



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

ALLERGAN, S.A.
vs.
IPSEN PHARMA, S.A.
(“Botox vs. Dysport”)

RESUMEN:

La Sección Quinta del Jurado de la Publicidad, ha resuelto en fecha 26 de enero de 2005, la reclamación presentada por Allergan, S.A. contra un mensaje publicitario difundido por Ipsen Pharma, S.A.

En concreto, el objeto de debate es una denuncia que se dirige contra un material promocional que contiene alegaciones acerca del medicamento DYSPORT de IPSEN y del medicamento denominado BOTOX, producto de ALLERGAN que compite directamente con DYSPORT en España.

En su escrito, Allergan alegó que el folleto promocional de IPSEN induce a error a los destinatarios al omitir ciertas informaciones esenciales relativas a parámetros de terapia con Toxina Botulínica de tipo A. ALLERGAN entendió que la parte reclamada no debería mencionar que “numerosos estudios clínicos publicados concluyen que el ratio de conversión más apropiado entre DYSPORT y BOTOX es 3:1”, ya que este mensaje resulta engañoso dado que oculta al prescriptor la existencia de muchos otros estudios que avalan ratios de conversión más elevados. ALLERGAN afirmó que las unidades de DYSPORT y las unidades de BOTOX son específicas para cada uno de ellos, y que las fichas técnicas de ambos productos indican que dichas unidades no son intercambiables y consecuentemente cualquier material publicitario o informativo que utiliza el concepto de “equivalencia”, como argumento promocional, es contrario a dicha ficha técnica, es capaz de inducir a error al destinatario y es capaz de crear un riesgo para la salud del paciente. La reclamante estableció que una comparación entre dosificaciones no puede considerarse ni verificable ni representativa y en cuanto a la comparación de precios, señalaba que el material publicitario utilizado como argumento para tratar pacientes con DYSPORT, realiza también una comparación engañosa puesto que los profesionales sanitarios que preparen los presupuestos en base al ratio 3:1 se encontrarán en una situación en la que sus fondos no serán suficientes para tratar pacientes con Toxina Botulínica tipo A, porque un número importante de pacientes precisarán más de 3 unidades de DYSPORT por cada unidad de BOTOX. La entidad reclamante solicitó al Jurado que se dictara resolución y se procediera a la corrección y cese de la promoción, así como a la imposición de las sanciones que correspondieran, calificando la infracción como grave en atención a su entidad, intencionalidad, repercusión en la profesión médica, competencia desleal y generalización de la infracción, de acuerdo con el artículo 17.1 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos.

En su Resolución, la Sección Quinta manifestó que las unidades de los dos medicamentos (Dysport y Botox) no resultan intercambiables entre sí y que no existe un factor de conversión único o estandarizado entre estos medicamentos, y aún cuando el factor de conversión más generalizado sea el de 1:3, existen indicaciones terapéuticas que exigen factores de conversión inferiores o superiores. Así las cosas, la utilización publicitaria como elemento comparativo publicitario de tal factor, infringe lo dispuesto en el artículo 3.8 del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos y el principio de objetividad, por lo que es susceptible de inducir a error al público destinatario de tal publicidad. En efecto, una comparación entre el precio de dos tratamientos, que toma como referencia un factor de conversión único que no va a poder ser aplicado en todos los casos, debe ser considerada como una comparación no verificable.

En consecuencia, el Pleno del Jurado de Autocontrol procedió a estimar la reclamación presentada por Allergan, S.A., declarando que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos e instando al anunciante el cese en la difusión de la publicidad reclamada. De igual manera, impuso al anunciante una sanción económica de 6000 € así como el pago íntegro de las tasas devengadas por la tramitación del procedimiento.

TEXTO COMPLETO DE LA RESOLUCIÓN:

ALLERGAN, S.A.
vs.
IPSEN PHARMA, S.A.
(“Botox vs. Dysport”)

En Madrid, a 26 de enero de 2005, reunida la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Francisco Vicent Chuliá, para el análisis y resolución de la reclamación presentada por Allergan, S.A. contra un mensaje publicitario difundido por Ipsen Pharma, S.A., emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- Mediante escrito de 13 de diciembre de 2004, la Comisión Deontológica de Farmaindustria dio traslado a Autocontrol, de acuerdo con el art. 4.5 del Reglamento de la Comisión Deontológica de la Industria Farmacéutica y del Convenio suscrito entre Farmaindustria y Autocontrol, de la reclamación presentada por Allergan, S.A. contra Ipsen Pharma, S.A. tras haberse intentado mediación entre las partes ante la Comisión Deontológica sin haberse alcanzado ningún acuerdo.

2.- El pasado 7 de octubre de 2004, Allergan, S.A. (en lo sucesivo, ALLERGAN) presentó reclamación ante la Comisión Deontológica de la Industria Farmacéutica, contra una promoción publicitaria de la que es responsable Ipsen Pharma, S.A. (en lo sucesivo, IPSEN).

3.- En concreto, la denuncia se dirige contra un material promocional que contiene alegaciones acerca del medicamento DYSPORT de IPSEN y acerca del medicamento denominado BOTOX, producto

de ALLERGAN que compite directamente con DYSPORT en España.

4.- Según la entidad reclamante, el material promocional de IPSEN contiene afirmaciones erróneas y engañosas infringiendo el Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de Medicamentos, la Ley 25/ 1990 del Medicamento, el Real decreto 1416/1994 regulador de la publicidad de medicamentos de uso humano, la Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal y la Ley 34/1988 de 11 de Noviembre, General de Publicidad.

En su escrito, Allergan alega, en primer lugar, que el folleto promocional de IPSEN induce a error a los destinatarios al omitir ciertas informaciones esenciales relativas a un parámetro que es crítico en cualquier terapia con Toxina Botulínica de tipo A, principio activo de los dos medicamentos (BOTOX y DYSPORT). ALLERGAN entiende que la parte reclamada está recomendando un ratio de conversión de 3: 1 alegando que esta recomendación está amparada en ensayos clínicos publicados, pero al mismo tiempo está ocultando al prescriptor ciertas informaciones que son esenciales. A juicio de ALLERGAN, esta información esencial es que, a pesar de que cuatro estudios se refieren a factores de conversión de 3:1, hay muchos otros estudios que avalan ratios de conversión más elevados. Además, los cuatro estudios en los que IPSEN pretende apoyar su mensaje no se refieren a todas las indicaciones aprobadas.

Por otra parte, considera ALLERGAN que la parte reclamada no debería mencionar que “numerosos estudios clínicos publicados concluyen que el ratio de conversión más apropiado entre DYSPORT y BOTOX es 3: 1”. Este mensaje es según ALLERGAN, engañoso al considerar que los ensayos clínicos publicados a los que se refiere IPSEN son cinco y los estudios que avalan un ratio distinto son más de diez.

En segundo lugar, ALLERGAN afirma que las unidades de DYSPORT y las unidades de BOTOX son específicas para cada uno de ellos, y que las fichas técnicas de ambos productos indican que dichas unidades no son intercambiables. Esto significa que no hay equivalencia entre los dos medicamentos y consecuentemente cualquier material publicitario o informativo que utiliza el concepto de "equivalencia", como argumento promocional, es contrario a la ficha técnica, es capaz de inducir a error al destinatario y es capaz de crear un riesgo para la salud del paciente, especialmente si el concepto de equivalencia se utiliza como parte captativa del mensaje.

En tercer lugar, considera ALLERGAN que al requerir la publicidad comparativa que las características de los productos comparados sean relevantes, verificables y representativas de los productos en cuestión, en el presente caso, la comparación entre ratios de conversión no es pertinente. ALLERGAN establece que una comparación entre dosificaciones no puede considerarse ni verificable ni representativa. Es posible que un ratio de 3: 1 sea verificado en un número determinado de pacientes, pero la literatura publicada indica que el 65% de los pacientes tratados con BOTOX necesitarán más del triple de unidades de DYSPORT si son cambiados y pasan a ser tratados con el producto de IPSEN. Por consiguiente, la dosificación no puede considerarse como un parámetro verificable y no debería ser tratado como tal en la publicidad comparativa a menos que el destinatario del mensaje fuese igualmente informado de que numerosos estudios avalan factores de conversión 4: 1 o superiores.

En cuarto lugar, ALLERGAN describe diferentes formas en las que el mensaje utilizado por IPSEN genera un riesgo para la salud de los pacientes.

En quinto lugar, ALLERGAN afirma que, en la medida en que el ratio 3: 1 no es el que se aplica en la mayoría de los casos, la comparación de precios que el material publicitario está utilizando como argumento para tratar pacientes con DYSPORT en vez de con BOTOX es una comparación engañosa. Así las cosas, ALLERGAN afirma que los

profesionales sanitarios que preparen los presupuestos en base al ratio 3:1 se encontrarán en una situación en la que sus fondos no serán suficientes para tratar pacientes con Toxina Botulínica tipo A porque un número importante de pacientes precisarán más de 3 unidades de DYSPORT por cada unidad de BOTOX utilizada anteriormente. En consecuencia, ALLERGAN concluye que el ahorro económico que IPSEN añade en su mensaje publicitario no es correcto y por consiguiente el destinatario está siendo engañado.

Finalmente, ALLERGAN establece que previamente a la presente reclamación, se intentó alcanzar un acuerdo con IPSEN. Para la parte reclamante la falta de disposición de IPSEN a solventar este asunto de manera amistosa es muy sorprendente por cuanto otras compañías pertenecientes al grupo IPSEN han aceptado en otros países, absteniéndose de promover la venta de DYSPORT utilizando este tipo de comparaciones de precio basadas en el ratio 3: 1.

Por todo lo anteriormente expuesto, la entidad reclamante solicita al Jurado que se dicte resolución y se proceda a la corrección y cese de la promoción así como a la imposición de las sanciones que correspondan, calificando la infracción como grave en atención a su entidad, intencionalidad, repercusión en la profesión médica, competencia desleal y generalización de la infracción, de acuerdo con el artículo 17.1 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos.

5.- Traslada la reclamación a la entidad reclamada, ésta presentó escrito de contestación ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria con fecha de 22 de octubre de 2004. En su escrito, IPSEN alega, en primer lugar, no infringir norma deontológica alguna al ser la información suministrada precisa, equilibrada, honesta y objetiva, y ser suficientemente completa para juzgar el destinatario por sí mismo el valor terapéutico de la información. Asimismo, IPSEN califica la reclamación de ALLERGAN de incongruente, pues tras defender la idoneidad de los factores de conversión, el error y engaño que ello implica, e incluso su riesgo para la salud de los

pacientes, ALLERGAN manifiesta que la controvertida conversión sí es posible siempre y cuando ella sea en la proporción 4: 1 o superior que es la que realmente le beneficia. La parte reclamada confirma esta conducta descrita mencionando dos cartas recibidas por parte de ALLERGAN de la Federal Drugs Administration (FDA) de Estados Unidos, en las que se advertía a ALLERGAN que la actividad promocional de su producto BOTOX no se ajusta a la legalidad.

En segundo lugar, IPSEN mantiene que el hecho concreto de que la “potencia biológica de los distintos serotipos de toxina botulínica no puede compararse directamente” no significa que no puedan establecerse, a través de los estudios necesarios, factores o ratios que permitan una conversión clínica aproximada entre ambos preparados. IPSEN apoya su alegación en unos documentos relativos a las fichas técnicas de DYSPORT aprobadas por las autoridades sanitarias de otros países.

En tercer lugar, IPSEN resalta su perplejidad ante la alegación de ALLERGAN relativa a los factores de conversión. En este sentido, si en la publicidad reclamada se hiciera constar un factor de conversión de 4: 1 la comparación entre ratios de conversión sí sería pertinente; pero si la comparación no es favorable para la parte reclamada la conversión no es pertinente. En opinión de IPSEN el criterio utilizado por ALLERGAN para llegar a la conclusión que se pretende sobre la no pertinencia de comparar los ratios de conversión se justifica en virtud de “la literatura publicada” sin especificar ni identificar de forma expresa qué estudios están comprendidos en dicha literatura. Por otra parte, IPSEN afirma identificar perfectamente los estudios en los que se basa, no sólo citándolos en el material promocional sino aportando 18 estudios donde se establece la ratio aproximada de 3: 1.

En cuarto lugar, en relación con la alegación de ALLERGAN de que promocionar un supuesto ahorro implica un riesgo para la salud de los pacientes, IPSEN entiende que si el factor aproximado de conversión 3: 1 está debidamente justificado, la consecuencia del supuesto ahorro que se pueda generar es una

cuestión absolutamente objetiva fuera de toda consideración partidista.

En quinto lugar, IPSEN resalta que el material promocional cuestionado va dirigido a profesionales sanitarios que ostentan una formación más que suficiente para valorar el material promocional en sus justos términos, y en consecuencia, decidir el medicamento que deben prescribir, y en su caso, qué conversión utilizar.

En sexto lugar, IPSEN alega respetar y cumplir toda la normativa referente a publicidad. En cuanto a la publicidad comparativa, se respetan con rigor los requisitos exigidos por la ley ya que los bienes y servicios comparados tienen la misma finalidad o satisfacen las mismas finalidades y asimismo, la comparación se realiza de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas, entre las cuales puede incluirse el precio.

Finalmente, respecto a la falta de intención de la parte reclamada para alcanzar un acuerdo, IPSEN afirma no aceptar en otros países abstenerse de promover la venta de DYSPORT utilizando la comparación de precio basada en la ratio aproximada 3: 1; por lo tanto, la información aportada por la parte reclamante además de resultar absolutamente incorrecta, puesto que no se identifican los supuestos países, resulta incierta.

En virtud de lo expuesto, la entidad reclamada solicita que se desestime la denuncia presentada por ALLERGAN y le condene al pago de los gastos de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 18 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos.

6.- ALLERGAN presentó escrito de reclamación ante el Jurado de Autocontrol con fecha de 23 de diciembre de 2004. En el citado escrito ratifica la tesis defendida ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria. ALLERGAN considera que la publicidad de IPSEN es errónea al anunciar el hecho de que el precio de 3 unidades de DYSPORT es menor que el precio de 1 unidad de BOTOX, y por consiguiente que tratar pacientes con DYSPORT es más económico que tratarlos

con BOTOX. Asimismo, ALLERGAN reitera que el mensaje publicitario de IPSEN es contrario a la información que resulta de las fichas técnicas de los productos, es engañoso y es capaz de generar un error en los destinatarios del mensaje, error que genera un riesgo en la salud de los pacientes. ALLERGAN entiende que recomendar un factor de conversión aproximado general de 3: 1 es contrario a la información que resulta de la ficha técnica de los productos. Esta información demuestra que, dependiendo de cada indicación, la dosificación para los productos es distinta. Los ratios que resultan de esta información van desde 1: 2,5 hasta 1: 5. En tales circunstancias, y especialmente considerando que BOTOX y DYSPORT no son intercambiables, recomendar un factor de conversión de aproximadamente 1: 3 es contrario a la ficha técnica del producto.

Por otra parte, ALLERGAN afirma que la Federal Drugs Administration (USA), envió dos cartas de advertencia en el 2001 y 2003 en relación a cierta publicidad de ALLERGAN, alegando que estos documentos no tienen ninguna relación con el presente caso y que no deberían considerarse por el Jurado de la Publicidad.

En consecuencia a todo lo anterior, ALLERGAN solicita que se declare la actividad promocional de IPSEN contraria al Código de Buenas Prácticas de Promoción de la Industria Farmacéutica, que cese la actividad promocional y que corrija los efectos de la difusión de los mensajes publicitarios engañosos. Asimismo, solicita que se impongan a la entidad reclamada las sanciones correspondientes calificando la infracción como grave.

7.- Trasladada la reclamación a la entidad reclamada, ésta presentó escrito de contestación con fecha de 12 de enero de 2005. En el citado escrito IPSEN ratifica los extremos contenidos y defendidos ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria.

Por otra parte IPSEN complementa sus alegaciones aportando un escrito con fecha de 19 de enero de 2005. En este escrito, la parte reclamada aporta documentación justificativa de la autorización por las

autoridades sanitarias de Brasil del factor de conversión 3: 1.

Finalmente, IPSEN en sus escritos solicita que se desestime la reclamación presentada por ALLERGAN, se condene a la parte reclamante al pago de los gastos conforme al artículo 18.6 del Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, que de acuerdo con el artículo 18.7 del citado código se proceda a imponer la oportuna sanción pecuniaria a ALLERGAN si reitera su conducta y que se acuerde la difusión de la resolución por los medios que el Jurado estime oportunos.

8.- A solicitud de ambas partes, y con carácter previo a las deliberaciones de este Jurado, se celebró una comparencia oral en la que las partes aclararon y completaron sus respectivas alegaciones.

II.- FUNDAMENTOS DEONTOLÓGICOS.

1.- Con carácter previo al análisis del asunto que nos ocupa, debe indicarse que durante la celebración de la vista oral la reclamada solicitó al Jurado la aportación de un nuevo documento en apoyo de sus argumentos. Pues bien, de conformidad con las previsiones recogidas en el Reglamento del Jurado por el que se rige el presente procedimiento, tal aportación debe ser rechazada. A este respecto debe recordarse que la aportación de pruebas por parte de la reclamada sólo es admisible, con carácter general, junto con el escrito de contestación a la reclamación (Art.16 del Reglamento del Jurado) y, excepcionalmente, durante la tramitación del recurso de alzada, si bien en este momento sólo se admitirían las pruebas que por razones objetivas o temporales, debidamente acreditadas, no hayan podido practicarse ante la Sección (art. 20 del Reglamento del Jurado). Así las cosas, procede desestimar la solicitud de aportación de documentación adicional formulada por la reclamada durante el trámite de vista oral ante esta Sección.

2.- Entrando ya en el fondo del asunto, debe indicarse que este Jurado ya ha insistido en numerosas ocasiones en los importantes intereses implicados en la difusión de la publicidad relativa a medicamentos de uso

humano. Dada la finalidad a la que se destinan estos productos, una adecuada protección de la salud pública exige que la publicidad de medicamentos se vea sometida a un régimen (jurídico y por ende deontológico) más estricto que el que se aplica a otras modalidades publicitarias. De forma que, en el ámbito de la publicidad de los medicamentos, es posible la aplicación de principios y normas que no resultan exigibles, con carácter general, para otras modalidades publicitarias.

3.- Uno de estos principios, sin lugar a dudas, es el de objetividad. Este principio, se consagra en el artículo 2.3 del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, que dispone que “la publicidad de los medicamentos deberá favorecer en cualquier caso su utilización racional, presentándolos de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades”. En el ámbito deontológico, este principio se recoge en el art. 3 del Código de Farmaindustria, según el cual “la información sobre los medicamentos debe ser precisa, equilibrada, honesta y objetiva, y ser lo suficientemente completa para permitir al destinatario juzgar por sí mismo el valor terapéutico del medicamento. Debe basarse en una evaluación científica adecuada y reflejarla claramente; y no debe inducir a confusión por distorsión, insistencias no justificadas, omisión o cualquier otra forma”.

4.- En el caso que nos ocupa, ha quedado acreditado que las unidades de los dos medicamentos (Dysport y Botox) no resultan intercambiables entre si; o lo que es lo mismo, una unidad de Dysport no es equivalente a una unidad de Botox. Por otra parte, se ha acreditado también que existen numerosos estudios científicos que analizan los factores de conversión entre ambos medicamentos; esto es, las unidades de uno de los medicamentos que deben ser aplicadas por cada unidad del medicamento competidor a pacientes que estaban siendo tratados con éste y que, por cualquier circunstancia, deben cambiarlo por el primero. No obstante, de la documentación aportada en el presente procedimiento se desprende también que no existe un factor de conversión único o estandarizado entre los medicamentos DYSPOORT y BOTOX. Y aún cuando el factor

de conversión más generalizado sea el de 1:3, existen indicaciones terapéuticas que exigen factores de conversión inferiores o superiores. Así las cosas, a la vista de los distintos estudios aportados se constata que tal factor de conversión varía en función de las indicaciones y del tipo de paciente al que tal medicamento se prescribe. Así las cosas, la utilización publicitaria de un factor de conversión (aunque sea el más frecuente), presentándolo como factor de conversión único o estandarizado entre los medicamentos comparados infringe el principio de objetividad antes señalado y es susceptible de inducción a error al público destinatario de tal publicidad. Llegado el caso, este factor de conversión debería ser presentado como el más habitual, pero advirtiendo a los destinatarios de la publicidad que el factor de conversión debe ser objeto de estudio y análisis en cada caso concreto y en función de la indicación terapéutica y de las características del paciente.

5.- Asimismo, la utilización en el presente caso de tal factor de conversión como elemento comparativo publicitario infringiría lo dispuesto en el artículo 3.8 del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos que señala: “La publicidad comparativa deberá en todo caso respetar las normas de una competencia leal. No podrá ser denigratoria y las comparaciones deberán basarse en extremos comparables y relevantes. En todo caso, y especialmente en la publicidad comparativa, se cuidará de que las fuentes que sirven de base a las afirmaciones sean válidas e inmediatamente accesibles al competidor”. Por lo demás, tal exigencia, coincide con la prevista en el art. 6 bis 2) de la Ley General de Publicidad que exige que la comparación publicitaria se realice de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios. Así las cosas, una comparación entre el precio de dos tratamientos, que toma como referencia un factor de conversión único que no va a poder ser aplicado en todos los casos (ya que el factor de conversión que se aplique dependerá en cada caso de la indicación terapéutica y de las características del paciente) debe ser considerada como una comparación no verificable. En efecto, en la medida en que existen tratamientos en los que

el factor de conversión que se deba aplicar no sea el tomado como referencia para la comparación, los resultados de ésta en punto a los costes derivados de ambos tratamientos no se van a cumplir o verificar en todas las hipótesis.

6.- Así las cosas, cabe apreciar –como ya se apuntaba- una infracción del artículo 3 del Código español de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos. Sin embargo, no concurren circunstancias agravantes, por lo que esta infracción debe ser calificada como leve. Debe imponerse, asimismo, la sanción económica mínima prevista para este tipo de faltas por el Código deontológico de Farmaindustria. Asimismo, y por aplicación del art. 18.6 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, corresponde imponer a la parte reclamada –en la medida en que la reclamación ha sido estimada íntegramente- el pago íntegro de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Quinta el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial,

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por Allergan, S.A. frente a un mensaje publicitario para la promoción de la especialidad farmacéutica Dysport, del que es responsable la entidad Ipsen Pharma, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos.

3º.- Instar al anunciante el cese en la difusión de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de esta resolución.

4º.- Imponer al anunciante, por aplicación del art. 18 del Código español de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos, una sanción económica de 6000 €.

5º.- Imponer al anunciante reclamado, por aplicación del art. 18.6 del Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria, el pago íntegro de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.