



Conclusiones de la IV Jornada de Información Odontológica organizada por el Consejo General de Dentistas

## La publicidad debe ser transparente, veraz y evitar causar perjuicio a la seguridad de las personas

- **Está prohibida :**
  - La publicidad sobre medicamentos con receta dirigida al público general
  - La publicidad destinada al público general de productos sanitarios de una marca determinada que se utilicen o apliquen exclusivamente por profesionales sanitarios
  - Con excepción de la publicidad promovida por las Administraciones Públicas, está prohibida cualquier mención a una Autoridad Sanitaria o recomendaciones de científicos, profesionales de la salud u otras personas que, debido a su notoriedad, puedan incitar a la utilización de determinados productos comerciales
- La publicidad de tratamientos y productos sanitarios debe indicar las contraindicaciones y los posibles efectos secundarios

**Madrid. 28 de enero de 2014.** El Consejo General de Dentistas ha celebrado recientemente la IV Jornada de Información Odontológica que bajo el título “La Publicidad Sanitaria y la Protección de Datos” contó con la participación de Carmen Abad Luna, Jefe del Departamento de Productos Sanitarios de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios; Carlos Lema Devesa, Catedrático de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid; Jesús Rubí Navarrete, Adjunto al Director General de la Agencia Española de Protección de Datos; Alfonso Villa Vigil, Presidente del Consejo General de Dentistas y Honorio Bando Casado, Doctor en Derecho y moderador de la Jornada.

En su intervención, Carlos Lema explicó la normativa que regula la publicidad sanitaria y aclaró los casos en los que se estaría incurriendo en una publicidad ilícita como por ejemplo cuando se atente contra la dignidad de la persona o vulnere valores y derechos reconocidos en la Constitución, cuando se incite a un menor a la compra de un bien o servicio, en los casos en que la publicidad fuese subliminal, o si se infringiera la normativa específica de determinados productos, actividades o servicios. Además, la publicidad no debe ser engañosa, desleal ni agresiva por lo que deberá ajustarse a criterios de transparencia y exactitud, evitando cualquier sesgo que pueda causar perjuicio a la seguridad de las personas. De este modo, la publicidad de medicamentos con receta o la publicidad de cualquier medicamento para combatir enfermedades como el cáncer o la diabetes no se pueden publicitar al público general.

El Sr. Lema explicó que a la hora de elaborar una campaña publicitaria hay que tener especial cuidado para no incurrir en el engaño y apuntó que se considera engañosa no solo aquella publicidad que contiene información falsa, sino también aquella que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación, induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su toma de decisión de compra. Aclaró que se considera publicidad desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento de compra con el debido conocimiento de causa. De esta forma, si la información que se ofrece fuese poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofreciera en el momento adecuado, o si no se diera a conocer el propósito comercial del anuncio cuando no resulte evidente por el contexto, estaríamos también ante un caso de publicidad desleal. No obstante, señaló que en materia de publicidad engañosa son decisivas las encuestas de opinión para aclarar si una campaña es o no engañosa.

En cuanto a la publicidad específica que regula a los profesionales sanitarios destacó la prohibición de que un profesional sanitario pueda realizar publicidad o promoción dirigida al público general, ya sea actuando en su nombre, profesión, especialidad, cargo o empleo, respaldando utilidades preventivas,

terapéuticas, de rehabilitación o cualquier otra pretendida finalidad sanitaria, así como promocionar o publicitar actividades de diagnóstico, pronóstico o prescripción. Además, esta prohibición alcanza también a cualquier persona o entidad que aparente carácter sanitario sin serlo.

Por otro lado, advirtió de la necesidad de que los centros o establecimientos sanitarios así como los servicios que ofrecen deben contar con la autorización sanitaria por parte de las autoridades sanitarias competentes.

Por su parte, Carmen Abad, señaló que la legislación que regula la publicidad de los productos sanitarios es estrictamente de ámbito nacional ya que ninguna directiva europea regula esta materia. Explicó las novedades de la ley 29/2006 de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios donde se contempla que están prohibidos los anuncios publicitarios dirigidos al público en general donde se promocionen o mencionen marcas comerciales de productos sanitarios que estén destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios.

Asimismo, y en base al artículo del Real Decreto 1591/2009, apartados 7 y 8, la publicidad de tratamientos o productos sanitarios debe indicar las contraindicaciones y los posibles efectos secundarios, si los hubiera. Además, insistió en la prohibición de cualquier mención que haga referencia a una autoridad sanitaria (salvo la publicidad promovida por las Administraciones Públicas), o a recomendaciones formuladas por científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización.

En cualquier caso, si existiese o se tuviese la sospecha razonable de un riesgo inminente o grave para la salud, las autoridades sanitarias -como medida cautelar- podrán limitar, prohibir o suspender la publicidad, así como la fabricación, comercialización o utilización tanto de productos sanitarios, como de cosméticos o productos de cuidado personal. Por último, recordó la obligación de notificar los incidentes a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios no solo por parte de los fabricantes, importadores y distribuidores sino también por parte de los profesionales sanitarios.

Para finalizar la Jornada, Jesús Rubí Navarrete repasó la legislación que regula la protección de datos en la actividad publicitaria, advirtiendo que, además de la Ley General, existen leyes específicas que regulan la protección de datos en los distintos canales de comunicación como ocurre por ejemplo en las comunicaciones comerciales electrónicas ( e-mails, SMS, MMS), comunicaciones por teléfono o por correo postal. En todo caso, la obtención de datos –con las excepciones legales- tiene que llevarse a cabo previo consentimiento del interesado y una vez que éste haya sido informado adecuadamente sobre el uso y tratamiento. Se refirió también a la revocación del consentimiento, señalando que ésta debe poder hacerse a través de un medio sencillo, gratuito y que debe llevarse a cabo en un plazo de diez días.