



Ilustre Consejo General de Colegios
de Odontólogos y Estomatólogos de España

NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD BUCODENTAL

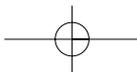
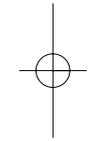
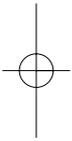


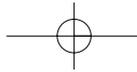
y comentario explicativo de

J. M. Buxeda Maisterra

Asesor Jurídico del Ilustre Consejo General de Colegios
de Odontólogos y Estomatólogos de España

1 de enero de 2003





Comentario explicativo a la NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD BUCODENTAL

Por J. M. Buxeda Maisterra



DESDE el día 1 de enero del presente año está en vigor la nueva «Normativa de publicidad de bienes y servicios relativos a la salud bucodental», aprobadas por la Asamblea General del Consejo General de Colegios Oficiales de Odontólogos y Estomatólogos de España, en la sesión celebrada el pasado día 13 y 14 de diciembre de 2002, y cuya nota más destacada es que *supone un decidido paso adelante en el proceso de liberalización de la actividad publicitaria de los profesionales que ejercen en España la profesión de dentista.*

A nadie se le escapa la enorme trascendencia que tiene la publicidad como instrumento para promover o aumentar la contratación de bienes y servicios, y que en el mercado de la salud bucodental permite a los dentistas ofrecer al público información básica para la identificación del propio profesional, así como información sobre las condiciones de prestación de sus servicios profesionales.

En este sentido, la publicidad constituye una de las principales herramientas de competencia en el mercado de los servicios profesionales, puesto que la mayor información que la publicidad trae consigo hace posible, por un lado, que los usuarios puedan comparar las condiciones de prestación de los servicios por los distintos profesionales, eligiendo —con menores costes de búsqueda— aquellos más adecuados y convenientes para sus necesidades, y por otro lado, promueve la competencia entre los profesionales que operan en el mercado, todo lo cual genera una reducción de los precios.

Por tanto, podemos considerar que la transparencia informativa que supone la publicidad, con el consecuente aumento de las posibilidades de elección para el ciudadano y de mejora de las condiciones de competencia, constituye el efecto positivo de la actividad publicitaria.

No obstante lo anterior, la consecución del señalado efecto positivo de la publicidad, especialmente en el mercado de la salud bucodental, exige como condición imprescindible establecer determinados límites a la actividad publicitaria, límites impuestos por la necesidad de que la misma sea veraz y leal.

En efecto, el mercado de la salud bucodental presenta dos características que hacen necesario regular con sumo cuidado la publicidad de bienes y servicios sanitarios, al objeto de lograr que la actividad publicitaria sea desarrollada en estricto cumplimiento de los principios éticos y deontológicos de la profesión.



Por un lado, la actividad de los dentistas tiene por objeto un bien jurídico de extraordinario valor, la salud de las personas, la cual debe ser objeto de protección preferente por parte de los poderes públicos y de la propia Organización Colegial de la Odontología y la Estomatología.

Por otro lado, el dentista opera en un sector en el que la falta de información de los usuarios es particularmente llamativa, puesto que el saber propio del dentista, el diagnóstico y los posibles tratamientos para la curación de las distintas dolencias, y las distintas implicaciones de las enfermedades, presentan la suficiente complejidad como para que resulte muy difícil a los legos opinar con conocimiento. En consecuencia, la enorme desigualdad informativa existente entre el dentista y el paciente hace que éste no tenga más alternativa que depositar su confianza en el dentista. Ante esta situación, cabe el peligro de que dentistas desaprensivos y carentes de moral, valiéndose de su superior conocimiento y de la confianza en ellos depositada, traten de aprovecharse de los usuarios en beneficio propio mediante la transmisión de información engañosa, tendenciosa o defectuosa. Éste es el riesgo de la publicidad en materia de salud bucodental, que históricamente ha sido combatido por los Colegios Profesionales mediante una actitud prohibitiva o limitativa de la actividad publicitaria de los dentistas, y que con la nueva normativa pretende ser combatido a través de una precisa delimitación de los supuestos en que la actividad publicitaria debe ser considerada ilícita y, en consecuencia, prohibida desde un punto de vista ético-deontológico.

Como acabamos de mencionar, tradicionalmente y al amparo de lo dispuesto en la Ley de Colegios Profesionales, los Colegios de Odontólogos y Estomatólogos han limitado estrictamente la actividad publicitaria de los dentistas, con la finalidad de evitar la existencia de publicidad fraudulenta y proteger el derecho a la salud y a la seguridad de los consumidores de bienes y servicios relativos a la salud bucodental. Sin embargo, en los últimos años ha venido desarrollándose un proceso de liberalización de la actividad publicitaria de todos los profesionales, al amparo de la consideración de la publicidad como un eficaz instrumento para promover la competencia. Así, en un primer momento, en el Informe sobre el Libre Ejercicio de las Profesiones, el Tribunal de Defensa de la Competencia denunció las limitaciones a la publicidad de los profesionales como práctica restrictiva de la competencia, y en un segundo paso, las modificaciones introducidas en la Ley de Colegios Profesionales en el año 1997 supusieron la definitiva liberalización de la actividad publicitaria de los profesionales en España.

La nueva normativa sobre publicidad bucodental, recientemente aprobada por la Organización Colegial de la Odontología y la Estomatología, viene a enmarcarse en el proceso general de liberalización de la actividad publicitaria de los profesionales, y supone un notable avance en relación con la situación anterior, por cuanto por un lado, instaura como principio general la libertad de publicidad, y por otro, define con precisión los supuestos constitutivos de publicidad ilícita, todo ello con el doble objetivo de promover la competencia en el mercado de la salud bucodental y de proteger el derecho a la salud de los consumidores, mediante la persecución y sanción de los actos de publicidad fraudulentos.

Seguidamente se apuntan brevemente aquellos extremos de la nueva normativa que consideramos más significativos.

- a) El principio general de libertad publicitaria supone una importante novedad para los dentistas ejercientes en España, a los cuales les está permitida, sin necesidad de autorización o comunicación previa, toda publicidad bucodental.

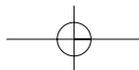
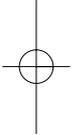


- b) La libertad de publicidad instaurada por la nueva normativa no debe entenderse como una absoluta autorización para que los dentistas puedan desplegar la actividad publicitaria de sus servicios sin restricción alguna, sino que la propia normativa impone precisos límites al principio general de libertad publicitaria, describiendo con detalle aquellos supuestos de actividad publicitaria que son considerados ilícitos y constitutivos de infracción disciplinaria. En concreto, la normativa sobre publicidad bucodental califica como ilícita, prohibiendo su práctica a los dentistas, toda publicidad bucodental que sea engañosa, desleal o que infrinja cualquier legislación que le fuere aplicable, entendiendo por publicidad engañosa aquella que induce a error a su destinatario y por publicidad desleal aquella que, aun no siendo engañosa, tenga por objeto o pueda producir el efecto de provocar el descrédito o el menosprecio de otro dentista o de la propia profesión. En este sentido, y con marcado espíritu práctico, la nueva normativa contiene un detallado catálogo de qué actuaciones son consideradas como publicidad engañosa o desleal, catálogo que deberá ir actualizándose con el paso del tiempo.
- c) Las nuevas normas sobre publicidad bucodental son de aplicación a todos los dentistas que ejerzan su actividad profesional en España, así como a las clínicas dentales, y en este último caso será el dentista que ostente el cargo de Director Clínico quien responda disciplinariamente de los anuncio publicitarios que vulneren la normativa sobre publicidad.
- d) Asimismo, la nueva normativa publicitaria tiene presente la realidad social del momento en que es dictada, y siendo consciente de que los dentistas puedan realizar publicidad por medios electrónicos o informar de sus servicios a través de páginas web, establece los requisitos que debe reunir dicha publicidad para adecuarse a la reciente Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, bajo el principio general del derecho de los ciudadanos a no recibir publicidad por medios electrónicos sin su previa autorización y a que las comunicaciones comerciales sean plenamente identificables como tales.
- e) Por último, señalar que la nueva normativa establece un procedimiento de consultas previas, de forma que los dentistas, en caso de duda, pueden elevar una consulta al Colegio Oficial en que estuvieren colegiados en relación con si determinada actividad publicitaria puede ser considerada ilícita.

Apuntar que solicitada por parte del Consejo General de Colegios oficiales de Odontólogos y Estomatólogos de España autorización por si la nueva normativa pudiera ser restrictiva de la competencia, el Servicio de Defensa de la Competencia ha confirmado el carácter de plenamente conforme con la Ley de Defensa de la Competencia de la Normativa sobre publicidad bucodental.

Para concluir, podemos considerar que la normativa de publicidad de bienes y servicios relacionados con la salud bucodental, que a continuación es íntegramente reproducida por su interés, es al mismo tiempo un instrumento moderno, que impulsará, a través del principio general de la libertad de publicidad, la sana y leal competencia en el mercado de la salud bucodental, y constituye una regulación responsable, al tipificar con precisión, en aras de la seguridad jurídica y de la protección del derecho a la salud de los ciudadanos, aquellos supuestos en que la publicidad pueda tener efectos nocivos.







ORGANIZACIÓN COLEGIAL DE LA ODONTOLOGÍA Y LA ESTOMATOLOGÍA

Normativa de publicidad de bienes y servicios relacionados con la salud bucodental

Preámbulo

UNO de los fines de la Organización Colegial de la Odontología y la Estomatología es la regulación y la ordenación del ejercicio de la actividad profesional relacionada con la salud bucodental, así como la salvaguardia y la observancia de sus principios éticos, deontológicos y jurídicos. A tal efecto, dispone de competencias para elaborar, vigilar el cumplimiento y hacer cumplir los Códigos Ético y Deontológico de la profesión odontoestomatológica, así como vigilar la publicidad profesional, con sujeción a las leyes, velando por la protección de la salud de los consumidores y el respeto de los principios éticos y deontológicos.

Tradicionalmente la publicidad de los profesionales ha sido objeto de limitaciones estrictas por los respectivos Colegios Profesionales, al amparo de lo dispuesto en la Ley de Colegios Profesionales. En los últimos años, inicialmente a raíz del Informe del Tribunal de Defensa de la Competencia sobre el Libre Ejercicio de las Profesiones, de junio de 1992, y, posteriormente, en virtud de las modificaciones introducidas en la Ley de Colegios Profesionales, se ha producido la liberalización de la actividad publicitaria de todos los profesionales. No obstante, dicha liberalización no debe entenderse como una absoluta autorización para que los profesionales puedan desplegar la actividad publicitaria de sus servicios sin restricción alguna. Más bien al contrario, la libertad en la actividad publicitaria tiene claros límites en la necesidad de que la misma sea veraz y leal, debiendo estos requisitos ser observados con especial cuidado cuando además se trata de analizar la publicidad de bienes o servicios sanitarios, en los que existe una clara desigualdad informativa entre el profesional y el paciente, por la evidente necesidad de proteger el derecho a la salud y a la seguridad de los consumidores de tales bienes o servicios. En este sentido se alinea el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, la Comisión de la Unión Europea, el Tribunal de Defensa de la Competencia, e incluso el Legislador Estatal, al prever expresamente la Ley General de Publicidad, en su art. 8, la posibilidad de que la publicidad de aquellos bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o la seguridad de las personas pueda estar específicamente regulada o sometida



a régimen de autorización administrativa previa. Precisamente al amparo de dicho precepto existe normativa estatal y autonómica reguladora de la publicidad de los servicios sanitarios, que es plenamente aplicable a los servicios de los profesionales dedicados al cuidado de la salud dental de la población.

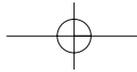
En esta materia, los Estatutos de la Organización Colegial de la Odontología y la Estomatología establecen como deber de todo colegiado ajustar cualquier actividad publicitaria a lo dispuesto en las leyes, a la protección de la salud y al respeto a los principios éticos y deontológicos de la profesión, prohibiendo expresamente anunciar o difundir publicitariamente prestaciones de servicios que vulneren la legislación vigente o los preceptos establecidos en los Estatutos y en el Código Deontológico. La vulneración de tales deberes y prohibiciones está tipificada como una falta grave si existe riesgo para la salud o seguridad de las personas o manifiesto incumplimiento de las exigencias éticas y deontológicas de la profesión, lo que sucederá, por otra parte, siempre que el destinatario de la publicidad ilícita sea el ciudadano. En este sentido, un elemental principio de seguridad jurídica impone a la Organización Colegial determinar, con la mayor precisión posible, qué supuestos concretos se consideran, desde un punto de vista legal y ético-deontológico, incursos en publicidad ilícita, dado que la mera remisión a normas dictadas con carácter general de aplicación a todo tipo de bienes o servicios, es, generalmente, imprecisa.

Asimismo, en la elaboración de la presente normativa ha sido tenida en cuenta la reciente Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, que regula las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, atendiendo fundamentalmente al derecho de los ciudadanos a no recibir publicidad por medios electrónicos sin su previa autorización y a que las comunicaciones comerciales sean plenamente identificables como tales.

La presente normativa se dicta, en consecuencia, en ejercicio de las funciones de ordenación de la actividad profesional que la Organización Colegial tiene conferidas legalmente, y con la finalidad de precisar aquellos supuestos concretos en los que la actividad publicitaria de los bienes o servicios odontológicos debe considerarse engañosa o desleal, y en consecuencia prohibida desde un punto de vista ético-deontológico. Por otra parte, dado que en esta materia es claro que concurren especiales exigencias de igualdad entre todos los profesionales que ejercen en España la profesión de dentista, tanto en el aspecto pasivo o de igualdad de trato en los profesionales, como en el aspecto activo o de igualdad de prestación del ejercicio profesional frente a los ciudadanos, parece indudable la competencia del Consejo General para dictar la presente normativa y, en particular, de su Asamblea General, a propuesta del Consejo Interautonómico.

Finalmente, desde un punto de vista concurrencial, parece claro que la presente normativa es una decisión incluida en el ámbito de aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia, en particular de su artículo 1, si bien la misma, en principio, no debería considerarse como teniendo por objeto o efecto restringir la competencia. No obstante, para el caso que así pudiera considerarse, parece oportuno solicitar del Tribunal de Defensa de la Competencia la declaración negativa o, en su caso, la autorización individual prevista en la referida Ley, con carácter previo a su entrada en vigor.

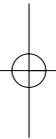
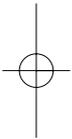
Expuesto lo anterior, por la Asamblea General del Consejo General de Colegios Oficiales de Odontólogos y Estomatólogos de España, reunida con carácter extraordinario,



en su sesión celebrada el día 20 de septiembre de 2002, a la vista de la propuesta efectuada por el Consejo Interautonómico, ha acordado por unanimidad:

PRIMERO.—Aprobar la Normativa de publicidad de bienes y servicios relacionados con la salud bucodental que se transcribe a continuación.

SEGUNDO.—Autorizar al Presidente del Consejo General de Colegios Oficiales de Odontólogos y Estomatólogos de España para que, en nombre y representación del Consejo General, suscriba cuanta documentación sea precisa a fin de solicitar la autorización singular de la presente normativa por el Tribunal de Defensa de la Competencia, facultándole lo más ampliamente sea menester a fin de que pueda sugerir, negociar o aceptar cuantas modificaciones a la misma sea conveniente introducir a fin de adaptarla a la normativa en materia de defensa de la competencia.





ANEXO

Normativa de la Organización Colegial de la Odontología y la Estomatología sobre publicidad buco-dental

ARTÍCULO 1. Ámbito objetivo y territorial de aplicación

La presente normativa se aplicará a toda la publicidad buco-dental, entendida ésta a los efectos de la presente normativa, como toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes o servicios relativos a la salud buco-dental, cualquiera que fuera la forma de comunicación empleada, el lugar desde donde la actividad publicitaria se produjera o el destinatario de la misma, si bien éste (considerado individualmente o como miembro de un colectivo) deberá residir en territorio español.

Podrá también considerarse como publicidad determinadas entrevistas o noticias si en las mismas prevaleciera el aspecto comercial sobre el meramente informativo.

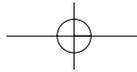
ARTÍCULO 2. Ámbito subjetivo de aplicación

La presente normativa se aplicará a toda actividad publicitaria cuyo anunciante (es decir, la persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad) sea:

- (i) Un odontólogo o estomatólogo colegiado en algún Colegio Oficial de Odontólogos y Estomatólogos del territorio español, cualquiera que fuera su nacionalidad, residencia o título habilitante para el ejercicio de la profesión del colegiado;
- (ii) un odontólogo o estomatólogo nacional de algún Estado miembro de la Unión Europea o signatario del Acuerdo sobre el Espacio Europeo, que, aun cuando no estuviera colegiado en algún Colegio Oficial de Odontólogos y Estomatólogos del territorio español, estuviera autorizado para ejercer en el territorio nacional, en la modalidad de libre prestación de servicios, de conformidad con las Directivas comunitarias en vigor;
- (iii) una clínica dental o cualquier otra persona jurídica vinculada directa o indirectamente con un odontólogo o estomatólogo incluido en los apartados (i) o (ii) anteriores por relaciones de índole contractual o societario.

ARTÍCULO 3. Principio general de libertad de publicidad

Con carácter general, está permitida, sin necesidad de autorización o comunicación previa, toda la publicidad buco-dental, sin perjuicio de las prohibiciones, restricciones o limitaciones que pudieran establecerse en cualquier legislación que fuera aplicable o en la presente normativa.



ARTÍCULO 4. Publicidad ilícita

1. A los efectos de la presente normativa, se considera ilícita la publicidad buco-dental que sea engañosa, desleal o que infrinja cualquier legislación que le fuera aplicable.
2. Se considera publicidad buco-dental engañosa aquella que induce a error a su destinatario, aun cuando el mismo pueda no ser esencial o determinante de la contratación del bien o servicio a que se refiera. En particular, se considera engañosa toda publicidad buco-dental:
 - (i) En relación con el profesional:
 - que exagere las capacidades del propio profesional o que haga referencia a la calidad de los servicios expresando el porcentaje personal de éxitos cosechado;
 - que haga referencia a títulos profesionales inexistentes en España (de forma que quien estuviera en posesión de títulos extranjeros deberá expresarlos en el idioma original salvo que existiera en España un título oficial equivalente);
 - que haga referencia a la condición de «especialista», dejando a salvo la posibilidad de que quien se dedique a actividades mono-disciplinares o específicas califique dicho ejercicio como «dedicación exclusiva» o «dedicación preferente».
 - (ii) En relación con los servicios:
 - que utilice o mencione medios diagnósticos, de prevención, curación, antisepsia o de cualquier otro tipo, de obligada u obvia necesidad o de uso generalizado para el desarrollo de la actividad;
 - que ofrezca garantía de los productos o de los tratamientos «de por vida» o por plazos superiores a los que fueren razonables, según criterios científicos del momento.
 - (iii) En relación con los tratamientos:
 - que prometa determinados resultados o induzca a la creencia de que se va a producir determinado resultado, o que proporcione seguridades de alivio o de curación cierta;
 - que haga referencia al dolor en los tratamientos, o a la duración de los mismos;
 - que haga referencia a tratamientos cuyos efectos preventivos o terapéuticos no estuvieran respaldados por suficientes pruebas científicas o técnicas acreditadas por la Organización Colegial.
 - (iv) En relación con los honorarios:
 - que ofrezca como prestaciones gratuitas aquellas que ya de por sí deban considerarse incluidas en tratamientos complejos o por las que no es costumbre profesional percibir honorarios; o
 - que haga referencia a precios o a honorarios profesionales sin especificar con claridad o sin omisiones los servicios incluidos o excluidos en los mismos.

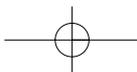


3. Se considera publicidad buco-dental desleal aquella que, aun no siendo engañosa, tenga por objeto o pueda producir el efecto de provocar el descrédito o el menosprecio de otro dentista. En particular, se considera desleal toda publicidad buco-dental:
- que denigre, limite o induzca a confusión con la identidad o los servicios de otros compañeros;
 - que exponga símbolos, diseños, dibujos, fotografías o cualesquiera otro medio de expresión plástica que induzcan a error con los de otros profesionales, sean indignos, o sean propios de la Organización Colegial y no se cuente con la debida autorización;
 - que suponga una vulneración del deber de secreto profesional o utilice los nombres o la imagen de pacientes o de personas famosas o conocidas por el público, aun cuando tuvieran el consentimiento de los mismos; o
 - comparativa, o que incluya términos superlativos (como «más» o «mejor»), incluso cuando la comparación se apoyara en características esenciales u objetivamente demostrables.

ARTÍCULO 5. Régimen de la publicidad por medios electrónicos

Con absoluto respeto de lo dispuesto en la presente normativa u otra que le fuera aplicable, los dentistas podrán realizar publicidad por medios electrónicos o informar de sus servicios a través de páginas web. Deberán, además, cumplir con los siguientes requisitos:

- (i) En relación con las comunicaciones por medios electrónicos:
- deberá incluir, al comienzo del mensaje y de forma destacada, la palabra «publicidad»;
 - deberá estar siempre identificado el dentista remitente, como mínimo con los siguientes datos: nombre, dirección de la consulta, título profesional, Colegio Profesional al que pertenece, número de colegiado y dirección de correo electrónico para futura correspondencia, debiéndose referir estos datos, en el caso de publicidad por los anunciantes a que se refiere el apartado (iii) del artículo 2, al dentista que ostente la calidad de Director Clínico o al dentista contratado o vinculado societariamente con el anunciante;
 - deberá utilizar bases de datos específicas para este fin, debidamente registradas en la Agencia de Protección de Datos, que tendrán implantadas las medidas de seguridad exigidas legalmente y que, bajo ningún concepto, contendrán datos relativos a la salud de las personas;
 - deberá remitirlas, únicamente, a aquellos destinatarios que previamente las hubieran solicitado o que expresamente hubieran autorizado su recepción; y
 - deberá respetar el deseo del destinatario, tan pronto se manifieste, de no recibir comunicaciones de esta índole, informando en todo caso de los derechos de acceso, rectificación o revocación, y habilitando procedimientos para hacerlos efectivos de forma inmediata y gratuita, entre los que se incluirá necesariamente la dirección de correo electrónico del anunciante.



- (ii) En relación con la página web:
- deberá en conjunto, teniendo en cuenta todos los factores relevantes (localización, diseño, contenido, vínculos con otras páginas, etc.), respetar la dignidad de la profesión, evitando, directa o indirectamente, mensajes obscenos o impropios;
 - deberá mencionar, como mínimo, a un dentista, y deberá identificar a todos los dentistas citados en la página, como mínimo con los siguientes datos: nombre, número de identificación fiscal, dirección de la consulta, título profesional, Estado que expidió dicho título y, en su caso, datos de la correspondiente homologación o reconocimiento por el Ministerio competente, número de colegiado, Colegio Profesional al que pertenece y dirección de correo electrónico para futura correspondencia;
 - deberá omitir el nombre de los dentistas que ya no colaboren con el titular de la página en el plazo máximo de quince días desde que cesaran en tal colaboración;
 - deberá contener la fecha de última modificación de la página;
 - deberá indicar las normas profesionales aplicables al ejercicio de la profesión, y los medios a través de los cuales se puedan conocer, incluidos los electrónicos;
 - podrá contener, contando con la oportuna autorización, vínculos con las páginas oficiales de la Organización Colegial; y
 - no podrá utilizarse como medio para evacuar consultas profesionales, formular diagnósticos, realizar tratamientos o recetar medicamentos, ni siquiera para pacientes a quienes ya se hubiere atendido personalmente en alguna ocasión anterior.

ARTÍCULO 6. Consultas previas. Registro por el Consejo General

Cualquier anunciante, en el sentido del artículo 2, podrá solicitar del Colegio Oficial en el que estuviera colegiado o, en el supuesto de los profesionales comprendidos en el apartado (ii) del artículo 2, del Colegio Oficial en cuyo ámbito pretenda ejercer transitoriamente, consulta en relación con si una determinada actividad publicitaria puede considerarse ilícita al amparo de lo dispuesto en la presente normativa. La contestación a dicha consulta, que deberá emitirse por la Junta de Gobierno en el plazo de dos meses, ampliables por causas justificadas, desde su recepción, se considerará vinculante para el Colegio Oficial, salvo que el propio Colegio manifieste la existencia de dudas razonables o controversia científica. En caso de falta de contestación en el plazo señalado se considerará que la publicidad buco-dental consultada no vulnera la presente normativa, sin que por ello el Colegio Oficial quede vinculado en relación con actividades publicitarias análogas.

La contestación que emita el Colegio Oficial no podrá ser objeto de recurso alguno, sin perjuicio de que por los afectados se puedan recurrir las resoluciones que pudieran dictarse en un eventual procedimiento disciplinario.

Los Colegios Oficiales remitirán al Consejo General copia de las contestaciones que emitan a las consultas, a fin de que por éste se mantenga un archivo de las mismas a disposición de cualquier Colegio Oficial.



ARTÍCULO 7. Régimen disciplinario

1. La realización de publicidad ilícita será considerada como una infracción disciplinaria, correspondiéndole la pertinente sanción, de conformidad con lo dispuesto en el Título VI de los Estatutos Generales de los Odontólogos y Estomatólogos y de su Consejo General.

A los efectos de lo dispuesto en el artículo 38.i) de los citados Estatutos, se considerará que concurre «riesgo para la salud o seguridad de las personas» en todos los supuestos en los que los destinatarios de la actividad publicitaria sean la población, en general, o un potencial paciente, en particular.

2. La vulneración a lo dispuesto en el artículo 5 será considerado como falta leve, prevista en el artículo 37.c) de los Estatutos Generales de los Odontólogos y Estomatólogos y de su Consejo General, salvo que constituya falta de superior entidad.

3. Los anunciantes incluidos en los apartados (i) y (ii) del artículo 2 responderán disciplinariamente de forma personal y directa de los anuncios publicitarios que contravinieran la presente normativa.

En el caso de los anunciantes comprendidos en el apartado (iii) del artículo 2 responderán disciplinariamente de los anuncios publicitarios que contravinieran la presente normativa los odontólogos o estomatólogos vinculados contractual o societariamente, salvo que acrediten haber llevado a cabo cuantas actuaciones fueran exigibles para poner de manifiesto a tales anunciantes la disconformidad de la publicidad con la presente normativa y para evitar su divulgación.

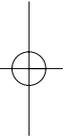
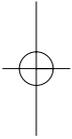
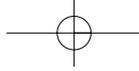
Excepcionalmente, en el caso de que el anunciante fuera una Clínica Dental que no fuera propiedad de un dentista, responderán disciplinariamente de los anuncios publicitarios que contravinieran la presente normativa los dentistas que desempeñaran el cargo de Director Clínico, de conformidad con lo establecido en el artículo 3 del Real Decreto 1594/1994, de 15 de julio, no exonerándole de responsabilidad disciplinaria el hecho de haber puesto de manifiesto a tal Clínica Dental la disconformidad de la publicidad con la presente normativa o haber intentado evitar su divulgación, sin perjuicio de la consideración de tales hechos, en su caso, como circunstancias atenuantes.

4. En el caso de los anunciantes previstos en el apartado (ii) del artículo 2, el Colegio Oficial, una vez definitiva en vía administrativa la resolución que establezca que por éste se ha vulnerado lo previsto en la presente normativa, remitirá copia de la misma al organismo competente del Estado en el que se halle establecido.

DISPOSICIÓN FINAL. Entrada en vigor

La presente normativa entrará en vigor el día 1 de enero de 2003.

No obstante, si a dicha fecha todavía no se hubiera autorizado la misma por el Tribunal de Defensa de la Competencia o no hubiera transcurrido el plazo de tres meses desde la solicitud de autorización, a los efectos de lo dispuesto en el artículo 4.4 de la Ley de Defensa de la Competencia, la entrada en vigor de la presente normativa se prorrogará hasta que se produzca cualquiera de las anteriores circunstancias.





Ilustre Consejo General de Colegios
de Odontólogos y Estomatólogos de España
Alcalá, 79, 2.º
28009 Madrid
Teléfono 91 426 44 10
www.consejodentistas.org

