



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

RECURSOS DE ALZADA ABBOTT LABORATORIES, S.A. Y KERN PHARMA, S.L.

vs.

RESOLUCIÓN SECCIÓN TERCERA DE 27 DE FEBRERO DE 2003

(“Reductil Sibutramina-Klacid Unidía”)

En Madrid, a 26 de marzo de 2003, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Carlos Fernández-Nóvoa, para el análisis de sendos recursos de alzada presentados por Abbot Laboratories, S.A. y Kern Pharma, S.L., frente a la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 27 de febrero de 2003, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El día 30 de enero de 2003, 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 Kern Pharma, S.L. contra Abbott Laboratories, S.A., tras haberse intentado mediación entre las partes ante la Comisión Deontológica sin haberse alcanzado ningún acuerdo.

2.- El pasado 18 de diciembre de 2002, Kern Pharma, S.L. (en lo sucesivo, KERN) presentó reclamación contra dos campañas publicitarias, de las que es responsable Abbott Laboratories, S.A. (en lo sucesivo, ABBOTT).

3.- Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 27 de febrero de 2003.

4.- Mediante resolución de fecha 27 de febrero de 2003, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación interpuesta, instando al anunciante a la cesación de la publicidad, en tanto se mantengan los elementos que el Jurado consideró contrarios al Código de Farmaindustria.

5.- El pasado día 11 de marzo de 2003, ABBOTT presentó recurso de alzada frente a la mencionada resolución de la Sección Tercera. En relación con la publicidad de “Reductil Sibutramina”, ABBOTT alega que el Jurado ha estimado parcialmente las alegaciones de KERN basándose en dos premisas de carácter previo: la imputación a ABBOTT de la omisión de la referencia a los estudios científicos en los que se fundamentan las manifestaciones recogidas en la publicidad de Reductil y la imputación a ABBOTT de la ilegibilidad de la ficha técnica del medicamento debido al reducido tamaño de letra de la misma. Pues bien, ABBOTT sostiene que tales circunstancias no se le pueden imputar objetivamente, puesto que la editorial ha reconocido la comisión de ambos errores y ABBOTT ha aplicado una diligencia acorde a las circunstancias y a las prácticas usuales del

sector. En este sentido, y como prueba adicional de que el error cometido por la editorial no es imputable a ABBOTT, ésta presenta copia del correo electrónico que remitieron a Ediciones Mayo adjuntando el anuncio a publicar y en el que se incluía tanto la bibliografía de referencia como la ficha técnica en un tamaño 7 de letra. Así pues, la recurrente sostiene que no cabe sancionar a su compañía por la infracción de los artículos 2.1 y 3.4 del Código de Farmaindustria.

En segundo lugar, ABBOTT alega que la aseveración “entre tres y cinco veces más eficaz que sólo dieta” constituye una reproducción fiel y objetiva de un estudio científico y no omite informaciones esenciales. Según la recurrente, tal aseveración refleja de forma objetiva los resultados obtenidos en los pacientes que han conseguido mayor pérdida de peso (igual o superior al 10%). Y precisa que el hecho de que los resultados recogidos en el anuncio sean, en particular, los del grupo de pacientes que han conseguido una pérdida de peso igual o superior al 10% obedece al hecho de que éste es el criterio de eficacia en la pérdida de peso establecido por la Agencia Europea del Medicamento y recogido en la “Note for guidance on clinical investigation of drugs used in weight control”. Igualmente, la recurrente sostiene que las expresiones “mantiene la pérdida de peso a largo plazo” y “la mayoría de sus pacientes responden el 93 % pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso” constituyen una reproducción fiel de los citados estudios científicos. Por consiguiente, considera que al tratarse de una reproducción fiel de estudios científicos, la inclusión de la referencia a tales estudios no es obligatoria. Además, ABBOTT rechaza el carácter ambiguo de la expresión “largo plazo” utilizado en este contexto, ya que entiende que se trata de una expresión de uso generalizado en el sector farmacéutico y por tanto el destinatario acotará debidamente el lapso de tiempo al que se refiere el anuncio.

Por otra parte, en lo que concierne a la publicidad de “Klacid Unidía”, ABBOTT señala que la alegación “más que un antibiótico” constituye una simple licencia publicitaria, un “eslogan”, que se ha incluido con el objeto de poner de relieve las ventajas que supone la nueva pauta de administración de Klacid Unidía (una toma al día). A juicio de la

recurrente, este tipo de afirmaciones promocionales no debe ser interpretada literalmente, ya que los destinatarios especializados de este tipo de publicidad tampoco llevarán a cabo tal interpretación literal.

Por todo lo anteriormente expuesto, solicita al Pleno del Jurado que admita a trámite el presente Recurso de Alzada y, en su virtud, desestime íntegramente la reclamación original presentada por KERN frente al anuncio de la especialidad Reductil y frente a los materiales promocionales de “Klacid Unidía”, imponiéndose a KERN, en aplicación del art.17.5 del Código, la totalidad de los gastos que se generen en el procedimiento.

6.- Habiéndose dado traslado del Recurso de Alzada a KERN, esta entidad presentó escrito de impugnación al mismo, el día 18 de marzo de 2003. En punto a la campaña publicitaria relativa a la especialidad farmacéutica “Reductil Sibutramina”, en primer lugar, KERN sostiene la imputabilidad y consiguiente responsabilidad de ABBOTT por la publicación y contenido del citado mensaje publicitario. A este respecto, rechaza por su carácter extemporáneo el correo electrónico aportado por la recurrente, añadiendo que, en todo caso, no se ha acreditado la originalidad, autenticidad, validez del mismo, ni su envío efectivo.

En segundo lugar, KERN rechaza que la expresión “entre tres y cinco veces más eficaz que sólo dieta” se sustente sobre ciertos criterios emitidos por la Agencia Europea para la Evaluación del medicamento. A este respecto, señala que los citados criterios se refieren a los requisitos que debe reunir un ensayo clínico para poder respaldar el registro de una determinada especialidad, “pero una cosa es la bondad intrínseca de un tal informe y otra, bien distinta es el deber de usar con transparencia tales datos, lo cual no se ha producido en el presente caso”. Además, KERN alega que la recurrente ha realizado una extrapolación inadecuada de los resultados del estudio citado, banalizándolos de modo impropio y haciendo caso omiso de las tasas de abandono de los pacientes sometidos al tratamiento, que sirvió de base al ensayo de referencia, hecho que ha sido

acertadamente apreciado por la Sección Tercera del Jurado.

En tercer lugar, en relación a las alegaciones “mantiene la pérdida de peso a largo plazo” y “la mayoría de sus pacientes responden el 93 % pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso”, KERN advierte que la especificación del plazo no es tema baladí, pues a él se liga el control de la eficacia del medicamento y, eventualmente, la oportunidad de ordenar que el paciente interrumpa el tratamiento. En este sentido, reitera el carácter engañoso del mensaje en cuestión, ya que estima que atribuye al medicamento una eficacia generalizada, para todo tipo de obesos de tipo alto que se mantendría en un plazo largo e indeterminado, extremos cuya falsedad ha sido acreditada.

En lo que concierne a la campaña publicitaria de “Klacid Unidía”, KERN rechaza que la alegación “Más que un antibiótico” pueda ser interpretada como “una sola toma al día”, antes bien, argumenta que, como ABBOT ha reconocido, con tal alegación se daba a entender que las propiedades e indicaciones del fármaco eran distintas al resto de antibióticos. A este respecto añade, además, que tal alegación iba seguida en el anuncio de la afirmación de varias características del medicamento que nada tienen que ver con la pauta posológica del medicamento, sino con el principio activo y volumen de la dosis soportada por el paciente, afirmaciones que KERN considera, igualmente, tendenciosas. Paralelamente, KERN rechaza que la frase “más que un antibiótico” pueda considerarse una afirmación puramente promocional, a la que no deba dársele una interpretación literal. Finalmente, reitera que la pauta de tratamiento recomendada en la publicidad (1000 mg.) difiere de la recomendada en la ficha técnica (500 mg). En este sentido, señala que con esta estrategia ABBOTT se presenta ante el prescriptor con un tratamiento de eficacia supuestamente sobresaliente, pero tal eficacia se basa sólo en someter al paciente a una dosis diaria reforzada.

Por todo lo expuesto, KERN solicita al Jurado que tenga por presentado el escrito de impugnación, el cual debe tramitarse conjuntamente con el Recurso de Alzada

interpuesto por KERN contra la Resolución de la Sección Tercera de 27 de febrero de 2003 y, por consiguiente, dicte una nueva resolución en la que se declare la plena ilicitud de las acciones publicitarias de ABBOT, imponiéndose a esta entidad, en aplicación de lo dispuesto en la norma 17.4 del Código de Farmaindustria, la totalidad de los gastos que se generen en el procedimiento y las sanciones pecuniarias pertinentes.

7.- El pasado día 11 de marzo de 2003, KERN presentó, a su vez, Recurso de Alzada contra la mencionada Resolución de la Sección Tercera. En punto a la campaña publicitaria de “Reductil Sibutramina”, KERN solicita, en primer lugar, la revisión de los pronunciamientos del Jurado relativos al carácter no engañoso de ciertas alegaciones incluidas en la publicidad cuestionada, porque entiende que las mismas sólo aparentemente se hallan fundamentadas en los estudios científicos aportados por ABBOTT. En lo que concierne a la expresión “¿Para quién? Pacientes con: $IMC \geq 27$ kg/m² y factores de riesgos asociados. Pacientes con: $IMC \geq 30$ kg/m²”, KERN manifiesta que, de conformidad con la ficha técnica, la aptitud del medicamento se limitaría solamente para pacientes con una obesidad de tipo $IMC \geq 27$ kg/m² con riesgos de diabetes tipo 2 y dislipemias; sin embargo, en la publicidad se da a entender que el citado medicamento es apto para el tratamiento de una persona obesa con “cualquier tipo” de riesgo asociado. En opinión de KERN esta discordancia no sólo atenta contra el principio de objetividad sino contra el de la más elemental prudencia, exigida específicamente por la Agencia Española del Medicamento.

Por su parte, respecto a la alegación “la mayoría de los pacientes responden: el 93% pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso”, KERN precisa que los porcentajes indicados no son porcentajes predicables de la mayoría de los pacientes, como reza el anuncio, sino de un universo mucho más restringido: el de aquellos que se mantuvieron en el tratamiento al cabo de seis meses, sin abandonarlo. Asimismo, indica que el número que debería considerarse como población relevante (sin efectos adversos) sería sensiblemente inferior a los porcentajes incluidos en la publicidad y

consiguientemente, el resultado de eficacia en la primera fase del tratamiento sería inferior al indicado (en concreto, del 85,6%). Además sostiene que en la publicidad cuestionada los resultados se predicen en función del medicamento mismo y no del tratamiento en su conjunto. Además, en la citada publicidad se da a entender que las tasas de éxito lo son en el largo plazo, y no se tiene en cuenta que los porcentajes de éxito serían mucho menores si se administra en pacientes obesos afectados por otras enfermedades concomitantes y, en especial, con pacientes obesos con diabetes tipo 2. En segundo lugar, KERN señala que la omisión de la significación estadística de los datos provoca una presentación distorsionada de la eficacia del medicamento frente a los receptores del mensaje, a pesar de su condición de especialistas. Asimismo, KERN considera que en este caso era necesario mencionar la significación estadística, en la medida en que estamos ante un supuesto de publicidad comparativa en que en la publicidad reclamada se hace referencia implícita a un competidor ("Xenical"). Y, en tercer lugar, KERN reitera la conveniencia de que en la publicidad de la especialidad de Reductil que se dirija a farmacéuticos se haga constar expresamente que su dispensación ha de realizarse siempre con receta, de conformidad con las advertencias realizadas por la Agencia Española del Medicamento.

En lo que respecta a la campaña publicitaria relativa a "Klacid Unidía" KERN alega la necesidad de que se eliminen de tal publicidad todos aquellos elementos gráficos o literarios que induzcan al médico prescriptor a fijar una pauta de posología (de 1000 mg.) distinta de la recomendada por el laboratorio en la ficha técnica (500 mg.).

8.- Habiéndose dado traslado del Recurso de Alzada a ABBOTT, esta compañía presentó escrito de impugnación del mismo, el día 18 de marzo de 2003. En punto a la publicidad de "Reductil", ABBOTT alega, en primer lugar, que la aseveración "¿Para quién? Pacientes con: $IMC \geq 27 \text{ kg/m}^2$ y factores de riesgos asociados. Pacientes con: $IMC \geq 30 \text{ kg/m}^2$ " es objetiva y se corresponde exactamente con el contenido de la ficha técnica del medicamento que, en contra de lo manifestado por KERN, no limita el tratamiento

con Reductil a pacientes con riesgos de diabetes tipo 2 y dislipemias, sino que se incluyen a título enunciativo por ser los riesgos asociados más frecuentes. En segundo lugar, rechaza la obligación de incluir en el anuncio de Reductil la advertencia de que la dispensación de dicho fármaco está sujeta a prescripción médica, puesto que dicha información ya se incluye en la ficha técnica. En tercer lugar, respecto a la alegación "la mayoría de los pacientes responden: el 93% pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso", ABBOTT reitera que la misma constituye una fiel reproducción de las conclusiones incluidas en uno de los estudios de referencia e indica que cualquier persona interesada podrá consultar en tales estudios los "resultados por intención de tratar" que complementarían al "análisis por protocolo", cuyos resultados son los reflejados en la publicidad. En cuarto lugar, ABBOTT rechaza que la publicidad cuestionada constituya un supuesto de publicidad comparativa y, por tanto, deba hacerse constar en la misma la significación estadística. En este sentido, señala que no cabe la posibilidad de asociar los resultados de los estudios referenciados con ningún medicamento competidor de "Reductil", porque los estudios, como se ha indicado, se han realizado en comparación con placebo.

En lo que concierne a la publicidad de la especialidad "Klacid Unidía", ABBOTT sostiene que no se produce ninguna incongruencia entre la posología indicada en la ficha técnica y en el prospecto; y rechaza, asimismo, las divergencias entre los efectos secundarios que figuran en las fichas técnicas de "Klacid Unidía".

Por todo ello, solicita al Pleno del Jurado que admita a trámite el escrito de impugnación y, en su virtud, desestime íntegramente la reclamación original presentada por KERN frente a la publicidad de "Reductil" y de "Klacid Unidía".

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la resolución de la Sección Tercera del Jurado ha sido objeto de dos recursos de alzada. En el primero de ellos, interpuesto por la parte

reclamada (ABBOTT) se formulan objeciones contra los pronunciamientos del Jurado en relación con las dos campañas publicitarias sometidas a este procedimiento. En primer lugar, ABBOTT rechaza que se le impute la responsabilidad por la omisión de la referencia a los estudios científicos en los que se fundamentan las manifestaciones recogidas en su publicidad y la ilegibilidad de la ficha técnica, ya que considera acreditado que las mismas son fruto de un error cuya comisión ha sido reconocida por la editorial. Sin embargo, de conformidad con la Ley General de Publicidad, el anunciante asume frente a terceros la responsabilidad que pueda derivarse de la difusión de su publicidad. Por consiguiente, debe declararse que el reconocimiento de la comisión del error por parte de la editorial no exonera al anunciante (ABBOTT) de su responsabilidad.

2.- En segundo lugar, ABBOTT alega que la aseveración “entre tres y cinco veces más eficaz que sólo dieta” constituye una reproducción fiel y objetiva de un estudio científico, y que el hecho de que los resultados recogidos en el anuncio sean en particular los del grupo de pacientes que han conseguido una pérdida de peso igual o superior al 10% obedece al hecho de que éste es el criterio de eficacia en la pérdida de peso establecido por la Agencia Europea del Medicamento. Como acertadamente señaló la Sección Tercera del Jurado en su resolución, si bien no plantea dudas el hecho de que tal afirmación se ha realizado a partir de las conclusiones, datos porcentuales y estadísticas recogidos en un estudio científico, no es menos cierto que tal aseveración no refleja de forma objetiva tales datos. El art. 3.1 del Código de Farmaindustria dispone que la información sobre los medicamentos debe reflejar claramente la evaluación científica en que se base, sin inducir a confusión por distorsión, insistencias no justificadas, omisión o cualquier forma. Por su parte, el art.3.4 del citado Código establece que cuando el material de reproducción se refiera a estudios publicados, éstos deben ser fielmente reproducidos, es decir, deben reflejar con todo rigor el sentido y contenido de la fuente original, sin añadir o excluir ninguna información que pueda inducir a error al destinatario. De los citados preceptos se deriva la obligación de que en aquellos casos en que se realicen alegaciones publicitarias

basadas en estudios científicos, tales alegaciones reproduzcan fielmente los datos de tales estudios, sin omitir o excluir datos que puedan inducir a error al destinatario. En el presente caso, este Jurado estima que al hacer constar en la publicidad un porcentaje de eficacia del tratamiento tomado de un estudio científico, sin hacer constar que tal porcentaje es alcanzado únicamente por uno de los grupos de pacientes estudiados, se induce a error al destinatario acerca de las verdaderas tasas de éxito del tratamiento.

3.- Asimismo, ABBOTT manifiesta que las alegaciones: “mantiene la pérdida de peso a largo plazo”, y “la mayoría de sus pacientes responden, el 93% pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso”, constituyen una reproducción fiel de estudios científicos y, por tanto, no es obligatorio incluir la referencia a tales estudios. En lo que respecta a la primera alegación citada (“mantiene la pérdida de peso a largo plazo”) este Pleno no puede sino reiterar el pronunciamiento de la Sección Tercera, según el cual la expresión “a largo plazo” debe considerarse ambigua, en la medida en que es incierto el periodo temporal al que la misma hace referencia. No obstante, como expresamente señaló la citada Sección: “debe tenerse presente que si se incluyese la referencia al estudio científico del que ha sido tomada la alegación, la citada expresión perdería su ambigüedad, puesto que el lector especializado al que se dirige la publicidad podría comprobar el concreto periodo de tiempo a que la misma”.

Caso distinto es el de la alegación “la mayoría de sus pacientes responden, el 93% pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso”. Como ABBOTT ha acreditado, esta alegación reproduce fielmente los datos estadísticos recogidos en un estudio científico. No obstante, debe tenerse presente una circunstancia relevante, que ha sido puesta de manifiesto por KERN: en el citado estudio científico se precisa que tales porcentajes no reflejan los resultados obtenidos sobre el total de pacientes sometidos al correspondiente estudio científico, sino que únicamente refleja el resultado obtenido en el grupo de pacientes que prosiguieron su tratamiento al cabo de seis meses. A juicio de este Pleno, tal

matización constituye un dato esencial cuya omisión es susceptible de inducir a engaño al destinatario de la publicidad, acerca del grado de eficacia del medicamento promocionado. Es decir, en este caso concreto no sería suficiente la inclusión de la referencia al estudio científico del que han sido tomados tales datos, sino que debió hacerse constar expresamente en la publicidad que tales porcentajes de éxito se referían, en particular, a aquellos pacientes que habían proseguido su tratamiento seis meses. En estas circunstancias, la omisión de tal información debe calificarse como un supuesto de engaño por omisión, contrario a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

4.- Por otra parte, ABBOTT alega que la alegación “más que un antibiótico” utilizada en la publicidad de “Klacid Unidía”, constituye una simple licencia publicitaria que no debe ser objeto de una interpretación literal, ya que la misma tampoco será literalmente interpretada por el público al que se dirige. A este respecto, debe recordarse que el hecho de que tal alegación constituya una “licencia publicitaria” no excluye que la misma sea susceptible de inducir a error a sus destinatarios. Por lo demás, parece claro que, en este caso, el tenor literal de tal expresión puede dar a entender que el antibiótico promocionado posee más propiedades que otro antibiótico, extremo que no queda acreditado en su correspondiente ficha técnica y que, por tanto, debe reputarse engañoso.

5.- Por su parte, el recurso formulado por KERN se dirige, en primer lugar, frente a las alegaciones: “¿Para quién? Pacientes con: $IMC \geq 27 \text{ kg/m}^2$ y factores de riesgo asociados. Pacientes con: $IMC \geq 30 \text{ kg/m}^2$ ”. La Sección Tercera consideró que la citada alegación reproduce indicaciones recogidas en la ficha técnica del medicamento y que, por consiguiente, nada obstaría a su utilización publicitaria siempre que la ficha técnica resultase legible. A este respecto, KERN alega que, en realidad, la ficha técnica no alude a “riesgos asociados” sino que cita expresamente la “diabetes tipo 2” y las “dislipemias”; sin embargo, con la citada alegación publicitaria se da a entender que el medicamento promocionado es apto para pacientes con $IMC \geq 27 \text{ kg/m}^2$ con cualquier tipo de riesgo asociado. Pues bien, es cierto que la

ficha técnica cita como ejemplo de los posibles destinatarios del medicamento los pacientes con diabetes tipo dos y dislipemias, pero tal cita es meramente ejemplificativa y no excluye otro tipo de riesgos asociados. Por consiguiente, como acertadamente señaló la Sección Tercera, la alegación controvertida sería válida siempre que la ficha técnica incluida en el anuncio resultase legible.

6.- Por otra parte, KERN sostiene que, de conformidad con el estudio de referencia, los porcentajes recogidos en la alegación “la mayoría de los pacientes responden: el 93% pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso” no son porcentajes predicables de la mayoría de los pacientes -como reza el anuncio- sino de un grupo mucho más reducido, concretamente, del grupo de pacientes que prosiguieron el tratamiento al cabo de seis meses. A este respecto, debe reiterarse que, como ya hemos indicado en el fundamento tercero de la presente resolución, la omisión de tal información debe calificarse como un supuesto de engaño por omisión, contrario a la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

7.- Asimismo, KERN alega que en el presente caso era necesaria la mención de la significación estadística de los datos recogidos en la publicidad, puesto que en la misma se realiza una comparación implícita con un producto del competidor (Xenical), fácilmente identificable por los destinatarios especializados de tal publicidad. Ciertamente, el artículo 3.4 del Código de Farnindustria establece en uno de sus incisos que “cuando se compare la eficacia, seguridad u otras propiedades de diferentes principios activos como instrumento publicitario, no pueden omitirse informaciones como la significación estadística de los resultados, ni comparar resultados de diferentes estudios o ensayos clínicos en un mismo cuadro o gráfico sin clarificaciones, excepto si la fuente es un mero análisis”. Sin embargo, en contra de lo manifestado por la recurrente, y como ya puso de manifiesto la Sección Tercera del Jurado, en el presente caso no estamos ante un supuesto de publicidad comparativa porque en la misma no se hace alusión o referencia alguna (ni explícita ni implícita) a productos o principios activos competidores. Por lo demás, los estudios que se reflejan en el mensaje

tampoco establecen comparaciones entre medicamentos competidores o entre diferentes principios activos. Antes al contrario, todas las alegaciones publicitarias se refieren, exclusivamente, al producto del anunciante. Así las cosas, este Jurado debe necesariamente concluir que en el caso que nos ocupa la mención de la significación estadística no resultaba obligatoria, toda vez que el producto promocionado no era comparado, ni directa ni indirectamente, con otro medicamento.

8.- Finalmente, con relación a la publicidad de “Klacid Unidía”, KERN reitera que los diversos anuncios de “Klacid” reclamados inducen a una prescripción irracional del medicamento. En punto a esta cuestión, debe reiterarse el pronunciamiento de la Sección Tercera que acertadamente señaló que “no parece probable que este tipo de público (especializado) pueda verse inducido a una prescripción irracional por el solo hecho de que en la caja del producto se refleje la imagen de dos comprimidos, o porque el blister agrupe estos comprimidos de dos en dos, etc. El público especializado al que va dirigido la publicidad, a la hora de prescribir la dosis del producto, atenderá a las indicaciones recogidas en la ficha técnica del producto y no a cualesquiera otras circunstancias tales como la posología empleada en los estudios científicos referenciados, la disposición del blister o las ilustraciones del envase”.

9.- En atención a todo lo hasta aquí expuesto, debe desestimarse íntegramente el recurso de alzada interpuesto por ABBOTT. Asimismo, procede la estimación parcial del recurso de alzada interpuesto por KERN, en relación con la expresión “la mayoría de los pacientes responden: el 93% pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso”. Esta estimación parcial, sin embargo, no debe alterar ni la calificación de la infracción realizada por la Sección Tercera ni la sanción económica que en su día se impuso. Debe confirmarse, así pues, la calificación de esta infracción como “leve”, en la medida en que no concurre ninguna de las circunstancias que, según el artículo 17.1 del Código de Farmaindustria, permitiría la aplicación de una calificación diferente. Y por aplicación del artículo 17.2 del Código de

Farmaindustria, procede la aplicación de una sanción mínima de 6.000 euros.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Desestimar el recurso de alzada interpuesto por ABBOTT LABORATORIES, S.A. contra la resolución de la Sección Tercera de 27 de febrero de 2003.

2º.- Estimar parcialmente el recurso de alzada interpuesto por KERN PHARMA, S.L. contra la resolución de la Sección Tercera de 27 de febrero de 2003.

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la expresión “la mayoría de los pacientes responden: el 93% pierden más del 5% de su peso, el 54% pierden más del 10% de su peso”, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

4º.- Confirmar la resolución recurrida en sus restantes pronunciamientos.