

## **INFORME IPN 1/2024 SOBRE O 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 a solicitude de informe sobre o 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, o Pleno da Comisión Galega da Competencia, na súa reunión do 18 de marzo de 2024, coa composición expresada e sendo relator Dona. María Teresa Cancelo Márquez, acordou emitir o presente

Informe, ao amparo do disposto no art. 26.2 f) do Decreto 118/2016, do 4 de agosto, polo que se crea o Instituto Galego do Consumo e da Competencia e apróbanse os seus estatutos

O referido artigo dispón que se asigna ao Consello Galego da Competencia (CGC) a función de: “f) Informar de modo preceptivo non vinculante sobre os anteproxectos de lei e proxectos doutras disposicións autonómicas de carácter xeral que poidan ter algún efecto sobre a competencia efectiva nos mercados.”

## I. ANTECEDENTES

**Primeiro.-** Con data 1 de marzo de 2024 tivo entrada na Comisión Galega da Competencia a solicitude de informe da Secretaria Xeral Técnica da Consellería de Sanidade sobre o 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 adiante o proxecto de decreto).

**Segundo.-** O proxecto de Decreto sometido á consideración deste organismo consta de sete artigos, unha disposición transitoria, unha disposición derogatoria e dúas disposicións finais. Os artigos ordénanse da seguinte maneira:

Artigo 1. Obxecto e ámbito de aplicación

Artigo 2. Sinalización e identificación das oficinas de farmacia e boticas anexas.

Artigo 3. Información nas oficinas de farmacia e boticas anexas.

Artigo 4. Publicidade, actividades de promoción e prohibicións xerais en materia de publicidade e promoción, actividades e formas de publicidade e promoción das oficinas de farmacia

Artigo 5. Internet e redes sociais e ferramentas de software

Artigo 6. Información e publicidade relativa ás campañas sanitarias

Artigo 7. infraccións e sancións.

## II. OBXECTO DO PRESENTE INFORME

**Primeiro.-** O obxecto do presente informe é a análise dun novo decreto sobre sinalización, identificación, información, publicidade e actividades de promoción das oficinas de farmacia e boticas anexas de Galicia que está a tramitar a Consellería de Sanidade desde a perspectiva dá libre competencia, examinando non só os potenciais problemas de competencia que se poidan detectar no seu contido, senón tamén as vantaxes que este proxecto de decreto poida ofrecer desde a perspectiva dá eficiencia económica e a mellora regulamentaria nun sector, como é a distribución comerciante polo miúdo de medicamentos.

**Segundo.-** Trátase dunha actividade económica que está fortemente regulada o que se xustifica no carácter de ben esencial que para a saúde dá poboación supoñen os medicamentos e que a súa distribución. Dita regulación pretende garantir, por unha banda, que se faga un uso seguro e racional de medicamentos de calidade e, doutra, que os mesmos sexan accesibles a todos os ámbitos xeográficos e accesible a todas as persoas

Ademais, trátase dun mercado con unha gran importancia económica e que ten unha elevada participación no gasto sanitario e nas contas públicas da Comunidade Autónoma de Galicia.

**Terceiro.-** A Comisión Galega da Competencia e consciente da necesaria protección do interese público no que se refire a seguridade no acceso aos medicamentos que xustifica a regulación da distribución polo miúdo dos mesmos e que leva consigo, como consecuencia, a imposición de restricións que limitan o inhiben a competencia neste mercado. Esta é una característica tanto do sector farmacéutico español como

da maioría dos países da nosa contorna<sup>1</sup> Pero sempre debemos ter en conta que as restricións impostas para alcanzar ese fin de protección do interese público, téñense que axustar aos principios de boa regulación e teñen que estar xustificadas en termos de necesidade e proporcionalidade

Podemos sinalar como as razóns de interese público que xustifican esta intensa regulación as seguintes:

1. A especial salvagarda que require o elevado ben xurídico protexido como é a saúde das persoas;
2. A existencia de fallos de mercado debido aos cales a libre competencia non conduciría necesariamente á eficiencia económica en todas as situacións; e
3. A relevancia estratéxica do sector na economía, pola súa intensidade innovadora e o impacto que ten a prestación farmacéutica nas contas públicas e, en consecuencia, nos contribuíntes.

**Cuarto.-** Con todo, as actividades da cadea do medicamento son, en primeiro lugar, a investigación e produción dos medicamentos por parte dos laboratorios. En segundo lugar, a distribución de medicamentos a hospitais e oficinas de farmacia por parte dos almacéns de distribución almacenistas e, por último, a distribución de medicamentos aos pacientes por parte das oficinas de farmacia e hospitais e centros de atención primaria. A distribución retalista de medicamentos a través das oficinas de farmacia é, polo tanto, o punto final da cadea do medicamento

**Quinto.-** Pero esta necesaria regulación e imposicións de restricións neste sector non pode ir máis aló da necesaria protección do referido interese público en relación coa seguridade e acceso aos medicamentos, xa que de ampliar ditas restricións, na medida en que a regulación dificulta moito as posibilidades de competir, podería ocasionar prexuízos aos consumidores, impoñéndolles custos innecesarios aos

---

<sup>1</sup> Aínda que é certo que o ámbito comunitario non existe unha regulación común para todos os estados membro

mesmos. Por iso as restricións impostas para alcanzar ese fin de protección do interese público téñense que axustar aos principios de boa regulación e teñen que estar xustificadas en termos de necesidade e proporcionalidade.

**Sexto.-** A Comunidade Autónoma de Galicia, de acordo co artigo 33 do seu Estatuto de Autonomía, ten como competencia propia o desenvolvemento lexislativo e a execución da lexislación básica do Estado en materia de sanidade interior, e a execución da lexislación do Estado sobre produtos farmacéuticos, en cuxa virtude foi aprobada a Lei 3/2019, do 2 de xullo, de ordenación farmacéutica de Galicia, cuxo desenvolvemento acométese no proxecto de Decreto respecto da regulación da sinalización, publicidade e actividades de promoción das oficinas de farmacia establecidas na nosa comunidade, de conformidade co sinalado na disposición derradeira primeira.

### III.- FINALIDADE DE LA NORMA

**Primeiro.-** A regulación actual de esta materia está contida no Decreto 107/2008, do 15 de maio, polo que se regula a sinalización, información e publicidade das oficinas de farmacia, pero como sinala na súa Exposición de Motivos dos proxecto de Decreto

“Desde a publicación do Decreto 107/2008, do 15 de maio, desenvolvéronse novas tecnoloxías e formas de comunicación, e publicouse unha normativa estatal que posibilita que as farmacias poidan solicitar autorización para a venda a distancia de medicamentos de uso humano e veterinario non suxeitos a prescrición, que fan necesaria unha actualización da regulación desta materia para adaptala á nova realidade.”

**Segundo.-** Con posterioridade ao referido Decreto 107/2008 publicouse a Lei 3/2019, do 2 de xullo, de ordenación farmacéutica de Galicia, que no seu artigo 28 regula a sinalización, publicidade e promoción das oficinas de farmacia, e que estableceu un

novo marco regulador da ordenación das farmacias na comunidade autónoma que, como sinala o proxecto de decreto, fai necesario actualizar as directrices existentes en materia de publicidade e información das oficinas de farmacias.

**Terceiro.-** Tamén afirma o texto do proxecto de decreto que este é un “instrumento necesario para conseguir o obxectivo de levar a cabo unha regulación completa e actualizada, consonte coa aparición das novas tecnoloxías, das condicións nas que as oficinas de farmacia realicen a súa publicidade ou leven a cabo actividades de tipo promocional. Asemade, pretende ser unha regulación garantista respecto da salvagarda do dereito da cidadanía á libre elección de oficina de farmacia, consagrado no artigo 9.1.a) da Lei 3/2019, do 2 de xullo.”

#### **IV. CONSIDERACIÓNS PRELIMINARES DE CARÁCTER XERAL**

##### **1.- Mercado da distribución polo miúdo de medicamentos, restricións e publicidade.**

Como sinala o “Estudio sobre el mercado de distribución polo miúdo de medicamentos en España” elaborado pola Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adiante CNMC)<sup>2</sup>

“A distribución comerciante polo miúdo de medicamentos é unha actividade fortemente regulada en España, tanto a nivel estatal como autonómico. A diferenza doutros países nos que médicos e hospitais teñen unha contribución importante na dispensación de medicamentos, a distribución de medicamentos en España artículase maioritariamente a través das oficinas de farmacia.

A regulación actual das oficinas de farmacia en España impón restricións de acceso e de exercicio da actividade que teñen impacto na competencia no

---

2 E/CNMC/003/15 Estudio sobre el mercado de distribución polo miúdo de medicamentos en España 15 de outubro de 2015

mercado de distribución comerciante polo miúdo de medicamentos e, en consecuencia, sobre os pacientes como consumidores destes produtos, sobre o custo de aprovisionamento do sector público e sobre o interese xeral.

As restricións de acceso ao mercado son, neste caso, barreiras legais impostas pola regulación que determinan os requisitos esixidos pola administración competente para a apertura dunha oficina de farmacia. Para a apertura dunha oficina de farmacia requírese dunha autorización administrativa suxeita a determinados criterios. Adicionalmente, as oficinas de farmacia están suxeitas a planificación territorial, que implica que na actualidade só se autoriza a apertura destes establecementos comerciantes polo miúdo se se satisfán uns criterios de distancia mínima entre oficinas e se se alcanza un mínimo de poboación na zona na que quere instalarse o novo local.

As principais restricións de exercicio da actividade de dispensación de medicamentos consisten, por unha banda, na obrigaón de ser titulado en farmacia para levar a cabo a actividade e, por outro, en que o propietario da oficina de farmacia debe ser, en todos os casos, farmacéutico”

As experiencias de liberalización nun sector tan regulado como da distribución polo miúdo de medicamentos que aconteceron en algúns países europeos mostran que a protección da saúde pública e a adecuada cobertura xeográfica dos servizos farmacéuticos son compatibles coa competencia neste mercado.

O proxecto de decreto, aínda que regula diversos aspectos en relación coas oficinas de farmacia como a súa sinalización e identificación, a información que poden ofrecer, a información e publicidade relativa ás campañas sanitarias que poden levarse a cabo nelas o que maior relación ten co obxectivo deste informe é o contido relativo a publicidade, as actividades de promoción e as prohibicións xerais en materia de publicidade e promoción das oficinas de farmacia.

En relación coa publicidade neste sector debemos de diferenciar entre a publicidade das oficinas de farmacia como tal e a dos medicamentos e produtos sanitarios que

dispensan. A segunda está regulada no Real Decreto Legislativo 1/2015, que no seu artigo 80 establece a suxeición da mesma a unha serie de requisitos que aseguren a protección da saúde dos pacientes e só se permite para os medicamentos non suxeitos a prescrición médica e que non se financien con fondos públicos<sup>3</sup>, polo que é bastante estrita. O sector dos medicamentos e produtos sanitarios é, polo tanto, un sector intervindo desde os poderes públicos, con obxecto de que os cidadáns os reciban e utilicen correctamente, conforme coas súas necesidades, coa información adecuada, polo tempo preciso e ao menor custo posible.

Xa sinalamos no *INFORME IPN 1/2022: Decreto horarios, quendas de garda e vacacións das oficinas de farmacia* de 4 de outubro de 2022 que “Este Pleno é consciente da necesaria protección do interese público, en canto á seguridade e acceso aos medicamentos, que é inherente á regulación da distribución retalista de medicamentos, por iso, a regulación debe ir dirixida a este obxectivo desde os principios de necesidade e proporcionalidade, evitando introducir restricións á competencia inustificada que impidan ou dificulten alcanzar unha maior eficiencia no funcionamento do mercado.”

Neste senso nun sector, como o de a distribución retalista de medicamentos, onde como xa sinalamos a publicidade dos medicamentos xa se atopa fortemente regulada, non debe de poder establecer relación entre a prohibición da publicidade das oficinas de farmacia e o posible fomento no consumo de fármacos ou sobre a posible transmisión de información non veraz sobre a propiedades dos mesmos. Por iso, tendo en conta que elementos que facilitarían a competencia e diferenciación entre as oficinas de farmacias como serían os prezos ou os horarios a competencia é practicamente inexistente, haberá que analizar si esta xustifico estender as

---

<sup>3</sup> Este artigo dispón que poden ser obxecto de publicidade destinada ao público os medicamentos que, ao mesmo tempo cumpran os seguintes requisitos (a) que non se financien con fondos públicos; (b) que por a súa composición e obxectivo, estean destinados e concibidos para a súa utilización sen a intervención dun médico que realice o diagnóstico, a prescrición ou o seguimento do tratamento, aínda que requiran a intervención dun farmacéutico e (c) que non constitúan substancias psicotrópicas ou estupefacientes.



restricións xa existentes neste sector a outros ámbitos da actividade das oficinas como o é a publicidade<sup>4</sup> tendo en conta que as referidas oficinas de farmacia poderían utilizar dita publicidade como un elemento de diferenciación dos seus servizos cara ao usuario.

Por último indicar que no marco normativo galego é necesario referirse a Lei 3/2019, do 2 de xullo, de ordenación farmacéutica de Galicia, que dispón no seu artigo 28, no relativo á sinalización, publicidade e promoción das oficinas de farmacia, o seguinte:

“1. Todas as oficinas de farmacia deberán estar convenientemente sinalizadas, mediante un distintivo na fachada onde figure de forma visible a palabra «Farmacia», e, así mesmo, mediante unha cruz grega ou de Malta de cor verde exclusivas para oficinas de farmacia, que estará acesa durante o horario de atención ao público, tanto no horario mínimo obrigatorio como no horario ampliado voluntario, así como durante o servizo de garda, e apagada fóra destes horarios e servizos.

2. A colocación de carteis indicadores da localización da oficina de farmacia, naqueles casos nos que por razóns de visibilidade dela sexan necesarios, requirirá autorización da autoridade sanitaria competente.

3. Co fin de non interferir no dereito de libre elección de oficina de farmacia por parte da cidadanía, prohíbese toda forma de publicidade ou actividade promocional das oficinas de farmacia, agás nos casos que se determinen regulamentariamente, así como a organización de eventos ou actividades e a utilización de ferramentas que poidan implicar unha promoción da oficina de farmacia.

4. A palabra «Farmacia» e a cruz verde de identificación serán de utilización exclusiva para as oficinas de farmacia. Non se poderá usar este termo e simboloxía para outro tipo de establecementos, agás no suposto recollido no

---

<sup>4</sup> o que só estaría xustificada se obedece a razóns de necesidade e proporcionalidade e se se acredita que esta restrición xera a mínima distorsión na competencia

artigo 49 referente ás boticas anexas, como establecementos vinculados á oficina de farmacia. “

## 2.- Mellora da calidade da regulación

As administracións públicas ao mesmo tempo que promoven a liberdade de competencia no sector servizos 5 impoñen a obriga de que as súas iniciativas normativas se axusten a criterios de calidade (o que se coñece como *better regulation* ou boa regulación).

Así o artigo 129 da nova LPACAP dispón:

“Artigo 129. Principios de boa regulación.

1. No exercicio da iniciativa lexislativa e a potestade regulamentaria, as Administracións Públicas actuarán de acordo cos principios de necesidade, eficacia, proporcionalidade, seguridade xurídica, transparencia, e eficiencia. Na exposición de motivos ou no preámbulo, segundo se trate, respectivamente, de anteproxectos de lei ou de proxectos de regulamento, quedará suficientemente xustificada a súa adecuación a ditos principios.
2. En virtude dos principios de necesidade e eficacia, a iniciativa normativa debe estar xustificada por unha razón de interese xeral, basearse nunha identificación clara dos fins perseguidos e ser o instrumento máis adecuado para garantir a súa consecución.
3. En virtude do principio de proporcionalidade, a iniciativa que se propoña deberá conter a regulación imprescindible para atender a necesidade a cubrir coa norma, tras constatar que non existen outras medidas menos restritivas de dereitos, ou que impoñan menos obrigas aos destinatarios.

---

5 Primeiro a LRJAP (tras a modificación introducida pola Lei Ómnibus) e na actualidade, no artigo 129 da Lei 39/2015, do 1 de outubro, do Procedemento Administrativo Común das Administracións Públicas (LPACAP),

4. A fin de garantir o principio de seguridade xurídica, a iniciativa normativa exercerase de xeito coherente co resto do ordenamento Xurídico, nacional e da Unión Europea, para xerar un marco normativo estable, predicible, integrado, claro e de certeza, que facilite o seu coñecemento e comprensión e, en consecuencia, a actuación e toma de decisións das persoas e empresas. Cando en materia de procedemento administrativo a iniciativa normativa estableza trámites adicionais ou distintos aos contemplados nesta Lei, estes deberán ser xustificados atendendo a singularidade da materia ou aos fins perseguidos pola proposta.

[...]

6. En aplicación do principio de eficiencia, a iniciativa normativa debe evitar cargas administrativas innecesarias ou accesorias e racionalizar, na súa aplicación, a xestión dos recursos públicos.

7. Cando a iniciativa normativa afecte aos gastos ou ingresos públicos presentes ou futuros, se deberán cuantificar e valorar a súas repercusións y efectos, e supeditarse ao cumprimento dos principios de estabilidade orzamentaria e sustentabilidade financeira.”

Como ten manifestado este órgano de competencia, desde o punto de vista da competencia, o principio da regulación de calidade plásmase na esixencia de que as disposicións xerais valoren o impacto que van ter sobre a competencia no mercado. Para realizar a devandita avaliación, a Comisión Nacional da Competencia elaborou no seu día unha *Guía para a elaboración de memorias de competencia dos proxectos normativos*<sup>6</sup> que, seguindo as pautas marcadas polos organismos internacionais, dispón que a análise do impacto competitivo das normas debe basearse nun triplo exame:

a) Análise dos fins perseguidos pola iniciativa normativa

---

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

- b) Proporcionalidade das medidas adoptadas para a súa consecución
- c) Ausencia de alternativas menos restritivas da competencia

Pola súa banda, no ámbito da Administración Xeral do Estado (AGE), o impacto normativo (incluída a perspectiva da libre competencia), está recollido no Real Decreto 931/2017, do 27 de outubro, polo que se regula a Memoria del Análisis de Impacto Normativo. No ámbito da nosa Comunidade Autónoma, aínda que non existe unha disposición que con carácter xeral regule a análise do impacto das normas desde a perspectiva da competencia, o mencionado no art. 26.2 f) do Decreto 118/2016, de 4 de agosto, indica a obrigación de someter a exame non vinculante da Comisión Galega da Competencia as propostas de normas que afecten á competencia, de modo que este organismo convértese en garante da calidade da regulación, no que incumbe ao impacto da normativa sobre a competencia e a competitividade das empresas.

#### IV. VALORACIÓN ESPECIFICA DO PROXECTO DE DECRETO

**Primeiro.-** Como indicamos, do contido do proxecto de decreto que é obxecto deste informe o que mais relación ten desde o punto de vista da afectación á competencia é a referencia á publicidade, as actividades de promoción e as prohibicións xerais en materia de publicidade e información das oficinas de farmacia.

A publicidade das oficinas de farmacia é un dos escasos ámbitos nos que a estrita regulación do sector permitiría a estes establecementos diferenciarse e competir. Estender as importantes restricións que xa existen neste sector, como son as relativas aos prezos así como á liberdade de apertura e establecemento ou a fixación de horarios, a outros ámbitos como é a publicidade debería de estar xustificado en termos de necesidade e proporcionalidade e acreditarse que a mesma xera a menor distorsión posible na competencia.

De acordo con iso impoñer limitacións á publicidade das oficinas de farmacia só sería

admisible naqueles casos nos que se considere que se trata dunha medida estritamente necesaria e proporcionada para alcanzar a finalidade de protexer a saúde das persoas así como a necesaria protección do interese público no que se refire a seguridade no acceso aos medicamentos.

**Segundo.-** Con todo non parece que na imposición desta prohibición de publicidade ás oficinas de farmacia podemos atopar algún deses elementos, o que significaría que non estaría xustificada o establecemento desa restrición. Debemos de lembrar que o artigo 44 da Lei 44/2003, do 21 de novembro, de ordenación das profesións sanitarias xa impón certas limitacións á publicidade no exercicio profesional privado polos profesionais sanitarios<sup>7</sup>.

**Terceiro.-** Neste mesmo sentido pronúnciase a Autoridade Catalá da Competencia no seu Informe “Restricións á competencia na distribución comerciante polo miúdo de medicamentos” ao sinalar que:

“A prohibición de facer publicidade e promocionarse das oficinas de farmacia só tería que ser posible naqueles casos en que se considere que está unha medida estritamente necesaria e proporcionada para alcanzar a finalidade de protexer a saúde dos individuos. En calquera outro caso, permitir nas oficinas de farmacia facer publicidade e promocionarse pode comportar unha maior diferenciación entre elas e un incremento da competencia”<sup>8</sup>

De igual maneira a CNMC no seu “Estudo sobre o mercado de distribución

---

<sup>7</sup> Artigo 44. Publicidade do exercicio profesional privado. 1. A publicidade dos servizos e prestacións ofrecidos ao público polos profesionais sanitarios deberá respectar rigorosamente a base científica das actividades e prescricións, e será obxectiva, prudente e veraz, de modo que non levante falsas esperanzas ou propague conceptos infundados. 2. Os profesionais sanitarios poderán facilitar aos medios de comunicación, ou expresar directamente neles, informacións sobre as súas actividades profesionais, sempre que a información facilitada sexa verídica, discreta, prudente e maniféstese de maneira facilmente comprensible para o colectivo social ao que se dirixe. 3. Non poderán ser obxecto de publicidade as actividades ou produtos sanitarios non autorizados, ou sobre os que non exista evidencia dos seus efectos beneficiosos para o ser humano, quedando prohibida a publicidade de produtos e servizos de carácter creencial e dos produtos-milagre

<sup>8</sup> Informe da Autoridade Catalana da Competencia “Restricciones a la competencia en la distribución minorista de medicamentos” decembro 2020.

comerciante polo miúdo de medicamentos en España”<sup>9</sup> indica que:

“Se o obxectivo de prohibir a publicidade das oficinas de farmacia fose a protección da saúde dos pacientes ante unha posible información non veraz sobre as propiedades dos medicamentos, esta restrición carecería de fundamentación económica, posto que a publicidade dos medicamentos xa se atopa fortemente regulada”

Por iso entre as recomendacións do Estudo da CNMC sinala na sexta :

“SEXTA. Maior liberdade na publicidade das oficinas de farmacia

A prohibición expresa da publicidade das oficinas de farmacia foi incorporada ou ben nas leis de ordenación farmacéutica ou ben en normativa específica das Comunidades Autónomas.

A publicidade dos medicamentos e produtos sanitarios está regulada no Texto Refundido e está suxeita a unha serie de requisitos que aseguran a protección da saúde dos pacientes, polo que a prohibición de publicidade das oficinas de farmacia non estaría xustificada por motivos de saúde pública, impide que as oficinas de farmacia poidan utilizar a publicidade para diferenciar os seus servizos e constitúe un obstáculo adicional para a competencia.

Propónse a eliminación da prohibición á publicidade das oficinas de farmacia, sempre que esta publicidade axústese ao disposto no artigo 44 da Lei 44/2003, do 21 de novembro, de ordenación das profesións sanitarias.”

**Cuarto.-** Conforme a todo o anterior a postura deste Pleno é o da necesidade de eliminación das prohibicións á publicidade das oficinas de farmacia ou boticas por non estar xustificada esta restrición en termos de necesidade e proporcionalidade e non ser unha medida estritamente necesaria e proporcionada para alcanzar a finalidade de protexer a saúde das persoas nin o interese público no que se refire a seguridade

---

<sup>9</sup> E/CNMC/003/15 Estudio sobre el mercado de distribución minorista de medicamentos en España 15 de outubro de 2015

no acceso aos medicamentos, nin acreditarse que a mesma xere a menor distorsión posible na competencia.

Con todo, como vimos, o art. 28. 3 da Lei 3/2019, do 2 de xullo dispón que:

“3. Co fin de non interferir no dereito de libre elección de oficina de farmacia por parte da cidadanía, prohíbese toda forma de publicidade ou actividade promocional das oficinas de farmacia, agás nos casos que se determinen regulamentariamente, así como a organización de eventos ou actividades e a utilización de ferramentas que poidan implicar unha promoción da oficina de farmacia.”

Significa isto que no marco normativo vixente da Comunidade Autónoma de Galicia no que se refire ao sector das oficinas de farmacia a regra xeral é a prohibición de “toda forma de publicidade ou actividade promocional” establecendo un criterio totalmente restritivo. Por iso, aínda que este proxecto de decreto establece limitacións á publicidade e promoción das oficinas de farmacia, mesmo nas súas páxinas web e as súas redes sociais, o que este Pleno considera que debería eliminarse, con todo supón unha mellora no marco regulativo actual de Galicia de prohibición absoluta de calquera forma de publicidade, na medida en que recoñece supostos admisibles de publicidade que o texto legal vixente non contempla.

Pero debemos de lembrar que, como sinala a autoridade nacional de competencia de España, este Pleno considera que o máis acorde coa normativa de competencia sería a eliminación de toda prohibición á publicidade das oficinas de farmacia e boticas, sempre que esta publicidade axústese ao previsto no artigo 44 dá Lei 44/2003, do 21 de novembro, de ordenación das profesións sanitarias.

**Quinto.-** Por este motivo, este Pleno estima que debería eliminarse a restrición á publicidade das oficinas de farmacia prevista no proxecto de decreto, xa que impide que as mesmas poidan utilizar a publicidade para diferenciar os seus servizos e constitúe un obstáculo adicional para a competencia.

