

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la resolución: “AMGEN, S.A. VS. ROCHE FARMA, S.A. “CERA”

La Sección Segunda del Jurado, en sesión celebrada el 12 de septiembre de 2006 resolvió la reclamación presentada por Amgen, S.A., frente a Roche Farma, S.A. por una supuesta actividad promocional del producto CERA.

El objeto de la reclamación son dos comunicados de prensa publicados en las páginas web [www.roche.es](http://www.roche.es) y [www.anemina.roche.es](http://www.anemina.roche.es). La reclamante alega en su escrito que a través de estos comunicados no se está difundiendo información institucional de la compañía, sino que lo que verdaderamente está llevando a cabo la reclamada es promoción de su propio producto – *continuous erythropoietin receptor activator* o CERA-, preparando el terreno para el lanzamiento de su nuevo fármaco.

Alega la reclamante que Roche realiza en el cuerpo de los textos controvertidos –además de en el título y en la nota al pie- una serie de comparaciones relativas a la eficacia y seguridad del nuevo producto de Roche, las cuales considera contrarias al Código de Farmaindustria e inaceptables, por las siguientes razones: i) La seguridad y eficacia del producto que se está elogiando todavía no han sido evaluadas y aprobadas por las autoridades sanitarias. ii) Estas comparaciones no están fundamentadas en información válida y fácilmente accesible para los competidores. iii) Algunas de las comparaciones formuladas son irrelevantes.

La Sección Segunda del Jurado, en primer lugar realiza una delimitación del ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos. Esta sujeción queda condicionada a la concurrencia de dos presupuestos: por un lado, las normas del Código sólo resultan aplicables a la publicidad, en los términos en que ésta es definida por el propio Código. En segundo lugar, las normas del Código sólo resultan aplicables a aquella publicidad de medicamentos dirigida a los profesionales sanitarios, quedando excluida de su ámbito de aplicación, por lo tanto, la publicidad dirigida al público en general, sin perjuicio del evidente sometimiento de ésta a las normas generales recogidas en el Código de Conducta Publicitaria y a la legislación específica que le resulte de aplicación, y, por ende, del conocimiento por el Jurado –por el cauce ordinario- de aquellos supuestos de publicidad ilícita de medicamentos de prescripción cuando ésta se dirige al público en general.

En la aplicación del Código de Farmaindustria, hay que tener presente además que ciertas modalidades de comunicación no se consideran publicidad de medicamentos y quedan, por ende, excluidas de su ámbito. Entre estas exclusiones se debe aquí destacar la relativa a la publicidad corporativa de los laboratorios farmacéuticos. Este Jurado ya ha tenido otras ocasiones de declarar que, a la hora de calificar un mensaje como publicidad de un producto o como información o –en el caso que nos ocupa- publicidad corporativa, debe atenderse, no tanto a la apariencia externa del mensaje, sino a su origen, a su contenido, y a las circunstancias en que ha sido difundido.

En el supuesto que nos ocupa, más allá de las referencias puntuales a las características esenciales del nuevo fármaco, y a las novedades que éste introduce respecto de sus predecesores (que en principio deben ser consideradas normales dentro del contexto de una publicidad corporativa destinada a informar de la solicitud de autorización de aquél), las comunicaciones analizadas no contienen elemento alguno que, a juicio de este Jurado, permitan concluir que exceden el contenido propio de la información o publicidad corporativa para adentrarse en el campo de la publicidad de los medicamentos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En la página web donde se han difundido los comunicados, éstos han sido incluidos dentro del apartado “noticias”, sin que consten en el expediente otros actos de difusión. Los comunicados, así pues, se han insertado en uno de los soportes habitualmente utilizados por las empresas para difundir información de carácter corporativo, como es el apartado relativo a novedades o noticias dentro de la página web corporativa.

Así pues, la Sección Segunda entiende que no se dan los elementos necesarios para considerar que estamos ante un supuesto de publicidad de medicamentos dirigida a los profesionales.

En consecuencia, la Sección Segunda del Jurado desestima la reclamación presentada por Amgen, S.A. frente a Roche Farma, S.A. por los comunicados de prensa en relación con el producto CERA.

## II. Resolución del recurso de Alzada

Amgen, S.A. interpuso recurso de alzada contra la resolución de la Sección Segunda alegando error en la apreciación de la prueba y argumentando la existencia de error en la calificación de los materiales objeto de reclamación como “publicidad o información corporativa”.

El Pleno del Jurado rechazó la práctica de las pruebas propuestas por la recurrente al no estar justificadas por razones objetivas en los términos exigidos por el Reglamento del Jurado para la admisión de pruebas en fase de recurso de alzada.

Entrando en el fondo del asunto, el Pleno confirmó en todos sus extremos la resolución de la Sección, considerando que el comunicado de prensa analizado, de un lado no se dirige a profesionales sanitarios habilitados para prescribir medicamentos, sino al público en general y, de otro lado, por su contenido y por las circunstancias de difusión no puede ser calificado como publicidad de un medicamento, sino que se trata de información corporativa de la actividad de una compañía farmacéutica, por lo que no se cumple ninguno de los dos requisitos necesarios para la aplicación del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos de Farmaindustria.

En base a lo anterior, el Pleno del Jurado mediante resolución de 18 de octubre de 2006 desestimó el recurso de alzada interpuesto por Amgen, S.A. frente a unos comunicados de prensa de los que es responsable la compañía Roche Farma, S.A.

### Texto completo de la resolución: “AMGEN, S.A. VS. ROCHE FARMA, S.A. “CERA”

En Madrid, a 12 de septiembre de 2006, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Amgen, S.A. contra una publicidad de la que es responsable la compañía Roche Farma, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 31 de julio de 2006, la Comisión Deontológica de Farmaindustria dio traslado a Autocontrol, de acuerdo con el art. 4.5 del Reglamento de la Comisión Deontológica de



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

la Industria Farmacéutica y del Convenio suscrito entre Farmaindustria y Autocontrol, de la reclamación presentada el 26 de junio de 2006 por Amgen, S.A. (en lo sucesivo, Amgen) frente a Roche Farma, S.A. (en lo sucesivo, Roche).

2.- La reclamación presentada por Amgen se dirige contra la presunta actividad publicitaria de un nuevo medicamento de Roche dirigido al tratamiento de la anemia que estaría siendo objeto de promoción a través de comunicados de prensa, antes de haber obtenido la preceptiva autorización para su comercialización.

En concreto, los materiales frente a los que se dirige la reclamación son dos textos firmados por la “Oficina de prensa” de Roche, que se encuentran accesibles en la página web [www.roche.es](http://www.roche.es) y, según la reclamante aunque contradicho por la reclamada en [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es).

3.- Con carácter previo, la reclamante realiza una introducción a los fármacos existentes en el mercado para el tratamiento de la anemia. Expone que uno de estos tratamientos lo constituye la “epoetina” (Eritropoyetina recombinante de origen humano) o “r-HuEPO”, siendo dos los disponibles en el mercado español: la epoetina alfa, comercializada por Cansen Cilag, S.A. bajo la marca Eprex y la epoetina beta, comercializada por Roche bajo la marca Neorecormon. El otro tratamiento posible consiste en administrar “darbepoetina alfa”, comercializada por Amgen bajo la denominación Aranesp. Todos ellos cuentan con las correspondientes autorizaciones de comercialización.

Pues bien, el producto que Roche –a juicio de la reclamante– estaría promocionando sería, atendiendo a su finalidad y tipo de tratamiento, un competidor directo de Aranesp.

4.- El material que la reclamante considera promocional constituiría publicidad ilícita e infringiría el Código de Farmaindustria de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos por los motivos que a continuación se desarrollan.

En primer lugar, se basa en el contenido del propio título del texto reclamado y de la nota a pie de página. El título recoge: *“Roche solicita la autorización de un novedoso anti-anémico CERA en la Unión Europea. El nuevo fármaco, de administración mensual, mejora el tratamiento de la anemia renal respecto de los medicamentos ya comercializados \*”*.

La nota a pie de página dice así: *Nota para los Redactores. \* Agentes estimulantes de la eritropoyesis (AEE) es la denominación de los fármacos que estimulan la producción de eritrocitos (glóbulos rojos). Los primeros AEE en el mercado fueron las eritropoyetinas recombinantes humanas (conocidas como rhEPO, EPO o epoetinas), que se aprobaron a finales de los años ochenta o principios de los noventa. Estos fármacos, de corta duración, se administran generalmente tres veces por semana para corregir la anemia. En el mercado no existe ninguna epoetina pegilada. Tras las epoetinas, se aprobó una nueva proteína estimulante de la eritropoyesis, la darbepoetina alfa, que se administra una vez a la semana o una cada dos semanas para corregir la anemia. El nuevo compuesto de Roche es el primero de un nuevo grupo farmacológico denominado activador continuado de los receptores de la eritropoyetina (continuous erythropoietin receptor activator o CERA). El fármaco estudiado se administró con un intervalo de dos semanas para la corrección de la anemia y con un intervalo mensual para el mantenimiento de los valores de hemoglobina en los pacientes con neuropatía crónica”*.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Señala la reclamante que aunque la nota introducida con asterisco indica “Nota para los redactores”, realmente se trata de un texto al que puede acceder el público en general.

De los textos objeto de reclamación, extrae Amgen las siguientes conclusiones: 1) Roche alega que su medicamento es mejor que otros medicamentos utilizados para tratar la anemia e identifica estos otros medicamentos por el nombre de su ingrediente activo. Consecuentemente, el mensaje es comparativo. 2) Roche anuncia en el título del texto que su medicamento es de terapia mensual, cuando –según aparece en la nota- el nuevo producto solamente ha sido probado como terapia mensual para el “mantenimiento de los valores (...)”. Por tanto, el título del mensaje sería notoriamente engañoso. 3) Roche afirma que su nuevo producto es “el primero de un nuevo grupo” denominado CERA.

**5.-** A continuación, la reclamante argumenta que CERA es un producto específico que está siendo promocionado con anterioridad a su aprobación y no forma parte de ningún grupo farmacológico tal y como alega Roche.

Transcribe en su escrito Amgen algunas frases en la que se emplea el término CERA a fin de demostrar que en algunos casos se utiliza sintácticamente como si fuera una denominación genérica de un nuevo grupo terapéutico y, en otros sin embargo, se cita como si fuera la denominación específica de un producto de Roche.

Asimismo, niega la reclamante que se pueda admitir CERA como un nombre que describe un nuevo grupo farmacológico antes de que el Centro Colaborador de la OMS establezca una nueva entrada para este grupo en la clasificación ATC.

Considera Amgen que lo que verdaderamente está llevando a cabo la reclamada es promoción de su propio producto, preparando el terreno para su lanzamiento de su nuevo fármaco. Ahondando en este particular, hace constar que otra entidad que forma parte del mismo grupo que Roche, a saber, F. Hoffmann- La Roche AG, ha solicitado un derecho de marca para las denominaciones “ROCERA” y “MIRCERA”

**6.-** En siguiente término, alega la reclamante que Roche realiza en el cuerpo de los textos controvertidos –además de en el título y en la nota al pie- una serie de comparaciones relativas a la eficacia y seguridad del nuevo producto de Roche, las cuales considera contrarias al Código de Farmaindustria e inaceptables, por las siguientes razones: i) La seguridad y eficacia del producto que se está elogiando todavía no han sido evaluadas y aprobadas por las autoridades sanitarias, cuando resulta que una compañía únicamente puede formular este tipo de alegaciones después de la obtención de la correspondiente autorización de comercialización. ii) Estas comparaciones no están fundamentadas en información válida y fácilmente accesible para los competidores. No se ofrece ninguna referencia sobre los supuestos estudios que avalarían esa información. iii) Algunas de las comparaciones formuladas son irrelevantes. Entre otras, cuestiona la reclamante la relevancia de decir que Roche es el único antianémico que para la solicitud inicial de comercialización ha sido estudiado con largos intervalos de administración.

**7.-** Agmen entiende que el texto a que se refiere la reclamación contiene suposiciones relativas a la finalidad para la que el producto de Roche ha sido diseñado. Concretamente se trata de la frase:“(…), para lo cual se ha diseñado CERA”. Sostiene, de un lado que la finalidad para la cual se ha creado el producto de Roche no es una información relevante y, de otro lado,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

que Roche no debería suministrar materiales relativos a las propiedades de un producto hasta que hayan sido confirmadas por las autoridades.

**8.-** En otro orden de cosas, expone la reclamante los argumentos jurídicos y deontológicos que a su entender sostienen que el objeto de la reclamación que nos ocupa recae dentro del ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria. Sobre este particular, rechaza Amgen toda posibilidad de que los textos controvertidos puedan ser considerados trabajo periodístico profesional en edición regular, suplemento u otro medio de comunicación. También niega de antemano que pudiera considerarse publicidad corporativa y, en consecuencia, excluida del ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria.

Añade además que la divulgación de información sobre medicamentos con anterioridad a la concesión de la autorización de comercialización se encuentra prohibida por el artículo 1.1 del Código de Farmaindustria, que no hace sino recoger el criterio consagrado en el Derecho Comunitario, en la Ley 25/1990 del Medicamento y en el Real Decreto 1416/1994.

Asimismo, se habría vulnerado el artículo 8 del Código de Farmaindustria dedicado a la regulación de la promoción de medicamentos en Internet, al no adoptar las medidas necesarias para que a dicha información sólo accedan los colectivos profesionales.

Finalmente, argumenta la reclamante que las limitaciones a la publicidad de medicamentos no resultan contrarias al ejercicio de derechos fundamentales –como la libertad de expresión- de acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, sino que nos encontramos ante restricciones al ejercicio de la libertad de empresa que la reclamada - en opinión de la reclamante- habría rebasado claramente a través de una modalidad de publicidad encubierta o promoción indirecta que podría presionar a los médicos para la prescripción del medicamento una vez esté disponible.

**9.-** En cuanto a la eventual comisión de una infracción, la reclamante considera que se ha cometido una infracción grave en atención a su entidad, a la intencionalidad y a la concurrencia de competencia desleal [artículo 18.1 apartados a), i) y c) respectivamente].

En consecuencia, Amgen solicita que se declare que las actividades llevadas a cabo por Roche son contrarias al Código de Farmaindustria, que se requiera a Roche al cese en la promoción del producto a que se refiere esta reclamación y que se le impongan las sanciones correspondientes...

**10.-** Trasladada la reclamación a Roche, esta compañía presentó escrito de contestación oponiéndose a todo lo aducido de contrario.

Con carácter previo, la reclamada delimita el objeto material de la reclamación en base a que Amgen no aporta los textos publicados en la página web [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es), por lo que éstos han de quedar fuera del procedimiento, limitándose éste a los publicados en la web [www.roche.es](http://www.roche.es) que sí han sido aportados con la reclamación.

**11.-** Centrándose en el fondo de la reclamación, en primer lugar, defiende Roche que el mensaje objeto de reclamación no recae en el ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria. Afirma que se trata de comunicados de prensa no dirigidos a los profesionales médicos y farmacéuticos, sino al público en general, y en este último caso la actividad no queda



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

regulada por el Código de Farmaindustria a tenor de lo dispuesto en el apartado preliminar del propio Código y en su artículo 8, así como en la doctrina previa del Jurado.

Asimismo, tampoco se trataría de una promoción sino de información. Alega la reclamada que el mensaje consiste en una información que Roche, corporación cotizada en bolsa, hace pública como hecho relevante para la marcha de la empresa. Sobre este extremo, insiste la reclamada en que se trata de notas de prensa que contienen noticias, sin que en ningún caso estemos ante una actividad destinada a propiciar la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos, que sería el presupuesto necesario para reputar la actividad como promocional.

Manifiesta la reclamada que las notas de prensa están expresamente declaradas como informativas y no promocionales por la guía de la EFPI (Federación Europea de Asociaciones de la Industria Farmacéutica) sobre promoción de medicamentos, y por sus orientaciones sobre Internet.

La aplicación práctica, en España y en el mundo occidental, de las normas éticas y legales sobre comunicación de hechos relevantes avala a juicio de Roche su comportamiento. Lo que además acredita tanto refiriendo ejemplos de notas de prensa difundidas en su página web que aluden a noticias no positivas para la compañía, como fracasos en la investigación, así como con ejemplos de notas de prensa difundidas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

El Código de Farmaindustria expresamente excluye de su ámbito de aplicación las comunicaciones corporativas sobre avances en la investigación y sobre las solicitudes de nuevos fármacos, poniéndolas como ejemplo de información no promocional legítima que típicamente se coloca en las páginas web de las corporaciones.

El carácter informativo también se acredita atendiendo a la forma, contenido y finalidad de la nota de prensa, cuya valoración debe hacerse de forma global según las reiteradas resoluciones de Autocontrol al respecto.

**12.-** Por otra parte, la reclamada considera que Amgen aísla algunas expresiones concretas de uno de los comunicados de prensa para atacarlas como publicidad comparativa. Ese análisis individual no tiene sentido dada la naturaleza informativa del mensaje, pero en cualquier caso, todos contenidos denunciados son exactos y veraces, sin que la denunciante haya llevado a cabo un mínimo esfuerzo probatorio de sus imputaciones.

En relación con esta cuestión, defiende la reclamada la veracidad de las alegaciones que emplea en su material informativo. En primer término discrepa de la interpretación que del título realiza la reclamante. A diferencia de ésta considera que lo que realmente expresa es que el fármaco solicitado, en caso de aprobarse, mejorará el tratamiento de la anemia en relación con medicamentos ya comercializados. Refiere que simplemente reconociendo que el nuevo fármaco será mejor que NeoRecormon, comercializado por Roche, ya sería mejor que algún otro anti-anémico. Pero además, defiende la reclamada que en los materiales difundidos se explica el nuevo fármaco con absoluta veracidad y sin valoraciones ni comparaciones.

En lo que respecta a la calificación de publicidad engañosa atribuida al título del texto en el escrito de reclamación, Roche opone su licitud porque a través de la nota a pie de página se



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

estarían detallando con precisión los períodos de dosificación, sin que el título induzca a error al tener un asterisco que remite a la citada nota.

Por último, argumenta la reclamada la adecuación de considerar CERA una denominación genérica por corresponder con el acrónimo de la denominación en inglés del mecanismo de acción característico del nuevo fármaco. Ello sin perjuicio de que la OMS, llegado el momento, pueda decidir crear un nuevo grupo farmacológico. Señala que, como reconoce la propia reclamante, el nuevo fármaco no se llamaría CERA. No obstante, los nombres MINCERA o ROCERA pueden o no ser los del nuevo fármaco, cuestión ésta que Roche se reserva para sí.

Concluye Roche que en un terreno poco claro, como es el de distinción entre información y publicidad, Amgen introduce elementos distorsionadores con la intención de provocar aún más confusión, sin que algunos de los extremos traídos a colación tengan relación con el objeto de la denuncia.

Por lo expuesto, Roche solicita que la reclamación sea desestimada.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, parece claro que existe una cuestión previa sobre la que debe pronunciarse este Jurado, y que condiciona la posibilidad de un pronunciamiento en relación con el fondo del asunto planteado. En efecto, antes de analizar el contenido de las comunicaciones objeto de reclamación y su compatibilidad con el Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, es preciso determinar si aquéllas quedan incluidas dentro del ámbito de aplicación del Código, pues en caso contrario la reclamación deberá ser desestimada sin pronunciamiento en cuanto al fondo.

2.- A este respecto, el Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos es claro al fijar su ámbito de aplicación. Así, en su apartado denominado “ámbito de aplicación”, el Código dispone lo siguiente: “El Código cubre todas las formas de promoción dirigidas a los profesionales sanitarios habilitados para prescribir o dispensar medicamentos. Por promoción se entiende toda actividad llevada a cabo, organizada o patrocinada por una compañía farmacéutica, o bajo su control —filiales, fundaciones, asociaciones, institutos, agencias, etc.—, destinada a propiciar la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de sus medicamentos”.

3.- Así pues, el propio Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos somete su aplicación al cumplimiento de dos presupuestos: por un lado, las normas del Código sólo resultan aplicables a la publicidad, en los términos en que ésta es definida por el propio Código. En segundo lugar, las normas del Código sólo resultan aplicables a aquella publicidad de medicamentos dirigida a los profesionales sanitarios, quedando excluida de su ámbito de aplicación, por lo tanto, la publicidad dirigida al público en general, sin perjuicio del evidente sometimiento de ésta a las normas generales recogidas en el Código de Conducta Publicitaria y a la legislación específica que le resulte de aplicación, y, por ende, del conocimiento por el Jurado —por el cauce ordinario— de aquellos supuestos de publicidad ilícita de medicamentos de prescripción cuando ésta se dirige al público en general.

4.- Con respecto al primero de estos dos presupuestos, es preciso señalar que el propio Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos establece una delimitación



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

negativa de su ámbito de aplicación, señalando ciertas modalidades de comunicación que no se consideran publicidad de medicamentos y quedan, por ende, excluidas de su ámbito de aplicación. Entre estas exclusiones merece la pena destacar –a los efectos que aquí nos interesan- la relativa a la publicidad corporativa. El Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos, una vez más, es claro al excluir de su ámbito de aplicación la publicidad corporativa de los laboratorios farmacéuticos.

**5.-** Así las cosas, se hace preciso deslindar entre la publicidad de medicamentos y la publicidad o información de carácter corporativo que difundan los laboratorios. En el caso que nos ocupa, cierto es, los mensajes objeto de reclamación han sido difundidos bajo una forma que habitualmente corresponde a la difusión de publicidad corporativa (los comunicados de prensa). No obstante, este Jurado ya ha tenido otras ocasiones de declarar que, a la hora de calificar un mensaje como publicidad de un producto o como información o –en el caso que nos ocupa- publicidad corporativa, debe atenderse, no tanto a la apariencia externa del mensaje, sino a su origen, a su contenido, y a las circunstancias en que ha sido difundido.

**6.-** En el supuesto de hecho que ha dado origen al presente procedimiento, por lo demás, no existe elemento alguno en los mensajes reclamados que puedan llevar al Jurado a calificarlos como publicidad de medicamentos, y no como publicidad corporativa. En este sentido, los comunicados de prensa se limitan a difundir información corporativa relevante en el mundo empresarial y, particularmente, en el ámbito de los laboratorios farmacéuticos, como sin duda lo es la relativa a la solicitud de autorización de un nuevo fármaco. Ha sido la propia reclamada, por lo demás, la que ha acreditado suficientemente que la difusión de este tipo de información corporativa es habitual en el ámbito farmacéutico, toda vez que la autorización de un nuevo fármaco puede condicionar de forma relevante la marcha de la empresa. También ha acreditado la reclamante que la difusión de este tipo de información no sólo es habitual, sino incluso fomentada desde algunos poderes públicos, como medio para garantizar la difusión de información (y por ende la transparencia) en los mercados financieros.

**7.-** Ciertamente es que, en ocasiones, la difusión de información corporativa puede ser utilizada de forma abusiva para, asimismo, difundir publicidad (directa o indirecta) de un concreto fármaco. No parece, sin embargo, que éste sea el caso. Más allá de las referencias puntuales a las características esenciales del nuevo fármaco, y a las novedades que éste introduce respecto de sus predecesores (que en principio deben ser consideradas normales dentro del contexto de una publicidad corporativa destinada a informar de la solicitud de autorización de aquél), las comunicaciones objeto del presente procedimiento no contienen elemento alguno que, a juicio de este Jurado, permitan concluir que exceden el contenido propio de la información o publicidad corporativa para adentrarse en el campo de la publicidad de los medicamentos.

**8.-** El soporte empleado para la difusión de los comunicados, por otra parte, también abunda en la calificación de éstos como publicidad o información corporativa. Así, ha quedado acreditado que los comunicados han sido difundidos a través de la página web de Roche. Y, dentro de esta web, los comunicados han sido incluidos dentro del apartado “noticias”, sin que consten en el expediente otros actos de difusión. Los comunicados, así pues, se han insertado en uno de los soportes habitualmente utilizados por las empresas para difundir información de carácter corporativo, como es el apartado relativo a novedades o noticias dentro de la página web corporativa.





Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

9.- Tal y como acabamos de comprobar, tanto el contenido como el medio de difusión de los comunicados que han dado origen al presente procedimiento permiten su calificación como publicidad o información de naturaleza corporativa, y excluyen su calificación como publicidad de medicamentos. A mayor abundamiento, debe señalarse que el Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos –como ya se ha destacado- resulta únicamente aplicable a la publicidad dirigida a profesionales sanitarios (lo que no excluye el conocimiento por el Jurado, por el cauce ordinario y al amparo del Código de Conducta Publicitaria y de la legislación específica aplicable, de la publicidad dirigida al público, en particular en aquellos casos en los que, en clara infracción de la normativa aplicable, ésta se dirige al público en general). Y, en el caso que nos ocupa, tanto el soporte empleado como el contenido de los mensajes permiten afirmar que se dirigen al público en general. En relación con el soporte, es obvio que un apartado –de acceso abierto- de noticias dentro de la web corporativa de una empresa farmacéutica no parece un soporte específicamente dirigido a los profesionales sanitarios. Por otro lado, el contenido de los comunicados tampoco parece específicamente dirigido a los profesionales sanitarios, como lo demuestra que aquéllos se extiendan en explicaciones que pueden parecer obvias y ociosas para éstos, como las relativas a en qué consiste la anemia.

Por las razones expuestas, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial,

#### **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por Amgen, S.A. frente a diversos comunicados de prensa de los que es responsable la entidad Roche Farma, S.A.