

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Recursos de alzada de ROCHE FARMA, S.A. y SCHERING PLOUGH vs. Resolución Sección Quinta de 11 de octubre de 2002.

[Asunto ROCHE FARMA, S.A. vs. SCHERING PLOUGH, S.A. (“Pegintron”)]

En Madrid, a 13 de noviembre de 2002, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Enrique Sánchez de León Pérez, por incompatibilidad de D. Carlos Fernández-Nóvoa para analizar el presente asunto, para el análisis de sendos recursos de alzada presentados por la mercantil Roche Farma, S.A. y por la mercantil Schering-Plough, S.A frente a la Resolución de la Sección Quinta del Jurado de 11 de octubre de 2002, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- Mediante escrito de 30 de setiembre de 2002, 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 Roche Farma, S.A (en lo sucesivo, ROCHE) contra Schering Plough, S.A (en lo sucesivo, SCHERING).

2.- Se dan por reproducidos el esquema de la publicidad y los argumentos esgrimidos por las partes reclamante y reclamada, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Quinta de fecha 11 de octubre de 2002.

3.- Mediante resolución emitida el pasado día 11 de octubre de 2002, la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación presentada, declarando que la publicidad de SCHERING infringía lo dispuesto en el Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de Medicamentos de Farmaindustria e impuso al anunciante una sanción pecuniaria de 6.000 euros, por aplicación del artículo 17 de dicho Código.

4.- El pasado día 21 de octubre de 2002, ROCHE presentó recurso de alzada frente a la citada resolución de la Sección Quinta. Entiende la recurrente que la resolución recurrida no se pronuncia sobre la omisión de la ficha técnica del fármaco Rebetol. Argumenta ROCHE que este medicamento también se publicita, y en consecuencia infringe la obligación que se deriva del art. 2.1 del Código Deontológico.

En segundo lugar, ROCHE entiende que el apartado 5 del Código Deontológico sobre la promoción encubierta ha sido interpretado inadecuadamente, alegando que la inclusión del nombre del laboratorio no es una garantía suficiente de que la totalidad o generalidad de los destinatarios acierten a detectar su carácter publicitario. Alega que la Circular 1/2000 de la Comunidad de Madrid, establece la obligación de que los publirreportajes sean expresamente identificados por el laboratorio anunciante como publicidad, indicándolo de forma “clara, visible, legible y destacada”. Entiende la

recurrente que la cualificación de los destinatarios, profesionales médicos o farmacéuticos, no evita el riesgo de confusión, señalando además que es habitual la práctica de incorporar el nombre y/o logotipo de un laboratorio farmacéutico a actividades, comunicaciones y/o documentos de carácter no promocional, sino puramente científicos. Y en este sentido, ROCHE afirma que la interpretación del Jurado contradice la realizada por la Administración competente y la legislación aplicable.

A continuación, ROCHE afirma que el texto denunciado incumple la exigencia de que los estudios a los que se hace referencia en el texto sean fielmente reproducidos o claramente referenciados, infringiéndose así los artículos 3.1 y 3.4 del Código Deontológico. A su favor alega la expresa toma de postura de la Comisión Deontológica de Farmaindustria sobre la importancia de la referenciación en este asunto concreto.

La recurrente alega la infracción del artículo 3.4 del Código Deontológico, debido a que el texto denunciado omite la significación estadística de los datos. No acepta la resolución del Jurado, alegando que sí se comparan dos productos diferentes e incluso competidores, siendo obligatoria la significación estadística de los datos.

A continuación, alega que las referencias del texto a un supuesto "consenso internacional" incumplen lo establecido en el Código Deontológico, debido a que no se reproduce fielmente y a que existen dudas sobre la representatividad de su consenso. Además, señala la opinión de la Comisión Deontológica de Farmaindustria al respecto, que especifica la necesidad de que el "consenso internacional" esté avalado, no únicamente por miembros de prestigio internacional, sino por sociedades científicas internacionales, y en consecuencia debería ser calificado como un "documento de recomendaciones" de un "panel internacional".

En su motivo sexto, ROCHE alega que el Jurado no valora adecuadamente la falsa proclamación de que el producto de la denunciada es el tratamiento más eficaz para una patología, debido a que dicha afirmación no se apoya en el estudio del Dr. Soriano, ni

en el del Dr. Manns. Afirma la recurrente que se eliminan los términos de la comparación, por lo que se trata deslealmente al producto de ROCHE, incumpliendo el apartado 3.5 del Código Deontológico.

En último lugar, ROCHE considera que debe existir una cierta proporcionalidad entre el incumplimiento y la sanción. En este sentido considera que al vulnerarse de forma sistemática el Código Deontológico, no es aceptable la calificación mínima en su grado mínimo llevada a cabo por el Jurado.

Por todo ello, ROCHE solicita del Pleno que estime el recurso de alzada interpuesto y se modifique la resolución recurrida en el sentido de ampliar la declaración de incumplimiento del Código de Conducta y las sanciones correspondientes.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a SCHERING, esta compañía contestó al mismo el pasado día 28 de octubre de 2002, manifestando las siguientes consideraciones.

En primer lugar, la recurrida afirma que no existe obligatoriedad de incluir la ficha técnica del fármaco Rebetol debido a que su no alusión en el texto no conlleva ninguna finalidad promocional.

En segundo lugar, SCHERING alega que el texto recurrido no constituye en ningún caso promoción encubierta, y que en consecuencia no contraviene lo dispuesto en el artículo 5 de Código Deontológico. En este sentido, argumenta a su favor que deben analizarse de forma sistemática un conjunto de elementos para comprender el origen y naturaleza del texto. Según la recurrida, de la inserción de forma clara, visible y destacada en el encabezamiento del texto del nombre comercial y logo del laboratorio; de su identificación como pertenecientes a un laboratorio farmacéutico; del nivel de conocimiento de los destinatarios; de la ausencia de firma y, finalmente, de la inclusión de marcas de productos exclusivamente de SCHERING acompañadas del nombre y del logo del laboratorio se desprende la naturaleza del texto. Añade la recurrida que los apartados 1 y 2 de la Circular 1/2000, de la Comunidad de Madrid se refieren a materiales científicos,

y en consecuencia la resolución impugnada no es incongruente con dichas disposiciones.

A continuación SCHERING afirma que la información suministrada es veraz, está fundamentada en evidencias científicas y es de plena disponibilidad para todo profesional sanitario que esté interesado en la misma. Alega que el artículo 3.4 del Código Deontológico establece la alternativa de incluir la referenciación de los estudios o reproducirlos fielmente, sin que exista ninguna obligación de reimpresión de los mismos. SCHERING optó por ésta segunda alternativa. En cuanto a la cuestión de la inclusión de la significación estadística, la recurrida alega que solamente es preceptiva en el caso de publicidad comparativa, lo que no es el supuesto del texto.

Por otra parte, sobre la calificación de “documento de consenso internacional”, SCHERING afirma que no existe ningún precepto que establezca una definición del mismo. La recurrida no acepta la afirmación de ROCHE en cuanto a la necesidad de la convergencia de expertos y sociedades científicas para poder calificar un documento como de consenso. Por el contrario, afirma que como se infiere del propio contenido del estudio del Dr. Soriano, se considera un documento de consenso internacional.

Por último, SCHERING afirma que la información facilitada es veraz, ratificando los extremos contenidos en la alegación tercera del recurso de alzada presentado el pasado día 22 de octubre ante el Pleno del Jurado. No obstante, añade que no se lleva a cabo ninguna comparación con el producto de ROCHE, puesto que cumple los requisitos administrativos para ser comercializado o publicitado en España.

En atención a lo expuesto, SCHERING solicita al Pleno del Jurado que se dicte resolución estimatoria del presente escrito de impugnación declarándose que la publicidad reclamada se ajusta al Código.

6.- Con fecha de 22 de octubre de 2002, SCHERING presentó a su vez recurso de alzada frente a la Resolución de la Sección Quinta de 11 de octubre de 2002.

En primer lugar, la recurrente alega que en contra de lo que estima el Jurado en su resolución, en el texto publicitado no se omiten las menciones esenciales técnicas. Afirma SCHERING que la exigencia de inmediatez entre el mensaje publicitario y la ficha técnica, derivada del artículo 2.1 del Código, es incongruente con las normas y las circulares elaboradas por la administración sanitaria. A tal efecto cita el artículo 10 del Real Decreto 1416/1994 y la Circular 1/2000. Afirma la recurrente que de dichas normas se desprende una interpretación flexible, adaptada al tipo de publicidad documental del que se trate. Argumenta a su favor que en el caso de los anuncios difundidos mediante prensa, la ubicación de la ficha no está en manos del anunciante sino del titular de la publicación, siendo una práctica generalizada.

En segundo lugar, SCHERING alega que la información facilitada es veraz, y que en consecuencia no existe vulneración del artículo 3.1 del Código. La recurrente manifiesta que al referirse al documento de consenso internacional del Dr. Soriano, y no al trabajo del Dr. Manns, incurre únicamente en un error involuntario de referenciación, aislado y puramente formal. Por ello, entiende SCHERING que no se vulnera el principio de veracidad, y que por lo tanto no corresponde la imposición de una sanción tan severa.

Por todo ello, SCHERING solicita al Jurado que dicte resolución estimatoria del presente recurso de alzada, declarándose que la publicidad reclamada se ajusta al Código.

7.- Habiéndose dado traslado del recurso a ROCHE, esta compañía contestó al mismo el pasado día 28 de octubre de 2002, manifestando las siguientes consideraciones: En primer lugar, ROCHE confirma y da por reproducido lo expuesto en el recurso de alzada presentado por la misma contra la Resolución de la Sección Quinta y cuyo contenido se expone resumidamente en el punto y siguientes de los presentes antecedentes de hecho.

En cuanto a la aceptación por parte de SCHERING del carácter vinculante de la Circular 1/2000, de la Comunidad de Madrid, la recurrente reconoce y acepta también el valor interpretativo y vinculante de la misma.

En tercer lugar, ROCHE alega que el texto denunciado omite las informaciones esenciales de la ficha técnica del fármaco Rebeto. Por otra parte, en relación con la ubicación de la ficha técnica de Pegintron, considera que no es cierto que el Código no pueda establecer criterios más rigurosos que la Circular 1/2000 o que el Real Decreto 1416/1994, y añade que la interpretación dada por el Jurado en su Resolución no es restrictiva, sino extensiva. Entiende ROCHE que la Circular 1/2000 insiste en la correlación de los contenidos entre el material publicitario y la ficha técnica. A su vez, señala que la Comunidad de Madrid aplica sanciones por esta cuestión. No acepta la recurrida, la consideración de que la ubicación del anuncio está en manos del anunciante, porque ello podría provocar que sirviera de justificación de cualquier error u omisión del texto. A modo de ejemplo, aporta una resolución de la Dirección General de Sanidad de la Comunidad de Madrid, en la que se declaró el incumplimiento, en idéntica cuestión.

En cuarto y último lugar, ROCHE alega que el mensaje de que la combinación de los productos de Pegintron y Rebeto de SCHERING es la mejor combinación para el tratamiento del virus de la hepatitis C, no es veraz y, por lo tanto, carece del fundamento exigido en los apartados 3.1 y 3.5 del Código. En este sentido, ROCHE argumenta que incluso admitiendo que el estudio del Dr. Soriano es un consenso internacional, éste no atribuye a los productos de SCHERING la condición de tratamiento de preferencia. En cuanto a estudio del Dr. Manns, éste tampoco compara tratamientos disponibles en el mercado, porque, según la recurrida, solamente compara productos de SCHERING y porque fue publicado antes de que el producto equivalente de ROCHE estuviera disponible.

Por todo lo expuesto, ROCHE solicita del Jurado que desestime íntegramente el recurso de alzada interpuesto por SCHERING.

II.- Fundamentos deontológicos.

La complejidad del asunto planteado ante este Jurado, y de los escritos presentados por las partes, aconseja que los

dos recursos de alzada interpuestos por éstas sean objeto de un examen separado.

1.A).- Comenzando con el recurso de alzada interpuesto por SCHERING, éste se dirige en primer término frente a los pronunciamientos de la Sección Quinta del Jurado en punto al incumplimiento, por parte del anunciante, de la obligación de incluir la ficha técnica del medicamento o fármaco promocionado. Sostuvo el Jurado, en efecto, que el artículo 2.1 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos obliga a incluir la ficha técnica en todo material de promoción impreso. “Lo que significa –añadió el Jurado– que el contenido de la ficha técnica debe formar parte del contenido del mensaje publicitario. Se deduce, así pues, que debe existir intermediación entre el mensaje publicitario y la ficha técnica. De suerte que esta última debe incluirse en el primero; y, para aquellos casos en los que el mensaje ocupe toda una página y no pueda incluir la ficha técnica, ésta debe publicarse de forma tal que constituya la continuación natural de la publicidad y sea identificada por los destinatarios como parte de ésta”.

B).- Frente a estos pronunciamientos del Jurado, la parte reclamada alega que contradicen el tenor literal de la Circular de la Comunidad de Madrid 1/2000, que se limita a establecer que la ficha técnica debe acompañar a la publicidad. Mas lo cierto es que entre este término (acompañar) no contradice en modo alguno las conclusiones del Jurado, ni permite negar las afirmaciones de éste según las cuales debe existir una cierta intermediación entre la ficha técnica y el mensaje publicitario, de forma que aquélla sea vista o captada por el público como parte de éste. Y, por otra parte, es obvio que la Circular 1/2000 debe ser interpretada de conformidad con la norma legal que pretende desarrollar. Esta norma no es otra que el artículo 10 del Decreto 1416/1994, sobre publicidad de medicamentos de uso humano, precepto que, al igual que el Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, obliga a “incluir”, en la publicidad de las especialidades farmacéuticas, las informaciones esenciales del producto según los datos contenidos en la ficha técnica. Incluir, que supone “poner una cosa dentro de otra o dentro de sus límites”

entraña un concepto más restrictivo que el de “acompañar”, y por eso el Jurado entiende que a este último verbo hay que acompañarlo por el concepto de inmediatez. Si no fuera así, y ambas partes, texto y ficha técnica, pudieran separarse, ni se cumpliría con la interpretación literal de las normas, ni, sobre todo, con la finalista. Por ello, el Pleno confirma, en todos sus extremos, el criterio de la Sección Quinta.

2.A).- SCHERING también objeta los pronunciamientos del Jurado en relación con aquella parte de la publicidad en la que se afirma que, según un documento internacional de consenso, el tratamiento que combina Pegintron con Rebetol constituye el tratamiento más eficaz. Sostuvo la Sección Quinta del Jurado –tras el análisis de todos los documentos obrantes en el expediente- que aquella afirmación se había extraído, no del trabajo de Soriano *et al.* que se pretendía presentar como documento de consenso internacional, sino de otro artículo de Manns *et al.* que había servido de base a aquél. Y, según la Sección, “no es lo mismo atribuir una afirmación al documento que se presenta como documento de consenso internacional que atribuírsela a uno de los trabajos utilizados como apoyo para este documento”.

B).- En su recurso de alzada, la parte reclamada reconoce que se ha producido un error de referenciación, y muestra su disposición para rectificarlo. El Pleno, como no podía ser de otro modo, agradece y reconoce esta disponibilidad de la parte reclamada para rectificar –en este punto- su publicidad. Mas es obvio que las alegaciones de SCHERING no alteran el contenido de la resolución recurrida, pues mientras se mantenga aquel error de referenciación la publicidad infringe el principio de veracidad y precisión que se recoge en el artículo 3.1 del Código de Farmaindustria.

El recurso de alzada interpuesto por SCHERING frente a la resolución de la Sección Quinta debe ser desestimado en su integridad, por las razones expuestas.

3.A).- Ya en el análisis del recurso interpuesto por ROCHE, es importante destacar que en éste se sostiene –en primer término- que la resolución recurrida no se ha pronunciado en torno a la omisión de la ficha técnica de Rebetol, otro de los fármacos

mencionados en el mensaje. Tiene razón la Sección de instancia, en este sentido, cuando afirma que la obligación de incluir la ficha técnica se refiere sólo al medicamento promocionado. Así se deduce, con total claridad, tanto del tenor literal de la norma 2.1 del Código Español de Buenas prácticas para la promoción de los medicamentos, como del contenido del artículo 10 del Decreto sobre publicidad de medicamentos de uso humano. Este último artículo, además, es preciso al subrayar que “la publicidad destinada a las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos habrá de proporcionar la información técnico científica necesaria para que sus destinatarios puedan juzgar por sí mismos el valor terapéutico del medicamento y como mínimo deberá incluir las informaciones esenciales del producto según los datos contenidos en la ficha técnica”. De donde se deduce que la obligación de incluir la ficha técnica se refiere sólo al producto objeto de publicidad.

B).- No obstante lo anterior, una atenta lectura del mensaje objeto de análisis permite comprobar que, aunque éste busca, en primer término, la promoción de la modalidad de Interferon pegilado que se comercializa como Pegintron, también realiza continuas referencias a la especialidad farmacéutica comercializada como Rebetol. En este sentido, cabría afirmar que el mensaje analizado produce un indudable efecto publicitario (si bien indirecto y no pretendido) en favor de Rebetol, hasta el punto de alabarse las ventajas que se derivan de la combinación de este fármaco con Pegintron, llegándose incluso a afirmar que esta combinación es el tratamiento más eficaz contra determinadas enfermedades. Por consiguiente, cabe concluir, como ya afirmábamos que del mensaje analizado se deriva un efecto publicitario indudable a favor de otro producto, el Rebetol, por lo que también debía haberse incluido la ficha técnica de este medicamento. Es criterio de este Jurado que la “información técnico-científica necesaria” se refiere no sólo al producto directamente publicitado, sino a todo aquel que le acompaña sustantiva e inevitablemente.

4.A).- Por otra parte, el recurso de alzada de ROCHE se dirige también frente a aquella parte de la resolución de instancia en

la que la Sección niega la existencia de un supuesto de publicidad encubierta. Y alega que la Sección, al atender sólo a la presencia del nombre del laboratorio en el encabezamiento, ha ignorado otras circunstancias que permitirían encubrir el carácter publicitario del mensaje, como la eliminación culposa de la advertencia obligatoria del carácter promocional, la inserción en una edición especial sobre el SIDA, el título engañoso que pretende cubrir un campo científico que luego se limita a los productos de la anunciante, la redacción generalista y en tercera persona, la falta de firma por el laboratorio o sus responsables, etc. Sin embargo, entiende el Pleno que estas circunstancias no pueden ser objeto de una valoración aislada. Antes al contrario, deben ser valoradas dentro del conjunto de un mensaje que se dirige a un público especializado y que se inicia destacando el nombre de un laboratorio farmacéutico. Desde la perspectiva estrictamente deontológica, el Pleno entiende que es difícil que aquel público especializado, movido por las circunstancias mencionadas por la reclamante, concluya que se encuentra en presencia de un mensaje informativo neutral a pesar del encabezamiento de éste, y no de una evidente intención publicitaria.

B).- Cuestión distinta es si la parte reclamada, al difundir el mensaje ha infringido alguna norma de carácter administrativo que le resultaba de aplicación y que le obligaba a incluir en su mensaje alguna advertencia específica. En este sentido, ambas partes admiten la aplicabilidad, en el caso que nos ocupa, de la Circular 1/2000, de la Comunidad de Madrid. Pues bien, esta Circular es precisa al ordenar que un mensaje como el que nos ocupa debe indicar que es publicidad de forma clara, visible, legible y destacada, utilizando a estos efectos un texto o llamada del tipo “Publicidad o promoción”, o “Publicidad o información promocional comunicada por el laboratorio X”, “en colaboración con el laboratorio X” o “Publirreportaje”. Es evidente, por lo demás, que la entidad anunciante ha incumplido esta obligación específica, con la consiguiente infracción del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta.

5.A).- Insiste la parte reclamante –en esta alzada– en que el mensaje objeto de análisis omite la referencia de los estudios a los que alude, referencia ésta que resultaría obligatoria por la aplicación del artículo 3.4 del Código de Farmaindustria, según el cual, “cuando el material de promoción se refiera a estudios publicados, éstos deben ser fielmente reproducidos u ofrecer una clara referencia que permita conocerlos o encontrarlos”. Al interpretar este precepto, por lo demás, la Sección Quinta ya estimó que la inclusión de la referencia de los estudios no es siempre obligatoria, sino sólo cuando los estudios no han sido fielmente reproducidos. La parte reclamante niega ahora que pueda hablarse – en el caso que nos ocupa– de una reproducción fiel de los estudios a los que se alude. Para ella, “la reproducción fiel de un estudio implica necesariamente reproducir con todo el rigor el sentido y contenido de la fuente original. Es decir, sólo puede evitarse la referenciación cuando se proporciona al profesional sanitario el contenido del estudio con todo el rigor con que aparecía en su fuente original, *lo que en la práctica obliga a proporcionar el estudio completo, tal como se publicó*”.

B).- No es éste, sin embargo, el concepto de reproducción fiel que ofrece el artículo 3.4 del Código, y al que ha de atenerse este Jurado. Este precepto, lejos de exigir una reproducción completa del estudio, se limita a establecer que “por reproducción fiel debe entenderse aquélla que refleje con todo rigor el sentido y contenido de la fuente original, sin añadir o excluir ninguna información que pueda inducir a error o confusión al destinatario”. Una lectura directa de este precepto nos permite comprobar que en el mismo no se exige una reproducción completa o exhaustiva del estudio al que se aluda. De suerte que sólo cabe hablar de reproducción infiel (que obligaría a citar la referencia) cuando se han añadido o excluido informaciones de forma tal que se pueda inducir a error o confusión al destinatario, circunstancia esta última que no se ha probado que concurra en el caso que nos ocupa.

6.A).- Siempre según ROCHE, la publicidad reclamada también infringiría el Código de Farmaindustria al omitir la

indicación de la significación estadística de los resultados que ofrece. Esta alegación fue desestimada por la Sección Quinta en la instancia. Para ésta, el artículo 3.4 sólo obliga a incluir la significación estadística de los resultados cuando se compara la eficacia, seguridad u otras propiedades de diferentes principios activos, circunstancia ésta que – siempre según la Sección- no concurría en el caso que nos ocupa.

B).- Fue éste, sin embargo, un error de apreciación, comprensible cuando el Jurado debe pronunciarse en materias de tan alta complejidad técnica. La parte reclamante, en esta alzada, ha acreditado que en el mensaje objeto de análisis se recogen –aunque con carácter aislado- ciertas comparaciones. Se afirma, así, de un estudio no contradicho que comparaba tratamientos con Interferon con tratamientos con Interferon pergilado. Se habla también, de un estudio comparando Pegintron y Rebetol vs. Interferon alfa y ribavirina. Se afirma en el mensaje analizado que “el perfil de seguridad del interferon pergilado es muy parecido al clásico, los efectos adversos son similares excepto la reacción local en el sitio de la punción y la neutropenia, que son más frecuentes”; etc. En el anuncio examinado, así pues, sí se realizan algunas comparaciones que permiten la aplicación al caso que nos ocupa del artículo 3.4 del Código de Farmaindustria, que obliga a incluir en estos casos la significación estadística de los resultados utilizados en la publicidad. El anunciante, así pues, debe rectificar su publicidad en el sentido expuesto.

7.A).- En penúltimo lugar, la parte reclamante vuelve a debatir la eventual calificación del trabajo de Soriano *et al.* como documento de consenso internacional. Es conveniente recordar, sin embargo, que la Sección aceptó esta calificación (rechazando la reclamación en este punto) ante la ausencia de una definición precisa de lo que ha de entenderse por documento de consenso internacional. De suerte que la Sección Quinta estimó que, “en ausencia de una definición más precisa de lo que ha de entenderse por documento de consenso internacional, el estudio aportado por la parte reclamada ha de ser considerado suficiente”.

B).- En esta alzada, sin embargo, la parte reclamante ha aportado, sin contradicción, la definición que ofrece la Comisión Deontológica de Farmaindustria sobre lo que ha de entenderse por documento de consenso internacional. Para esta Comisión, “las referencias a consensos internacionales deben estar avaladas por sociedades científicas internacionales y no únicamente con base en miembros de prestigio internacional”. Es éste (el aval por parte de una sociedad científica) un requisito que no cumplen los estudios aportados por la reclamada. Por consiguiente, cabe entender que la designación de estos estudios –en el marco de la publicidad reclamada- como documento de consenso internacional infringe el principio de veracidad y precisión que impone el artículo 3.1 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos. Dispone este precepto que “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”.

8.A).- Por último, ROCHE dirige su recurso de alzada frente a los pronunciamientos del Jurado en relación con aquella parte de la publicidad en la que se sostiene que la combinación de Pegintron y Rebetol representa la opción más efectiva en el tratamiento de la hepatitis crónica por VHC. Entendió el Jurado que aunque esta expresión no podía apoyarse en el trabajo del Dr. Soriano (el pretendido documento de consenso internacional al que en origen se atribuía) sí podía apoyarse en otro trabajo aportado por la parte reclamada (Manns *et al.*).

B).- En esta alzada, sin embargo, el recurrente ha demostrado, sin contradicción, que este trabajo comparaba únicamente dos tratamientos. Y si bien sus resultados permitirían afirmar que la combinación de Pegintron y Rebetol era más eficaz que el otro tratamiento objeto de comparación, no permitía afirmar que aquella combinación era la más eficaz frente a las restantes alternativas de tratamiento. Entiende el Pleno que estas alegaciones de la parte reclamante deben ser aceptadas. Por consiguiente, la rectificación del mensaje analizado –en este punto- exige no sólo la introducción de la referencia

científica correcta, sino también la corrección de la expresión publicitaria utilizada.

9.- La Sección Quinta finalizó su resolución subrayando que “el Código Deontológico de Farmaindustria no se limita a recoger las normas deontológicas aplicables a la publicidad de productos farmacéuticos; por el contrario, establece las sanciones que debe imponer este Jurado para el caso de infracción, y prevé también las circunstancias que deben ser tomadas en consideración a la hora de tipificar la infracción y graduar la correspondiente sanción”. Como quiera que la Sección entendió que no concurría ninguna de estas circunstancias especiales, la Sección concluyó que estábamos en presencia de una infracción leve, que debía ser sancionada con la sanción mínima prevista para este tipo de faltas. Es cierto, sin embargo, que este Pleno ha apreciado otras infracciones que no habían sido estimadas por la Sección, lo que permite concluir que estamos ante una pluralidad de infracciones en un mismo mensaje publicitario. Frente a ésta, y aún manteniendo la calificación de la falta como leve, procede otra ponderación del conjunto de hechos analizados y la imposición de una sanción más elevada, que este Pleno cifra en 9.000 euros.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad

ACUERDA

1.- Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Schering Plough, S.A. frente a la resolución de la Sección Quinta de 11 de octubre de 2002.

2.- Estimar parcialmente el recurso de alzada interpuesto por Roche Farma S.A. frente a la resolución de la Sección Quinta de 11 de octubre de 2002.

3.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

4.- Imponer al anunciante, por aplicación del artículo 17 del Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, una sanción económica de 9.000 euros.