

La publicidad sanitaria debe basarse en la Ciencia

Una iniciativa busca modificar la legislación al respecto y acabar con las campañas que desvirtúen su mensaje

CONNIE G. SANTOS



Ofrecer contrapartidas que no tienen que ver con un tratamiento de ortodoncia altera los principios de publicidad objetiva

EVA S. CORADA
MADRID

Poner fin a los abusos publicitarios y proteger al paciente y que no se especule con la salud. Ese es el objetivo de varias iniciativas legislativas que el Grupo Parlamentario Popular ha presentado al Consejo General de Dentistas de España que pretenden profundizar en la protección del paciente y evitar que se pueda especular con la salud. Se trata de una Proposición de Ley relativa a la publicidad de prestaciones y actividades sanitarias, y otra sobre sociedades profesionales.

Respecto a la primera de las iniciativas, afirma que la publicidad tiene que ser veraz y objetiva, ciñéndose a los servicios sanitarios que se van a prestar, porque cuando se ofrecen contrapartidas que no tienen nada que ver con dicho servicio –como puede ser una tablet o un libro de texto por un tratamiento de ortodoncia– se desvirtúa los principios de publicidad objetiva y veraz. Además, el Grupo Popular considera que la publicidad sanitaria tiene que estar basada en el conocimiento científico y ser meramente infor-

mativa, sin inducir al consumo.

La otra Proposición de Ley presentada se refiere a la necesidad de regular la composición de las sociedades profesionales sanitarias para evitar que las sociedades de intermediación y fondos buitres puedan entrar en ellas y quedarse con la mayoría de su accionariado, lo que según el Grupo Popular desvirtúa el fin de las sociedades sanitarias y puede ser objeto de especulación con la salud.

En este sentido, la portavoz del GPP, Cuca Gamarra, recordó que con la ley actual de sociedades profesionales, existen resquicios legales que han permitido el acceso al Registro Mercantil de auténticas sociedades profesionales como si fueran sociedades de intermediación, quedando fuera del ámbito de aplicación de la LSP. Algo con lo que coincide Óscar Castro, del Consejo de Dentistas, quien insistió en la importancia de modificar la Ley 2/2007, de Sociedades Profesionales. Esta ley prevé que los Colegios Profesionales puedan sancionar deontológicamente a aquellas compañías que lleven a cabo actividades para las que se requiere la cole-

giación obligatoria, al tiempo que contempla medidas para asegurar que el control empresarial queda en manos de profesionales colegiados. Sin embargo, existen resquicios legales que han permitido el acceso al Registro Mercantil de auténticas sociedades profesionales como si fueran sociedades de intermediación, por lo que quedan fuera del ámbito de aplicación de la LSP y, por tanto, del control de los Colegios Profesionales.

Por otro lado, el Consejo General de Dentistas subrayó la urgencia de regular la publicidad sanitaria. «Es necesario que se apruebe una ley estatal sobre publicidad sanitaria con el fin de que los ciudadanos reciban una información veraz, basada en el conocimiento científico, y que no cree falsas expectativas a través de mensajes engañosos y supuestos descuentos», destacó Castro, quien hizo un llamamiento para que también tomen parte en este asunto las autoridades sanitarias y económicas competentes, «quienes deberían adoptar las medidas necesarias para evitar que se comercialice con la salud», aseguró.