

Catálogo de incompatibilidades en relación con la publicidad sanitaria de estomatólogos y odontólogos en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Castilla y León

INTRODUCCION

Si bien existe una cláusula general que considera desleal todo comportamiento que resulte gravemente contrario a las exigencias de la buena fe, la Ley 3/1991 de 3 de enero, de competencia desleal concreta los actos que la infringen. Muchos de estos se realizan por medios publicitarios, por lo que debemos ponerlos en relación con los llamados actos de publicidad ilícita previstos en la Ley 34/1988 de 11 de noviembre.

Aun cuando existe libertad de publicidad, la ley distingue 5 tipos de publicidad ilícita, que aparecen redactados de forma general y que trasladaremos al ámbito odontológico mediante el enunciado de supuestos que no se pretenden exhaustivos sino meramente ejemplificativos y que se han reunido en un catalogo que sirva de herramienta a las Comisiones designadas en el seno de los Colegios profesionales de esta Comunidad Autónoma para el control de la Publicidad a tenor del Acuerdo de Colaboración suscrito con la DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA DE LA CONSEJERÍA DE SANIDAD.

TIPOLOGIA DE PUBLICIDAD ILICITA

1.- La que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos de la Constitución y concretamente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y a la mujer.

SUPUESTOS

I * Los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, 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.

2.- La publicidad engañosa, que es aquella que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o pudiendo perjudicar a un competidor.

Asimismo también es engañosa aquella que silencie los datos fundamentales, actividades o servicios cuando dicha omisión induce a error a sus destinatarios.

SUPUESTOS

I *Publicitar el precio alzado de un tratamiento sin concretar las partes que comprende, o realizarlo utilizando un formato, lugar y forma de difícil percepción.

Justificación: Omisión engañosa y/o Falta de transparencia

II *Ofrecer prestación gratuitas, sin determinación del precio final del tratamiento al que sirven

Justificación: En cómputo global el tratamiento puede conllevar un incremento de precio que absorbe el coste que se anuncia gratuito.

III *Inconcreción en cuanto al precio final del tratamiento mediante el empleo de términos tal que “desde” precediendo al importe

Justificación: Se da a conocer solo el precio de un tratamiento de “mínimos” sin concretar las circunstancias que pueden determinar un incremento del precio.

IV *Emplear el termino genérico por el que se conoce a un producto sanitario (implante/s)

Justificación: Lo que forma parte del catálogo de servicios de las clínicas dentales son tratamientos, estando prohibida en ellas, la venta de productos sanitarios

V * Anunciar la disposición de medios técnicos al servicio de los pacientes que es común para el ejercicio profesional o que por si mismo no determina un mejor servicio.

Justificación: Falta de exactitud respecto de las ventajas que ofrece el acondicionamiento de la clínica (modernidades).

VI *Emplear terminología extranjera en la oferta de tratamiento (técnicas) siempre que no sea una técnica registrada y/o pueda ser reconocida por el paciente

Justificación: Acto de confusión que consiste en hacer creer al potencial paciente que el tratamiento ofrecido es distinto al real, haciéndolo con ello más apetecible. Lo que importa es evitar al consumidor corriente, al no especializado, cualquier clase de confusión en el momento de elegir el producto

VII *Ofrecer garantía del tratamiento por tiempo determinado y/o “de por vida” sin concretar el contenido.

Justificación: Falta de concreción respecto del contenido de la garantía (tratamiento completo, prótesis o productos sanitarios empleados)

3.- La publicidad desleal, que es la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona o empresa de sus productos, servicios, actividades o de sus marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos. También será desleal la que induce a confusión con las empresas, actividades, productos y signos distintivos de los competidores así como aquella que haga uso injustificado de la denominación, signos, marcas o cualquier signo distintivo o también de las denominaciones de origen o también de las indicaciones geográficas de otros productos y en general de la que sea contraria a las exigencias de la buena fe y a las normas de corrección y buenos usos mercantiles.

También será desleal la publicidad comparativa a no ser que la comparación sea objetiva, real y verdadera.

Actos de engaño: Se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y, en general, sobre las ventajas realmente ofrecidas.

Actos de comparación: La comparación pública de la actividad, las prestaciones o el establecimiento propios o ajenos con los de un tercero cuando aquélla se refiera a extremos que no sean análogos, relevantes ni comprobables.

SUPUESTOS

I *Entregas de obsequios o primas con fines publicitarios y prácticas comerciales similares

Justificación: Ponen al paciente en el compromiso de contratar la prestación atraídos por el obsequio o la ventaja y no por la naturaleza del tratamiento sanitario que ni siquiera ha sido diagnosticado.

II *La oferta de cualquier clase de ventaja o prima, para el caso de que se contrate el tratamiento.

Justificación: Puede inducir al paciente a error acerca del nivel de precios del tratamiento, o cuando le dificulte gravemente la apreciación del valor efectivo de la oferta o su comparación con ofertas alternativas

III * La oferta de un tratamiento subordinada a la aceptación de prestaciones suplementarias.

Justificación: El paciente atraído por la oferta del tratamiento se ve obligado a contratar prestaciones suplementarias por un valor efectivo que desconoce.

IV * La oferta de tratamiento realizada por debajo del coste de los productos sanitarios necesarios para su ejecución, o por debajo del precio de las pruebas diagnósticas necesarias para su realización.

Justificación: La fijación de precios es libre. No obstante se reputará desleal, la venta a pérdida cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de otras clínicas y/o cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.

V *Anunciar la acreditación del centro o de los servicios dentales por una norma de calidad estandarizada ya sea a nivel internacional ISO (Internacional Organization For Standarization) a nivel europeo: CEN (Comité Europeo de Normalización) a nivel nacional: AENOR (Asociación Española de normalización y certificación) de calidad de servicios Norma UNE, ISO

Justificación: Todas las Clínicas dentales en funcionamiento en la Comunidad Autónoma están sometidas de forma continuada a control del funcionamiento por la Autoridad Sanitaria, induce a error y supone un acto de comparación no permitido acreditarse por el proceso estandarizado que otorga esta clase de entidades.

VI *Anunciar la ejecución de un numero exorbitado de tratamiento implantologicos, cuando no viene referido a una clínica concreta que opera en el lugar de la divulgación.

Justificación: Induce a error por falta de concreción emplear datos de un conjunto de clínicas que giran bajo el mismo nombre o son franquiciadas siendo que las que operan en el lugar de la divulgación solo han realizado una parte de todo el numero de tratamientos anunciados

4.- La publicidad subliminal. Es definida por la ley como aquella que, mediante técnicas de promoción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos, pueda actuar sobre el público sin ser conscientemente percibida.

SUPUESTOS

1.- * Todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita a un

determinado tratamiento. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.

Justificación: Inducen a cuestionar los tratamientos alternativos que pueden tener viabilidad en el sujeto.

5.- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. Así, la publicidad de materiales o productos sanitarios podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa.

SUPUESTOS

I *No incluir el número de Registro General Sanitario

Justificación: La inserción del RGS es obligatoria en toda publicidad conforme dispone el Artículo 7 Orden SAN/949/2010, de 25 de junio que Establece los requisitos técnicos y condiciones mínimas exigibles a los centros y servicios que desarrollen en Castilla y León la actividad de Odontología y Estomatología.

II *Utilizar la figura de personajes populares o famosos.

Justificación: El testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos. como medida de inducción al consumo está prohibida por el Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos con pretendida finalidad sanitaria

III * El anuncio de un tratamiento dental formulado de manera amplia con fórmulas como “tratamiento de rehabilitación mediante implantes”, “tratamiento de ortodoncia” o de forma concisa y abreviada con fórmulas tales como “implantes” “ortodoncia” y similares cuando no mencione un tipo concreto de implante o material de ortodoncia identificados por su denominación comercial siempre que no indique las contraindicaciones y los posibles efectos secundarios si los hubiere de dichos tratamientos

Justificación: Exigencia dispuesta en el artículo 38 del RD 1591/2009 de 16 de octubre por el que se regula los productos sanitarios.

IV * No podrán ser objeto de publicidad destinada al público los productos sanitarios (implantes, rellenos, ortodoncias, prótesis) que estén destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios cuando se indique el nombre comercial del producto.

Justificación: Prohibición recogida en el artículo 78.6 de la Ley 29/2006 de 26 de julio de Garantías y Uso Racional de los medicamentos y Productos sanitarios.

V *Anunciar como especialista en una determinada actuación odontológica

Justificación: No existe en España especialidades en Odontología

VI *Atribuir a un tratamiento efectos preventivos o terapéuticos específicos que no esté respaldado por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración sanitaria del Estado

Justificación: Prohibición recogida por el Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos con pretendida finalidad sanitaria

VII * Anunciar actividades diversas como odontología, podología o fisioterapia en un mismo Centro

Justificación: Las mismas deben ejercerse en Centros diferentes.

La veracidad de la publicidad deberá ser certificada por el responsable sanitario