

DOCUMENTO DE POSICIÓN DEL COMB EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD MÉDICA

- 1. LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE SERVICIOS SANITARIOS**
- 2. PRINCIPIOS ÉTICOS**
- 3. CRITERIOS Y REQUISITOS EXIGIBLES EN LA PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD MÉDICA**
- 4. CONTROL DE LA PUBLICIDAD**
- 5. ANEXO NORMATIVO**

1. LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE SERVICIOS SANITARIOS

Los límites de la publicidad de los servicios médicos o sanitarios es objeto de debate permanente en las sociedades modernas, donde ha sido necesario efectuar una ponderación de las legítimas aspiraciones de los profesionales sanitarios a dar a conocer sus servicios y eventuales beneficios para la salud de su actividad, con la necesaria protección de los destinatarios de esta información para evitar situaciones de abuso o, a veces, simplemente dificultades en la comprensión de la información transmitida.

La publicidad se ha de entender como cualquier forma de comunicación realizada por un persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad con la finalidad de promocionar de forma directa o indirecta sus bienes y servicios, de manera que pueden considerarse actividades publicitarias aquellas dirigidas a dar a conocer la actividad médica de un médico o centro sanitario.

En este sentido, se debe considerar publicidad no solo la promoción directa del servicio, sino también la propaganda y aquellas informaciones generales sobre actividades desarrolladas por el profesional, en cualquier forma, como la información del centro se que facilita a través de la página web (propia o en la plataforma de un tercero) o la aparición en medios de comunicación escritos (por ejemplo, suplementos de salud u otros medios o publicaciones).

El COMB ya se ha pronunciado a través de diferentes publicaciones en cuestiones relacionadas con la publicidad y sobre la relación de los médicos con los medios de comunicación. Pero la evolución de las tecnologías de la información, con la proliferación de la conectividad permanente a Internet y la paralela evolución de las redes sociales, con la consecuente interacción entre los que depositan contenidos publicitarios a la red y sus destinatarios, ha propiciado una modificación substancial de las acciones publicitarias, que han pasado de ser estáticas y unidireccionales a desarrollarse principalmente en entornos virtuales con nuevos métodos y estrategias multidireccionales y dinámicas.

El crecimiento de estas herramientas publicitarias tiene algunos riesgos fundamentados en una excesiva concepción mercantilista de la actividad del médico, y acentuados en un entorno de crisis económica y de mucha competencia en los precios de los servicios, que podrían comportar una banalización del acto médico.

Todo esto puede hacer que la relación médico-paciente sea asimilada, en la práctica, a la relación que se establece entre un proveedor de bienes y servicios y un consumidor, sobre todo cuando se introducen intermediarios en la promoción y venta de servicios médicos.

En un entorno cambiante como este, en el cual los regímenes de control administrativo de la publicidad sanitaria pierden parte de su eficacia por la gran dispersión del ámbito en que esta se desarrolla –principalmente Internet–, se hace necesario revisar de nuevo los mecanismos de autorregulación con que cuenta la profesión, sin perder de vista el impacto que otras normas pueden tener en la publicidad que los médicos hacen de sus actividades.

Como se ha dicho, este Colegio ya se ha pronunciado en otras ocasiones ([Profesió núm. 19](#), de octubre de 2003, y en los *Documentos de Posición* "[La consulta virtual y la comunicación electrónica en la relación de médico-paciente](#)" y "[Las declaraciones de los médicos en la prensa y otros medios de comunicación](#)"), pero la evolución a la que se ha hecho referencia hace que sea conveniente la emisión de un nuevo documento que permita dar algunas pautas a los médicos para que la promoción de su actividad profesional no se aparte de la normativa deontológica y profesional.

2. PRINCIPIOS ÉTICOS

La autopromoción de los profesionales médicos ha tenido históricamente una concepción negativa, muestra de la cual es la norma 117 de nuestros Código de Deontología en que se indica que la publicidad médica "no ha de tener ánimo de lucro". Pero también es bien cierto que publicitarse dentro de unos términos legales y éticos no puede significar la vulneración de aquella norma.

Así, en la actividad primada hay una demanda social, y la promoción de la propia actividad a través de la publicidad es una herramienta para competir en este mercado. Esta actividad médica no ha perder de vista que valores como la honradez, el respeto, la prudencia, la transparencia o el compromiso son elementales para generar la confianza en la cual se basa toda relación asistencial entre médicos y pacientes. En la publicidad de la actividad médica el mensaje no puede ir en contra de los valores de la profesión, banalizando la relación asistencial tras promociones superficiales. Así, la promoción mediante fórmulas de descuentos de honorarios es lícita siempre y cuando respeten aquellos valores y la regulación sobre publicidad y libre competencia.

Pero la publicidad también se da en actividad del sector público, especialmente en los que respecta a hospitales terciarios que sienten la necesidad de dar a conocer los avances técnicos en diagnóstico y tratamiento conseguidos por sus profesionales. Esta publicidad también es lícita si se hace con prudencia y prudencia. A menudo asistimos a un abuso de este tipo de publicidad, por ánimo de notoriedad y por rivalidad entre centros, exagerando a veces la importancia clínica de la introducción de una variación técnica irrelevante por el hecho de haber sido los primeros en aplicarla.

La publicidad subliminal a través de productos audiovisuales o utilizando personajes de gran visibilidad social es un acto que podríamos definir de riesgo por cómo induce a unas falsas expectativas si no se identifica claramente qué perfil de paciente o cliente realmente puede necesitar un producto o procedimiento y por qué, incluso puede generar alarma social.

Al mismo tiempo, es necesario hacer referencia de la intimidad y la utilización de las redes sociales. Es conocido que la visibilidad en las redes sociales genera tendencias en común. En estas redes sociales, también proliferan estrategias de márketing personalizado, con una clara intromisión en la intimidad y que, aunque es un recurso relativamente reciente, es una herramienta potente y silenciosa, ya que solamente la visualiza el usuario a quien va dirigido y no es simultáneo en un medio de comunicación de masas. La promoción de profesionales o clínicas en las redes sociales, a través de Twitter o Facebook, entornos muy dinámicos donde la interacción con los potenciales cliente puede ser invisible para toda la comunidad de usuarios y donde se pueden publicitar u ofrecer prestación que no se podría, o sería difícil, de contrastar, comparar o denunciar. En la red se ha de actuar con la misma diligencia y mostrar el mismo compromiso que en las relaciones asistenciales en entorno virtuales que, como se ha visto en los últimos años van modificando sus políticas de privacidad de datos de forma continua.

En bioética analizamos, a través de cuatro principios básicos, la interacción con los enfermos, y entendemos que aquí también debemos intentar aplicar estos mismos principios, ya que la publicidad médica no es más que otra forma de relación entre médicos y pacientes. Estos principios son: el de Autonomía, el de Beneficencia, el de No-Maleficencia y el de Justicia. Una publicidad puede vulnerar el principio de autonomía cuando no proporciona una información adecuada para que el paciente pueda escoger libremente la prestación o cuando emite mensajes coercitivos. Los principios de beneficencia y de no maleficencia se pueden vulnerar publicitando actividades profesionales que no tengas como primer objetivo el beneficio del enfermo o que, o bien porque son potencialmente perjudiciales o bien porque son innecesarias, puedan originarle algún perjuicio. La creación de falsas necesidades de servicios sanitarios mediante la publicidad de tratamientos de falsas patologías puede vulnerar el principio de justicia y distribución equitativa de los recursos.

El principio de Autonomía: Podríamos extrapolar que, para que la publicidad respete el principio de autonomía debe cumplir las mismas premisas que conlleva preservar este principio:

- El paciente debe estar bien informado: el mensaje de la publicidad debe ser claro, transparente, con información veraz y prudente.
- El paciente debe ser capaz de entender la información: el mensaje publicitario no puede ser subliminal o confuso; debe haber una proporcionalidad entre la complejidad de la información y el canal y público al que se dirige. No se entendería un lenguaje complejo en un medio de comunicación dirigido a un público muy amplio, del mismo modo que no se

entendería un mensaje demasiado superficial en un medio de difusión profesional sanitario.

- Libre de coacción por parte de terceros: Interpretamos este supuesto como que el paciente no tiene que ver asociada la oferta de prestación de servicios como una condición para acceder a otro servicio que quiere contratar voluntariamente. Por ejemplo, la necesidad de contratar prestaciones no deseadas cuando se quieren contratar otras que se podrían ofrecer por separado. Asimismo consideramos que la publicidad sobre prestaciones de servicio en patologías donde no hay evidencia de que sean efectivas, como algunas enfermedades crónicas degenerativas, y que tienen un gran impacto social, como son demencias, enfermedad de Parkinson u otras enfermedades neurodegenerativas, se aprovecha de la desesperación de pacientes y familiares y, por tanto, el miedo actúa de catalizador en el consumo de productos milagrosos, terapias no contrastadas científicamente o profesionales que publicitan resultados garantizados. Es donde no se explican las expectativas realistas y razonables por las circunstancias reales del paciente.

El principio de Beneficencia: Se entiende como la prestación de un servicio que el paciente o cliente percibe como un bien en sí mismo y desea como necesidad de su salud física, mental, el bienestar o incluso con fines estéticos. Debe ser el eje en la publicidad de un servicio, producto, procedimiento o profesional médico. Lo que podemos definir como "mercado", donde los profesionales pueden desarrollar una actividad y al que deben dirigirse los diferentes canales que consideren adecuados, es aquella patología o perfil de enfermo en el que existen unas necesidades reales y que, con una práctica médica que se basa en la evidencia, la experiencia profesional, la pericia y la atención personalizada, responde ofreciendo esperanzas que a la vez se acompañan de unas expectativas realistas.

El principio de No maleficencia: Es la aplicación de una terapia, exploración o procedimiento que no ofrece ningún beneficio, y que puede perjudicar al paciente. En este sentido, hay que ser crítico con la publicidad de las terapias, productos o servicios publicitados por médicos en tres situaciones diferentes, que detrás esconden un ánimo de lucro como objetivo principal, sin una actividad profesional que se vertebre en normopraxis:

- Los que vienen a ofrecer mejoras de situaciones de la salud normal mediante terapias perjudiciales o que contrastadamente no ofrecen beneficios.
- La creación de estados pseudopatológicos para crear una demanda que, a priori, no es una necesidad sin embargo, que cuando se crea, se induce al consumo de un producto que originalmente no era una necesidad ni era deseado.
- El ofrecimiento de terapias con resultados garantizados, o milagrosas, en pacientes o estados de enfermedad que pueden perjudicar, o directamente perjudican, el curso de la enfermedad a través de interacciones con los tratamientos, por acción directa de los productos o procedimientos sobre la enfermedad, o para inducir al abandono de las terapias convencionales.

El principio de Justicia: El principio de justicia quiere garantizar la equidad en el acceso a las prestaciones a la sociedad, pero en el caso de la publicidad, en la contratación de un servicio, debe entenderse que un producto o servicio publicidad realmente se aplique en igualdad de condiciones u oportunidades a todos los que lo contraten. Hay que remarcar que promocionar un precio especial no debe entenderse como una vulneración si no conlleva una alteración en la prestación del servicio, siempre que se preste con las mismas condiciones que se hubiera hecho de no existir la promoción.

Como conclusión, y de la misma manera que en la relación asistencial tradicional, se deben generar las condiciones basadas en unos valores que la publicidad de los médicos sea veraz y transparente, no cree falsas expectativas y genere la confianza necesaria para que los pacientes - bien informados- puedan escoger libremente.

3. CRITERIOS Y REQUISITOS EXIGIBLES EN LA PUBLICIDAD DE LA ACTIVIDAD MÉDICA

De las reflexiones anteriores y de la normativa aplicable en materia de publicidad que reproducimos más adelante, el Colegio Oficial de Médicos de Barcelona quiere recordar y divulgar los criterios y requisitos de necesario cumplimiento para publicitar o dar a conocer nuestra actividad profesional:

- 1.- La medicina tiene la finalidad de prevención y curación de las patologías y, en todo caso, de alivio del sufrimiento, y no debe ser tratada simplemente como un bien de consumo.
- 2.- La publicidad de la actividad profesional de un médico debe ser objetiva, prudente, verídica y fácilmente comprensible. Debe evitar la confusión de sus destinatarios y debe estar redactada en un lenguaje que facilite su comprensión al colectivo social al que se dirige.
- 3.- La publicidad no fomentará engañosas esperanzas de curación ni asegurará o garantizará el alivio o curación cierta y definitiva de una enfermedad, ni debe utilizar expresiones que induzcan indirectamente a generar o aumentar estas expectativas.
- 4.- La publicidad no podrá tener un exclusivo ánimo de lucro.
- 5.- El médico deberá abstenerse de promover falsas necesidades relacionadas con la salud.
- 6.- El médico se abstendrá de emplear medios y/o mensajes publicitarios que menosprecien la dignidad de la profesión, los otros compañeros o los tratamientos médicos convencionales.
- 7.- Las ofertas o descuentos de honorarios de un servicio se podrán hacer siempre que no signifiquen un desprestigio de la profesión y se ajusten a la normativa general sobre publicidad y competencia.

8.- La publicidad de los servicios médicos, debe hacerse sin asegurar el resultado ni presentando los actos médicos como inocuos.

Su incumplimiento también puede conllevar, entre otras consecuencias, la exclusión de la póliza colegial colectiva de responsabilidad civil, en los actos médicos con finalidad estética satisfactoria, ya sean médicos, médico-quirúrgicos o anestésicos, en los actos de cirugía de cambio de sexo, vasectomía, ligadura de trompas, o tratamientos que tengan por finalidad conseguir la esterilidad, actos de cirugía refráctica ocular, cirugía ortognática, prepotética e implantología oral.

9.- La publicidad no podrá, en ningún caso, pretender inducir la sustitución de la medicina convencional o con evidencia científica, ni de los hábitos alimentarios y nutricionales basados en la medicina científica.

10.- La publicidad no podrá referirse a productos, materiales, sustancias, energías o métodos destinados a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer, enfermedades tumorales, insomnio, diabetes, enfermedades del metabolismo, ni sugerir propiedades de adelgazamiento o contra la obesidad, ni de mejora del rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.

11.- El médico no podrá amparar ningún tipo de promoción comercial o publicidad dirigida al público, ni realizar actividades reales o supuestas de diagnóstico, pronóstico o prescripción, a través de televisión, radio o cualquier otro medio de difusión, en que se haga uso de su nombre, profesión, especialidad o cargo, que apoye cualquier finalidad sanitaria contraria a los supuestos contenidos en el presente documento o en aquellos expresamente prohibidos legalmente.

12.- No se podrá hacer publicidad de las actividades no autorizadas, o de las que no exista evidencia de sus efectos beneficiosos para el ser humano, y está prohibida la publicidad de productos y servicios de carácter creencial o milagrosos.

13.- La oferta de servicios sanitarios deberá advertir que el servicio no se prestará si no hay previamente indicación médica del profesional que lo ofrece.

14.- El médico debe exigir al intermediario que comercialice sus servicios, el cumplimiento de la normativa sobre publicidad y competencia, y el respeto a los principios deontológicos.

En caso de incumplimiento por parte del intermediario, el médico o su centro deberá abstenerse de mantener ofertas de sus servicios con este intermediario.

15.- La publicidad sobre la actividad sanitaria debe ajustarse al contenido de la autorización del centro sanitario donde se desarrolla la actividad, y deberá consignarse el número de registro otorgado por la autoridad sanitaria correspondiente.

16.- La publicidad a través de una página web o cualquier otro medio de promoción en redes sociales deberá incluir, como mínimo, la siguiente información: nombre del profesional o denominación social, NIF, domicilio,

dirección de correo electrónico, colegio profesional al que pertenecen los profesionales (o inscripción en el Registro Mercantil o del COMB en caso de sociedades profesionales) y sus títulos académicos, normas profesionales aplicables al ejercicio de la profesión, autorización administrativa del centro donde se desarrolla el actividad y organismo que la otorga.

4. CONTROL DE LA PUBLICIDAD

La Ley de Ordenación de las Profesiones Sanitarias, la Ley General de Sanidad y el Real Decreto 1907/1996, de agosto, sobre promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, atribuyen a la Administración Sanitaria las competencias de control en el cumplimiento de la normativa en materia de publicidad, y su incumplimiento puede determinar la imposición de sanciones que oscilan entre los 3.005 € y los 601.012 €, así como la adopción de medidas preventivas o de clausura, cierre o suspensión del establecimiento, instalaciones o servicios por un período de hasta cinco años.

El Real Decreto 1907/1996 también atribuye a los colegios profesionales, dentro del ámbito de sus competencias, la participación y colaboración en el cumplimiento de la normativa que establece.

Asimismo, la Ley 7/2006, de 31 de mayo, del ejercicio de profesiones tituladas y de los colegios profesionales, atribuye a los colegios la potestad disciplinaria, que supone la aplicación del régimen disciplinario en caso de vulneración de la normativa deontológica o profesional. Así pues, el incumplimiento de lo previsto en materia de publicidad, de conformidad con lo previsto en nuestros Estatutos y el Código de Deontología, podría conllevar una sanción colegial de inhabilitación profesional de hasta un año de suspensión ejercicio profesional.

El COMB participa activamente del control de la publicidad también desde una vertiente no coactiva, por lo que dispone de un sello o código de adhesión llamado Web Médica Acreditada (WMA), una herramienta que contribuye a ajustar la publicidad a la normativa y fomentar las buenas prácticas informativas en las páginas web. El sello WMA tiene por objetivo, a través de la evaluación principalmente de la estructura y organización de la información, garantizar que la página web se ajusta a la normativa legal, de deontología y, ahora también, a los principios reflejados en este documento. La adhesión voluntaria a WMA de profesionales, organizaciones o instituciones, suscribe su compromiso en las buenas prácticas en publicidad médica.

5. ANEXO NORMATIVO

Código de Deontología del Consejo de Colegios de Médicos Catalunya

Norma 115: El médico podrá comunicar a la prensa y a otros medios de difusión, no dirigidos a médicos, información sobre sus actividades profesionales, siempre que ésta sea verídica, medida, discreta, prudente y comprensible.

Norma 116: Cuando el médico participe en un espacio de información de carácter educativo sanitario, es necesario que lo haga con temas de su

competencia, que sea prudente y que considere las repercusiones que puede tener en el público. Debe abstenerse de tener una actitud publicitaria.

Norma 117: El médico no debe fomentar engañosas esperanzas de curación ni tampoco promoverá falsas esperanzas relacionadas con la salud. También deberá abstenerse de emplear medios y/o mensajes publicitarios que menosprecien la dignidad de la profesión o tengan ánimo de lucro.

Ley 44/2003, de 1 de noviembre, de Ordenación de las Profesiones Sanitarias

Artículo 44:

- 1. La publicidad de los servicios y prestaciones ofrecidos al público por los profesionales sanitarios deberá respetar rigurosamente la base científica de las actividades y prescripciones, y será objetiva, prudente y veraz, de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos infundados.*
- 2. Los profesionales sanitarios podrán facilitar a los medios de comunicación, o expresar directamente en ellos, informaciones sobre sus actividades profesionales, siempre que la información facilitada sea verídica, discreta, prudente y se manifieste de manera fácilmente comprensible para el colectivo social al que se dirige.*
- 3. No podrán ser objeto de publicidad las actividades o productos sanitarios no autorizados, o sobre los que no exista evidencia de sus efectos beneficiosos para el ser humano, quedando prohibida la publicidad de productos y servicios de carácter creencial y de los productos-milagro."*

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, permite la regulación de la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud (artículo 5), a la vez que determina la ilicitud de la publicidad en los siguientes casos:

Artículo 3: Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que

aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad

Artículo 27. Control de la veracidad de la publicidad y propaganda comerciales en materia de salud

Las Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, realizarán un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma, con especial atención a la protección de la salud de la población más vulnerable.

Real-Decreto 1907/1996, de agosto, sobre promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria

Artículo 2. Prohibición de remedios secretos

1. De acuerdo con lo dispuesto en la Ley del Medicamento están prohibidos los remedios secretos, así como cualquier forma de publicidad, promoción o distribución de los mismos.

2. Cualquier producto, material, sustancia, energía o método que pretenda fines preventivos, diagnósticos o terapéuticos, así como su publicidad y promoción comercial, deberán cumplir los requisitos y estarán sujetos a las autorizaciones o controles establecidos en la Ley General de Sanidad, la Ley del Medicamento y disposiciones que las desarrollan.

Artículo 4. Prohibiciones y limitaciones de la publicidad con pretendida finalidad sanitaria

Salvo lo establecido en el artículo 3.1 de este Real Decreto, queda prohibida cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos:

1. Que se destinen a la prevención, tratamiento o curación de enfermedades transmisibles, cáncer y otras enfermedades tumorales, insomnio, diabetes y otras enfermedades del metabolismo.

2. Que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.

3. Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previstos en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.

4. Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.

5. *Que utilicen como respaldo cualquier clase de autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias de cualquier país.*
6. *Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.*
7. *Que pretendan aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo.*
8. *Que pretendan sustituir el régimen de alimentación o nutrición comunes, especialmente en los casos de maternidad, lactancia, infancia o tercera edad.*
9. *Que atribuyan a determinadas formas, presentaciones o marcas de productos alimenticios de consumo ordinario, concretas y específicas propiedades preventivas, terapéuticas o curativas.*
10. *Que atribuyan a los productos alimenticios, destinados a regímenes dietéticos o especiales, propiedades preventivas, curativas u otras distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.*
11. *Que atribuyan a los productos cosméticos propiedades distintas de las reconocidas a tales productos conforme a su normativa especial.*
12. *Que sugieran o indiquen que su uso o consumo potencian el rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual.*
13. *Que utilicen el término natural como característica vinculada a pretendidos efectos preventivos o terapéuticos.*
14. *Que atribuyan carácter superfluo o pretenda sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios legalmente reconocidos.*
15. *Que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la consulta o la intervención de los profesionales sanitarios.*
16. *Y, en general, que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado.*

Artículo 5. Prohibiciones a los profesionales sanitarios

1. *Queda expresamente prohibido a todos los profesionales sanitarios y a sus asociaciones o corporaciones amparar ningún tipo de promoción comercial o publicidad dirigida al público en que, con su nombre, profesión, especialidad, cargo o empleo, respalden utilidades preventivas, terapéuticas, de rehabilitación o cualquier otra pretendida finalidad sanitaria en los supuestos contemplados en los artículos 2 y 4 de este Real Decreto.*
2. *Queda igualmente prohibido amparar la promoción o publicidad a que se refiere el apartado anterior mediante actividades reales o supuestas de diagnóstico, pronóstico o prescripción a través de la televisión, la radio o cualesquiera otros medios de difusión o comunicación o por correspondencia.*
3. *Las mismas prohibiciones establecidas en este artículo alcanzan a cualquier persona o entidad que aparente un carácter sanitario, sin serlo.*

Artículo 6. Publicidad de los centros sanitarios

1. *La publicidad y la información de los centros o establecimientos sanitarios y de los centros de belleza, adelgazamiento, tratamiento o desarrollo físico o estético, así como de los servicios y prestaciones que realizan deberá*

ajustarse al contenido de la autorización sanitaria de tales centros o establecimientos.

2. Cualquier otro tipo de publicidad de tales centros, servicios o establecimientos requerirá la autorización previa y expresa de las autoridades sanitarias.

Artículo 7. Transparencia y veracidad de la información y publicidad sanitarias

1. Sin perjuicio de lo establecido en los artículos anteriores, toda información, publicidad o promoción comercial a que se refiere este Real Decreto deberá ajustarse a criterios de transparencia, exactitud y veracidad y evitará cualquier sesgo que pueda causar perjuicio a la salud o seguridad de las personas o a las legítimas expectativas de una información correcta y precisa en materia de salud y asistencia sanitaria.

2. Las agencias de publicidad, periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión y cualquier otro medio de comunicación no admitirán publicidad que contravenga lo dispuesto en este Real Decreto.

3. Las autoridades sanitarias cuando consideren que determinada publicidad o promoción comercial no se ajusta a lo establecido en este Real Decreto, podrán formular, con carácter inmediato, la correspondiente advertencia a través de los medios de comunicación que la hayan facilitado, que la deberán difundir de forma gratuita, con objeto de mantener la correcta información sobre las autorizaciones, precauciones y controles sanitarios existentes en la materia de que se trate, y sin perjuicio de promover además las acciones de cesación y rectificación de la publicidad a que se refieren los artículos 25 y siguientes de la Ley General de Publicidad.

Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, de bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios

Artículo 6. Identificación de los centros, servicios y establecimientos sanitarios autorizados.

2. Sólo los centros, servicios y establecimientos sanitarios autorizados podrán utilizar en su publicidad, sin que induzca a error, términos que sugieran la realización de cualquier tipo de actividad sanitaria, limitándose aquélla a los servicios y actividades para los que cuenten con autorización, debiendo consignar en dicha publicidad el número de registro otorgado por la autoridad sanitaria de la correspondiente Comunidad Autónoma al concederle la autorización sanitaria de funcionamiento o la autorización específica de publicidad sanitaria.

Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya

Article 126-1 Promoció, publicitat i informació

1. La promoció dels béns i els serveis destinats a les persones consumidores ha d'ésser concebuda i duta a terme de manera que no pugui enganyar o induir a engany sobre llurs característiques o condicions.

- 2. La publicitat s'ha de fer d'acord amb els principis de suficiència, objectivitat, veracitat i autenticitat, i no pot, sigui quin sigui el suport utilitzat, induir a error o a falses expectatives als seus destinataris.*
- 4. La informació que figura als envasos, als embalatges i a les etiquetes dels productes ha d'ésser veraç i suficient.*

Article 211-3 Publicitat i informació

- 1. La publicitat, la informació i l'oferta que es facin per qualsevol mitjà i la informació que es transmeti en el marc de l'activitat empresarial o professional, referides a béns o serveis, s'han d'ajustar als principis de veracitat i objectivitat i no han de contenir informació que pugui induir a confusió.*
- 2. El preu ha d'indicar l'import total que s'ha de satisfer i s'han de desglossar, en cas que calgui, els diversos conceptes que inclou, com ara els impostos, les comissions, les despeses addicionals repercutibles en la persona consumidora i altres conceptes similars. Si les despeses addicionals no poden ésser calculades prèviament, se n'ha d'indicar l'existència i el mètode de càlcul. Aquesta informació ha d'ésser fàcilment visible per a la persona consumidora abans de contractar, de manera que no indueixi a error o engany.*
- 3. No es poden incrementar els preus o les condicions per raó de la forma o el mitjà de pagament en quantitats superiors a les despeses que l'empresari o empresària hagi de suportar de forma directa com a conseqüència de l'admissió del mitjà de pagament de què es tracti. En cas de pagaments ajornats o fraccionats en què es meritin interessos, s'han d'especificar les quotes, els imports, la periodicitat dels pagaments, l'import total i la part corresponent a interessos, la d'altres despeses i la del bé o servei, i també les garanties exigides per a assegurar el cobrament de les quantitats ajornades. En cas de lliurament de quantitats a compte del preu final, s'ha d'informar de les condicions aplicables en el supòsit de no formalitzar-se la transacció.*
- 4. Els empresaris tenen l'obligació de documentar la informació substancial per escrit o en qualsevol altre suport que permeti el seu emmagatzematge i que tingui una durada equivalent almenys a la vida útil o la conformitat del bé o servei. A aquests efectes, s'entén per informació substancial la que fa referència a les característiques principals, l'origen comunitari o no, la utilització o el manteniment, la justificació de la transacció efectuada i la conformitat del bé o servei.*
- 5. En el cas d'empreses adherides al sistema arbitral de consum, s'ha d'exhibir el logotip d'adhesió a l'establiment permanent, en la documentació precontractual i contractual, i, si escau, en el lloc web. Aquest logotip s'ha d'exhibir d'una manera clara i visible.*

Article 231-4 Obligacions

1. *Els intermediaris han de dur a terme les transaccions comercials amb diligència professional i responsabilitat i subjectant-se a la legalitat i als codis ètics del sector on acompleixen l'activitat professional. En cap cas no poden fer referències o utilitzar noms que indueixin o puguin induir les persones consumidores a errors sobre la veritable naturalesa de l'empresa, l'establiment o el servei que s'hi presta.*
2. *Si la persona consumidora lliura cap quantitat a compte de l'import del bé o servei abans de formalitzar el contracte, l'intermediari o intermediària té la consideració de dipositari fins a la perfecció del contracte i no la pot aplicar a compte de la seva remuneració professional.*

Article 231-5 Responsabilitat

1. *Els intermediaris són responsables de la manca de formalització del contracte si aquesta deriva de l'incompliment, per qualsevol causa o motiu, de llurs obligacions d'informació o assessorament.*
 2. *Tot empresari o empresària que se serveixi de l'activitat d'intermediació és responsable solidari als efectes del que estableix aquest codi.*
-