



COLEGIO DE ODONTÓLOGOS Y ESTOMATÓLOGOS A CORUÑA

**Documento de utilización de la publicidad – ICOEC -**

## Documento de utilización de la publicidad – ICOEC -

### Bases legislativas

Para la elaboración del presente documento sobre la utilización de la publicidad en el ámbito de nuestro Colegio profesional – ICOEC – se han tenido en cuenta las siguientes leyes y normativas en materia de publicidad sanitaria

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (Art. 5)
- Ley General de Sanidad, 14/1986, 25 abril: art.27 y art. 30.1.
- 3. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y usuarios.
- Ley Competencia Desleal: art 18 y ss.
- 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.
- Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios, modificado por la Ley 10/2013: Art. 38.
- Reglamento UE 2017-745 de 5 abril 2017 de PS
- Real Decreto sobre Promoción Comercial de Productos, Actividades o Servicios de Pretendida Finalidad Sanitaria, 1907/1996.
- Decreto 97/1998 de 20 de Marzo por el que se regula la publicidad sanitaria en la Comunidad Autónoma de Galicia
- Real Decreto bases generales sobre Autorizaciones de centros, Servicios y Establecimientos Sanitarios, 1277/2003, 10 octubre: art. 6, publicidad centros sanitarios.
- Ley Ordenación de las Profesiones Sanitarias, 44/2003, de 21 de noviembre: art. 44.
- Ley General Comunicación Audiovisual, 7/2010, 31 marzo: art.11. ART.18
- Ley de la propiedad intelectual – RD 1/ 1996
- Ley de protección de datos de carácter personal
- Estatutos del Colegio de Odontólogos y estomatólogos de A Coruña. Marzo 2011
- Código Español de ética y deontología Dental. Junio de 2012
- Código de ética y autorregulación publicitaria

### Antecedentes y motivación

La publicidad en el ámbito de la Odontología es un medio lícito y eficaz de información y comunicación con nuestros pacientes y usuarios.

La publicidad aplicada a nuestra profesión ha sufrido un crecimiento exponencial y una profunda transformación, sin que de manera paralela se hayan establecido las normas suficientes y eficaces para regularla

Creemos que esta iniciativa tiene como principal objetivo, establecer unas normas que elaboradas, revisadas y aprobadas por todos, sean congruentes con los principios establecidos por los Estatutos de ICOEC.

Todos sabemos que la publicidad tiene unas determinadas ventajas que la hacen necesaria en el ámbito de la Odontología:

- La publicidad amplía la información y conocimiento de nuestros pacientes, pudiendo mejorar por tanto, su capacidad de elección y consentimiento
- La publicidad tiene la capacidad de influir positivamente en el comportamiento de los pacientes y usuarios
- La publicidad en nuestro ámbito profesional colabora en el desarrollo económico y en la generación de empleo
- La publicidad mejora la difusión e información entre la población, en un breve espacio de tiempo, de las innovaciones tecnológicas y terapéuticas que de manera continua se producen en nuestra profesión.
- La publicidad permite llegar a múltiples sectores sociales, especialmente en campañas dirigidas a mejorar el estado socio sanitario de la población: cáncer oral, tabaco, fluoración, prevención de caries ..etc.
- La motivación final de este documento es superar la persuasión de la marca y orientar los fines de la publicidad a la mejora de la comunicación y el diálogo con nuestros pacientes y usuarios.

### **Apartado 1**

Consideramos publicidad sanitaria en el ámbito de la Odontología, cualquier acción que realicen los centros, servicios y establecimientos sanitarios de Odontología, los profesionales de la odontología y en general cualquier persona pública o privada en el ejercicio de una actividad industrial o profesional, que tenga como finalidad, promover la contratación de bienes, actividades o servicios susceptibles de repercutir de manera favorable o desfavorable sobre la salud oral y sistémica de las personas.

### **Apartado 2**

La publicidad en Odontología debe estar basada en los principios de veracidad, competencia leal, respeto profesional, protección de la salud del paciente y su contenido debe respetar las distintas normativas legales y las pautas y Estatutos del ICOEC

### **Apartado 3**

El contenido de la publicidad debe ser objetivo, y debe responder a criterios científicos y nunca debe difundir conceptos clínicos infundados o no establecidos por la Odontología basada en la evidencia

### **Apartado 4**

El contenido de la información incluida en la publicidad debe contener los datos técnicos necesarios para que se pueda juzgar objetivamente su utilidad clínica real

### **Apartado 5**

En las inserciones publicitarias, el profesional titular solo puede utilizar los Títulos académicos o profesionales que se encuentren autorizados por la legislación nacional o comunitaria vigente. Se considera un fraude a la sociedad, la utilización de los títulos de cursos sin validez oficial.

### **Apartado 6**

En todas las inserciones publicitarias del ámbito de la Odontología se debe identificar claramente el registro sanitario de la persona física o jurídica que lo promueve, así como su domicilio y sede social. Por lo tanto no se podrá insertar ni emitir ningún anuncio que no se encuentre acompañado de tales datos de identificación.

### **Apartado 7**

Con anterioridad a una acción publicitaria, el Odontólogo Director del centro sanitario debe remitir al ICOEC a través del correo ordinario o email, el proyecto de inserción publicitaria propuesta, incluyendo todas las características técnicas del mismo.

Antes de una semana, recibirá la aprobación definitiva del ICOEC o el conjunto de modificaciones que en su caso, se deban introducir, antes de su difusión.

Los Directores sanitarios están obligados a conservar las inserciones publicitarias hasta tres meses después de su emisión.

### **Apartado 8**

El Colegio de Odontólogos – ICOEC – cuando exista o se sospeche la existencia de un riesgo grave para la salud derivada de una inserción publicitaria determinada, trasladará de manera inmediata una comunicación a la Consellería de Sanidad para que ordene en su caso, el cese inmediato de la actividad publicitaria al amparo de la Ley General de Sanidad.

### **Apartado 9**

Sin perjuicio del sometimiento a las normas generales o específicas, la publicidad de Odontología ICOEC debe estar basada en los siguientes principios:

- a) Identificar con total claridad y de manera objetiva el producto o procedimiento terapéutico que se ofrece.
- b) Utilizar textos comprensibles y evitar términos técnicos que puedan sugerir propiedades no demostradas o confusión con otros productos.
- c) Informar siempre y en la misma acción publicitaria de los efectos secundarios o de los riesgos derivados del mismo.
- d) Evitar expectativas irreales de tratamiento, que en términos de salud o estética no se puedan cumplir.
- e) La publicidad nunca debe inducir al abandono de las prescripciones habituales o los tratamientos preventivos o terapéuticos.
- f) La publicidad debe explicitar de manera clara, que los productos y tratamientos ofrecidos, deben contar siempre con la prescripción de un Odontólogo.
- g) En la publicidad se prohíbe cualquier mención a recomendaciones que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas, que debido a su notoriedad, inciten a la utilización del producto o del tratamiento.
- h) Esta prohibido hacer publicidad de productos que sean utilizados directamente por los profesionales, ni por lo tanto, sus marcas ni logos comerciales.
- i) No se puede realizar publicidad directa o indirecta de un laboratorio de prótesis, ni por supuesto incluirlo como un servicio más de la clínica.

- j) Ningún producto ni servicio clínico puede ser presentado como gratuito si este no lo es, ni por supuesto contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones.
- k) El profesional tienen derecho a ser remunerado dignamente en todas sus actuaciones clínicas. Por lo tanto, se considera competencia desleal utilizar el coste del diagnóstico o tratamiento clínico como medio publicitario.
- l) Los conceptos de *garantía* y *duración ilimitada* de una técnica clínica, no deben ser utilizados con un fin estratégico, económico o comercial.

### **Apartado 10**

El incumplimiento de alguno de los preceptos establecidos en este documento, será sancionado tal como establecen los Estatutos del Colegio de Odontólogos de A Coruña en su artículo 7.17 *“Vigilar la publicidad profesional, con sujeción a las leyes, velando por la protección de la salud y el respeto de los principios éticos y deontológicos de la profesión”*.

## **Decálogo ICOEC sobre redes sociales**

### **Consideraciones preliminares**

- Las redes sociales suponen un beneficio real en la comunicación con nuestros pacientes pero en modo alguno pueden sustituir a la relación interpersonal, que es el elemento clave en la relación Odontólogo – Paciente.
- La utilización de las redes sociales debe estar en todo momento controlada por el profesional de la Odontología, quién a su vez se hace responsable de los contenidos científicos y técnicos que en su web y en sus redes sociales se utilicen y propaguen.
- En las comunicaciones se deben respetar la privacidad del paciente, no lesionar su derecho al honor y evitar la difusión de imágenes y vídeos que no supongan un beneficio real para el tratamiento del paciente.
- Creemos que es necesario distinguir entre difusión de la ciencia y exhibición pública de un profesional, acción que por desgracia es cada vez más habitual en nuestra profesión, y cuyo objetivo tiene un claro y exclusivo interés comercial.
- Cuando nos comuniquemos con otros profesionales sobre nuestros pacientes con los cuales intercambiamos información, debemos respetar el secreto profesional y no comprometer la identidad del paciente
- Los datos sensibles o confidenciales que compartamos con otros profesionales deben evitar redes no seguras como Dropbox o wifis gratuitas.
- No debemos contribuir al desprestigio de otros profesionales mediante nuestra participación activa en redes sociales. Recordemos que nuestras opiniones siempre hablan por boca de un profesional de la Odontología.
- Los documentos, imágenes y pruebas clínicas que compartamos con el paciente debe ir codificados con una contraseña.

### **Decálogo básico del Odontólogo en Redes Sociales**

- La comunicación profesional entre el Odontólogo y el paciente mediante SMS, correo electrónico, WhatsApp ..etc, debe sustentarse y contar con el consentimiento expreso y por escrito del paciente.
- Nuestros comentarios en redes sociales pueden ser considerados legalmente como parte de nuestra actividad profesional
- Nunca debemos compartir en redes sociales datos o imágenes que puedan desvelar la identidad del paciente o en su caso debemos contar con su consentimiento
- No debemos asociar los videos de nuestras intervenciones clínicas o quirúrgicas con la inserción de publicidad explícita o subliminal
- Siempre debemos de tener en cuenta la magnificación de las redes sociales y su implicación jurídica
- Ante una crisis de reputación profesional en internet, nunca debemos de actuar de manera irracional o impulsiva, sino siguiendo criterios profesionales, ya que nuestra probabilidad de una nueva equivocación es muy elevada. Por esa razón debemos contar con un protocolo de actuación específico y eficaz.
- No debemos generar comentarios favorables en internet que no sean ciertos, ni tampoco borrar continuamente mediante procedimientos informáticos, los comentarios que consideramos desfavorables.
- Es necesario monitorizar, en tiempo real, las redes sociales para conocer nuestro estatus profesional y así poder diseñar una estrategia adecuada, proporcional y coherente con nuestra actividad profesional.
- La difusión explícita de imágenes o videos con procedimientos quirúrgicos o invasivos, suelen generar entre la población, el efecto contrario del que a veces queremos alcanzar
- Las Redes Sociales no deben ser la disculpa para que modifiquemos los criterios éticos y deontológicos que deben seguir guiando nuestra actividad profesional.

## **Publicidad y medios digitales**

- Cuando una comunicación electrónica tiene un propósito publicitario, los programas utilizados no deben encubrir u ofrecer información ambigua que pueda afectar a la decisión terapéutica de los pacientes.
- Aquellos mensajes electrónicos con fines publicitarios, que no hayan sido solicitados previamente, solo podrán enviarse cuando existe una evidencia cierta de que el paciente pueda estar interesado en la información.
- Todas las comunicaciones enviadas por medios electrónicos, deben incluir un mecanismo simple y transparente que permita al paciente su deseo de no recibir futuras comunicaciones.
- Las comunicaciones de publicidad en foros y redes sociales solo son adecuadas cuando los integrantes de las mismas han manifestado explícitamente su conformidad.
- La difusión de videos clínicos, con contenidos no adecuados para un sector de edad, deben en cuenta la segmentación de audiencias
-

- La publicidad en las redes sociales debe evitar toda práctica desleal y denigratoria para los compañeros y al tiempo, las prácticas contra el buen nombre y la reputación de las personas.

A Coruña, 7 de Septiembre de 2020

**Junta Directiva**  
**ICOEC**