

DOCUMENT DE POSICIÓ DEL COMB EN RELACIÓ A LA PUBLICITAT DE L'ACTIVITAT MÈDICA

- 1. LA PUBLICITAT I PROMOCIÓ DE SERVEIS SANITARIS**
- 2. PRINCIPIS ÈTICS**
- 3. CRITERIS I REQUISITS EXIGIBLES EN LA PUBLICITAT DE L'ACTIVITAT MÈDICA**
- 4. CONTROL DE LA PUBLICITAT**
- 5. ANNEX NORMATIU**

1. LA PUBLICITAT I PROMOCIÓ DE SERVEIS SANITARIS

Els límits de la publicitat dels serveis mèdics o sanitaris és objecte de debat permanent en les societats modernes, on ha calgut efectuar una ponderació de les legítimes aspiracions dels professionals sanitaris a donar a conèixer els seus serveis i els eventuais beneficis per a la salut de la seva activitat, amb la necessària protecció dels destinataris d'aquesta informació per evitar situacions d'abús o, de vegades, simplement dificultats en la comprensió de la informació transmesa.

La publicitat cal entendre-la com qualsevol forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica en l'exercici de la seva activitat amb la finalitat de promocionar de forma directa o indirecta els seus béns o serveis, de manera que poden considerar-se activitats publicitàries aquelles adreçades a donar a conèixer l'activitat mèdica d'un metge o centre mèdic.

En aquest sentit, caldrà considerar publicitat no sols la promoció directa del servei, sinó també la propaganda i aquelles informacions generals sobre activitats desenvolupades pel professional, en qualsevol forma, com ara la informació del centre que es facilita a través de la plana web (pròpia o en la plataforma d'un tercer) o l'aparició en mitjans de comunicació escrits (per exemple, suplement de salut o altres mitjans o publicacions).

El COMB ja s'ha pronunciat a través de diferents publicacions en qüestions relacionades amb la publicitat i sobre la relació dels metges amb els mitjans de comunicació. Ara, però, l'evolució de les tecnologies de la informació, amb la proliferació de la connectivitat permanent a Internet i la paral·lela evolució de les xarxes socials, amb la consegüent interacció entre els que dipositen continguts publicitaris a la xarxa i els seus destinataris, ha propiciat una modificació substancial de les accions publicitàries, que han passat de ser estàtiques i unidireccionals a desenvolupar-se principalment en entorns virtuals amb nous mètodes i estratègies multidireccionals i dinàmiques.

El creixement d'aquestes eines publicitàries té, però, alguns riscos, fonamentats en una excessiva concepció mercantilista de l'activitat del metge, i accentuats per un entorn de crisi econòmica i de molta competència en els preus dels serveis, que podrien comportar una banalització de l'acte mèdic.

Tot plegat pot fer que la relació metge-pacient sigui assimilada, en la pràctica, a la relació que s'estableix entre un proveïdor de béns i serveis i un consumidor,

sobretot quan s'introdueixen intermediaris en la promoció i venda de serveis mèdics.

En un entorn canviant com aquest, en el qual els règims de control administratiu de la publicitat sanitària perden part de la seva eficàcia per la gran dispersió de l'àmbit en què aquesta es desenvolupa —principalment Internet—, es fa necessari revisar de nou els mecanismes d'autoregulació amb què compta la professió, sense perdre de vista l'impacte que altres normes poden tenir en la publicitat que els metges fan de les seves activitats.

Com s'ha dit, aquest Col·legi ja s'ha pronunciat en altres ocasions ([Professió núm. 19](#), d'octubre de 2003, i als *Documents de Posició* "[La consulta virtual i la comunicació electrònica en la relació de metge-pacient](#)" i "[Les declaracions dels metges a la premsa i altres mitjans de comunicació](#)"), però l'evolució esmentada fa que sigui convenient l'emissió d'un nou document que permeti donar algunes pautes als metges per què la promoció de la seva activitat professional no s'aparti de la normativa deontològica i professional.

2. PRINCIPIS ÈTICS

L'autopromoció dels professionals mèdics ha tingut històricament una concepció negativa, mostra de la qual és la norma 117 del nostre Codi de Deontologia en què s'indica que la publicitat mèdica "no ha de tenir afany de lucre". Però també és ben cert que publicitar-se dintre d'uns termes legals i ètics no pot significar la vulneració d'aquella norma.

Així, en l'activitat privada hi ha una demanda social, i la promoció de la pròpia activitat a través de la publicitat és una eina per competir en aquest mercat. Aquesta activitat mèdica no ha de perdre de vista que valors com l'honradesa, el respecte, la prudència, la transparència o el compromís són elementals per generar la confiança en la qual es basa tota relació assistencial entre metges i pacients. En la publicitat de l'activitat mèdica el missatge no pot anar contra els valors de la professió, banalitzant la relació assistencial darrere de promocions superficials. Així, la promoció mitjançant fórmules de descomptes d'honoraris és lícit sempre i quan respectin aquells valors i la regulació sobre publicitat i lliure competència.

Però la publicitat també es dona en l'activitat del sector públic, especialment pel que fa als hospitals terciaris que senten la necessitat de donar a conèixer els avenços tècnics en diagnòstic i tractament aconseguits pels seus professionals. Aquesta publicitat també és lícita si es fa amb honradesa i prudència. Sovint assistim, però, a un abús d'aquest tipus de publicitat, per afany de notorietat i per rivalitat entre centres, exagerant de vegades la importància clínica de la introducció d'una variació tècnica irrellevant pel fet d'haver estat els primers a aplicar-la.

La publicitat subliminal a través de productes audiovisuals o utilitzant personatges de gran visibilitat social és un acte que podríem definir de risc per tal com indueix a unes falses expectatives si no identifica clarament quin perfil de pacient o client

realment pot necessitar un producte o procediment i per què, fins i tot, pot generar alarma social.

Ahora, cal fer esment de la intimitat i la utilització de les xarxes socials. És conegut que la visibilitat a les xarxes socials genera tendències de consum. En aquestes xarxes socials, també proliferen estratègies de màrqueting personalitzat, amb una clara intromissió en la intimitat i que, tot i ser un recurs relativament recent, és una eina potent i silent, ja que només la visualitza l'usuari a qui va dirigit i no és simultani en un mitjà de comunicació de masses. La promoció de professionals o clíniques a les xarxes socials, a través de Twitter o Facebook, entorns molt dinàmics on la interacció amb els potencials clients pot ser invisible per a tota la comunitat d'usuaris i on es poden publicitar o oferir prestacions que no es podria, o seria difícil, de contrastar, comparar o denunciar. A la xarxa s'ha d'actuar amb la mateixa diligència i mostrar el mateix compromís que en les relacions assistencials tradicionals. Un aspecte molt delicat i que és de vegades passat per alt és el del secret professional i la protecció de dades de persones que opten per relacions assistencials en entorns virtuals que, com s'ha vist els darrers anys van modificant les seves polítiques de privacitat de dades de manera contínua.

En bioètica analitzem, a través de quatre principis bàsics, la interacció amb els malalts, i entenem que aquí també hem d'intentar aplicar aquests mateixos principis, ja que la publicitat mèdica no és més que una altra forma de relació entre metges i pacients. Aquests principis són: el d'Autonomia, el de Beneficència, el de No-Maleficència i el de Justícia. Una publicitat pot vulnerar el principi d'autonomia quan no proporciona una informació adequada perquè el pacient pugui escollir lliurement la prestació o quan emet missatges coercitius. Els principis de beneficència i de no maleficència es poden vulnerar publicitant activitats professionals que no tinguin com a primer objectiu el benefici del malalt o que, o bé perquè són potencialment perjudicials o bé perquè són innecessàries, puguin originar-li algun perjudici. La creació de falses necessitats de serveis sanitaris mitjançant la publicitat de tractaments de falses patologies pot vulnerar el principi de justícia i distribució equitativa dels recursos.

El principi d'Autonomia: Podríem extrapolar que, perquè la publicitat respecti el principi d'autonomia ha de complir les mateixes premisses que comporta preservar aquest principi:

- El pacient ha d'estar ben informat: el missatge de la publicitat ha de ser clar, transparent, amb informació veraç i prudent.
- El pacient ha de ser capaç d'entendre la informació: el missatge publicitari no pot ser subliminal o confús; hi ha d'haver una proporcionalitat entre la complexitat de la informació i el canal i públic al qual es dirigeix. No s'entendria un llenguatge complex en un mitjà de comunicació dirigit a un públic molt ampli, de la mateixa manera que no s'entendria un missatge massa superficial en un mitjà de difusió professional sanitari.
- Lliure de coacció per part de tercers: Interpretem aquest supòsit com que el pacient no ha de veure associada l'oferta de prestació de serveis com una

condició per accedir a un altre servei que vol contractar voluntàriament. Per exemple, la necessitat de contractar prestacions no desitjades quan se'n volen contractar unes altres que es podrien oferir per separat. Així mateix considerem que la publicitat sobre prestacions de servei a patologies on no hi ha evidència que siguin efectives, com algunes malalties cròniques degeneratives, i que tenen un gran impacte social, com són demències, malaltia de Parkinson o altres malalties neurodegeneratives, s'aprofita de la desesperació de pacients i familiars i, per tant, la por actua de catalitzador en el consum de productes miraculosos, teràpies no contrastades científicament o professionals que publiciten resultats garantits. És on no s'expliquen les expectatives realistes i raonables per les circumstàncies reals del pacient.

El principi de Beneficència: S'entén com la prestació d'un servei que el pacient o client percep com un bé en sí mateix i desitja com a necessitat de la seva salut física, mental, pel benestar o fins i tot amb finalitats estètiques. Ha de ser l'eix en la publicitat d'un servei, producte, procediment o professional mèdic. El que podem definir com a "mercat", on els professionals poden desenvolupar una activitat i al qual s'han d'adreçar pels diferents canals que considerin adients, és aquella patologia o perfil de malalt en què existeixen unes necessitats reals i que, amb una pràctica mèdica que es basa en l'evidència, l'expertesa professional, la perícia i l'atenció personalitzada, respon oferint esperances que alhora s'acompanyen d'unes expectatives realistes.

El principi de No maleficència: És l'aplicació d'una teràpia, exploració o procediment que no ofereix cap benefici, i que pot perjudicar el pacient. En aquest sentit, s'ha de ser crític amb la publicitat de les teràpies, productes o serveis publicitats per metges en tres situacions diferents, que darrere amaguen un ànim de lucre com a objectiu principal, sense una activitat professional que es vertebrï en la normopraxi:

- Els que vénen a oferir millores de situacions de la salut normal mitjançant teràpies perjudicials o que contrastadament no ofereixen beneficis.
- La creació d'estats pseudopatològics per crear una demanda que, a priori, no és una necessitat però, que quan es crea, s'indueix al consum d'un producte que originalment no era una necessitat ni era desitjat.
- L'oferiment de teràpies amb resultats garantits, o miraculoses, en pacients o estats de malaltia que poden perjudicar, o directament perjudiquen, el curs de la malaltia a través d'interaccions amb els tractaments, per acció directa dels productes o procediments sobre la malaltia, o per induir a l'abandonament de les teràpies convencionals.

El principi de Justícia: El principi de justícia vol garantir l'equitat en l'accés a les prestacions a la societat, però en el cas de la publicitat, en la contractació d'un servei, s'ha d'entendre que un producte o servei publicitat realment s'apliqui en igualtat de condicions o oportunitats a tots el que el contractin. Cal remarcar que promocionar un preu especial no s'ha d'entendre com una vulneració si no

comporta una alteració en la prestació del servei, sempre que es presti amb les mateixes condicions que s'hagués fet de no existir la promoció.

Com a conclusió, i de la mateixa manera que en la relació assistencial tradicional, s'han de generar les condicions basades en uns valors perquè la publicitat dels metges sigui veraç i transparent, no creï falses expectatives i generi la confiança necessària perquè els pacients —ben informats— puguin escollir lliurement.

3. CRITERIS I REQUISITS EXIGIBLES EN LA PUBLICITAT DE L'ACTIVITAT MÈDICA

De les reflexions anteriors i de la normativa aplicable en matèria de publicitat que reproduïm més endavant, el Col·legi Oficial de Metges de Barcelona vol recordar i divulgar els criteris i requisits de necessari compliment per publicitar o donar a conèixer la nostra activitat professional:

- 1.- La medicina té la finalitat de prevenció i curació de les patologies i, en tot cas, d'alleujament del patiment, i no ha de ser tractada simplement com un bé de consum.
- 2.- La publicitat de l'activitat professional d'un metge ha de ser objectiva, prudent, verídica i fàcilment entenedora. Ha d'evitar la confusió dels seus destinataris i ha d'estar redactada en un llenguatge que faciliti la seva comprensió al col·lectiu social al qual s'adreça.
- 3.- La publicitat no fomentarà enganyoses esperances de guariment ni assegurarà o garantirà l'alleujament o curació certa i definitiva d'una malaltia, ni ha d'utilitzar expressions que indueixin indirectament a generar o augmentar aquestes expectatives.
- 4.- La publicitat no podrà tenir un exclusiu afany de lucre.
- 5.- El metge s'haurà d'abstenir de promoure falses necessitats relacionades amb la salut.
- 6.- El metge s'abstindrà d'emprar mitjans i/o missatges publicitaris que menystinguin la dignitat de la professió, els altres companys o els tractaments mèdics convencionals.
- 7.- Les ofertes o descomptes d'honoraris d'un servei es podran fer sempre que no signifiquin un desprestigi de la professió i s'ajustin a la normativa general sobre publicitat i competència.
- 8.- La publicitat dels serveis mèdics, ha de fer-se sense assegurar el resultat ni presentant els actes mèdics com a innocus.

El seu incompliment també pot comportar, entre d'altres conseqüències, l'exclusió de la pòlissa col·legial col·lectiva de responsabilitat civil, en els actes mèdics amb finalitat estètica satisfactiva, ja siguin mèdics, medico-quirúrgics o

anestèsics, en els actes de cirurgia de canvi de sexe, vasectomia, lligadura de trompes, o tractaments que tinguin per finalitat aconseguir l'esterilitat, actes de cirurgia refràctica ocular, cirurgia ortognàtica, prepotèsica i implantologia oral.

9.- La publicitat no podrà, en cap cas, pretendre induir la substitució de la medicina convencional o amb evidència científica, ni dels hàbits alimentaris i nutricionals basats en la medicina científica.

10.- La publicitat no podrà referir-se a productes, materials, substàncies, energies o mètodes destinats a la prevenció, tractament o curació de malalties transmissibles, càncer, malalties tumorals, insomni, diabetis, malalties del metabolisme, ni suggerir propietats d'aprimament o contra l'obesitat, ni de millora del rendiment físic, psíquic, esportiu o sexual.

11.- El metge no podrà emparar cap tipus de promoció comercial o publicitat dirigida al públic, ni realitzar activitats reals o suposades de diagnòstic, pronòstic o prescripció, a través de televisió, ràdio o qualsevol altre mitjà de difusió, en què es faci ús del seu nom, professió, especialitat o càrrec, que doni suport a qualsevol finalitat sanitària contrària als supòsits continguts en el present document o a aquells expressament prohibits legalment.

12.- No es podrà fer publicitat de les activitats no autoritzades, o de les quals no existeixi evidència dels seus efectes beneficiosos per a l'ésser humà, i està prohibida la publicitat de productes i serveis de caràcter creencial o miraculosos.

13.- L'oferta de serveis sanitaris haurà d'advertir que el servei no es prestarà si no hi ha prèviament indicació mèdica del professional que l'ofereix.

14.- El metge ha d'exigir a l'intermediari que comercialitzi els seus serveis, el compliment de la normativa sobre publicitat i competència, i el respecte als principis deontològics.

En cas d'incompliment per part de l'intermediari, el metge o el seu centre haurà d'abstenir-se de mantenir ofertes dels seus serveis amb aquest intermediari.

15.- La publicitat sobre l'activitat sanitària s'ha d'ajustar al contingut de l'autorització del centre sanitari on es desenvolupa l'activitat, i caldrà consignar el número de registre atorgat per l'autoritat sanitària corresponent.

16.- La publicitat a través d'una plana web o qualsevol altre mitjà de promoció en xarxes socials haurà d'incloure, com a mínim, la següent informació: nom del professional o denominació social, NIF, domicili, adreça de correu electrònic, col·legi professional al qual pertanyen els professionals (o inscripció al Registre Mercantil o del COMB en cas de societats professionals) i els seus títols acadèmics, normes professionals aplicables a l'exercici de la professió, autorització administrativa del centre on es desenvolupa l'activitat i organisme que l'atorga.

4. CONTROL DE LA PUBLICITAT

La Llei d'Ordenació de les Professions Sanitàries, la Llei General de Sanitat i el Reial Decret 1907/1996, d'agost, sobre promoció comercial de productes, activitats o serveis amb pretesa finalitat sanitària, atribueixen a l'Administració Sanitària les competències de control en el compliment de la normativa en matèria de publicitat, i el seu incompliment pot determinar la imposició de sancions que oscil·len entre els 3.005 € i els 601.012 €, així com l'adopció de mesures preventives o de clausura, tancament o suspensió de l'establiment, instal·lacions o serveis per un període de fins a cinc anys.

El Reial Decret 1907/1996 també atribueix als col·legis professionals, dins de l'àmbit de les seves competències, la participació i col·laboració en el compliment de la normativa que estableix.

Ahora, la Llei 7/2006, de 31 de maig, de l'exercici de professions titulades i dels col·legis professionals, atribueix als col·legis la potestat disciplinària, que suposa l'aplicació del règim disciplinari en cas de vulneració de la normativa deontològica o professional. Així doncs, l'incompliment d'allò previst en matèria de publicitat, de conformitat amb el que preveuen els nostres Estatuts i el Codi de Deontologia, podria comportar una sanció col·legial d'inhabilitació professional de fins a un any de suspensió de l'exercici professional.

El COMB participa activament del control de la publicitat també des d'una vessant no coactiva, i per això disposa d'un segell o codi d'adhesió anomenat Web Mèdic Acreditat (WMA), una eina que contribueix a ajustar la publicitat a la normativa i fomentar les bones pràctiques informatives a les pàgines web. El segell WMA té per objecte, a través de l'avaluació principalment de l'estructura i organització de la informació, garantir que la plana web s'ajusta a la normativa legal, de deontologia i, ara també, als principis reflectits en aquest document. L'adhesió voluntària a WMA de professionals, organitzacions o institucions, subscriu el seu compromís en les bones pràctiques en publicitat mèdica.

5. ANNEX NORMATIU

Codi de Deontologia del Consell de Col·legis de Metges de Catalunya

Norma 115: El metge podrà comunicar a la premsa i a altres mitjans de difusió, no dirigits a metges, informació sobre les seves activitats professionals, sempre que aquesta sigui verídica, mesurada, discreta, prudent i entenedora.

Norma 116: Quan el metge participi en un espai d'informació de caràcter educatiu sanitari, cal que ho faci amb temes de la seva competència, que sigui prudent i que consideri les repercussions que pot tenir en el públic. Ha d'abstenir-se de tenir una actitud publicitària.

Norma 117: El metge no ha de fomentar enganyoses esperances de guariment ni tampoc promourà falses esperances relacionades amb la salut. També s'haurà d'abstenir d'emprar mitjans i/o missatges publicitaris que menystinguin la dignitat de la professió o tinguin afany de lucre.

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, permet la regulació de la publicitat dels productes, béns, activitats i serveis susceptibles de generar riscos per a la salut (article 5), alhora que determina la il·licitud de la publicitat en els següents 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 aconsegueixen 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.*
-