

INFORME IPN 1/2024 SOBRE EL “PROXECTO DE DECRETO POLO QUE SE REGULA A SINALIZACIÓN, IDENTIFICACIÓN, INFORMACIÓN, PUBLICIDADE E ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DAS OFICINAS DE FARMACIA E BOTICAS ANEXAS DE GALICIA”

En Pleno:

D. Ignacio López-Chaves Castro, presidente

D. Daniel Neira Barral, secretario/vocal

Dona. María Teresa Cancelo Márquez, vocal

Santiago de Compostela, 18 de marzo de 2024

Vista la solicitud de informe sobre el proyecto de decreto por el que se regula la señalización, identificación, información, publicidad y actividades de promoción de las oficinas de farmacia y boticas anexas de Galicia, el Pleno de la Comisión Gallega de la Competencia, en su reunión de 18 de marzo de 2024, con la composición expresada y siendo ponente Doña. María Teresa Cancelo Márquez, acordó emitir el presente Informe, al amparo del dispuesto en el art. 26.2 f) del Decreto 118/2016, de 4 de

agosto, por lo que se crea el Instituto Gallego del Consumo y de la Competencia y se aprueban sus estatutos

El referido artículo dispone que se asigna al Consejo Gallego de la Competencia (CGC) la función de: “f) Informar de modo preceptivo no vinculante sobre los anteproyectos de ley y proyectos de otras disposiciones autonómicas de carácter general que puedan tener algún efecto sobre la competencia efectiva en los comprados.”

I. ANTECEDENTES

Primero.- Con fecha 1 de marzo de 2024 tuvo entrada en la Comisión Galega da Competencia la solicitud de informe de la Secretaria General Técnica de la Consellería de Sanidad sobre el proyecto de decreto por el que se regula la señalización, identificación, información, publicidad y actividades de promoción de las oficinas de farmacia y boticas anexas de Galicia (en adelante el proyecto de decreto)..

Segundo.- El proyecto de Decreto sometido a la consideración de este organismo consta de siete artículos, una disposición transitoria, una disposición derogatoria y dos disposiciones finales. Los artículos se ordenan de la siguiente manera:

Artículo 1. Objeto y ámbito de aplicación

Artículo 2. Señalización e identificación de las oficinas de farmacia y boticas anexas.

Artículo 3. Información en las oficinas de farmacia y boticas anexas.

Artículo 4. Publicidad, actividades de promoción y prohibiciones generales en materia de publicidad y promoción, actividades y formas de publicidad y promoción de las oficinas de farmacia

Artículo 5. Internet y redes sociales y herramientas de software

Artículo 6. Información y publicidad relativa a las campañas sanitarias

Artículo 7. infracciones y sanciones.

II. OBJETO DEL PRESENTE INFORME

Primero.- El objeto del presente informe es el análisis de un nuevo decreto sobre señalización, identificación, información, publicidad y actividades de promoción de las oficinas de farmacia y boticas anexas de Galicia que está tramitando la Consellería de Sanidad desde la perspectiva da libre competencia, examinando no solo los potenciales problemas de competencia que se puedan detectar en su contenido, sino también las ventajas que este proyecto de decreto pueda ofrecer desde la perspectiva da eficiencia económica y la mejora reglamentaria en un sector, como es la distribución minorista de medicamentos.

Segundo.- Se trata de una actividad económica que está fuertemente regulada lo que se justifica en el carácter de bien esencial que para la salud da población suponen los medicamentos y que su distribución. Esta regulación pretende garantizar, por una parte, que se haga un uso seguro y racional de medicamentos de calidad y, de otra, que los mismos sean accesibles a todos los ámbitos geográficos y accesible a todas las personas

Además, se trata de un mercado con una gran importancia económica y que tiene una elevada participación en el gasto sanitario y en las cuentas públicas de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Tercero.- La Comisión Galega da Competencia y consciente de la necesaria protección del interés público en el que se refiere la seguridad en el acceso a los medicamentos que justifica la regulación de la distribución al por menor de los mismos y que lleva consigo, como consecuencia, la imposición de restricciones que limitan lo inhiben la competencia en este mercado. Esta es una característica tanto del sector

farmacéutico español como de la mayoría de los países de nuestro entorno¹. Pero siempre debemos tener en cuenta que las restricciones impuestas para alcanzar ese fin de protección del interés público, se tienen que ajustar a los principios de buena regulación y tienen que estar justificadas en términos de necesidad y proporcionalidad. Podemos señalar como las razones de interés público que justifican esta intensa regulación a las siguientes:

1. La especial salvaguarda que requiere el elevado bien jurídico protegido como es la salud de las personas;
2. La existencia de fallos de mercado debido a los cuales la libre competencia no conduciría necesariamente a la eficiencia económica en todas las situaciones; y
3. La relevancia estratégica del sector en la economía, por su intensidad innovadora y el impacto que tiene la prestación farmacéutica en las cuentas públicas y, en consecuencia, en los contribuyentes.

Cuarto.- Con todo, las actividades de la cadena del medicamento son, en primer lugar, la investigación y producción de los medicamentos por parte de los laboratorios. En segundo lugar, la distribución de medicamentos a hospitales y oficinas de farmacia por parte de los almacenes de distribución mayoristas y, por último, la distribución de medicamentos a los pacientes por parte de las oficinas de farmacia y hospitales y centros de atención primaria. La distribución minorista de medicamentos a través de las oficinas de farmacia es, por lo tanto, el punto final de la cadena del medicamento.

Quinto.- Pero esta necesaria regulación e imposiciones de restricciones en este sector no puede ir más allá de la necesaria protección del referido interés público en relación con la seguridad y acceso a los medicamentos, ya que de ampliar dichas restricciones, en la medida en que la regulación dificulta mucho las posibilidades de competir, podría ocasionar perjuicios a los consumidores, imponiéndoles costes

1 Aunque es cierto que el ámbito comunitario no existe una regulación común para todos los estados miembros

innecesarios a los mismos. Por eso las restricciones impuestas para alcanzar ese fin de protección del interés público se tienen que ajustar a los principios de buena regulación y tienen que estar justificadas en términos de necesidad y proporcionalidad.

Sexto.- La Comunidad Autónoma de Galicia, de acuerdo con el artículo 33 de su Estatuto de Autonomía, tiene como competencia propia el desarrollo legislativo y la ejecución de la legislación básica del Estado en materia de sanidad interior, y la ejecución de la legislación del Estado sobre productos farmacéuticos, en cuya virtud fue aprobada la Ley 3/2019, de 2 de julio , de ordenación farmacéutica de Galicia, cuyo desarrollo se acomete en el proyecto de Decreto respeto de la regulación de la señalización, publicidad y actividades de promoción de las oficinas de farmacia establecidas en nuestra comunidad, de conformidad con el señalado en la disposición última primera.

III.- FINALIDAD DE LA NORMA

Primero.- La regulación actual de esta materia está contenida en el Decreto 107/2008, de 15 de mayo , por el que se regula la señalización, información y publicidad de las oficinas de farmacia, pero como señala en su Exposición de Motivos de los proyectos de Decreto

“Desde la publicación del Decreto 107/2008, de 15 de mayo, se desarrollaron nuevas tecnologías y formas de comunicación, y se publicó una normativa estatal que posibilita que las farmacias puedan solicitar autorización para la venta la distancia de medicamentos de uso humano y veterinario no sujetos la prescripción, que hacen necesaria una actualización de la regulación de esta materia para adaptarla a la nueva realidad.”

Segundo.- Con posterioridad al referido Decreto 107/2008 se publicó la Ley 3/2019, de 2 de julio , de ordenación farmacéutica de Galicia, que en su artículo 28 regula la

señalización, publicidad y promoción de las oficinas de farmacia, y que estableció un nuevo marco regulador de la ordenación de las farmacias en la comunidad autónoma que, como señala el proyecto de decreto, hace necesario actualizar las directrices existentes en materia de publicidad e información de las oficinas de farmacias.

Tercero.- También afirma el texto del proyecto de decreto que este es un “instrumento necesario para conseguir el objetivo de llevar a cabo una regulación completa y actualizada, conforme con la aparición de las nuevas tecnologías, de las condiciones en las que las oficinas de farmacia realicen su publicidad o lleven a cabo actividades de tipo promocional. Al mismo tiempo, pretende ser una regulación garantista respeto de la salvaguarda del derecho de la ciudadanía a la libre elección de oficina de farmacia, consagrado en el artículo 9.1a) de la Ley 3/2019, de 2 de julio.”

IV. CONSIDERACIONES PRELIMINARES DE CARÁCTER GENERAL

1.- Mercado de la distribución al por menor de medicamentos, restricciones y publicidad.

Como señala el “Estudio sobre el comprado de distribución minorista de medicamentos en España” elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC)²

“La distribución minorista de medicamentos es una actividad fuertemente regulada en España, tanto a nivel estatal como autonómico. La diferencia de otros países en los que médicos y hospitales tienen una contribución importante en la dispensación de medicamentos, la distribución de medicamentos en España se articula mayoritariamente a través de las oficinas de farmacia.

2 E/CNMC/003/15 Estudio sobre el mercado de distribución minorista de medicamentos en España 15 de octubre de 2015

La regulación actual de las oficinas de farmacia en España impone restricciones de acceso y de ejercicio de la actividad que tienen impacto en la competencia en el comprado de distribución minorista de medicamentos y, en consecuencia, sobre los pacientes cómo consumidores de estos productos, sobre el coste de aprovisionamiento del sector público y sobre el interés general.

Las restricciones de acceso al mercado son, en este caso, barreras legales impuestas por la regulación que determinan los requisitos exigidos por la administración competente para la apertura de una oficina de farmacia. Para la apertura de una oficina de farmacia se requiere de una autorización administrativa sujeta a determinados criterios. Adicionalmente, las oficinas de farmacia están sujetas la planificación territorial, que implica que en la actualidad solo se autoriza la apertura de estos establecimientos minoristas se satisfacen unos criterios de distancia mínima entre oficinas y se alcanza un mínimo de población en la zona en la que quiere instalarse el nuevo local.

Las principales restricciones de ejercicio de la actividad de dispensación de medicamentos consisten, por una parte, en la obligación de ser titulado en farmacia para llevar a cabo a actividad y, por otro, en que el propietario de la oficina de farmacia debe ser, en todos los casos, farmacéutico”

Las experiencias de liberalización en un sector tan regulado cómo de la distribución al por menor de medicamentos que acontecieron en algunos países europeos muestran que la protección de la salud pública y la adecuada cobertura geográfica de los servicios farmacéuticos son compatibles con la competencia en este mercado.

El proyecto de decreto, aunque regula diversos aspectos en relación con las oficinas de farmacia como su señalización e identificación, la información que pueden ofrecer, la información y publicidad relativa a las campañas sanitarias que pueden llevarse a cabo en ellas lo que mayor relación tiene con el objetivo de este informe es el contenido relativo a publicidad, las actividades de promoción y las prohibiciones

generales en materia de publicidad y promoción de las oficinas de farmacia.

En relación con la publicidad en este sector debemos de diferenciar entre la publicidad de las oficinas de farmacia como tal y la de los medicamentos y productos sanitarios que dispensan. La segunda está regulada en el Real Decreto Legislativo 1/2015, que en su artículo 80 establece la sujeción de la misma a una serie de requisitos que aseguren la protección de la salud de los pacientes y solo se permite para los medicamentos no sujetos a prescripción médica y que no se financien con fondos públicos³, por lo que es bastante estricta. El sector de los medicamentos y productos sanitarios es, por lo tanto, un sector intervenido desde los poderes públicos, con objeto de que los ciudadanos los reciban y utilicen correctamente, conforme con sus necesidades, con la información adecuada, por el tiempo preciso y al menor coste posible.

Ya señalamos en el INFORME IPN 1/2022: Decreto horarios, turnos de guardia y vacaciones de las oficinas de farmacia de 4 de octubre de 2022 que “Este Pleno es consciente de la necesaria protección del interés público, en cuanto a la seguridad y acceso a los medicamentos, que es inherente a la regulación de la distribución minorista de medicamentos, por eso, la regulación debe ir dirigida a este objetivo desde los principios de necesidad y proporcionalidad, evitando introducir restricciones a la competencia injustificada que impidan o dificulten alcanzar una mayor eficiencia en el funcionamiento del mercado.”

En este sentido en un sector, como lo de la distribución minorista de medicamentos, donde como ya señalamos la publicidad de los medicamentos ya se encuentra fuertemente regulada, no debe de poder establecer relación entre la prohibición de la publicidad de las oficinas de farmacia y el posible fomento en el consumo de fármacos o sobre la posible transmisión de información no veraz sobre a propiedades de los

3 Este artículo dispone que pueden ser objeto de publicidad destinada al público los medicamentos que, al mismo tiempo cumplan los siguientes requisitos (a) que no se financien con fondos públicos; (b) que por su composición y objetivo, estén destinados y concebidos para su utilización sin la intervención de un médico que realice el diagnóstico, la prescripción o el seguimiento del tratamiento, aunque requieran la intervención de un farmacéutico y (c) que no constituyan sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

misimos. Por eso, teniendo en cuenta qué elementos facilitarían la competencia y diferenciación entre las oficinas de farmacias como serían los precios o los horarios la competencia es prácticamente inexistente, habrá que analizar sí está justificado extender las restricciones ya existentes en este sector a otros ámbitos de la actividad de las oficinas como lo es la publicidad⁴ toda vez que las referidas oficinas de farmacia podrían utilizar dicha publicidad como un elemento de diferenciación de sus servicios hacia el usuario.

Por ultimo indicar que en el marco normativo gallego es necesario referirse la Ley 3/2019, de 2 de julio, de ordenación farmacéutica de Galicia, que dispone en su artículo 28, en lo relativo a la señalización, publicidad y promoción de las oficinas de farmacia, lo siguiente:

- “1. Todas las oficinas de farmacia deberán estar convenientemente señalizadas, mediante uno distintivo en la fachada donde figure de forma visible a palabra «Farmacia», y, asimismo, mediante una cruz griega o de Malta de color verde exclusivas para oficinas de farmacia, que estará encendida durante lo horario de atención al público, tanto en el horario mínimo obligatorio como en el horario ampliado voluntario, así como durante el servicio de guardia, y apagada fuera de estos horarios y servicios.
2. La colocación de carteles indicadores de la localización de la oficina de farmacia, en aquellos casos en los que por razones de visibilidad de ella sean necesarios, requerirá autorización de la autoridad sanitaria competente.
3. Con el fin de no interferir en el derecho de libre elección de oficina de farmacia por parte de la ciudadanía, se prohíbe toda forma de publicidad o actividad promocional de las oficinas de farmacia, excepto en los casos que se determinen reglamentariamente, así como la organización de eventos o actividades y la utilización de herramientas que puedan implicar una promoción

4 Lo que solo estaría justificado si obedece a razones de necesidad y proporcionalidad y si se acredita que esta restricción genera la mínima distorsión en la competencia

de la oficina de farmacia.

4. La palabra «Farmacia» y la cruz verde de identificación serán de utilización exclusiva para las oficinas de farmacia. No se podrá usar este término y simbología para otro tipo de establecimientos, excepto en el supuesto recogido en el artículo 49 referente a las boticas anexas, como establecimientos vinculados a la oficina de farmacia.

2.- Mejora de la calidad de la regulación

Las administraciones públicas al mismo tiempo que promueven la libertad de competencia en el sector servicios⁵ imponen el deber de que sus iniciativas normativas se ajusten a criterios de calidad (lo que se conoce como better regulation o buena regulación).

Así el artículo 129 de la nueva LPACAP dispone:

“Artículo 129. Principios de buena regulación.

1. En el ejercicio de la iniciativa legislativa y la potestad reglamentaria, las Administraciones Públicas actuarán de acuerdo con los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia, y eficiencia. En la exposición de motivos o en el preámbulo, según se trate, respectivamente, de anteproyectos de ley o de proyectos de reglamento, quedará suficientemente justificada su adecuación a dichos principios.

2. En virtud de los principios de necesidad y eficacia, la iniciativa normativa debe estar justificada por una razón de interés general, se basará en una identificación clara de los fines perseguidos y ser el instrumento más adecuado para garantizar su consecución.

5 Primero la LRJAP (tras la modificación introducida por la Ley Ómnibus) y en la actualidad, en el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas (LPACAP),

3. En virtud del principio de proporcionalidad, la iniciativa que se proponga deberá contener la regulación imprescindible para atender la necesidad a cubrir con la norma, tras constatar que no existen otras medidas menos restrictivas de derechos, o que impongan menos deberes a los destinatarios.

4. Con el fin de garantizar el principio de seguridad jurídica, la iniciativa normativa se ejercerá de manera coherente con el resto del ordenamiento Jurídico, nacional y de la Unión Europea, para generar un marco normativo estable, predecible, integrado, claro y de certeza, que facilite su conocimiento y comprensión y, en consecuencia, la actuación y toma de decisiones de las personas y empresas. Cuando en materia de procedimiento administrativo la iniciativa normativa establezca trámites adicionales o distintos a los contemplados en esta Ley, estos deberán ser justificados atendiendo la singularidad de la materia o a los fines perseguidos por la propuesta.

[....]

6. En aplicación del principio de eficiencia, la iniciativa normativa debe evitar cargas administrativas innecesarias o accesorias y racionalizar, en su aplicación, la gestión de los recursos públicos.

7. Cuando la iniciativa normativa afecte a los gastos o ingresos públicos presentes o futuros, se deberán cuantificar y valorar la sus repercusiones y efectos, y supeditarse al cumplimiento de los principios de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera.”

Como tiene manifestado este órgano de competencia, desde el punto de vista de la competencia, el principio de la regulación de calidad se plasma en la exigencia de que las disposiciones generales valoren el impacto que van a tener sobre la competencia en el mercado. Para realizar dicha evaluación, la Comisión Nacional de la Competencia elaboró en su día una *Guía para la elaboración de memorias de*

*competencia de los proyectos normativos*⁶ que, siguiendo las pautas marcadas por los organismos internacionales, dispone que el análisis del impacto competitivo de las normas debe basarse en un triple examen:

- a) Análisis de los fines perseguidos por la iniciativa normativa
- b) Proporcionalidad de las medidas adoptadas para su consecución
- c) Ausencia de alternativas menos restrictivas de la competencia

Por su parte, en el ámbito de la Administración General del Estado (AGE), el impacto normativo (incluida la perspectiva de la libre competencia), está recogido en el Real Decreto 931/2017, de 27 de octubre, por el que se regula la Memoria del Análisis de Impacto Normativo. En el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma, aunque no existe una disposición que con carácter general regule el análisis del impacto de las normas desde la perspectiva de la competencia, el mencionado en el art. 26.2 f) del Decreto 118/2016, de 4 de agosto, indica la obligación de someter a examen no vinculante de la Comisión Galega da Competencia las propuestas de normas que afecten a la competencia, de modo que este organismo se convierte en garantizador de la calidad de la regulación, en el que incumbe al impacto de la normativa sobre la competencia y la competitividad de las empresas.

IV. VALORACIÓN ESPECIFICA DEL PROYECTO DE DECRETO

Primero.- Como indicamos, del contenido del proyecto de decreto que es objeto de este informe lo que más relación tiene desde el punto de vista de la afectación a la competencia es la referencia a la publicidad, las actividades de promoción y las prohibiciones generales en materia de publicidad e información de las oficinas de farmacia.

6 Disponible en <https://www.cnmc.es/guias-y-recomendaciones>

La publicidad de las oficinas de farmacia es uno de los escasos ámbitos en los que la estricta regulación del sector permitiría a estos establecimientos diferenciarse y competir. Extender las importantes restricciones que ya existen en este sector, como son las relativas a los precios, así como a la libertad de apertura y establecimiento o la fijación de horarios, a otros ámbitos como es la publicidad debería de estar justificado en términos de necesidad y proporcionalidad y acreditarse que la misma genera la menor distorsión posible en la competencia.

De acuerdo con eso imponer limitaciones a la publicidad de las oficinas de farmacia solo sería admisible en aquellos casos en los que se considere que se trata de una medida estrictamente necesaria y proporcionada para alcanzar la finalidad de proteger la salud de las personas, así como la necesaria protección del interés público en el que se refiere la seguridad en el acceso a los medicamentos.

Segundo.- Con todo no parece que en la imposición de esta prohibición de publicidad a las oficinas de farmacia podemos encontrar alguno dieras elementos, lo que significaría que no estaría justificado el establecimiento de esa restricción. Debemos de recordar que el artículo 44 de la Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias ya impone ciertas limitaciones a la publicidad en el ejercicio profesional privado por los profesionales sanitarios⁷.

Tercero.- En este mismo sentido se pronuncia la Autoridad Catalana de la Competencia en su Informe “Restricciones a la competencia en la distribución minorista de medicamentos” al señalar que:

“La prohibición de hacer publicidad y promocionarse de las oficinas de farmacia

7 Artículo 44. Publicidad del ejercicio profesional privado. 1. La publicidad de los servicios y prestaciones ofrecidos al público por los profesionales sanitarios deberá respetar rigurosamente la base científica de las actividades y prescripciones, y será objetiva, prudente y veraz, de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos infundados. 2. Los profesionales sanitarios podrán facilitar a los medios de comunicación, o expresar directamente en ellos, informaciones sobre sus actividades profesionales, siempre que la información facilitada sea verídica, discreta, prudente y se manifieste de manera fácilmente comprensible para el colectivo social a lo que se dirige. 3. No podrán ser objeto de publicidad las actividades o productos sanitarios no autorizados, o sobre los que no exista evidencia de sus efectos beneficiosos para el ser humano, quedando prohibida la publicidad de productos y servicios de carácter creencial y de los productos-milagro

solo tendría que ser posible en aquellos casos en que se considere que está una medida estrictamente necesaria y proporcionada para alcanzar la finalidad de proteger la salud de los individuos. En cualquier otro caso, permitir en las oficinas de farmacia hacer publicidad y promocionarse puede comportar una mayor diferenciación entre ellas y un incremento de la competencia”⁸

De igual manera a CNMC en su “Estudio sobre el mercado de distribución minorista de medicamentos en España”⁹ indica que:

“Si el objetivo de prohibir la publicidad de las oficinas de farmacia fuera la protección de la salud de los pacientes ante una posible información no veraz sobre las propiedades de los medicamentos, esta restricción carecería de fundamentación económica, puesto que la publicidad de los medicamentos ya se encuentra fuertemente regulada”

Por eso entre las recomendaciones del Estudio de la CNMC señala en la sexta:

“SEXTA. Mayor libertad en la publicidad de las oficinas de farmacia

A prohibición expresa de la publicidad de las oficinas de farmacia fue incorporada o bien en las leyes de ordenación farmacéutica o bien en normativa específica de las Comunidades Autónomas.

La publicidad de los medicamentos y productos sanitarios está regulada en el Texto Refundido y está sujeta a una serie de requisitos que aseguran la protección de la salud de los pacientes, por lo que la prohibición de publicidad de las oficinas de farmacia no estaría justificada por motivos de salud pública, impide que las oficinas de farmacia puedan utilizar la publicidad para diferenciar sus servicios y constituye un obstáculo adicional para la competencia.

8 Informe de la Autoridad Catalana de la Competencia “Restricciones a la competencia en la distribución minorista de medicamentos” diciembre 2020

9 E/CNMC/003/15 Estudio sobre el mercado de distribución minorista de medicamentos en España 15 de octubre de 2015

Se propone la eliminación de la prohibición a la publicidad de las oficinas de farmacia, siempre que esta publicidad se ajuste al dispuesto en el artículo 44 de la Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias.”

Cuarto.- Conforme a todo el anterior la postura de este Pleno es la necesidad de eliminación de las prohibiciones a la publicidad de las oficinas de farmacia o boticas por no estar justificada esta restricción en términos de necesidad y proporcionalidad y no ser una medida estrictamente necesaria y proporcionada para alcanzar la finalidad de proteger la salud de las personas ni el interés público en el que se refiere la seguridad en el acceso a los medicamentos, ni acreditarse que la misma genere la menor distorsión posible en la competencia.

Con todo, como vimos, el art. 28. 3 de la Ley 3/2019, del 2 de julio dispone que:

“3. Con el fin de no interferir en el derecho de libre elección de oficina de farmacia por parte de la ciudadanía, se prohíbe toda forma de publicidad o actividad promocional de las oficinas de farmacia, excepto en los casos que se determinen reglamentariamente, así como la organización de eventos o actividades y la utilización de herramientas que puedan implicar una promoción de la oficina de farmacia.”

Significa esto que en el marco normativo vigente de la Comunidad Autónoma de Galicia en el que se refiere al sector de las oficinas de farmacia la regla general es la prohibición de “toda forma de publicidad o actividad promocional” estableciendo un criterio totalmente restrictivo. Por eso, aunque este proyecto de decreto establece limitaciones a la publicidad y promoción de las oficinas de farmacia, mismo en sus páginas web y sus redes sociales, lo que este Pleno considera que debería eliminarse, con todo supone una mejora en el marco regulativo actual de Galicia de prohibición absoluta de cualquiera forma de publicidad, en la medida en que reconoce supuestos admisibles de publicidad que el texto legal vigente no contempla.

Pero debemos de recordar que, como señala la autoridad nacional de competencia

de España, este Pleno considera que lo más acorde con la normativa de competencia sería la eliminación de toda prohibición a la publicidad de las oficinas de farmacia y boticas, siempre que esta publicidad se ajuste al previsto no artículo 44 da Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias.

Quinto.- Por este motivo, este Pleno estima que debería eliminarse la restricción a la publicidad das oficinas de farmacia prevista en el proyecto de decreto, ya que impide que las mismas puedan utilizar la publicidad para diferenciar sus servicios y constituye un obstáculo adicional para la competencia.