

*Ilustre Consejo General
de
Colegios de Odontólogos y Estomatólogos*



*Alcalá, 79-2º
Tel.: 91 426 44 10*
Fax: 91 577 06 39
28009 Madrid*

AL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

Departamento de Productos Sanitarios

Solicitud de Información Administrativa

D. MANUEL ALFONSO VILLA VIGIL, en nombre y representación, del **Ilustre Consejo General de Colegios Oficiales de Odontólogos y Estomatólogos de España** (con domicilio en Madrid, calle Alcalá, nº 79), en su condición de Presidente, lo que acredita con copia del nombramiento que se acompaña como anexo I, ante ese Departamento comparece y, como mejor proceda, **DICE**:

Que por medio del presente escrito, al amparo de lo dispuesto en el artículo 35.g) de la Ley 30/1992, formulo **SOLICITUD DE INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA** en relación con la siguiente

CUESTIÓN

PREVIO.- Antecedentes

La presente consulta tiene relación con la nueva redacción¹ de los apartados 6 y 7 del artículo 78 de la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios ("**Ley del Medicamento**"):

"Artículo 78.- Garantías en la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada al público en general. [...]

6. No podrán ser objeto de publicidad destinada al público los productos sanitarios que estén destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios.

7. La publicidad de las técnicas o procedimientos médicos o quirúrgicos ligados a la utilización de productos sanitarios específicos respetará los criterios contemplados en la publicidad de productos sanitarios."

¹ Dada por la Ley 10/2013, de 24 de julio, por la que se incorporan al ordenamiento jurídico español las Directivas 2010/84/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de diciembre de 2010, sobre farmacovigilancia, y 2011/62/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2011, sobre prevención de la entrada de medicamentos falsificados en la cadena de suministro legal, y se modifica la Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios («B.O.E.» 25 julio). Vigencia: 26 julio 2013.

CUESTIÓN.- Acerca de la publicidad de tratamientos dentales

Como es notorio, son numerosos los anuncios de dentistas y de clínicas dentales que utilizan como reclamo el precio –aparentemente muy bajo- de determinados tratamientos (por ejemplo, la rehabilitación mediante implantes). Lo cierto es que tales actividades publicitarias, como consecuencia de que los tratamientos en forma abreviada se suelen denominar comúnmente con el nombre de la categoría de productos sanitarios a los que se refieren, podrían confundirse con la publicidad de tales productos.

Así, por ejemplo, nos encontramos con anuncios publicitarios de clínicas dentales cuyo mensaje es “IMPLANTES A [x] EUROS”. Aunque parece claro que lo que la clínica dental está publicitando es un tratamiento rehabilitador mediante implantes, no es menos cierto que para un consumidor medianamente informado parece que se esté anunciando el producto sanitario “implante”.

Obvio es decir que tales productos sanitarios (implantes, aparatos de ortodoncia, ...) están incluidos entre aquellos que, por usar la terminología de la Ley del Medicamento, están “*destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitario*”.

A la vista de lo anterior, este Consejo General considera necesario que, por ese Ministerio, se interprete la legislación citada, manifestando si la prohibición contenida en la misma alcanza a las siguientes actividades publicitarias efectuadas por clínicas dentales o dentistas, bien por tratarse de la publicidad de un producto sanitario (apartado 6), bien por tratarse de la publicidad de una técnica o procedimiento médico (apartado 7):

- (i) anuncio de un tratamiento dental formulado de manera amplia con fórmulas tales como “tratamiento de rehabilitación mediante implantes”, “tratamiento de ortodoncia”, o similares;
- (ii) anuncio de un tratamiento dental formulado de manera concisa o abreviada con fórmulas tales como “implantes”, “ortodoncia”, o similares (generalmente acompañadas con una mención al precio); y
- (iii) anuncio de un tratamiento dental formulado de manera amplia o abreviada, pero incluyendo la marca concreta del producto sanitario empleado (por ejemplo, “ortodoncia con Invisalign”, o “implantes Nobel Biocare”).

Por lo expuesto,

A ESE DEPARTAMENTO SOLICITO que teniendo por presentado este escrito, lo admita, e informe a este Consejo General en relación con la cuestión que ha sido sometida a su conocimiento.

En Madrid, a 29 de noviembre de 2013.



Alfonso Villa Vigil