

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

UNIDAD DE SUPERVISIÓN DEONTOLÓGICA DE FARMAINDUSTRIA

vs.

LABORATORIOS JUVENTUS, S.A.

(“Incentivos”)

En Madrid, a 11 de noviembre de 2004, reunida la Sección Quinta del Jurado de la Publicidad de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, presidida por D. Francisco Vicent Chuliá, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria frente a una oferta publicitaria de la que es responsable Laboratorios Juventus, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- Mediante escrito de 21 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 el 10 de junio de 2004 por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria (en lo sucesivo, FARMAINDUSTRIA), contra Laboratorios Juventus, S.A. (en lo sucesivo, LABORATORIOS JUVENTUS), contra la práctica de incentivos y tras haberse intentado mediación entre las partes ante la Comisión Deontológica, sin haberse alcanzado ningún acuerdo por incomparecencia del denunciado.

2.- La práctica de incentivos objeto de la presente controversia consiste en la entrega de unidades gratuitas de medicamentos de prescripción por la compra de producto por

parte de las oficinas de farmacia, a través de la distribuidora. Concretamente la oferta objeto de reclamación está incluida en el Número 12 (1º Trimestre de 2004) de la revista “Servicentro. La revista para la farmacia” (página 15).

Se trata de un anuncio, a página completa, en el que, bajo el logotipo de los LABORATORIOS JUVENTUS, aparecen dos cuadros que detallan la oferta. El primero de esos cuadros se refiere a medicamentos propios de tal Laboratorio (12, en concreto). Y el segundo, detalla las especialidades farmacéuticas genéricas que comercializa LABORATORIOS JUVENTUS (5, en distintas dosis, hasta ofertar un total de 14 productos).

Ambos cuadros contienen el mismo número de columnas, en las que se especifican distintos conceptos: C.N. (ej: 850420), Descripción (ej: Amoxicilina Juventus EFG 500 x 12C), P.V.P. (ej: 2,01 €), P.V.L. (ej: 1,17 €), Bonificación (ej: 9+3) y Cantidad Pedido (a rellenar por la oficina de farmacia solicitante). Bajo ambos cuadros, un tercero deja espacios en blanco para cumplimentar los siguientes datos: Farmacia, dirección, teléfono y datos del banco. Otro recuadro más pequeño fija el pedido mínimo en la cantidad de 90 €. Finalmente, en el margen inferior de la página leemos, esta vez en un recuadro oscuro, la siguiente leyenda: “Enviar pedidos al Fax nº 91 375 22 42”.

3.- La reclamante hace constar, en primer lugar, que FARMAINDUSTRIA informó a los Laboratorios reclamados, a través de burofax, de las bonificaciones realizadas por la distribuidora a las oficinas de farmacia de medicamentos de prescripción propios de LABORATORIOS JUVENTUS. En tal misiva, FARMAINDUSTRIA aperecibía a los Laboratorios para que instaran a la distribuidora de sus productos la cesación de tal actuación. En caso de no recibir contestación de LABORATORIOS JUVENTUS en el plazo de un mes, FARMAINDUSTRIA consideraría que los laboratorios prestaban su consentimiento a la conducta de la distribuidora.

Ante la ausencia de respuesta de LABORATORIOS JUVENTUS, FARMAINDUSTRIA alega la vulneración del Art. 10 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, así como la Guía que lo desarrolla, ya que la entrega de bonificaciones (en este caso en forma de medicamentos gratuitos) constituye un incentivo a las oficinas de farmacia y por tanto contraviene el precepto alegado.

Por último, FARMAINDUSTRIA alega la vulneración de las Resoluciones de este Jurado de 23 de octubre y 26 de noviembre de 2002, que declaraban que el sistema de entrega gratuita de unidades de producto en función del volumen de compra a las oficinas de farmacia vulnera el Art. 10 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos.

Por todo lo anteriormente expuesto, la reclamante solicita al Jurado que dicte Resolución imponiendo al denunciado las sanciones que correspondan de acuerdo con lo establecido en el Art. 10 del Código Español de Buenas Prácticas.

4.- Traslada la reclamación a LABORATORIOS JUVENTUS, dicha entidad presentó su escrito de contestación alegando en primer lugar la grave indefensión que le ha sido causada por FARMAINDUSTRIA, en la medida en que LABORATORIOS JUVENTUS no tuvo oportunidad de comparecer debidamente ante la comisión de mediación por distintas circunstancias.

Asimismo considera que la oferta reclamada constituye un hecho aislado del que en todo caso sería responsable la empresa distribuidora, sin que LABORATORIOS JUVENTUS pueda interferir en el ámbito comercial de tal entidad. Aún así, continúa, se ha informado personalmente a la empresa distribuidora responsable de la promoción publicitaria de su responsabilidad, negando además cualquier consentimiento a tal promoción por los Laboratorios.

Por último, LABORATORIOS JUVENTUS informa de su baja como miembro de FARMAINDUSTRIA.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Ante todo, debe ponerse de manifiesto que, en aplicación del Convenio suscrito entre Autocontrol y FARMAINDUSTRIA, la gestión de la fase de mediación previa al inicio del procedimiento ante el Jurado corresponde única y exclusivamente a FARMAINDUSTRIA. De donde se desprende que las supuestas irregularidades que se hayan producido entonces no pueden ser objeto de análisis por el Jurado. Quedando a salvo las eventuales acciones que pudiesen ser emprendidas ante FARMAINDUSTRIA, este Jurado está obligado a tramitar una reclamación que ha sido presentada en debida forma y tiempo.

2.- Por otra parte, frente a la alegación de LABORATORIOS JUVENTUS sobre su falta de responsabilidad en relación con la promoción cuestionada en este procedimiento, es necesario aclarar que, según el Art. 10 la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, “es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”. Desde este punto de vista, es claro que no puede negar su responsabilidad el titular de la marca objeto de promoción, por ser aquel en cuyo interés se realiza la publicidad. En este caso, consta indefectiblemente que se trata de LABORATORIOS JUVENTUS.

3.- El Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos recoge las disposiciones legales relativas a la entrega de incentivos o ventajas como medio de promoción de la prescripción, dispensación o venta de medicamentos. Según establece su artículo 10 “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 personal 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.- En el presente procedimiento, queda acreditado del simple examen de la promoción cuestionada, que la parte reclamada entrega a las oficinas de farmacia ciertas unidades gratuitas de producto en función del volumen de compra efectuado por la oficina de farmacia (“9+3”, se compran nueve unidades y se regalan tres). Es más, incluso en los cuadros que detallan la promoción, descritos ya en los antecedentes de hecho de este escrito, se habla de “Bonificación”.

5.- Como bien afirma la reclamante, la Sección Primera del Jurado, en Resolución de 21 de octubre de 2002 (confirmada por el Pleno en su Resolución de 26 de noviembre de 2002), ya ha tenido ocasión de pronunciarse sobre la entrega a las oficinas de farmacia de unidades gratuitas de producto en función del volumen de compra efectuado por éstas.

6.- En efecto, en aquel procedimiento el Jurado, siguiendo la Doctrina más autorizada, afirmó que “según el objeto del descuento, puede distinguirse entre descuentos en sentido estricto, descuentos en especie y descuentos financieros. En los primeros, la ventaja consistente en una reducción de precios se hace efectiva mediante la entrega de una mercancía a un precio inferior. En cambio, *existirá un*

descuento en especie cuando la reducción de precios se materialice en la entrega gratuita de una cantidad o de una o varias unidades adicionales del mismo producto. Por último, los descuentos financieros consisten en la práctica de condiciones de pago que comportan unos gastos financieros que no se trasladan o no se trasladan enteramente al consumidor”.

7.- De la misma forma, y de acuerdo con estas orientaciones doctrinales, el Jurado en aquella ocasión se hacía eco de las más modernas propuestas normativas en materia de promociones de ventas que califican como descuento en especie la entrega de unidades gratuitas del mismo producto en función del volumen de compra. Así, se señalaba el artículo 2 de la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a las promociones de ventas en el mercado interior, de 4 de octubre de 2001. En ella se recoge el siguiente concepto de descuento: “la oferta temporal de una reducción de precio, *una cantidad adicional del mismo bien o servicio comprado que se ofrece sin coste adicional para el comprador*, o un cupón o vale que otorga al comprador de un bien o servicio el derecho a una reducción en el precio de un bien o servicio idéntico en una compra posterior”.

8.- Teniendo en cuenta lo anterior, el Jurado no puede sino concluir como en aquel supuesto que “en ausencia de criterios interpretativos o pronunciamientos administrativos o jurisprudenciales que excluyan supuestos como el que nos ocupa, es inevitable encajar en aquel concepto de ventaja los descuentos en especie consistentes en la entrega de unidades gratuitas de producto en función del volumen de compra”.

9.- Así las cosas, este Jurado estima la existencia de infracción del artículo 10 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos. En la medida en que no existen especiales circunstancias agravantes, procede considerar que estamos en presencia de una infracción leve. Procede también la imposición de la sanción mínima prevista en el Art. 18.2 del Código para este tipo de faltas.

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Por las razones expuestas, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria contra Laboratorios Juventus, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe el artículo 10 del Código de Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.

4º.- Imponer al anunciante por aplicación del artículo 17 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos de Farmaindustria, una sanción pecuniaria de 6.000 €.