

## **A LA MESA DEL SENADO**

**EL GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR**, a iniciativa de los Senadores **D. JUAN MARIA VÁZQUEZ ROJAS, D<sup>a</sup> PALOMA INES SANZ JERÓNIMO, D. ANTONIO ROMÁN JASANADA, D. JOSE MANUEL ARANDA LASSA, D. ANTONIO ALARCÓ HERNANDEZ. D. BIENVENIDO DE ARRIBA SÁNCHEZ, D. FRANCISCO JOSÉ FERNÁNDEZ PÉREZ, D<sup>a</sup> MARIA DEL CARMEN LEYTE COELLO, D. RUBEN MORENO PALANQUES, D. DAVID JUAN MUÑOZ ARBONA Y D<sup>a</sup> PATRICIA RODRÍGUEZ CALLEJA**, al amparo de lo dispuesto en el artículo 177 del Reglamento de la Cámara, formula la siguiente **MOCIÓN** para su debate en la **COMISIÓN DE SANIDAD Y CONSUMO**.

La publicidad en el ámbito sanitario precisa de una especial atención y de un papel garante de la Administración Pública a fin de controlar la propaganda comercial y los mensajes publicitarios en este ámbito, no solo por estar en juego los intereses económicos de los consumidores sino también y principalmente su 'derecho a la Salud', bien jurídico anhelado por todos y que goza, además, de una especial protección en los términos previstos en el artículo 43 de la Constitución Española.

La Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de Ordenación de las Profesiones Sanitarias, regula en su artículo 44 la publicidad de los servicios y prestaciones ofrecidos al público por los profesionales sanitarios, que deberá respetar rigurosamente la base científica de las actividades y prescripciones, y ser objetiva, prudente y veraz de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos infundados. Asimismo, prohíbe la publicidad de servicios o actividades sobre las que no exista una evidencia científica de sus efectos beneficiosos.

Tanto la Ley 14/1986, General de Sanidad, como la Ley 34/1988, General de Publicidad, el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y la Ley 29/2006, de Garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, regulan diversos aspectos sobre la publicidad en el ámbito sanitario.

Específicamente, el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, se refiere a la publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. Sin embargo, esta normativa se refiere principalmente a la publicidad en los ámbitos de productos sanitarios y de consumo y en menor medida a la publicidad de los centros sanitarios.

Es más, el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en su artículo 14.2, establece que para asegurar la protección de la salud y seguridad de los consumidores y usuarios las Administraciones públicas competentes podrán establecer reglamentariamente medidas proporcionadas en cualquiera de las fases de producción y comercialización de bienes y servicios, en particular en lo relativo a su control, vigilancia e inspección.

Consecuentemente, la regulación específica de la publicidad de centros, establecimientos y servicios sanitarios es todavía escasa, poco desarrollada y no delimita de forma clara las competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas. La publicidad sanitaria, aunque necesaria, es un tipo de publicidad especialmente sensible y, por lo tanto, debería estar especialmente regulada, con el fin de proteger a los ciudadanos y evitar que reciban información inapropiada o engañosa que les pueda confundir y crear falsas expectativas.

A modo de ejemplo, los recientes escándalos sanitarios en el ámbito dental, primero por el cierre de la cadena de clínicas dentales 'low cost' iDental y recientemente de clínicas dentales de Dentix , cuya rápida expansión se produce gracias a unas agresivas campañas de publicidad, ha puesto de manifiesto la necesidad de garantizar que todas las comunicaciones comerciales relacionadas con los servicios, prestaciones y/o actividades sanitarias, sean exactas y verídicas en cuanto a su contenido y adecuadas en cuanto a la forma para garantizar la seguridad del paciente, independientemente del canal empleado (internet, radio, televisión, etc.).

La promoción de servicios sanitarios debe estar regulada mediante criterios estrictamente clínicos y, con el fin de proteger el derecho a la salud de la población, en la publicidad sanitaria debe prevalecer siempre la ética y deontología de la profesión, ofreciendo al paciente una información precisa, veraz, comprensible y basada en el conocimiento científico.

Han transcurrido dos décadas desde que se aprobó el Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria. Tras el análisis de toda la normativa vigente, se hace necesario que se elabore una norma que contenga la regulación básica del Estado sobre esta materia para proteger adecuadamente la salud y los derechos de la población.

Por todo cuanto antecede el **GRUPO PARLAMENTARIO POPULAR** propone a la aprobación de la Comisión de Sanidad y Consumo la siguiente:

### **MOCIÓN**

La Comisión de Sanidad y Consumo insta al Gobierno de España a:

- 1.- Realizar un análisis integral y coordinado de la normativa vigente en materia de publicidad de centros, establecimientos y servicios sanitarios y, como consecuencia, elaborar una norma que contenga la regulación básica del Estado.
2. Garantizar la seguridad de pacientes y usuarios, persiguiendo la publicidad engañosa y evitando los posibles prejuicios que puedan producirse.
3. Regular de forma detallada la inspección, el control, las responsabilidades y las sanciones que se deriven de la publicidad engañosa en estos centros, cualquiera que sea el régimen jurídico bajo el que presten sus servicios (franquicias, etc.).
4. Establecer los mecanismos de coordinación necesarios con las Comunidades Autónomas.

Palacio del Senado, 8 de febrero de 2021

Javier MAROTO ARANZABAL  
PORTAVOZ