



Criterios o estándares de necesario cumplimiento para publicitar una actividad profesional médica:

1. Comprobar que la publicidad incluye como mínimo: nombre del profesional o denominación social, NIF/CIF, domicilio, correo electrónico, Colegio de Médicos al que pertenece el profesional o en el que está inscrita la sociedad profesional, títulos académicos (registrados en el Colegio).
2. El médico que, a título individual o de sociedad profesional, se hace responsable del mensaje publicitario, ha superado favorablemente y tiene en vigor la validación periódica de la colegiación (VPC).
3. Evaluar si la publicidad de la actividad profesional de un médico o centro sanitario es objetiva, prudente y veraz. Independientemente del formato que se utilice, por principio ético la publicidad médica debe comunicar siempre la verdad a los consumidores o pacientes a quienes va dirigida. Su contenido debe ser leal con lo que la ciencia médica puede ofrecer y, por tanto, acorde con el rigor y evidencia científica. La información falsa no tiene en ningún caso justificación ética.
4. Evaluar si el contenido del mensaje publicitario induce a error o confusión de sus destinatarios potenciales y está redactada de forma clara, en unos términos que faciliten su comprensión por los mismos. En caso de utilizar medios audiovisuales, los tiempos de lectura deben ser suficientes para comprender y asimilar adecuadamente el mensaje.
5. Evaluar si la publicidad promueve directa o indirectamente falsas esperanzas de curación, garantiza el alivio o curación de una enfermedad, o induce falsas necesidades de salud.
6. Evaluar si el mensaje publicitario menosprecia, desprestigia o descalifica la dignidad de la profesión o de otros facultativos. En ningún caso el mensaje puede hacer comparaciones de precios o resultados con los de otros colegas o centros sanitarios.



7. Evaluar si el mensaje publicitario menosprecia o desprestigia a las personas en general. En ningún caso debe incluir consideraciones irrespetuosas que discriminen a ninguna persona, o grupo de personas, por razón de su edad, sexo, enfermedad o incapacidad, clase social, credo, nacionalidad, origen étnico, orientación sexual, o cualquier otro motivo.
8. Verificar que la publicidad no menosprecia ni induce la sustitución de la medicina convencional basada en la evidencia científica.
9. Comprobar que el mensaje publicitario no utiliza la imagen de pacientes o de personajes populares, ni incluye cualquier tipo de información que permita identificarlos.
10. Comprobar que el mensaje publicitario no es ambiguo sino fácilmente reconocible como tal, de manera que se pueda distinguir fácilmente de un informe o publicación científica que no tiene estos fines.
11. Verificar que el mensaje publicitario no incluye garantía de resultados en salud. No obstante, en aquellos actos médicos que persiguen resultados (cirugías satisfactorias, medicina estética, etc.), las expectativas de resultados se podrán modular en el momento de realizar el contrato.
12. Evaluar si la publicidad presenta indicios de un mensaje subliminal que pretenda manipular a las personas de forma subconsciente. Este tipo de publicidad no es aceptable desde el punto de vista ético ya que no ofrece al consumidor la posibilidad de examinar el contenido de lo que le está afectando y puede afectar a determinadas personalidades.
13. En caso de que el mensaje publicitario incluya datos cuantitativos o estadísticas, la solicitud de visado/certificación se acompaña de información científica que los avala y que permite verificar su exactitud y objetividad. Esto posibilita que cualquier persona pueda solicitar la comprobación del contenido del mensaje.



14. La publicidad sobre la actividad sanitaria se ajusta al contenido de la autorización administrativa del centro sanitario donde se desarrolla y se consigna el número de registro otorgado por la autoridad sanitaria correspondiente.