 PORTAL WEB</b><br/>Ingresar al Portal Web de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas.<br/>Completar el formulario electrónico.<br/>Adjuntar pago de tasa del servicio.<br/>Adjuntar el material a evaluar legible.</p>  | <p><b>3 Director (a)</b><br/>Recibe la nota para la Aprobación de la solicitud del material publicitario.<br/>Firma la nota de Aprobación de la solicitud del material publicitario.<br/>Remite al evaluador de la sección de registro sanitario la nota de Aprobación de la solicitud del material publicitario firmada.</p>   |
| <p><b>2 Farmacéutico (a) Evaluador (a)</b><br/>Recibe el formulario de solicitud electrónico para la aprobación del material publicitario.<br/>Realiza la evaluación técnica del material publicitario.<br/>Verifica el Cumplimiento de lo establecido en los anexos 1 y 2 de acuerdo con lo establecido en:<br/>- Principios Generales.<br/>- Soportes Publicitarios<br/>Verifica que el material esté dirigido a profesionales de la salud.<br/>Realiza búsqueda de la Ficha Técnica o Monografía aprobada en el Registro Sanitario del producto en la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas o en una Agencia de referencia para verificar el contenido.<br/>Genera un documento de Aprobación o Rechazo de la solicitud del material publicitario:<br/>- Aprobación: Se Remite la nota para la firma del (de la) Director(a).<br/>- Rechazo: Se remite la nota al usuario por medio del portal web de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas.</p> | <p><b>4 Farmacéutico (a) Evaluador (a)</b><br/>Recibe la nota firmada por el (la) Director(a) de aprobación de la solicitud del material publicitario.<br/>Adjunta la nota firmada por el (la) Director(a) de aprobación de la solicitud al portal web de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas.<br/>Remite la nota de aprobación firmada al usuario por medio del portal web de la Dirección Nacional de Farmacia y Drogas.</p> |







## V. RÉGIMEN DE FORMULARIOS



**FORMULARIO N°1**  
**SOLICITUD PARA LA APROBACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO**

**Registro Sanitario de Publicidad**

**1 DATOS DE LA SOLICITUD**

1.1 No. de Registro Sanitario



**Listado de Registros Sanitarios para esta misma solicitud**

1.2 Nombre completo del solicitante

1.3 Correo electrónico

1.4 Nombre de la empresa

**2 DATOS DEL PRODUCTO A PUBLICAR**

2.1 Código de la Publicidad

- 2.2 Tipo de publicidad
- Impresos
  - Audiovisuales
  - Cupones promocionales
  - Material Promocional
  - Otros:

2.6 Breve descripción del tipo de publicidad que se utilizará, indicando el material utilizado, tiempo de duración, etc.

**3 ADJUNTAR DOCUMENTOS**

- 3.1 Justificante del pago de tasas  Seleccionar archivo Ninguno archivo selec. --
- 3.2 Muestras de material a evaluar  Seleccionar archivo Ninguno archivo selec. --
- 3.3 Documentos aclaratorios  Seleccionar archivo Ninguno archivo selec. --

**4 CONFIRMACIÓN DE CULMINACIÓN DE TRÁMITE**

4.1 Declaración Jurada  Declaro bajo juramento que la información suministrada a través de esta solicitud es correcta





## VI. SIGLAS Y ACRÓNIMOS

**DCI:** Denominación Común Internacional.

**TV:** Televisión.

**URL:** Uniform Resource Locator. Denominador y dirección de los recursos de internet.

**OMS:** Organización Mundial de la Salud

**DNFD:** Dirección Nacional de Farmacia y Drogas

**OTC:** Medicamentos de Venta Libre.

**CPP:** Comisión de Publicidad y Propaganda

**DIGESA:** Dirección General de Salud Pública.

**MUPI:** Mueble Urbano para la Presentación de Información. (Acrónimo de origen francés, Mobilier Urbain pour la Promotion et l'Information).

**OPI:** Objeto Publicitario Iluminado.

**OPPI:** Es el equivalente inglés al MUPI, Optical Point of Promotion and Information.



## VII. DEFINICIONES:

**Autoridad de Salud:** Ministerio de Salud y sus dependencias.

**Publicidad:** Es 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.

**Anunciante:** Es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

**Medio de comunicación:** Es una vía de comunicación a través del cual se transmite un mensaje

**Destinatario:** Es la persona a la que va dirigido el mensaje publicitario.

**Mensaje publicitario:** Es el elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite.

**Medicamento de venta con prescripción médica:** Medicamentos que el consumidor sólo puede adquirir con la prescripción del profesional de la salud.

**Muestra médica:** es la presentación generalmente reducida de un medicamento que el visitador médico entrega sin costo a los profesionales de la salud, con la finalidad de formar en ellos un hábito prescriptivo y/o para recordarles la existencia de una marca de fábrica.





### VIII. ANEXOS DEL PROCEDIMIENTO

## ANEXO No. 1



### PRINCIPIOS GENERALES

Toda comunicación publicitaria tendrá en cuenta los siguientes principios:

- ✓ Principio de respeto a la dignidad personal y responsabilidad social.
- ✓ Dignidad personal. El mensaje publicitario no podrá atentar contra la dignidad de la persona o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
- ✓ Responsabilidad social. Ninguna forma de discriminación, ni incitación a la violencia, ni fomentar comportamientos ilícitos, ilegales o socialmente rechazables.
- ✓ Principio de veracidad (publicidad no engañosa).
- ✓ El mensaje publicitario no podrá inducir a engaño, error ni confusión a sus destinatarios.
- ✓ La publicidad tampoco puede silenciar datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.
- ✓ Todo el contenido del mensaje deberá poder ser justificado de forma adecuada y en el caso de medicamentos ajustarse a lo autorizado por la autoridad competente.
- ✓ El diseño y la presentación del proyecto deberá ser claro y fácil de entender por el consumidor al que va dirigido. Cuando aparezcan notas escritas, deberán figurar con un tamaño de letra adecuado para que sean fácilmente legibles. Principio de no imitación.
- ✓ El proyecto publicitario no deberá imitar a otro proyecto de forma que pueda resultar engañoso o confunda al consumidor.
- ✓ Principio de lealtad (publicidad no desleal).
- ✓ El contenido, forma de presentación o difusión del proyecto publicitario no podrá provocar el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa, de sus productos, servicios, actividades o circunstancias o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos.
- ✓ Principio de honestidad.
- ✓ El mensaje publicitario no podrá ser realizado en términos que supongan un abuso de confianza de los consumidores ni un aprovechamiento de su falta de información, inexperiencia, miedos, temores o supersticiones.
- ✓ Principio de no publicidad subliminal.



- ✓ No podrá realizarse publicidad mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, que puedan actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida por los mismos.
  - ✓ Principio de objetividad.
  - ✓ La publicidad deberá contener una información precisa, equilibrada, honesta, objetiva y ser lo suficientemente completa como para permitir al destinatario la elección más adecuada a sus necesidades.
  - ✓ Principio de autenticidad (publicidad no encubierta).
  - ✓ El mensaje publicitario debe ser presentado de tal manera que permita a los destinatarios reconocer la auténtica naturaleza publicitaria del mismo.
  - ✓ Principio de no publicidad comparativa.
  - ✓ No es admisible la publicidad comparativa que sugiera que el efecto del medicamento es igual o superior al de otro tratamiento u otro medicamento.
- Marco Regulatorio Panameño ante el componente de medicamentos.



## ANEXO No. 2

### SOPORTES PUBLICITARIOS

El formato y denominación de los soportes publicitarios en materia de medicamentos bajo prescripción médica, por su complejidad, se han clasificado agrupándolos según el medio de comunicación al que pertenecen:

- ✓ **Audiovisuales:**
  - Audio más video
  - Video (sólo imagen)
- ✓ **On-line:**
  - Página web\*
  - Banner\* (en sus diferentes formas)
  - Publicidad en redes sociales\*, blogs\*
  - Sitio web\*
- ✓ **Impresos:**
  - Revistas de carácter científico
  - Folletos
  - Volantes
  - Carteles
  - Dibujos
  - Afiches
  - Etc.
- ✓ **Publicidad en oficina de farmacia (OF):**
  - Expositores.
  - Elementos decorativos\* (colgante, pegatina suelo, escaparate, envase ficticio, etc.).
  - Material promocional\* (regleta, lineal, bolígrafo, calendario, marca libros, etc.).
  - Material promocional exclusivo para personal de salud



**Nota: \*La publicidad dirigida al público en general es competencia de la Comisión de Publicidad y Propaganda.**