



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

**PFIZER, S.A.**  
**vs.**  
**RATIOPHARM ESPAÑA, S.A.**  
**(“Incentivos”)**

### **RESUMEN:**

La Sección Tercera del Jurado de la Publicidad ha resuelto la reclamación presentada por Pfizer, S.A. contra la práctica de incentivos, de la que es responsable la compañía Ratiopharm España, S.A..

El incentivo objeto de reclamación consiste en una bonificación fija y general del 20% en dinero de un conocido centro comercial que se viene practicando en todos los productos a las farmacias a través del mayorista Alfamadrid. Pfizer hace constar que, a través de la página web de FM40, ha tenido conocimiento respecto a cierta información sobre el acuerdo suscrito entre Riopharm y el distribuidor Alfamadrid, en el cual se afirma “haber obtenido la bonificación del 20% en dinero de El Corte Inglés de una forma lineal en todas las moléculas de su extenso vademécum que se pidan a través de Alfamadrid o en directo”.

Pfizer entiende que esta práctica supone un incentivo ilícito, contrario al art.10 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos. Con el fin de respaldar esta alegación, el reclamante cita una consulta vinculante, incorporada al texto de consultas por la Junta Directiva de Farmaindustria, que debe ser aplicada como interpretativa de dicho precepto.

De igual manera, el Laboratorio entiende que dicha práctica infringe la Ley 25/1990 del Medicamento, RD 1416, Directiva 92/28/CEE del Consejo de 31/03/92, Circular de Farmacia 1/2000, Ley 34/1988 General de Publicidad y la Ley 1991 de Competencia Desleal.

En su resolución, el Jurado, con carácter previo a la resolución del fondo de la cuestión, manifiesta que el Acta levantada por la Comisión Deontológica de Farmaindustria de la reunión mantenida entre representantes de las empresas enfrentadas, al no existir indicios que la contradigan, se considerada prueba suficiente de la existencia y contenido de la publicidad que se reclama.

En cuanto al fondo del asunto, el Jurado basa su argumentación en el art.17 del Decreto sobre publicidad de los medicamentos de uso humano, así como en el art.10 del Código de Farmaindustria. De tales preceptos se desprende la prohibición de incentivos a los profesionales implicados en los procesos de prescripción. A pesar de que la Sección reconoce que esta prohibición encuentra una excepción en los descuentos por volumen de compra o por pronto pago, entiende que la práctica objeto de controversia no puede ampararse en dichos supuestos, toda vez que la aplicación de los descuentos ofrecidos por el denunciado no se hacen depender del volumen de compras.

En consecuencia, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol estima la infracción por la entidad reclamada del art.10 del Código de Buenas Practicas para la Promoción de Medicamentos.

## TEXTO COMPLETO DE LA RESOLUCIÓN:

**PFIZER, S.A.**  
**vs.**  
**RATIOPHARM ESPAÑA, S.A.**  
**(“Incentivos”)**

En Madrid, a 15 de diciembre de 2004, reunida la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael de Mendizábal Allende, para el análisis de la reclamación presentada por Pfizer, S.A. contra Ratiopharm España, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- Mediante escrito de 25 de octubre 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 Pfizer, S.A. contra Ratiopharm España, S.A., tras haberse intentado mediación entre las partes sin haberse alcanzado ningún acuerdo.

2.- El pasado 18 de mayo de 2004, Pfizer, S.A. (en lo sucesivo, PFIZER) presentó reclamación ante la Comisión Deontológica de la Industria Farmacéutica, contra la práctica de incentivos, de la que es responsable la compañía, Ratiopharm España, S.A. (en lo sucesivo, RATIOPHARM).

3.- El incentivo objeto de la presente reclamación consiste en una bonificación fija y general del 20% en dinero de un conocido centro comercial que se viene practicando en todos los productos a las farmacias a través del mayorista Alfamadrid.

4.- La reclamante hace constar previamente que con fecha de 21 de septiembre, a través de la página web de F40 (un grupo selectivo de farmacias), ha podido obtener información sobre el acuerdo suscrito entre Ratiopharm y el distribuidor Alfamadrid

donde se afirma “haber obtenido la bonificación del 20% en dinero El Corte Inglés de una forma lineal en todas las moléculas de su extenso vademecum que se pidan a través de Alfamadrid (o bien por transfer FM40 o en el pedido diario) o en directo”.

En virtud de lo anterior, PFIZER alega que, en el presente caso, las ventajas pecuniarias ofrecidas a las farmacias suponen un claro incentivo ilícito y no permitido a la dispensación o en su caso distribución de medicamentos. En este sentido, PFIZER considera que tales incentivos vulneran el artículo 10 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, así como la Guía que lo desarrolla.

Finalmente, PFIZER menciona una consulta vinculante, incorporada al texto de consultas por la Junta Directiva de Farmaindustria, que debe ser aplicada como interpretativa del artículo 10 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos. En la citada consulta se estableció que “en todo caso, si el descuento se realiza por la compra de un solo producto y por un determinado acto de compra, es decir, no por el volumen global de compra realizado en un periodo de tiempo determinado, es contrario al Código”.

Por todo ello, y tras enumerar la normativa que considera infringida (Ley 25/1990 del Medicamento, RD 1416/1994, Directiva 92/28/CEE del Consejo de 31/03/92, Circular de Farmacia 1/2000, Ley 34/1988 General de Publicidad, Ley 3/1991 de Competencia Desleal y, desde un punto deontológico, el Código de Conducta publicitaria de Autocontrol y el Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos), PFIZER solicita que se dicte resolución en la que se declare la ilicitud de la actividad promocional reclamada y se proceda a la imposición de la sanción prevista en el art.18 del Código Deontológico.

5.- Trasladada la reclamación a la entidad reclamada, RATIOPHARM, ésta presentó escrito de contestación con fecha 13 de octubre 2004. En el citado escrito alega ser incierto el hecho de que RATIOPHARM practique descuentos y bonificaciones no

autorizadas a las farmacias a través de Alfamadrid. Asimismo, RATIOPHARM considera que el hecho reclamado no se prueba por la parte reclamante, ya que lo único que aporta es una copia de una página web de Internet en la que se recoge el acuerdo suscrito entre RATIOPHARM y Alfamadrid. Y contra la alegación de PFIZER, la parte reclamada afirma que en la página principal de FM40 no existe vínculo público con la página relativa a la noticia del supuesto acuerdo suscrito y anteriormente aludido.

En atención a lo expuesto, RATIOPHARM solicita a la Comisión Deontológica que se pronuncie sobre la reclamación presentada y acuerde sobreseer la misma por no ser cierto el hecho reclamado y carecer de todo fundamento.

**6.-** Fracasada la conciliación previa ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria, PFIZER presentó escrito ante el Jurado de la Publicidad ratificando el escrito de reclamación presentando ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria. Por otra parte, solicita que en el supuesto de que se suscitara alguna duda, el Jurado de Autocontrol requiera al Director de la Unidad de Supervisión Deontológica para que constate la existencia en la página web del contenido reclamado.

Asimismo, PFIZER aporta con el presente escrito, copia del correo electrónico remitido a la Unidad de Supervisión Deontológica, donde se solicitaba el requerimiento de Asofarma, como asociación que conforma el grupo F40, a efecto de confirmar la veracidad del acuerdo suscrito con Ratiopharm, no obstante dicho requerimiento no fue practicado por la Unidad de Supervisión Deontológica.

Finalmente, PFIZER solicita que de no considerarse necesario el requerimiento anterior y habiendo sido probados suficientemente los hechos reclamados, se declare ilícita la actividad promocional de RATIOPHARM y se sancione conforme al artículo 18 del Código Deontológico.

**7.-** La reclamada presentó escrito de contestación ante el Jurado de Autocontrol con fecha 29 de noviembre de 2004 en el que

reitera todo lo expuesto en su escrito anterior presentado ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria.

### **II.- Fundamentos deontológicos.**

**1.-** Con carácter previo al análisis del fondo de la cuestión planteada ante este Jurado, éste debe subrayar que el acta levantada por la Comisión Deontológica de Farmaindustria de la reunión mantenida entre representantes de las empresas ahora enfrentadas debe considerarse, en ausencia de evidencias o indicios razonables que la contradigan, prueba suficiente de la existencia y contenido de la publicidad reclamada. En efecto, en dicha Acta se hace constar expresamente que “el Sr. Zamarriego [Director de la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria] declara que en fecha de 5 de octubre constató la existencia de cierta información relativa a Ratiopharm, objeto de la presente denuncia, en la página web de Internet y accesible al público en general”. En esta página web, por lo demás –y como ya se ha hecho constar en los antecedentes de hecho de la presente resolución- el Grupo FM40 hacía constar lo siguiente: “hemos llegado a un acuerdo con Ratiopharm, laboratorio claramente puntero en el tema de genéricos. Por este acuerdo logramos la bonificación del 20% en dinero del Corte Inglés de una forma lineal en todas las moléculas de su extenso vademécum que se pidan a través de Alfamadrid”.

**2.-** Ya en el fondo del asunto, debe hacerse constar que, en el ámbito de la publicidad de los medicamentos, se ven implicados importantes intereses, entre los que destaca el derecho a la salud. Esta circunstancia, como es bien sabido, provoca que la publicidad de los medicamentos se vea sometida a un régimen más estricto que el aplicable a la publicidad de otros productos o servicios.

**3.-** Precisamente, una de las características específicas del régimen jurídico aplicable a la publicidad de los medicamentos consiste en la prohibición de incentivos a los profesionales implicados en el proceso de prescripción o dispensación de aquellos. Esta prohibición se recoge con total claridad, tanto en el Decreto sobre publicidad de los

medicamentos de uso humano como en el propio Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria. Según el art. 17 del Decreto antes citado, en efecto, “queda prohibido otorgar, ofrecer o prometer a las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos y en el marco de la promoción de los mismos frente a dichas personas, primas, ventajas pecuniarias o ventajas en especie, con excepción de aquellas que tengan un valor insignificante y que sean irrelevantes para la práctica de la medicina o la farmacia”. Por su parte, el art. 10 del Código de Farmaindustria -en términos similares- dispone lo siguiente: “no podrán otorgarse, ofrecerse o prometerse obsequios, ventajas pecuniarias o en especie a los profesionales sanitarios implicados en el ciclo de prescripción, dispensación y administración o al profesional administrativo para incentivar la prescripción, dispensación, suministro y administración de medicamentos, salvo que se trate de obsequios de poco valor y relacionados con la práctica de la medicina o la farmacia. Por lo tanto, es admisible la entrega de obsequios tales como utensilios de uso profesional en la práctica médica o farmacéutica o utensilios de despacho de valor insignificante”.

**4.-** Por lo demás, no parecen necesarios profundos argumentos para concluir que la oferta a las oficinas de farmacia de un 20% de descuento en dinero de El Corte Inglés por la compra de los medicamentos de un concreto laboratorio supone un incentivo en el sentido del art. 10 antes transcrito.

**5.-** Una vez llegados a este punto, es importante destacar que la prohibición de ofrecer incentivos o descuentos encuentra una importante excepción. Los descuentos por volumen de compra o por pronto pago. Esta excepción se recoge en la Guía de desarrollo del Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria. Según se dispone en la misma, “las bonificaciones en forma de entrega de unidades de producto gratuito y los descuentos (salvo el de pronto pago y los *rappels* por volumen global de compras) a distribuidores mayoristas u oficinas de farmacia, en la medida en que representan un incentivo a la dispensación de determinados

medicamentos, suponen una infracción del Código.

**6.-** Sin embargo, en el caso que nos ocupa es evidente que la empresa reclamada no puede pretender ampararse en esta excepción, toda vez que los descuentos por ella ofrecidos –como se hace constar en la propia página web- son descuentos lineales; esto es, descuentos cuya aplicación no se hace depender del volumen de compra.

**7.-** Por las razones expuestas, procede estimar íntegramente la reclamación presentada, declarando que la práctica analizada infringe el art. 10 del Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria. Asimismo, procede también instar el cese definitivo de esta práctica y, por aplicación del art. 18 del Código, imponer a la entidad reclamada una sanción económica de 6000 euros, con la advertencia expresa de que una ulterior reincidencia en el futuro en prácticas similares a las examinadas en ésta y otras resoluciones anteriores relativas a la misma empresa podría conllevar el agravamiento de la infracción y de la consiguiente sanción.

### ACUERDA

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por Pfizer, S.A. contra Ratiopharm España, S.A.

**2º.-** Declarar que la practica objeto de reclamación infringe el artículo 10 del Código de buenas prácticas para la publicidad de los medicamentos.

**3º.-** Instar al anunciante el cese de la práctica promocional objeto de reclamación.

**4º.-** Imponer al anunciante por aplicación del artículo 18 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos de Farmaindustria, una sanción pecuniaria de 6.000 €.