

**ARTÍCULO ORIGINAL****Los productos milagro: un reto para el profesional farmacéutico****The miracle products: a challenge for the pharmaceutical professional****Bombillar Sáenz FM<sup>1</sup>, Del Castillo Rodríguez C<sup>2\*</sup>**<sup>1</sup>Profesor del Departamento de Derecho Administrativo de la Universidad de Granada<sup>2</sup>Profesor del Departamento de Farmacia y Tecnología Farmacéutica. Cátedra de Historia de la Farmacia y Legislación Farmacéutica. Facultad de Farmacia. Universidad Complutense de Madrid.

\*carlosdelcastillo@farm.ucm.es

---

**RESUMEN**

En la actualidad los medios de comunicación y más concretamente Internet está promocionando gracias a una publicidad de tipo engañosa productos que les atribuye características milagrosas sin ningún tipo de fiabilidad. La Legislación española al respecto es muy meticulosa aunque en última instancia es el farmacéutico el encargado de advertir a la Administración de estos productos y además informando a los pacientes de su existencia y de la posible interacción con medicamentos.

**PALABRAS CLAVE:** Farmacia, profesión farmacéutica, productos milagro.

---

**ABSTRACT**

At the present time the media and more concretely Internet is promoting due to a publicity of type deceiving products that attributes them characteristic miraculous not very reliable. The Spanish Legislation in this respect it is very meticulous although ultimately the pharmacist are the one in charge of noticing to the Administration of these products and also informing the patients of their existence and of the possible interaction with medications.

**KEYWORDS:** Pharmacy, miracle products, pharmacist, publicity.

---

---

## INTRODUCCIÓN

Existen medicamentos y productos sanitarios, tanto en España como en la Unión Europea, que no han sido sometidos a la preceptiva autorización sanitaria por parte de la Administración, a los que, a pesar de ello, se les atribuyen ciertas propiedades terapéuticas por la ciudadanía, aunque estas propiedades no hayan sido demostradas ni evaluadas científicamente por parte de nuestras Autoridades sanitarias. Son los denominados productos milagro. Unos productos que han gozado a lo largo de la historia –gracias a fuertes campañas de marketing– de cierta devoción por parte de la población, debido a sus supuestas propiedades terapéuticas, preventivas, rehabilitadoras o curativas, especialmente en el campo del autocuidado de la salud.

El objetivo de este trabajo es informar de la situación actual de los productos milagro y de su relación con la salud (y, más concretamente, con el régimen jurídico vigente tanto del medicamento como de las oficinas de farmacia). Los productos milagro no son propiamente medicamentos, aunque abarquen, supuestamente, un amplio espectro de soluciones a problemas de salud o estética.

Para ello hemos realizado un estudio de la bibliografía y de la jurisprudencia existentes en este ámbito. Junto a esta investigación científico-doctrinal, se procederá a un exhaustivo análisis de algunos de los casos prácticos presentes en este campo. Partiendo del análisis de dicha realidad práctica, observaremos cómo el farmacéutico está llamado a convertirse en un obligado referente de apoyo para el ciudadano, dada la confusión y desorientación en la que éste se encuentra, como consecuencia de las hábiles y engañosas campañas de publicidad emprendidas por parte de las empresas comercializadoras de estos productos con el fin de incitar a su consumo. El farmacéutico es un profesional de la salud y, entre sus múltiples funciones, destaca la de educador sanitario, por ello, éste ha de instruir a la ciudadanía para que ésta sea capaz de distinguir objetivamente “lo razonable” de “lo milagroso”<sup>1</sup>.

Existe mucha literatura jurídica del tema ya que se trata de un ámbito que históricamente ha convivido con el ser humano desde sus orígenes<sup>2</sup>. Por ello el paciente se ha habituado en muchos casos a estos productos aunque tanto directa como indirectamente influyan negativamente en los mismos.

## CONTEXTO GENERAL

La mayoría de los productos conocidos como milagro se caracterizan por exaltar, en su publicidad, una o varias cualidades terapéuticas, preventivas, rehabilitadoras o curativas, que van desde cuestiones estéticas hasta solución de problemas graves de salud. Estos productos surgen debido a que el ciudadano está interesado por su propio cuerpo, por el mantenimiento de la Salud y por su bien estar personal. En función de este interés, aparece un mercado creciente orientado a satisfacer todo tipo de necesidades relacionadas con el autocuidado<sup>3</sup>. Pero en definitiva, ¿qué son los productos milagro?, no hay una definición oficial para estos

productos<sup>4</sup>. Generalmente se entiende como aquel al que se le atribuyen una serie de propiedades en el organismo sobre las que no se ha demostrado por medios científicamente válidos que puedan producirse. Por lo tanto, no se ha sometido a los sistemas legales de autorización como medicamento, cosmético o producto sanitario que les correspondería, intentando evitar el control sanitario que se les debería aplicar por las propiedades atribuidas<sup>5</sup>.

### **LEGISLACIÓN APLICABLE A LOS PRODUCTOS MILAGRO**

La legislación aplicable a los Productos Milagro es muy variable. Se encuentra regulada por diferentes leyes y decretos. La Ley 14/1986 General de Sanidad<sup>6</sup>, ordena que las Administraciones públicas realicen un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud además prevé la inspección y control de la promoción y publicidad de los Centros y establecimientos sanitarios, y la autorización previa de la publicidad de los medicamentos y productos sanitarios entre otros. Más adelante la Ley 34/1988 General de Publicidad<sup>7</sup> regulaba la “forma y condiciones de difusión de los mensajes de tipo publicitario” además la Ley 25/1994 de Radiodifusión<sup>8</sup> declara” ilícita, la publicidad por televisión que fomente comportamiento perjudiciales para la salud o seguridad de las personas, prohibiendo de igual manera la publicidad de medicamentos y tratamientos que únicamente puedan obtenerse con prescripción médica.

Como hemos visto la publicidad de estos productos con supuestas propiedades para la Salud, nunca había estado regulado con rango de Ley. Si que es cierto que el Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria<sup>9</sup> (más conocido como Real Decreto de los productos milagro) tenía como finalidad la protección de la salud de los consumidores, adaptándose las medidas sanitarias básicas y generales para la protección y defensa de la salud con mayor rigor y exigencia del cumplimiento de la normativa especial sanitaria, el establecimiento de prohibiciones y limitaciones concretas de publicidad o promoción con finalidades presuntamente sanitarias, y en última instancia, la posibilidad de que las autoridades sanitarias intervengan para pedir las actividades de publicidad o promoción que constituyan un riesgo para la salud. Por ello el uso en los medios de comunicación del término “natural” como característica vinculada a posibles efectos terapéuticos promocionados por personas “famosas” o profesionales sanitarios son ejemplos de comportamientos prohibidos por este Real Decreto, aunque parece que pocos atienden o nadie se encarga de hacerlo cumplir.

Para ello se incorporó el artículo 79 de la Ley 29/2006<sup>10</sup> que regula las garantías en la publicidad de productos con supuestas propiedades sobre la salud, que aunque sea un paso legal adelante en materia de control de la publicidad engañosa de productos saludables, es un paso insuficiente para poder garantizar una actuación adecuada de la Administración farmacéutica en esta materia.

### **INICIATIVAS: CENTRO DE DETECCIÓN DE PRODUCTOS MILAGRO,**

---

**INFORME RICOFSE.**

Existen dos iniciativas promovidas por Corporaciones oficiales que se han concienciado de este enorme problema, por constituir un peligro contra la salud de las personas, debido a que no aportan nada a nivel preventivo/terapéutico sino, que en algunos casos, pueden incidir negativamente en la salud de las personas haciendo que éstas abandonen tratamientos adecuados por creer en esta publicidad malintencionada o, al menos, indocumentada.

De este modo se creó en junio de 2005 el Centro de detección de Productos Milagro. En este Centro se recogen todas las notificaciones sobre Productos Milagro, la cuales llegan desde los Colegios oficiales de farmacéuticos de todas las provincias de España, coordinado por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos de España<sup>11</sup>.

Su funcionamiento es bastante sencillo, a el llegan comunicaciones de productos sospechosos desde los Colegios Oficiales. Estas comunicaciones son estudiadas se dirigen al Ministerio de Sanidad y Política Social que a través de la Agencia Española de Medicamentos, tras comprobarse la sospecha se retiran del mercado.

Dicha labor, no es nueva, debido a que se venía produciendo previamente ante de la nueva creación de este Centro, lo novedoso es que de esta manera se centralizan y unifican las consultas teniendo información mucho más precisa proporcionado por el profesional farmacéutico.

Es importante destacar que en el año 1995 el Real e Ilustre Colegio Oficial de Farmacéuticos de Sevilla, difundió consejos (el llamado Informe RICOFSE), de utilidad para que sus colegiados pudieran identificar estos productos. Recordando que los llamados productos milagro no son medicamentos y por tanto no han seguido un riguroso sistema de registro. Está es su principal característica que siempre hay que considerar.

**CONCLUSIÓN**

Tanto los profesionales farmacéuticos como sus corporaciones profesionales se han concienciado del grave problema que suponen los productos milagro: un serio riesgo para la salud de los ciudadanos. Por esta razón, y con el fin de erradicar este fenómeno, han visto la luz una gran cantidad de iniciativas en este ámbito, a las cuales hemos pasado revista en este trabajo, además de incluir propuestas propias como son indicar al paciente que siempre ha de consultar con el farmacéutico ya que es un profesional sanitario que puede ofrecer un consejo sanitario basado en una información científica actualizada.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. FAUS & MOLIER, Algunas reflexiones en torno a los denominados productos frontera. Ponencia presentada en la Jornada AEPAR-ANEFP, “ Situación actual y futura de las Especialidades Farmacéuticas Publicitarias, plantas medicinales y productos frontera” celebrada el 7 de febrero de 1998.
  2. MALO, P. “Historia y literatura de los productos milagro”, El Ateneo: revista científica, literaria y artística, núm. 17-18, 2007, págs. 93-104.
  3. ROMERO, J. “El farmacéutico ante los Productos Milagro”, Trastornos de la conducta alimenticia, núm. 6 (2007), págs. 660-677.
  4. En: Jornadas sobre Productos Milagro, Productos Frontera. ¿Dónde están los límites?, Barcelona, 18 de octubre de 2005.
  5. Circular Farmacias núm.: 89/10 de 1 de junio de 2010 emitida por el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Burgos en el informa de la alarma y controversia generada sobre la venta y uso de productos a los que la publicidad les atribuye efectos sobre la salud.
  6. Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, BOE número 102, de 29 de abril de 1986, págs. 15207-15224.
  7. Ley 34/1988 General de Publicidad, BOE número 274, de 15 de noviembre de 1988.
  8. Ley 25/1994 de Radiodifusión, BOE número 166 de 13 de julio de 1994.
  9. Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, BOE núm. 189 de 6 de agosto de 1996.
  10. “La publicidad y promoción comercial de los productos, materiales, sustancias o métodos a los que se atribuyan efectos beneficiosos sobre la salud se regulará reglamentariamente”.
  11. ALIAGA PÉREZ, A.M. “Productos milagro”, Albarero, 2006, núm. 8, págs. 10-13.
-