



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

### RECURSO DE ALZADA DE IPSEN PHARMA, S.A. vs. RESOLUCIÓN SECCIÓN QUINTA DE 26 DE ENERO DE 2005

(Asunto: Allergan, S.A. vs. Ipsen Pharma, S.A. –“Botox vs. Dysport”)

#### RESUMEN:

El Pleno del Jurado de la Publicidad ha resuelto en fecha 21 de marzo de 2005, el Recurso de Alzada presentado por Ipsen Pharma, S.A. contra la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 26 de enero de 2005.

En concreto, en dicha Resolución, el Jurado estimó la reclamación presentada por ALLERGAN por entender que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos.

Con fecha 10 de febrero de 2005, IPSEN presentó recurso de alzada contra la citada resolución. Según afirma la recurrente, la información contenida en el documento promocional está destinada al personal médico especializado y además, está sustentada con absoluta objetividad y sustanciada por más de 18 estudios científicos -reconocidos por la administración Alemana, Australiana y Brasileña- probando que el factor de conversión más usual es 3:1 y, por tanto, cumpliendo enteramente el criterio de objetividad. Por último, señalaba que la comparación coste-eficacia es correcta, ya que, en el presente caso, se está comparando precio del tratamiento en relación a un factor de conversión determinado. En consecuencia, solicitaba la desestimación íntegra de la reclamación original, así como la revocación de la resolución recurrida y la condena de la denunciante al pago de todos los gastos derivados de la interposición de la denuncia.

El Jurado, en su resolución, considera acreditado que las unidades de los dos medicamentos (Dysport y Botox) no resultan intercambiables entre sí bajo un único factor de conversión para cualquier tipo de enfermedad para las que están indicados, reiterando que la utilización publicitaria de un factor de conversión (aunque sea el más frecuente) y que es presentado como factor de conversión único o estandarizado entre los medicamentos comparados, infringe el principio de objetividad. Por tanto, ha considerado que tal comparación no es verificable y por ende ilícita.

En consecuencia, el Pleno del Jurado de Autocontrol desestima el recurso de alzada interpuesto por Ipsen Pharma, S.A. frente a la resolución de la Sección Quinta del Jurado de 26 de enero de 2005.

## TEXTO COMPLETO DEL RECURSO DE ALZADA:

**RECURSO DE ALZADA DE IPSEN  
PHARMA, S.A.  
vs.  
RESOLUCIÓN SECCIÓN QUINTA DE 26 DE  
ENERO DE 2005**

**(Asunto: Allergan, S.A. vs. Ipsen Pharma,  
S.A. –“Botox vs. Dysport”)**

En Madrid, a 21 de Marzo de 2005, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis y resolución del recurso de alzada presentado por Ipsen Pharma, S.A. contra la Resolución de la Sección Quinta del Jurado, 26 de enero de 2005, 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 la reclamación presentada por Allergan, S.A. (en lo sucesivo, ALLERGAN) contra una promoción publicitaria de la que es responsable Ipsen Pharma, S.A. (en lo sucesivo, IPSEN).

2.- Se da por reproducida la descripción del anuncio así como las alegaciones de las partes tales como están recogidas en la Resolución de la Sección Quinta del Jurado, del pasado 26 de enero de 2005.

3.- La Sección Quinta del Jurado, estimó la reclamación presentada por ALLERGAN frente a un mensaje publicitario para la promoción de la especialidad farmacéutica Dysport, del que es responsable la entidad IPSEN, por entender que la publicidad reclamada infringe el artículo 3 del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos.

4.- Con fecha 10 de febrero de 2005, IPSEN presentó recurso de alzada contra la citada resolución. Según afirma la recurrente, la información contenida en el documento promocional está sustentada con absoluta objetividad y sustanciada por más de 18 estudios científicos -reconocidos por la administración Alemana, Australiana y Brasileña- probando que el factor de conversión más usual es 3:1, siendo reconocido por la propia resolución en el fundamento 4.

Tomando en consideración el artículo 3.1 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos, la recurrente aclara que el público destinatario es el personal médico especializado con conocimientos suficientes para una correcta interpretación del documento promocional y alega, además, que el artículo 3.1 debe relacionarse con el 3.4 del mismo código. IPSEN afirma que el ratio de conversión 3:1 utilizado, estando respaldado por los correspondientes estudios, cumple enteramente el criterio de objetividad.

Por último, la recurrente, en lo que respecta al establecimiento de la comparación coste-eficacia, señala que es correcto ya que, en el presente caso, no se están comparando características esenciales de los productos enfrentados, sino el precio del tratamiento en relación con un factor de conversión determinado con el que se cumple el requisito de verificabilidad.

En virtud de todo lo anterior, la recurrente solicita se admita a trámite el recurso de alzada, y, en su virtud se desestime íntegramente la reclamación original presentada por ALLERGAN, frente al folleto promocional de la especialidad Dysport. Asimismo, se solicita la revocación de la resolución recurrida así como la condena de la denunciante al pago de todos los gastos derivados de la interposición de la denuncia conforme a lo dispuesto en el artículo 18.6 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de lo medicamentos.

5.- Trasladado el recurso de alzada a la parte reclamante, ésta presentó escrito de contestación al mismo, en los tiempos oportunos. En dicho escrito, ALLERGAN afirma que lo que la sección considera contrario al principio de objetividad es la utilización publicitaria de un factor de conversión, que se presenta como factor único o estandarizado, cuando la prueba documental aportada y analizada por la Sección demuestra que el factor de conversión varía en función de las indicaciones y del tipo de paciente al que el medicamento se prescribe. El uso del término "aproximado", no puede servir para defender, que IPSEN no publicita un factor de conversión único o estandarizado. De hecho, sigue ALLERGAN, siendo Dysport y Botox productos no intercambiables, la literatura científica revela que existen ratios de conversión diversos dependiendo de la indicación y del paciente.

A las alegaciones de IPSEN relativas al hecho de que los destinatarios de la publicidad son médicos y que los productos son de uso hospitalario, ALLERGAN se remite a la doctrina del Jurado que afirma: "una adecuada protección de la salud pública exige que la publicidad de los medicamentos se vea sometida a un régimen (Jurídico y por ende Deontológico) más estricto que el que se aplica a otras modalidades publicitarias".

Por otra parte, ALLERGAN, en lo que se refiere a la comparación de costes, alega que IPSEN pretende que su comparación sea correcta por cuanto el factor de conversión es correcto. Así, ALLERGAN concluye afirmando que, como ha señalado la Sección Quinta, este factor debe ser objeto de estudio y análisis en cada caso concreto. Es por ello que una comparación que toma como referencia un factor único, no va a poder ser aplicada en todos los casos.

En virtud de lo anterior, ALLERGAN solicita que se desestime el Recurso de Alzada presentado por IPSEN contra la resolución de la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad.

### II.- FUNDAMENTOS DEONTOLÓGICOS.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí descritos, el Pleno del Jurado quiere resaltar lo que ya afirmó la Sección Quinta: dada la finalidad a la que se destinan los medicamentos, una adecuada protección de la salud pública exige que la publicidad de estos productos 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, entre los que destaca el principio de objetividad.

2.- Así las cosas, basta una simple lectura de los documentos aportados por ambas partes para estimar que ha quedado acreditado que las unidades de los dos medicamentos (Dysport y Botox) no resultan intercambiables entre sí; o lo que es lo mismo, una unidad de Dysport no es equivalente a una unidad de Botox para cualquier tipo de enfermedad para las que están indicados. En efecto se ha podido constatar que tal factor de conversión varía en función de las indicaciones y del tipo de paciente al que tal medicamento se prescribe.

3.- Por consiguiente, el Pleno del Jurado reitera que 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. Este principio, como ya indicó la Sección Quinta, 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.-** Finalmente, este Pleno considera que la comparación entre el precio de dos tratamientos, que se realiza en la publicidad objeto de este debate, que utiliza 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 y por ende ilícita según 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, y el artículo 3.8 del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos. En efecto, tal y como ya ha ilustrado la Sección Quinta, 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.

**5.-** Así las cosas, procede la desestimación íntegra del recurso de alzada objeto de la presente resolución. Asimismo, y por aplicación del art. 18.6 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, este Pleno – en la medida en que el Recurso de Alzada ha sido desestimado - debe imponer a la parte recurrente las tasas devengadas por la tramitación del presente Recurso de Alzada, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

### **ACUERDA**

**1º.-** Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Ipsen Pharma, S.A. frente a la resolución de la Sección Quinta del Jurado de 26 de enero de 2005.

**2º.-** Imponer a Ipsen Pharma, S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente recurso de alzada, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.