

PRÓLOGO

I - INTRODUCCIÓN

II - HACIA UN CONCEPTO DE PUBLICIDAD SANITARIA

- II.1. Contexto: sociedad de la información versus sociedad de consumo como marco ideal para la publicidad en materia sanitaria. Motivos para abordar su estudio desde la óptica del derecho administrativo
- II.2. Precisiones conceptuales sobre la publicidad
- II.3. Los conceptos de publicidad comercial y publicidad sanitaria
- II.4. La publicidad o actos publicitarios ilícitos y desleales
 - II.4.1. La publicidad engañosa*
 - II.4.1.a) Actos publicitarios de engaño
 - II.4.1.b) Omisiones publicitarias engañosas
 - II.4.1.c) Publicidad engañosa con los consumidores y usuarios
 - II.4.2. La publicidad desleal*
 - II.4.2.a) Publicidad o actos publicitarios que inducen a confusión
 - II.4.2.b) Publicidad o actos publicitarios denigratorios
 - II.4.2.c) Publicidad adhesiva o actos publicitarios que explotan la reputación ajena
 - II.4.2.d) Publicidad comparativa ilícita por desleal
 - II.4.2.e) Publicidad desleal en general
 - II.4.3. La publicidad agresiva*
 - II.4.3.a) Prácticas o actos publicitarios agresivos en general
 - II.4.3.b) Prácticas o actos publicitarios agresivos en relación con los consumidores y usuarios
 - II.4.4. Las reacciones frente a la publicidad ilícita y desleal; en particular, el uso de la potestad sancionadora*
 - II.4.5. La autodisciplina, autocontrol o autorregulación publicitaria*

III - LA NORMATIVA EN MATERIA DE PUBLICIDAD SANITARIA

- III.1. La dispersión normativa en materia de publicidad sanitaria
- III.2. La cuestión competencial en materia de publicidad sanitaria

IV - EL RÉGIMEN PUBLICITARIO DE DETERMINADOS PRODUCTOS O SERVICIOS SANITARIOS

- IV.1. Planteamiento
- IV.2. La publicidad de los productos sanitarios
- IV.3. Publicidad de productos con pretendida finalidad sanitaria
- IV.4. Publicidad de medicamentos de uso humano
- IV.5. La publicidad de los productos del tabaco
- IV.6. La publicidad de bebidas alcohólicas

V - LA PUBLICIDAD EN MATERIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SANITARIOS: LOS PROFESIONALES Y LAS EMPRESAS DE SERVICIOS SANITARIOS

- V.1. Introducción
- V.2. Un nuevo mercado publicitario. Un nuevo problema
- V.3. Conceptuando la publicidad sanitaria en relación a los servicios
- V.4. El mercado de la publicidad de servicios y prestaciones sanitarias
 - V.4.1. Diferencias entre los conceptos de Publicidad e Información. La publicidad ilícita de servicios sanitarios*
- V.5. Normativa aplicable a la publicidad de profesionales y empresas de servicios sanitarios
 - V.5.1. La nueva relación médico-paciente*
 - V.5.2. Publicidad y prestaciones de servicios sanitarios*
 - V.5.3. Régimen general y específico de la publicidad de prestaciones y servicios sanitarios*
 - V.5.4. Ámbito de aplicación*
 - V.5.5. Actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria*
 - V.5.6. Transparencia y veracidad de la información y publicidad de prestaciones sanitarias*
 - V.5.7. Manifestaciones publicitarias y legalidad*
- V.6. Instrumentos de lucha contra la publicidad ilícita de prestaciones sanitarias
 - V.6.1. Una breve aproximación*
 - V.6.2. El control administrativo previo del profesional y su publicidad*
 - V.6.3. Autorregulación. Análisis desde la eficacia*
 - V.6.4. Autocontrol de la publicidad*
- V.7. Mecanismos de respuesta ante la publicidad ilícita de prestaciones y profesionales

- V.7.1. Las consecuencias de los comportamientos proscritos*
- V.7.2. La perspectiva judicial civil*
- V.7.3. La respuesta penal*
- V.7.4. Control administrativo: más allá de la autorización previa*

VI - UNA VISIÓN INTERNACIONAL

- VI.1. El derecho de la Unión Europea como referencia
- VI.2. Referencia general a legislaciones europeas
 - VI.2.1. Un supuesto particular: la legislación francesa en materia de publicidad sanitaria*
 - VI.2.2. Especial referencia a la legislación en Bélgica y su interacción con el derecho de la Unión Europea*
- VI.3. La publicidad “made in USA”

ANEXO - TABLA AUTORREGULACIÓN

BIBLIOGRAFÍA