



BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

XIV LEGISLATURA

Serie B:
PROPOSICIONES DE LEY

17 de enero de 2020

Núm. 37-1

Pág. 1

PROPOSICIÓN DE LEY

122/000011 Proposición de Ley relativa a la publicidad de prestaciones y actividades sanitarias.

Presentada por el Grupo Parlamentario Popular en el Congreso.

La Mesa de la Cámara, en su reunión del día de hoy, ha adoptado el acuerdo que se indica respecto del asunto de referencia.

(122) Proposición de ley de Grupos Parlamentarios del Congreso.

Autor: Grupo Parlamentario Popular en el Congreso.

Proposición de Ley relativa a la publicidad de prestaciones y actividades sanitarias.

Acuerdo:

Admitir a trámite, trasladar al Gobierno a los efectos del artículo 126 del Reglamento, publicar en el Boletín Oficial de las Cortes Generales y notificar al autor de la iniciativa.

En ejecución de dicho acuerdo se ordena la publicación de conformidad con el artículo 97 del Reglamento de la Cámara.

Palacio del Congreso de los Diputados, 15 de enero de 2020.—P.D. El Secretario General del Congreso de los Diputados, **Carlos Gutiérrez Vicén**.

A la Mesa del Congreso de los Diputados

El Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, al amparo de lo dispuesto en los artículos 124 y siguientes del Reglamento de la Cámara, formula la siguiente Proposición de Ley relativa a la publicidad de prestaciones y actividades sanitarias.

Palacio del Congreso de los Diputados, 23 de diciembre de 2019.—**Cayetana Álvarez de Toledo Peralta-Ramos**, Diputada del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso.

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Serie B Núm. 37-1

17 de enero de 2020

Pág. 2

PROPOSICIÓN DE LEY RELATIVA A LA PUBLICIDAD DE PRESTACIONES Y ACTIVIDADES SANITARIAS

Exposición de motivos

En el marco de la ordenación sanitaria, la publicidad que tiene como finalidad la promoción de productos, servicios de profesionales sanitarios o centros/establecimientos sanitarios reviste una especial trascendencia por cuanto se sitúa entre los intereses de competencia económica legítimos en una sociedad de libre mercado. En este sentido, las empresas y profesionales dedicados a la prestación de servicios, prestaciones y actividades sanitarias actúan y comparten el mercado con operadores que venden productos o prestan servicios de muy distinta índole, utilizando la publicidad comercial como la mejor herramienta de captación de clientes.

Sin embargo, la publicidad en el ámbito sanitario precisa de una especial atención del legislador y de un papel garante de la Administración pública a fin de controlar la propaganda comercial y los mensajes publicitarios en este ámbito no solo por estar en juego los intereses económicos de los consumidores, sino también y principalmente su «derecho a la Salud», bien jurídico anhelado por todos y que goza, además, de una especial protección en los términos previstos en el artículo 43 de la Constitución Española.

Los recientes escándalos sanitarios como el protagonizado por el cierre de la cadena de clínicas dentales «low cost» iDental, cuya rápida expansión se fraguó gracias a unas agresivas campañas de publicidad que, bajo el lema de ser clínicas solidarias, ofrecían supuestas subvenciones para hacer llegar sus tratamientos a los sectores más vulnerables de la sociedad española, ha puesto de manifiesto la necesidad de garantizar que todas las comunicaciones comerciales, relacionadas con los servicios, prestaciones y/o actividades sanitarias, sean exactas y verídicas en cuanto a su contenido y adecuadas en cuanto a la forma, para garantizar la seguridad del paciente, independientemente del canal empleado (Internet, radio, televisión, etc.).

No debiera permitirse en una sociedad avanzada anuncios de fórmulas, métodos o procedimientos casi milagrosos de prevención, predicción o curación de enfermedades, publicidades de tratamientos estéticos que generan en el consumidor expectativas de resultado, siendo las mismas prácticamente imposibles de garantizar al tratarse de procesos o intervenciones de índole asistencial que conllevan igualmente riesgos para la salud del usuario/paciente e impredecibles, en cualquier caso. Ni tampoco potenciar anuncios de prestaciones o actividades sanitarias que apelan directamente a sentimientos humanos, con mensajes sugestivos y atrayentes cuyo único fin es conseguir atrapar al usuario e inducirle, directa o indirectamente, a un consumo indiscriminado.

El sector sanitario debe potenciar el valor informativo de la publicidad sanitaria, en detrimento del sugestivo y persuasivo característico de otros ámbitos en los que priman los principios economicistas. Resulta necesario garantizar que todas las comunicaciones comerciales que tengan relación con prestaciones y/o actividades sanitarias sean exactas y verídicas en cuanto al contenido y adecuadas en cuanto a la forma, todo ello con el fin de fomentar la seguridad del paciente, de modo que el usuario no quede en una situación de completo desamparo.

En el ámbito sanitario los avances en materia de investigación son una de las notas relevantes, lo que deriva en el continuo nacimiento de nuevos tratamientos, métodos o técnicas. Sin embargo, la publicidad sobre estas novedades nunca debe orientarse a convencer a los pacientes o usuarios de su contratación, sino a informar a los profesionales sanitarios sobre su existencia y ventajas, siendo estos últimos quienes deben informar a los pacientes sobre las distintas opciones clínicas disponibles.

Por otra parte, no puede obviarse que ciertos profesionales sanitarios en ningún caso puedan publicitar sus prestaciones directamente a los pacientes o usuarios, ya que los destinatarios de sus servicios son otros profesionales sanitarios. Se trata de supuestos en que los particulares no pueden demandar directamente estas prestaciones, ya que las mismas precisan de la intervención de un facultativo que determine su necesidad.

En la actualidad existe en nuestro Ordenamiento Jurídico una enorme dispersión normativa en materia de publicidad en el ámbito sanitario, que induce a error y genera inseguridad jurídica, además de un sistema de control muy laxo o casi inexistente, el cual no otorga a los pacientes o usuarios la protección esperada, y en el que quedan diluidas y poco delimitadas las competencias de cada una de las Administraciones intervinientes en el control de estas actividades.

En este sentido:

La Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de Ordenación de las Profesionales Sanitarias, regula en su artículo 44 la publicidad de los servicios y prestaciones ofrecidos al público por los profesionales sanitarios,

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

que deberá respetar rigurosamente la base científica de las actividades y prescripciones, y ser objetiva, prudente y veraz de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos infundados. Asimismo, prohíbe la publicidad de servicios o actividades sobre las que no exista una evidencia científica de sus efectos beneficiosos.

La Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, ordena que las Administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, realicen «un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que puede constituir un perjuicio para la misma» (artículo 27). Asimismo, prevé la inspección y control de la promoción y publicidad de los centros y establecimientos sanitarios (artículo 30.1), la autorización previa de la publicidad de productos sanitarios (artículo 102) y encomienda «a la Administración sanitaria del Estado valorar la seguridad, eficacia y eficiencia de las tecnologías relevantes para la salud y la asistencia sanitaria» (artículo 110).

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, permite regular la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas y concretamente «la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios» (artículo 8).

La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, establecía como derecho básico de los consumidores y usuarios la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud, así como la información correcta sobre los diferentes productos o servicios.

El 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, en su artículo 14.2, establece que: para asegurar la protección de la salud y seguridad de los consumidores y usuarios las Administraciones públicas competentes podrán establecer reglamentariamente medidas proporcionadas en cualquiera de las fases de producción y comercialización de bienes y servicios, en particular en lo relativo a su control, vigilancia e inspección.

Dentro del marco legal definido, mediante la presente Ley se viene a desarrollar una nueva regulación, atendiendo a los fines y peculiaridades de la publicidad de prestaciones y actividades sanitarias conforme a los intereses de salud pública que concurren en esta materia.

La presente Ley condiciona la publicidad destinada al público (publicidad de actividades sanitarias) a la solicitud de autorización previa y la publicidad destinada a los profesionales sanitarios (publicidad de prestaciones sanitarias), en cambio, se somete a simple comunicación y control por parte de la administración.

Esta publicidad destinada al público solo podrá ser realizada por centros, servicios, establecimientos sanitarios debidamente autorizados conforme al Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios, debiendo limitarse a las actividades sanitarias que presten. Hay que indicar que la actual reglamentación no es incompatible con la competencia de las Comunidades Autónomas respecto al desarrollo normativo de centros y establecimientos sanitarios, más bien al contrario, se trata de una competencia estatal que estructura un marco de actuación en un tema tan sensible como la publicidad sanitaria.

Aunque en el caso de publicidad es utilizado con carácter general «el sistema de comunicación», se admiten excepciones; en el caso que nos ocupa, la obligación de contar con autorización administrativa previa en el caso de publicidad destinada al público viene justificada en la necesidad de promover y garantizar la salud de la población y que en materia sanitaria cuenten con información veraz y suficiente para la correcta contratación de las actividades sanitarias ofertadas por parte de profesionales sanitarios asistenciales.

Del mismo modo, se prevé un sistema de cesación de actividades para todos aquellos supuestos que no se ciñan a lo establecido en la presente Ley, a fin de dotar de una mayor ejecutividad a la previsión de protección de la salud y del derecho a la información de los pacientes/usuarios.

Teniendo presente el sentir de los profesionales sanitarios sobre la materia, el objetivo de la presente Ley es desarrollar un marco normativo que asegure una mayor colaboración por parte de las Administraciones públicas, en todos los procesos publicitarios relacionados con materias sanitarias, así como determinar las diversas vías en las que se pueden materializar los procesos publicitarios (modelo tradicional, internet, webs, redes sociales..., etc.) a fin de conseguir que todas las comunicaciones comerciales en materia sanitaria sean exactas y verídicas en cuanto al contenido y adecuadas en cuanto a la forma, para fomentar la seguridad del paciente.

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Por todo ello, el Grupo Parlamentario Popular presenta la siguiente Proposición de Ley.

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación.

1. La presente Ley tiene por objeto regular los aspectos básicos de la publicidad sanitaria.
2. La publicidad sanitaria que tenga por objeto la contratación de prestaciones o actividades sanitarias o ambas comprenderá en particular:

- a) La publicidad sanitaria destinada al público.
- b) La publicidad sanitaria destinada a profesionales sanitarios.

Artículo 2. Definiciones.

A los efectos de esta Ley se entiende por:

1. Publicidad sanitaria: 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 prestaciones y/o actividades sanitarias.

2. Prestación sanitaria: conjunto de servicios relacionados con el ámbito de la salud, que no constituyan una actividad sanitaria, conforme a la anterior definición, prestados por personas físicas o jurídicas, debidamente habilitadas para ello.

3. Actividad sanitaria: conjunto de labores de promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento o rehabilitación, dirigidas a fomentar, restaurar o mejorar la salud de las personas.

Artículo 3. Principios generales.

1. La publicidad sanitaria deberá sustentarse en una base científica.
2. La publicidad sanitaria deberá ser objetiva, prudente y ajustarse a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma, con especial atención a la protección de la salud de la población más vulnerable.
3. La publicidad sanitaria no podrá ser ilícita, conforme establece el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
4. La publicidad sanitaria destinada al público que se realice por centros, servicios o establecimientos sanitarios deberá ajustarse al contenido de su autorización de funcionamiento sanitaria.
5. La publicidad de las técnicas o procedimientos médicos o quirúrgicos ligados a la utilización de productos sanitarios específicos se ajustará a la normativa en materia de publicidad de productos sanitarios.

Artículo 4. Exclusiones.

1. La presente Ley no será de aplicación a:
 - a) La publicidad de los medicamentos y de los productos sanitarios, que se rigen por su normativa específica.
 - b) La publicidad de fórmulas magistrales, preparados oficinales y productos en fase de investigación clínica, que está prohibida.

Las informaciones o comunicaciones que a través de campañas sanitarias o de educación sanitaria o mediante campañas de salud pública realizadas institucionalmente por cualquier Administración o por las Organizaciones Colegiales Profesionales Sanitarias.

La publicidad de centros de belleza, adelgazamiento, tratamiento o desarrollo físico o estético, así como de los servicios y prestaciones que realizan, se regirán por lo dispuesto en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos y actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria.

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

2. Lo establecido en la presente Ley no será de aplicación a las campañas de salud pública de prevención de enfermedad, de promoción de la salud o de información o de educación sanitarias realizadas, promovidas o acreditadas por las Administraciones públicas sanitarias y que pueden ser realizadas directamente por ellas, o por organizaciones colegiales profesionales.

CAPÍTULO II

Publicidad sanitaria destinada al público

Artículo 5. Finalidad de la publicidad sanitaria destinada al público.

1. La publicidad sanitaria destinada al público, así como las técnicas, o procedimientos médicos o quirúrgicos, o ambos, ligados a actividades sanitarias, deberán respetar el contenido de la presente Ley.

2. Únicamente los centros, servicios y establecimientos sanitarios podrán efectuar publicidad sanitaria destinada al público, limitándose aquella a los servicios y actividades para los que cuenten con autorización.

Artículo 6. Requisitos generales.

1. Toda publicidad sanitaria destinada al público deberá:

a) Identificar con claridad, rigor y precisión, de forma objetiva, la actividad sanitaria a la que se refiera, no dejando dudas sobre su verdadera naturaleza.

b) Utilizar mensajes claros y comprensibles en su integridad, evitando usar términos que sugieran, de forma engañosa o exagerada, cualidades o propiedades que puedan suponer confusión con otra actividad sanitaria o que sugieran cualidades o propiedades que no estén demostradas científicamente.

c) Incluir las advertencias y precauciones que sean necesarias para informar al paciente o usuario de los posibles efectos adversos o riesgos derivados de la actividad sanitaria anunciada.

d) Identificar al emisor del mensaje publicitario, haciendo constar el número de registro otorgado por la autoridad sanitaria de la correspondiente Comunidad Autónoma al conceder la autorización sanitaria de funcionamiento o la autorización específica de publicidad sanitaria.

2. En el mensaje publicitario aparecerá la mención: «en caso de duda consulte al «profesional sanitario asistencial o facultativo» o una expresión similar.

Artículo 7. Prohibiciones.

1. La publicidad sanitaria destinada al público no podrá incluir ningún elemento que:

a) Atribuya a la actividad sanitaria un carácter superfluo, especialmente ofreciendo un diagnóstico o aconsejando un tratamiento por correspondencia o sin la intervención del facultativo.

b) Atribuya a la actividad sanitaria cualidades, características o resultados que difieran de los que realmente tenga, o que de cualquier forma sea susceptible de inducir a error a los pacientes o usuarios a los que se dirige.

c) Sugiera que el resultado está asegurado, que carece de efectos secundarios o que es superior o igual al de otro tratamiento, técnica u otra actividad sanitaria.

d) Se dirija, exclusiva o principalmente, a niños.

e) Se refiera a una recomendación que hayan formulado científicos, profesionales de la salud o personas famosas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo.

f) Equipare la actividad sanitaria publicitada con un tratamiento estético o cualquier otro producto de consumo, sin otorgarle la calidad de actividad sanitaria.

g) Haga referencia o contenga testimonios de curación o mejoría de la salud tras la asistencia recibida.

h) Utilice de forma abusiva, alarmante o engañosa, representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por enfermedades o lesiones.

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

2. Se prohíbe, en la publicidad sanitaria destinada al público, la mención de las siguientes indicaciones:

- a) Afirmaciones que no puedan ser probadas científicamente.
- b) Mensajes que incluyan alusiones a métodos, técnicas o actividades sanitarias que no tengan una base científica probada.
- c) Mensajes que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.
- d) Suscitar expectativas en términos de salud que no se puedan satisfacer, ni aludir a garantías de por vida o cuyo cumplimiento resulte imposible.
- e) Referencias a autoridades sanitarias o a recomendaciones que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo. Tampoco se podrá utilizar la imagen de profesionales sanitarios en dicha publicidad.
- f) Menciones que atribuyan un carácter superfluo al diagnóstico o a la prescripción de los profesionales sanitarios, cuya intervención se requiera para la correcta prestación de la actividad sanitaria.
- g) Primas, obsequios, premios, concursos, bonificaciones, descuentos, ventajas pecuniarias o cualquier incentivo que induzcan al paciente a la contratación de las actividades sanitarias.
- h) Comparar o denigrar a otros profesionales, centros, servicios o establecimientos sanitarios, o utilizar términos superlativos o comparativos que sugieran mayor capacitación o calidad en relación a los servicios, tecnologías o productos empleados.
- i) Ofrecer como prestaciones gratuitas aquellas que se consideren de por sí incluidas en tratamientos.
- j) Referencia a la condición de «especialista» por parte del profesional sanitario si no tuviese la titulación oficial correspondiente.
- k) Utilizar símbolos identificativos o el nombre de cualquier autoridad sanitaria u organización colegial profesional.
- l) Utilizar símbolos, logos, rótulos o palabras identificativas de centros, servicios o establecimientos sanitarios debidamente autorizados que puedan inducir a error o confusión al consumidor o paciente sobre la verdadera naturaleza de la actividad sanitaria objeto de publicidad.

3. Queda expresamente prohibido a todos los profesionales sanitarios y a sus asociaciones o corporaciones amparar ningún tipo de promoción comercial o publicidad dirigida al público en que, con su nombre, profesión, especialidad, cargo o empleo, respalden utilidades preventivas, terapéuticas, de rehabilitación o cualquier otra finalidad sanitaria.

4. Queda igualmente prohibido amparar la promoción o publicidad a que se refiere el apartado anterior mediante actividades reales o supuestas de diagnóstico, pronóstico o prescripción a través de la televisión, la radio, internet o cualesquiera otros medios de difusión o comunicación o por correspondencia.

5. Se prohíbe a las empresas fabricantes, distribuidoras o comercializadoras de medicamentos, productos sanitarios o productos sanitarios a medida, realizar publicidad sanitaria destinada al público.

CAPÍTULO III

La publicidad destinada a profesionales sanitarios

Artículo 8. Contenido mínimo.

La publicidad sanitaria destinada a profesionales sanitarios habrá de proporcionar la información técnico-científica necesaria para que sus destinatarios puedan juzgar por sí mismos los servicios prestados.

Artículo 9. Soportes válidos.

1. Los medios de información y promoción utilizados como soporte, ya sean escritos, audiovisuales o de otra naturaleza, tendrán carácter básicamente científico.

2. Para la inserción de cualquier mensaje publicitario en publicaciones o en medios audiovisuales científicos o profesionales, será preciso que dichos medios estén dirigidos y se distribuyan exclusivamente a profesionales sanitarios.

3. Los titulares de los soportes publicitarios solo podrán admitir mensajes de publicidad y de prestaciones sanitarias que reúnan los requisitos establecidos en la presente Ley.

CAPÍTULO IV

Control sanitario de la publicidad

Artículo 10. Inspección y control de la publicidad sanitaria.

1. Corresponde a las Autoridades sanitarias y demás órganos competentes en cada caso, de acuerdo con el artículo 27 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, la inspección y control del cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente Ley.

2. Los Colegios Profesionales y Consejos Profesionales, en el ámbito de sus competencias, podrán participar y colaborar en el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley.

Artículo 11. Control de la Publicidad sanitaria destinada a profesionales sanitarios.

Antes del comienzo de las actividades publicitarias, los responsables de las mismas habrán de comunicarlas a las autoridades sanitarias y demás órganos administrativos competentes.

Artículo 12. Solicitud de autorización administrativa previa de la publicidad sanitaria destinada al público.

1. La publicidad destinada al público requiere autorización previa por la autoridad sanitaria competente, de acuerdo con el artículo 5 de la presente Ley. La solicitud incluirá el nombre del centro, servicio o establecimiento, el objeto de la publicidad y los medios de difusión que se pretenden emplear, así como copia de la documentación de la publicidad, con los textos, dibujos, audio, mensajes y demás elementos que la integren, debiendo incluir la totalidad del contenido publicitario que se pretenda difundir.

2. La autoridad sanitaria competente deberá dictar resolución expresa en el plazo de dos meses, contados a partir de la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en cualquiera de los Registros del órgano administrativo competente. La denegación de solicitud de autorización deberá ser motivada y, contra la resolución denegatoria, podrá interponerse recurso ordinario en el plazo de un mes conforme a la legislación administrativa vigente.

3. La autoridad sanitaria competente solicitará a las Organizaciones Colegiales Profesionales que considere pertinentes informe acerca del cumplimiento de los criterios señalados en el presente texto. La organización colegial dispondrá de 20 días para dar contestación desde la remisión por la autoridad competente de la consulta.

Artículo 13. Interesados en la solicitud de la autorización administrativa previa.

Podrán solicitar la autorización de publicidad sanitaria tanto los anunciantes como las agencias de publicidad y medios de publicidad en representación de los interesados.

Artículo 14. Efectos de la autorización.

La autorización administrativa de la publicidad destinada al público tendrá validez durante un periodo de tiempo máximo de cinco años, siempre que durante dicho periodo no se produzcan modificaciones que supongan una alteración sustancial de su contenido o cambios en las condiciones en las que se autorizó, pudiendo solicitarse su renovación transcurrido ese plazo por periodos iguales de tiempo.

Artículo 15. Solicitud previa al ejercicio de la acción de cesación.

1. Cuando una publicidad sanitaria de prestaciones y/o actividades sanitarias sea contraria a lo dispuesto en la presente Ley, afectando a los intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, podrán solicitar su cesación:

a) La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en materia de defensa de los consumidores.

b) Las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias,

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores.

- c) Los titulares de un derecho o de un interés legítimo.
- d) Colegios o Consejos Profesionales (organizaciones colegiales).

2. La solicitud se hará en forma que permita tener constancia fehaciente de su fecha, recepción y contenido.

3. La cesación podrá ser solicitada desde el comienzo hasta el fin de la actividad publicitaria. Asimismo, la acción podrá ejercitarse para prohibir la realización de una conducta cuando esta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

4. Dentro de los quince días siguientes a la recepción de la solicitud, el requerido comunicará al requirente, de forma fehaciente, su voluntad de cesar en la actividad publicitaria y procederá efectivamente a dicha cesación.

5. En los casos de silencio o negativa, o cuando no hubiera tenido lugar la cesación, el requirente, previa justificación de haber efectuado la solicitud de cesación, podrá ejercitar la acción prevista en el artículo siguiente.

6. Tanto la solicitud como la voluntad de cesar, o, en su caso, la negativa a cesar en la actividad publicitaria, deberá ser comunicada a la autoridad sanitaria competente en materia de publicidad sanitaria.

Artículo 16. Acción de cesación.

1. Las entidades y sujetos contemplados en el apartado 1.º del artículo anterior estarán legitimados para ejercitar la acción de cesación frente a las conductas en materia de publicidad sanitaria de prestaciones y/o actividades sanitarias siempre que sean contrarias a la presente Ley o a sus normas de desarrollo o a la Ley 14/1986, de 25 de abril, y lesionen intereses colectivos o difusos de los consumidores y usuarios. La presentación de la solicitud previa contemplada en el artículo anterior tendrá carácter potestativo para las entidades contempladas en las letras a) y b) del apartado 1.º del artículo anterior, y preceptivo para los sujetos contemplados en la letra c) del apartado 1.º del artículo anterior.

2. La acción de cesación se dirige a obtener una sentencia que condene al demandado a cesar en la conducta contraria a las normas citadas en el apartado anterior y a prohibir su reiteración futura. Asimismo, la acción podrá ejercerse para prohibir la realización de una conducta cuando esta haya finalizado al tiempo de ejercitar la acción, si existen indicios suficientes que hagan temer su reiteración de modo inmediato.

Artículo 17. Cooperación entre las autoridades sanitarias.

1. Las autoridades sanitarias competentes tienen la responsabilidad de velar por el cumplimiento de las disposiciones aplicables a la publicidad de prestaciones y/o actividades sanitarias.

2. Las autoridades sanitarias se auxiliarán mutuamente en el ejercicio de sus funciones inspectoras e informarán al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de los resultados de las inspecciones para el adecuado ejercicio de las competencias que, en esta materia, se atribuyen a la Administración General del Estado.

Artículo 18. Infracciones, sanciones y suspensión sanitaria de actividades.

1. El incumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley y, en su caso, la sanción que corresponda se aplicará de conformidad con lo dispuesto en la normativa estatal o autonómica de aplicación.

2. Lo establecido en la presente Ley se entiende sin perjuicio de la imposición de las sanciones que en su caso procedan y de las medidas preventivas o de la clausura, cierre o suspensión de establecimientos, instalaciones o servicios a que se refieran los artículos 26 y 37 de la Ley General de Sanidad.

3. Conforme a lo establecido en el artículo 35 B) 1.ª y 4.ª de la Ley General de Sanidad, tendrán la consideración de infracción grave el incumplimiento de los requisitos específicos que formulen las autoridades sanitarias a quienes incumplan las prohibiciones contenidas en los artículos 6 y 7 de la presente Ley.

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Disposición adicional única. Normativa básica.

Lo establecido en la presente Ley tiene la consideración de normativa básica sanitaria, al amparo de las competencias del Estado para la regulación de las condiciones básicas que garanticen la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos y en el cumplimiento de los deberes constitucionales que se contemplan en los artículos 149.1.1.^a y 149.1.16.^a de la Constitución.

Disposición transitoria primera. Plazo de adaptación de las campañas publicitarias.

En el plazo de seis meses a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, aquellas entidades relacionadas con la publicidad a la que se refiere el mismo habrán de adaptar sus campañas y actividades a lo establecido en la presente disposición.

Disposición derogatoria única. Derogación normativa.

Quedan derogadas las normas de igual o inferior rango que se opongan a lo establecido en esta Ley.

Disposición final primera. Habilitación normativa.

1. Se habilita al Gobierno a dictar cuantas disposiciones reglamentarias correspondan en desarrollo de la presente Ley.

2. En el plazo de doce meses desde la entrada en vigor de esta Ley, el Gobierno presentará un real decreto de modificación del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, para adecuarlo a la presente Ley.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

Esta Ley entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado», excepto las medidas que impliquen un aumento de los créditos o una disminución de los ingresos en relación con el presupuesto vigente, que no entrarán en vigor, en la parte que comporte afectación presupuestaria, hasta el ejercicio presupuestario siguiente al de la entrada en vigor.