

# CRITERIOS DE LA COMISIÓN DE PUBLICIDAD SANITARIA DE ARAGÓN

(TRAS LA REUNIÓN DE LA COMISIÓN DE 24/10/2023)

1. 1	La autorización de Publicidad Sanitaria afecta a los profesionales sanitarios. Estos profesionales sanitarios son: MÉDICOS, FARMACÉUTICOS, ODONTÓLOGOS, PSICÓLOGOS, ENFERMEROS, FISIOTERAPEUTAS, LOGOPEDAS, PODÓLOGOS, ÓPTICOS-OPTOMETRISTAS, NUTRICIONISTAS, ORTOPROTÉSICOS, PROTÉSICOS DENTALES, TERAPEUTAS OCUPACIONALES y cualesquiera otros definidos por la legislación vigente. Así mismo afecta a los CENTRO SANITARIOS y establecimientos sanitarios siguientes: ÓPTICAS, ORTOPEDIAS Y ESTABLECIMIENTOS DE AUDIOPRÓTESIS.	GENERALES
1. 2	Se procederá a autorizar la publicidad de los profesionales sanitarios de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 240/2005 de 27 de Noviembre del Gobierno de Aragón, de acuerdo con los criterios establecidos por la Comisión y con el preceptivo Informe del Colegio/s Profesional/es que corresponda/n.	GENERALES
1. 3	<p>Se entenderá por <b>publicidad sanitaria</b> toda forma de comunicación realizada, dirigida al público en general, tendente a promover la contratación de prestaciones sanitarias de los profesionales de la salud, en consultas, centros sanitarios o socio-sanitarios, servicios y establecimientos sanitarios, así como la adquisición de materiales o productos sanitarios que pretendan tener cualquier tipo de repercusión sobre la salud humana, quedando excluido de tal consideración la <b>información</b> y la <b>divulgación</b> de temas sanitarios.</p> <p>Se entenderá por <b>información</b> el contenido siguiente: nombre del centro o del profesional, dirección, teléfono y correo electrónico y oferta sanitaria básica (titulación de los profesionales - diplomatura, licenciatura o grado y especialidades). Se excluye de la definición de información la alusión a técnicas sanitarias y tratamientos.</p> <p>Se entenderá por <b>divulgación científica relacionada con la asistencia sanitaria</b> el conjunto de actividades que interpretan y hacen accesible el conocimiento científico de temática sanitaria o relacionada con la salud al público en general, realizada en secciones, artículos o entrevistas de revistas o periódicos generales o páginas de Internet dedicadas a esta labor. En la divulgación sanitaria deberá identificarse el profesional sanitario que la ofrece y, al menos, su titulación oficial y su dependencia de empresa/organismo o institución si procede y dependencia institucional o empresa, cuando proceda.</p> <p>Se excluyen del concepto de divulgación aquellos contenidos que incluyan alusiones expresas a técnicas exclusivas o cuyo objetivo sea claramente la promoción de contratación de determinadas prestaciones sanitarias de un centro sanitario concreto.</p>	GENERALES

	<p>Los folletos sobre técnicas diagnósticas y/o terapéuticas que puedan ser utilizados internamente en los centros sanitarios entran dentro del epígrafe de divulgación sanitaria y estarían excluidos de la autorización de publicidad sanitaria.</p> <p>Los dos primeros requerirán, de forma previa, de autorización mediante el procedimiento regulado en el Decreto 240/2005. En cuanto a la divulgación, los Colegios Profesionales valorarán, de forma previa, si se trata realmente de divulgación o, por el contrario, se trata de artículos publicitarios, publirreportajes, contenidos patrocinados o publicidad encubierta, en cuyo caso se requerirá trámite de autorización.</p>	
1. 4	<p>Los centros, servicios y establecimientos sanitarios sometidos a Autorización de Publicidad Sanitaria serán los siguientes: Centros sanitarios regulados por el Decreto 106/2004, los establecimientos sanitarios siguientes: farmacias, ópticas, ortopedias y cualesquiera otros que se incluyan a criterio de la Comisión Autónoma de Publicidad Sanitaria. Quedan excluidos de autorización los profesionales no sanitarios que desarrollen actividades "paramédicas" y/o "parasitarias", así como los centros docentes no oficiales y dedicados a formación "sanitaria" y/o "parasitaria".</p>	GENERALES
1. 5	<p>Los soportes de publicidad sometidos a control mediante autorización serán: publicidad escrita en medios de divulgación públicos y privados (prensa, páginas amarillas...), folletos informativos, carteles publicitarios, etc.; publicidad audiovisual.</p> <p>Si el medio de comunicación es de fuera de la Comunidad Autónoma, la Administración Autónoma carece de competencia para su control y vigilancia.</p> <p>La publicidad hecha a través de Internet, por tener un ámbito superior al autonómico, excede las competencias autonómicas.</p> <p>No obstante, los Colegios Profesionales y las Secciones de Inspección de Centros Sanitarios podrán valorar de forma individualizada aquellos casos que, por su especial relevancia, así lo requieran, adoptando la decisión correspondiente de forma consensuada.</p>	GENERALES
1. 6	<p>La obtención de un nº de RAPS por un profesional sanitario no implica el reconocimiento de garantía de calidad alguna de su práctica profesional.</p>	GENERALES
1. 7	<p>No permitir publicidad de centros sanitarios sin la autorización a través del Decreto 106/2004 o de establecimientos sanitarios sin la autorización a través del Decreto 240/2005.</p>	GENERALES

1. 8	<p>En el caso de publicidad de centros sanitarios que estén tramitándose conforme al Decreto 106/2004, se permitirá autorizar su publicidad antes de que reciban la correspondiente "resolución de autorización", siempre y cuando se haya realizado la pertinente inspección previa y que en ésta se haya comprobado la adecuación de sus características, instalaciones y equipamiento, de tal forma que las mismas permitan tal autorización.</p> <p>No se exige autorización para aquella publicidad que haga referencia exclusivamente a la "próxima apertura o próximo traslado" de un centro, servicio o establecimiento.</p>	GENERALES
1. 9	<p>Con el fin de agilizar la tramitación de las solicitudes, renovaciones y revocaciones de autorizaciones, se aplicarán a los anuncios los criterios aprobados por la Comisión. En aquellos casos de duda razonable, los anuncios podrán ser sometidos a valoración por la la Comisión.</p>	GENERALES
1. 10	<p>Cuando se sospecha publicidad engañosa la carga de la prueba correrá siempre a cargo del interesado.</p>	GENERALES
1. 11	<p>La Administración efectuará las inspecciones necesarias ante las denuncias que se reciban de los Colegios Profesionales.</p>	GENERALES
1. 12	<p>Un mismo profesional y/o un mismo centro, servicio o establecimiento sanitario podrá disponer de varios textos publicitarios diferentes con distintos nº de RAPS.</p>	GENERALES
1. 13	<p>Las resoluciones favorables de Publicidad Sanitaria tienen una vigencia de 3 años. Antes de que transcurra dicho plazo, los interesados deberán proceder a la renovación de los mismos. En caso de no ser renovados, serán dados de baja.</p> <p>Ante una solicitud de renovación, se requerirá un nuevo informe colegial a fin de valorar la adecuación de la publicidad a los criterios vigentes en ese momento. En caso de que de tal valoración se concluya que es necesaria la modificación de la publicidad, la resolución de autorización conllevará un nº R.A.P.S. distinto del inicialmente otorgado en su día, al haberse producido modificación del contenido publicitario.</p>	GENERALES

1. 14	<p>En aquellos casos en que el profesional sanitario pertenezca a un Colegio Profesional cuyo ámbito esté fuera de la competencia de la Comunidad Autónoma de Aragón, se requerirá Informe del Colegio Profesional de ámbito autonómico o provincial donde se lleve a cabo la actividad sanitaria que se publicita.</p> <p>En aquellos casos en que el profesional sanitario está colegiado en un Colegio Profesional de ámbito provincial en la Comunidad Autónoma de Aragón, se requerirá informe del Colegio profesional donde ejerza la actividad profesional que se publicita.</p>	GENERALES
1. 15	<p>Las fachadas de centros sanitarios no se consideran, de forma general, publicidad sanitaria si exhiben la oferta sanitaria básica del centro.</p> <p>No obstante, los Colegios Profesionales y las Secciones de Inspección de Centros Sanitarios podrán valorar de forma individualizada aquellos casos que, por su especial relevancia, así lo requieran, adoptando la decisión correspondiente de forma consensuada.</p>	GENERALES
1. 16	<p>Será de aplicación el Decreto 240/2005 sobre publicidad sanitaria a las secciones de ortopedia y óptica de las farmacias.</p>	GENERALES
2. 1	<p>Los Colegios emitirán informe previo a la concesión del RAPS de anuncios presentados por profesionales sanitarios en Aragón, independientemente del ámbito territorial del Colegio Profesional en el que estén inscritos. Asimismo, serán estos Colegios Profesionales los que velarán por la "colegiación efectiva" de los profesionales que, estando inscritos en otros colegios profesionales distintos al suyo, trabajen en su demarcación territorial.</p>	INFORMES COLEGIALES
2. 2	<p>En los mensajes publicitarios de empresas o centros sanitarios preceptivamente autorizados cuyos titulares no sean profesionales sanitarios, se exigirá informe del colegio profesional que corresponda en función de la oferta de servicios sanitarios del centro.</p>	INFORMES COLEGIALES
2. 3	<p>En los mensajes publicitarios de centros sanitarios preceptivamente autorizados en los que haya consultas de distintos tipos de profesionales sanitarios, los denominados centros polivalentes o policlínicas, se solicitará el informe de todos los colegios profesionales implicados. Cada Colegio visará únicamente los contenidos de su competencia.</p>	INFORMES COLEGIALES
3. 1	<p>No autorizar la publicidad de aquellos anuncios en los que se haga referencia a títulos que no estén homologados.</p>	CONTENIDO
3. 2	<p>ELIMINADO</p>	CONTENIDO

3. 3	No autorizar la publicidad de fórmulas magistrales, que está expresamente prohibido en el artículo 44.3 del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.	CONTENIDO
3. 4	ELIMINADO	CONTENIDO
3. 5	No admitir afirmaciones que no se ajusten a la realidad o difíciles de probar.	CONTENIDO
3. 6	No admitir afirmaciones acerca de comparaciones entre diferentes tratamientos.	CONTENIDO
3. 7	Los contenidos publicitarios de carácter comercial, promocional, financiero o mercantil, requerirán autorización previa para lo cual se podrá recabar, cuando se considere necesaria, la colaboración de los técnicos de la D.G. de Protección de Consumidores y Usuarios. A estos efectos, los Colegios Profesionales podrán indicar de forma expresa en sus preceptivos informes la necesidad de valoración específica de las condiciones económicas, en aquellos casos que así lo consideren.	CONTENIDO
3. 8	<p>Sobre una publicidad sanitaria autorizada, el cambio de imágenes sin cambio de texto, o el cambio mínimo o de poca relevancia del texto, no modifica la autorización otorgada y no requiere, por tanto, de una nueva autorización, todo ello salvo que el cambio modifique la interpretación del mensaje publicitario.</p> <p>No obstante, las modificaciones introducidas sobre una publicidad sanitaria autorizada, requerirán que la administración otorgue su visto bueno e indique el nº R.A.P.S. que procede utilizar.</p> <p>En el caso de que se considere necesario, la inspección de centros sanitarios podrá requerir a los Colegios Profesionales informe de valoración previa de estas modificaciones e igualmente se podrá requerir valoración por los técnicos de la D.G. de Protección de Consumidores y Usuarios.</p> <p>Las modificaciones mínimas pueden ser admitidas de forma sucesiva, pero al producirse el cambio de año natural, se deberá tramitar una nueva autorización de publicidad.</p>	CONTENIDO

3. 9	De forma general, no se autorizará la publicidad de "cargos", por considerarse mero reclamo comercial que no aporta información al usuario sobre la actividad que se publicita. Sólo se autorizará la publicidad de cargos cuando éstos Sí estén relacionados con la actividad que se publicita.	CONTENIDO
3. 10	No se admite el uso de los términos “especialidad, especializado y especialista” si no se acredita que se corresponden con alguna de las especialidades incluidas en el Real Decreto 183/2008, de 8 de febrero, por el que se determinan y clasifican las especialidades en Ciencias de la Salud y se desarrollan determinados aspectos del sistema de formación sanitaria especializada (y sus modificaciones normativas y/o derogaciones posteriores).	CONTENIDO
3. 11	ELIMINADO	CONTENIDO
3. 12	ELIMINADO	CONTENIDO
3. 13	ELIMINADO	CONTENIDO
3. 14	No autorizar la expresión “salud económica”.	CONTENIDO
3. 15	ELIMINADO	CONTENIDO
3. 16	No autorizar testimonios o imágenes de personas famosas o conocidas.	CONTENIDO
3. 17	ELIMINADO	CONTENIDO
3. 18	En los anuncios se permitirá la descripción concisa de las actividades, cuidados y servicios que se oferten.	CONTENIDO

3. 19	<p>En el caso de que la publicidad incluya información sobre precios concretos de productos sanitarios que deban ser aplicados, colocados o implantados por los profesionales sanitarios (por ejemplo, implantes dentales) si bien se puede indicar en la publicidad el precio del producto sanitario (en el ejemplo, la prótesis) se deberá especificar de algún modo que ese precio final promocionado incluye tanto el precio del producto como el del servicio sanitario.</p> <p>Igualmente deberá expresarse claramente si el precio promocionado se refiere a la totalidad del tratamiento que se publicita o a una parte o fase concreta y específica del mismo (en el ejemplo, un consumidor medio entiende por "implante dental", tanto la pieza que se atornilla en el hueso del paciente, como la corona o prótesis que se fija a dicho tornillo en sustitución del diente perdido pues, evidentemente, no tiene ningún sentido implantar el uno sin colocar el otro).</p> <p>(NOTA: Se da por aprobado en reunión de la Comisión de 6/10/2016 con el voto en contra del representante del Colegio Profesional de Protésicos Dentales de Aragón, Ricardo Berga)</p>	CONTENIDO
3. 20	<p>La publicidad de los centros, servicios y establecimientos sanitarios hará referencia a la oferta sanitaria autorizada y/o a las actividades sanitarias propias realizadas total o parcialmente, en sus instalaciones. En el caso de parcial, se requiere que se desarrolle en las propias instalaciones parte de la asistencia o actividad sanitaria relacionada, aunque alguno de los procedimientos de la misma pueda estar externalizado a otro centro, servicio o establecimiento sanitario autorizado.</p> <p>No se admitirá publicidad sobre asistencia o actividades sanitarias que se limiten a la captación de clientes y su derivación.</p>	CONTENIDO
3. 21	<p>No admitir expresiones en relación a personas, instalaciones, técnicas y materiales como "los nº 1", "los mejores", "los únicos", "los más recomendados", "los más expertos", "con mayor experiencia", "las últimas o las mejores técnicas" o similares.</p>	CONTENIDO
3. 22	<p>No admitir expresiones en relación a técnicas, procedimientos y resultados como "solución definitiva", "resultados para siempre" o expresiones similares que induzcan a interpretar que los resultados son permanentes y/o definitivos y exentos de complicaciones y/o efectos adversos.</p>	CONTENIDO
3. 23	<p>Solo se autorizará publicidad en la que se exprese algún tipo de garantía contractual para los pacientes, si se acompaña la solicitud del modelo de contrato en el que se expliciten los términos y el alcance de dicha garantía.</p> <p>No se aceptará la palabra garantía en la publicidad de aquellos aspectos que no se puedan garantizar de forma contractual.</p>	CONTENIDO

3. 24	No podrán ser objeto de publicidad destinada al público en general marcas comerciales de los productos sanitarios concretos que estén destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios. (En aplicación de El artículo 78,6 de la Ley 29/2006 de garantías y uso racional de medicamento y productos sanitarios).	CONTENIDO
3. 25	En el caso de publicitar, como oferta o promoción, pruebas o técnicas diagnósticas y/o terapéuticas, se deberá indicar que será siempre bajo prescripción facultativa tras valoración previa, y que su realización será por un profesional legalmente competente en la materia.	CONTENIDO
3. 26	No se podrá publicitar como profesión algo que no esta reconocido como tal. Si son técnicas se publicitarán como tales, y siempre supeditadas a la profesión sanitaria correspondiente.	CONTENIDO
3. 27	Cuando los centros, servicios o establecimientos sanitarios realicen divulgación sobre temas no sanitarios, se considerará publicidad indirecta de los mismos. Por tal motivo, si bien los textos no sanitarios no serán sometidos a valoración ni autorización, será inexcusable que se acompañen de un texto publicitario (similar a un banner) debidamente autorizado y que exhiba el correspondiente nº R.A.P.S.	CONTENIDO
4. 1	ELIMINADO	FORMA
4. 2	Se tendrá en cuenta la finalidad del anuncio. No obstante, aquellos mensajes publicitarios con textos idénticos, aunque sean utilizados en medios de soporte publicitario diferentes (placa en puerta, cartel, anuncio en prensa, anuncio en páginas amarillas, folletos para buzoneo, tarjetas, etc) NO precisarán de números de RAPS diferentes, bastando con un único Nº RAPS para el texto a autorizar.	FORMA
4. 3	ELIMINADO	FORMA
4. 4	Se podrán autorizar anuncios con fotografías, siempre que no se vulnere ningún criterio establecido por la Comisión ni ninguna normativa vigente al respecto.	FORMA
4. 5	Los anuncios de Centros multidisciplinarios en los que se oferten servicios sanitarios conjuntamente con otros que no lo sean, deberán observar una clara separación entre las ofertas de carácter sanitario y las que no lo sean. Dicha separación deberá ser suficiente a juicio de los responsables de la Inspección de Centros y Servicios, previo Informe del Colegio correspondiente.	FORMA
4. 6	ELIMINADO	FORMA

5. 1	<p>Los centros y establecimientos sanitarios autorizados, en virtud del artículo 9.2 del Decreto 240/2005, pueden publicitarse en toda la Comunidad Autónoma utilizando un único nº RAPS otorgado por la Dirección Provincial de Sanidad que corresponda con su ubicación.</p> <p>Los centros y establecimientos sanitarios ubicados y autorizados en distintas provincias que ostenten la misma titularidad, podrán obtener, para textos publicitarios idénticos, una única autorización de publicidad conjunta en una de las tres Direcciones Provinciales de Sanidad y obtener un único nº RAPS que podrá ser utilizado en toda la Comunidad Autónoma.</p> <p>Los centros, servicios y establecimientos sanitarios, que aun siendo de diferente titularidad, se encuentren franquiciados, podrán obtener a través del titular de dicha franquicia la autorización de publicidad de forma conjunta para todos sus centros, servicios o establecimientos franquiciados ubicados en la comunidad autónoma de Aragón.</p>	ÁMBITO
6. 1	<p>La solicitud de autorización de Publicidad Sanitaria irá firmada por el titular o representante legal del centro, servicio o establecimiento sanitario objeto de publicidad.</p>	TRÁMITE
6. 2	<p>También podrán solicitar la Autorización de Publicidad Sanitaria de centros o establecimientos sanitarios las entidades financieras propietarias de seguros de salud.</p> <p>También podrán solicitar la Autorización de Publicidad Sanitaria de centros o establecimientos sanitarios las entidades franquiciadoras, tal como se recoge en el criterio 5.1 En tal caso, la franquiciadora deberá acompañar a la documentación de solicitud de autorización de publicidad sanitaria, copia de sus escrituras, NIF y DNI del titular.</p>	TRÁMITE
7. 1	<p>Los Colegios Profesionales podrán presentar denuncias sobre publicidad engañosa o fraudulenta o que contravenga los criterios establecidos por la Comisión de Publicidad Médico Sanitaria. Cuando así lo hagan deberán aportar, cuando sea posible, originales del medio de comunicación que la publica, fecha de publicación y cualquier otra información que ayude a identificarla. Si el medio de comunicación es de fuera de la Comunidad Autónoma, la Administración Autonómica carece de competencia para su control y vigilancia.</p>	DENUNCIAS
7. 2	<p>Los colegios profesionales motivarán al máximo sus denuncias, indicando aquél o aquellos criterios de la Comisión Autonómica de Publicidad Sanitaria que, a su juicio, contravienen los anunciantes.</p>	DENUNCIAS

8. 1	<p>En el caso de mensajes publicitarios de actividades de CIRUGÍA ESTÉTICA solo se autorizarán a aquellos médicos que dispongan de la especialidad en Cirugía Plástica, Estética y Reparadora. No obstante, podrá también autorizarse el uso del término CIRUGÍA ESTÉTICA a aquellos médicos con las especialidades de otorrinolaringología, dermatología, obstetricia y ginecología, urología, oftalmología, cirugía oral y maxilofacial, cirugía ortopédica y traumatología, angiología y cirugía vascular, cirugía general y del aparato digestivo, cirugía torácica, neurocirugía y, en general, cualquier otra de las establecidas en el Real Decreto 183/2008 por el que se determinan y clasifican las especialidades en Ciencias de la Salud y se desarrollan determinados aspectos del sistema de formación sanitaria especializada. En estos anuncios deberá quedarespecificada la titulación acreditada y en caso necesario, incluso se especificará el campo de actuación quirúrgica según las especialidades (Por ejemplo: Cirugía estética oftalmológica, orofacial, genital, etc).</p>	ESPECÍFICOS
8. 2	<p>La publicidad de terapia ocupacional no irá asociada a conceptos que no sean de carácter sociosanitario y rehabilitador. En este sentido no se admitirá vinculación alguna con términos como actividades socio-culturales, recreativas, de ocio y tiempo libre, animación, etc.</p>	ESPECÍFICOS
8 3	<p>Se admitirán los términos rehabilitación y/o neurorrehabilitación y/o rehabilitación vestibular desligados de la presencia de médicos especialistas en Medicina Física y Rehabilitación en los centros, al entender dichos términos en un sentido más amplio.</p> <p>En la publicidad, se deberá matizar el ámbito de la actuación rehabilitadora indicando que se trata de rehabilitación con técnicas de fisioterapia, de logopedia, psicológicas, de terapia ocupacional u otros en distintos ámbitos, siempre y cuando no confundan con especialidades sanitarias creadas. Se recomienda evitar designaciones que usen palabras que identifican especialidades ya reconocidas”.</p>	ESPECÍFICOS
9. 1	<p>Los profesionales no sanitarios que desarrollen actividades "paramédicas" y/o "parasanitarias" quedan excluidos de la autorización de Publicidad Sanitaria, si bien sus anuncios deberán cumplir los criterios establecidos por la Comisión Autónoma de Publicidad Sanitaria y, en especial, no incluir términos que lleven a confusión o equívoco con profesionales sanitarios con titulaciones oficiales.</p>	EXCLUSIONES

9. 2	Quedan excluidos expresamente de la Autorización de Publicidad Sanitario las siguientes actividades: Academias dedicadas a preparar oposiciones sanitarias, parapsicología, centros capilares, depilación eléctrica y depilación láser, asesorías de imagen, centros de estética o de belleza, gimnasios, masajes sin finalidad preventiva, terapéutica o rehabilitadora o que sean practicados por profesionales sin titulación oficial, mensajes que no tengan relación con la salud humana, yoga, logopedas no diplomados en logopedia (maestros en audición y lenguaje), temas y artículos de divulgación médico-sanitaria, cursos de formación continua organizados por Colegios Profesionales, publicidad dirigida a profesionales del sector, oferta y formación "parasanitarias", cuidados de los pies con fines estéticos y cualesquiera otros que se determinen en la Comisión de Publicidad Sanitaria de Aragón.	EXCLUSIONES
------	---	-------------