



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

KERN PHARMA, S.L., vs. ABBOTT LABORATORIES, S.A.

(“Reductil Sibutramina-Klacid Unidia”)

En Madrid, a 27 de febrero de 2003, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Enrique Sánchez de León Pérez para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Kern Pharma, S.L. contra una campaña publicitaria de la que es responsable la empresa Abbott Laboratories, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- Mediante escrito de 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.- Las prácticas publicitarias denunciadas consisten en dos campañas publicitarias. La primera, dirigida a la promoción de la especialidad farmacéutica

“Reductil Sibutramina” y consistente en la inserción de un anuncio en la publicación “El Farmacéutico”. Y la segunda, dirigida a la promoción de la especialidad farmacéutica “Klacid Unidia”, y consistente en la inserción de un anuncio en la publicación “El Diario Médico” y en un tríptico entregado a prescriptores.

4.- En cuanto a la campaña publicitaria dirigida a la promoción de la especialidad farmacéutica “Reductil Sibutramina”, la reclamante alega, en primer lugar, que el mensaje publicitario es engañoso porque varias de sus alegaciones atribuyen al medicamento promocionado características o propiedades exageradas, infringiéndose así lo dispuesto en el artículo 3.5 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos (en adelante, Código de Farmaindustria). En concreto, considera engañosas las expresiones: “Entre 3 y 5 veces más eficaz que sólo dieta”; “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”. En segundo lugar, KERN sostiene que la citada publicidad omite informaciones esenciales o relevantes. A este respecto, argumenta, por una parte, que el mensaje no se basa en estudio científico alguno, y, por tanto infringe el artículo 3.1 del Código de Farmaindustria, que dispone que la información sobre medicamentos debe basarse en una evaluación científica adecuada y reflejarla claramente. Y, por otra parte, señala que el mensaje publicitario en cuestión no precisa la relevancia de los datos estadísticos proporcionados, lo que constituye

una infracción de los apartados dos y tres del art. 3 del Código de Farmaindustria. En tercer lugar, la reclamante manifiesta que las afirmaciones principales del mensaje resultan incongruentes o incompatibles con la información contenida en la ficha técnica, lo que constituye una infracción del art.1.2 del Código de Farmaindustria. En cuarto lugar, alega que las afirmaciones referentes a la eficacia del medicamento publicitado son excesivamente abstractas, contraviniéndose de este modo el art. 3.1 del Código. En quinto lugar, argumenta que el tamaño de letra utilizado en la parte del mensaje referido a la ficha técnica es ilegible, contraviniendo el art.14.2 del R.D. 1416/1994, y el art. 24 de la circular de la CAM. Finalmente, la reclamante alega que la citada campaña infringe la normativa general en materia de publicidad y competencia desleal.

En cuanto a las campañas publicitarias dirigidas a la promoción de la especialidad farmacéutica “Klacid Unidía”, la reclamante sostiene, en primer lugar, que los mensajes publicitarios atribuyen al medicamento, en sus diferentes presentaciones, propiedades que son exageradas, que no se sustentan sobre datos científicos suficientes y que resultan, por lo demás, incongruentes con la ficha técnica del medicamento, infringiéndose de este modo el art.1.2 y el art. 3, apartados 1, 2, 4 y 5 del Código de Farmaindustria. En segundo lugar, sostiene que los mensajes cuestionados inducen a una prescripción irracional del medicamento publicitado, contraviniendo el art.2.3 del R.D. 1416/1994 y 2.14.c.3) de la Guía Catalana. En tercer y último lugar, la reclamante argumenta que la citada campaña infringe la normativa general en materia de publicidad y competencia desleal.

Por todo ello, solicita a la Comisión Deontológica de Farmaindustria, que se estime su reclamación, instando a la reclamada al inmediato cese de sus campañas promocionales; que se imponga la oportuna sanción, calificándose los hechos como infracción sensiblemente grave –en el supuesto de la campaña publicitaria del “Reducil Sibutramina” y, como infracción muy grave, en el caso de las campañas publicitarias “Klacid Unidía. Más que un antibiótico” y “Klacid Unidía 14/6/20. Más que un antibiótico”; y, finalmente, que se denuncie

al laboratorio infractor ante las autoridades sanitarias competentes.

5.- Traslada la reclamación a la entidad reclamada, la citada entidad no presentó escrito de contestación dentro del plazo de cinco días, previsto en el art.4.4 del reglamento de la Comisión Deontológica de Farmaindustria.

6.- Fracasada la conciliación previa ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria, KERN presentó escrito ante el Jurado de la Publicidad con fecha de 10 de febrero de 2003, en el que ratifica el escrito de reclamación presentando ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria. Ahora bien, hace unas consideraciones complementarias. En primer lugar, en cuanto al material publicitario relativo a la especialidad farmacéutica “Reductil Sibutramina” insertado en la revista “El Farmacéutico”, KERN señala que en ningún momento del mensaje publicitario se alude a que el medicamento “Reductil Sibutramina” sólo pueda prescribirse por un especialista en obesidad y bajo su estricta supervisión. Asimismo, manifiesta que la elección del medio de difusión, el tono del mensaje y, sobre todo el hecho de que el referido mensaje no advierta que el medicamento no puede dispensarse sin receta médica procedente de un especialista en obesidad, es susceptible de inducir a los receptores del mensaje (los farmacéuticos) a una dispensación irracional del medicamento. A continuación, la reclamante realiza algunas precisiones complementarias relativas a varias alegaciones contenidas en la publicidad reclamada, que considera transmiten al receptor del mensaje la idea errónea de que la especialidad farmacéutica “Reductil Sibutramina” es apta para el tratamiento de cualquier tipo de obesidad, con resultados incuestionables, y con un éxito absolutamente contrastado. Así, en relación con la frase publicitaria “Entre 3 y 5 veces más eficaz que sólo dieta”, manifiesta que el estudio clínico de la sibutramina –en el que supuestamente se ha basado la reclamada para sustentar tal afirmación– no acredita la eficacia publicitada de tal medicamento. Además sostiene que con la citada frase se da a entender, engañosamente, que con “Reductil” no hace falta dieta. En lo que concierne a la alegación publicitaria: “Mantiene la pérdida de peso a

largo plazo”, la reclamante considera que existe una notoria ambigüedad e imprecisión de lo que debe entenderse por largo plazo y señala que la ficha técnica y el estudio científico anteriormente citado difieren a este respecto. Así, mientras los autores estiman oportuno un plazo mínimo de 6 meses para alcanzar el 5% de pérdida de peso, según la Ficha ese objetivo debería alcanzarse en 3 meses. Asimismo, KERN cuestiona la licitud 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”, porque considera que el estudio en que se basa el anunciante para realizar tal afirmación no respalda esta alegación. En primer término, porque tal estudio sólo se refiere a la eficacia del medicamento mientras dura el tratamiento de la pérdida de peso, no una vez que éste ha finalizado. En segundo término, porque la “eficacia” del medicamento durante la fase previa del tratamiento también difiere de la reflejada en la publicidad aquí cuestionada. Y, en tercer término, porque la eficacia no existe como parámetro absoluto; sino que necesita un parámetro de referencia.

En segundo lugar, la reclamante reitera el carácter engañoso de la campaña publicitaria “KlacidUnidia 14”. Más que un antibiótico”, y la consideración de que los mensajes publicitarios incluidos en la citada campaña pueden inducir a una prescripción errónea del medicamento. En lo que respecta al anuncio de “Klacid Unidía 14” la reclamante argumenta: en primer lugar, que la afirmación de que el medicamento publicitado posee “utilidad incuestionable. Ahora con la máxima comodidad” no se sustenta –directa ni indirectamente- en ninguno de los estudios referenciados. En particular, sostiene que la utilización de los términos “incuestionable” y “máxima”, en cuanto supone la atribución de propiedades superlativas a un medicamento, es contraria al principio de objetividad que rige la publicidad de medicamentos. En segundo lugar, KERN argumenta que la publicidad documental analizada induce al facultativo a pensar que la Claritromicina Unidía posee cualidades diferentes que la hacen más eficaz que la forma farmacéutica normal; hecho rotundamente falso y que no se sostiene sobre estudio o dato científico alguno. En tercer lugar, la reclamante señala que la frase “elevados índices de éxito clínico”, tergiversa

los resultados del estudio científico en el que se apoya. En cuarto lugar, califica como puramente hipotética la expresión según la cual el medicamento promocionado favorecería “el cumplimiento del tratamiento”, puesto que en los citados estudios tal afirmación se formula en tiempo condicional y, en todo caso, no existen datos que sustenten tal afirmación y que permitan establecer un nexo causal, basado en datos empíricos, entre “forma de posología” y “cumplimiento del tratamiento”. En quinto lugar, la reclamante considera manifiestamente falsa la afirmación según la cual el medicamento resultaría “bien tolerado por la mayoría de los pacientes”, ya que los resultados del citado estudio se refieren a pacientes que sufren dos patologías concretas (AECB y AMS) y, tales resultados no son extrapolables o generalizables. En sexto lugar, KERN considera incorrecta la afirmación según la cual el medicamento promocionado favorecería “el control de la inflamación, al modular la respuesta inmune, proporcionando efectos terapéuticos independientes de su actividad antibiótica”, ya que, esta última afirmación, como indicativa de una cierta actividad del fármaco distinta de la antibioterapia, no se halla contenida en la ficha técnica del medicamento. Y en séptimo lugar, sostiene el carácter engañoso de la alegación “1 envase= 1 tratamiento”, porque entiende que tal frase sugiere que la ingesta del contenido de un envase conlleva un éxito garantizado. Asimismo, la reclamante sostiene el carácter engañoso de dos de las alegaciones recogidas en el tríptico publicitario de “Klacid Unidía 14/6/20”. En concreto, las alegaciones: “Bien tolerado por la mayoría de los pacientes. Diversos estudios comparativos han demostrado: una incidencia de efectos adversos similar o inferior a la de otros macrólidos o a la de cefalosporinas. Menor severidad de los efectos gastrointestinales con la nueva formulación UNIDÍA que con la formulación tradicional de liberación inmediata”; y “Favorece el control de la inflamación al modular la respuesta inmune. En la bronquitis crónica Klacid Unidía reduce las concentraciones de los principales marcadores de la inflamación, observándose mejoras en los parámetros generales del moco, como la elasticidad y la viscosidad”.

Por otra parte, la reclamante estima que tanto el anuncio insertado en prensa, como el tríptico publicitario de "Klacid Unidía", inducen a una prescripción irracional del medicamento, distinta de la prevista en la ficha técnica del medicamento.

En consecuencia, solicita al Jurado que se estime su reclamación, instando a la reclamada al inmediato cese de sus campañas promocionales; que se imponga la oportuna sanción, calificándose los hechos como infracción sensiblemente grave –en el supuesto de la campaña publicitaria del "Reducil Sibutramina" y, como infracción muy grave, en el caso de las campañas publicitarias "Klacid Unidía 14. Más que un antibiótico" y "Klacid Unidía 14/6/20. Más que un antibiótico"; y, finalmente, que se denuncie al laboratorio infractor ante las autoridades sanitarias competentes.

7.- La reclamada presentó escrito de réplica con fecha de 18 de febrero de 2003. En relación con la campaña publicitaria dirigida a la promoción de la especialidad farmacéutica "Reductil Sibutramina", ABBOT critica las interpretaciones realizadas por la reclamante en punto a las alegaciones recogidas en el texto promocional y rechaza las conclusiones extraídas de tales interpretaciones, afirmando que el anuncio del citado medicamento se ajusta a la legalidad vigente. En primer lugar, la reclamada rechaza que el mensaje publicitario atribuya al medicamento características o propiedades exageradas, señalando que cada una de las aseveraciones cuya veracidad cuestiona la reclamante son afirmaciones procedentes de estudios científicos y transcritas literalmente de los mismos; y, por consiguiente, cumplen lo dispuesto en el art.3.5 del Código de Conducta Publicitaria. En segundo lugar, ABBOTT rechaza que el mensaje publicitario en cuestión omita informaciones esenciales o relevantes y, en particular, que el mismo no se base en estudios científicos ni precise la relevancia de los datos estadísticos proporcionados. A este respecto, manifiesta que la falta de inclusión en el texto de las notas bibliográficas obedece a un error de maquetación de la editorial responsable del anuncio, que, como queda acreditado en el documento que se acompaña al escrito de contestación, ha sido reconocido por la misma.

En todo caso, recuerda que ni la Circular 1/2000 de la Comunidad de Madrid ni el Código de Farmaindustria obligan a incluir en todo caso la referenciación de los estudios en que se fundamente el material promocional. Asimismo, señala que la inclusión de la significación estadística de los resultados en el anuncio cuestionado no es preceptiva, ya que en el mismo no se compara la eficacia, seguridad u otras propiedades de diferentes principios activos. En tercer lugar, la reclamada sostiene la congruencia de cada una de las alegaciones recogidas en el mensaje publicitario, respecto al contenido de la ficha técnica. En cuarto lugar, rechaza que las informaciones contenidas en el mensaje adolezcan de imprecisión, reiterando que, por el contrario, el contenido de las aseveraciones recogidas en el mismo es objetivo, exacto y conforme con la ficha técnica y los estudios referenciados. En quinto lugar, defiende que el mensaje publicitario es legible y precisa que si bien es cierto que el tamaño de letra es bastante reducido esto se debe, también, a un error de maquetación, tal y como ha reconocido la editorial responsable del anuncio. Finalmente, ABBOTT afirma que la publicidad reclamada es completamente lícita, y conforme con la normativa general en materia de publicidad y de competencia desleal.

Paralelamente, ABBOTT sostiene la licitud de la campaña "Klacid Unidía", tanto en el mensaje difundido a través de la publicación "Diario Médico" como en el tríptico promocional. En primer lugar, ABBOTT alega que las propiedades atribuidas al medicamento no son exageradas, puesto que están fundadas en estudios científicos y reflejan de forma objetiva las propiedades de la especialidad promovida. Y, en segundo lugar, rechaza que la publicidad reclamada incite a una prescripción irracional del medicamento.

De conformidad con lo hasta ahora expuesto, la reclamada, solicita al Jurado que se desestimen las alegaciones realizadas por la reclamante, imponiéndosele la totalidad de los gastos que se generen en el procedimiento y que declare improcedente la denuncia ante las autoridades sanitarias.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se desprende de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, la reclamación formulada por KERN se dirige frente a la publicidad de dos productos realizada por ABBOTT: la publicidad de “Reductil Sibutramina” y la publicidad de “Klacid Unidía”; y dentro de ésta última, frente a dos acciones publicitarias distintas: el anuncio de promoción de “Klacid Unidía 14” insertado en “Diario Médico” y el tríptico promocional de “Klacid Unidía 14/6/20” entregado a los prescriptores.

2.- En relación con la primera de las campañas reclamadas, este Jurado considera necesario pronunciarse previamente acerca de dos cuestiones que condicionan el ulterior fallo del Jurado: la omisión de la referencia a los estudios científicos en los que se apoyan las alegaciones recogidas en la publicidad de “Reductil Sibutramina”; y la ilegibilidad de la ficha técnica incluida en tal publicidad. En punto a la primera cuestión, debe recordarse que el artículo 3.4 del Código de Farmaindustria dispone que “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. 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”. A la vista de este precepto, y como este Jurado ha tenido ocasión de declarar con anterioridad: “la inclusión de la referencia de los estudios no es siempre obligatoria, sino sólo cuando los estudios no han sido fielmente reproducidos” (resolución de 11 de octubre de 2002, Asunto Roche Farma, S.A. vs. Schering Plough, S.A. – “Pegintron”). Pues bien, en el presente caso, este Jurado ha podido comprobar que algunas de las alegaciones recogidas en la publicidad no reproducen con exactitud el contenido de los estudios de los que han sido tomadas; antes bien, son objeto de ciertas variaciones. Por consiguiente, la falta de inclusión de los estudios científicos de referencia en el anuncio reclamado infringe el citado art. 3.4 del Código de Farmaindustria; debiéndose imputar tal infracción al anunciante, con independencia de que –como la reclamada alega– esa falta de

inclusión se haya producido como consecuencia de un error de maquetación de la editorial.

3.- Por otro lado, la parte reclamante alega que si bien en la publicidad reclamada se incluye, como es preceptivo, la ficha técnica del medicamento; el tipo de letra empleado la hace prácticamente ilegible, infringiéndose de este modo el artículo 2.1 del Código, según el cual “todo material de promoción impreso debe incluir de forma clara y legible la siguiente información: las informaciones esenciales según los datos contenidos en la ficha técnica vigente, precisando la fecha en que dichas informaciones se hayan elaborado o revisado por última vez”. En efecto, como fácilmente puede comprobarse, la ficha técnica aparece reproducida en un tamaño de letra muy reducido (cuerpo de letra 5). Esta circunstancia ha sido reconocida por la propia reclamada, que atribuye la misma a un error de maquetación de la publicación responsable del anuncio. Sea como fuere, lo cierto es que el reducido tamaño de letra en el que aparece reproducida la ficha técnica imposibilita la lectura de su contenido, vulnerándose de este modo del citado art. 2.1 del Código de Farmaindustria.

4.- Una vez aclarados tales extremos, corresponde a este Jurado analizar las restantes alegaciones formuladas por la reclamante. La primera de éstas se refiere al carácter engañoso de algunas alegaciones. En lo que concierne a la primera de las alegaciones reclamadas –“entre tres y cinco veces más eficaz que sólo dieta”, debe señalarse que, si bien es cierto que tal afirmación se ha realizado a partir de las conclusiones, datos porcentuales y estadísticas recogidos en un estudio científico, no lo es menos que tal aseveración no refleja de forma objetiva tales datos. Como la propia reclamada ha reconocido, en tal alegación no se recogen los resultados generales del estudio; antes bien, sólo se reflejan los resultados obtenidos en el grupo de pacientes que ha conseguido mayor pérdida de peso. Así las cosas, puede afirmarse que tal alegación infringe el art.3.1 del Código de Farmaindustria que 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. Asimismo, se vulnera el art.3.4 del citado Código, que 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.

En lo que respecta a la segunda de las alegaciones reclamadas -“Mantiene la pérdida de peso a largo plazo”-, debe ponerse de manifiesto la ambigüedad de la expresión “a largo plazo”, en la medida en que es incierto el periodo temporal al que la misma hace referencia. No obstante, 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 se refiere. De igual modo, si se incluyesen las correspondientes citas de referencia, sería admisible 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”, puesto que -como ha quedado acreditado en las pruebas aportadas por la reclamada al presente procedimiento- tal alegación ha sido transcrita literalmente de uno de los estudios científicos de referencia.

5-. También alega la parte reclamante que en la publicidad se omite la significación estadística de algunos de los datos que se ofrecen. Y subraya que, bajo su punto de vista, esta omisión infringiría de nuevo el artículo 3.4, que establece en uno de sus incisos lo siguiente: “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”. La parte reclamada alega que la mención de la significación estadística sólo es obligatoria en las hipótesis de publicidad comparativa, en la que se comparan o contrastan las

características de dos medicamentos; y añade también que, en el caso que nos ocupa, no resultaba obligatoria la mención de la significación estadística, toda vez que el producto promocionado no era comparado de forma expresa con otro medicamento. Y es cierto que en el mensaje publicitario cuyo análisis nos ocupa no se recoge ninguna comparación con medicamentos competidores. Los estudios que se reflejan en el mensaje, por lo demás, tampoco establecen comparaciones entre medicamentos competidores o entre diferentes principios activos. Y, en estas circunstancias -y ateniéndonos de nuevo al contenido del artículo 3.4 del Código- no resultaba obligatoria la mención de la significación estadística.

6-. Asimismo, KERN sostiene que varias de las alegaciones principales contenidas en el mensaje son incongruentes con la información contenida en la ficha técnica. Entre tales alegaciones cita: “entre 3 y 5 veces más eficaz que sólo dieta”; “mantiene la pérdida de peso a largo plazo”; “¿Para quién? Pacientes con: $IMC \geq 27$ kg/m² y factores de riesgos asociados. Pacientes con: $IMC \geq 30$ kg/m²”; y “una vez al día”. A excepción de la primera alegación que, como hemos señalado con anterioridad, debe considerarse contraria a varios preceptos del Código de Farmindustria, las otras alegaciones reproducen indicaciones recogidas, bien en la ficha técnica del medicamento, bien en los estudios científicos en los que se apoya la publicidad. Por consiguiente, nada obstaría a su utilización en la publicidad de tal producto siempre que la ficha técnica resultase legible y que efectivamente se incluyese la referencia a tales estudios; de tal manera que el destinatario de tal publicidad pudiera conocer con exactitud el alcance de tales afirmaciones.

7-. Finalmente, la reclamante argumenta que las alegaciones contenidas en la publicidad de “Reductil Sibutramina”, referentes a la eficacia del producto, son imprecisas y abstractas; y, por consiguiente, infringen el art. 3.1 del Código de Farmindustria. A este respecto, hemos de remitirnos a las conclusiones anteriormente expuestas en relación a tales alegaciones.

8.- La reclamación que ha dado origen al presente procedimiento se dirige también contra la campaña publicitaria del medicamento “Klacid Unidía. Claritromicina”. La reclamante sostiene que los anuncios promocionales de este producto atribuyen al medicamento, en sus diferentes presentaciones, propiedades que son exageradas, que no se sustentan sobre datos científicos suficientes y que resultan, por lo demás, incongruentes con la ficha técnica del medicamento.

Así, en relación a la publicidad de “Klacid Unidía 14” la reclamante sostiene, en primer lugar, que la utilización de la alegación “Una utilidad incuestionable. Ahora con la máxima comodidad”, infringe las normas que prohíben la utilización de términos superlativos en la publicidad de medicamentos. Ahora bien, debe tenerse presente que la normativa aplicable y, en concreto, la Circular 1/2000 de la CAM sólo prohíbe la utilización de términos superlativos cuando tales términos se atribuyen a la “calidad, eficacia, seguridad o tolerancia del medicamento publicitado”. Sin embargo, en el presente caso, a través de la utilización de tales alegaciones no se alude a la eficacia de la nueva formulación; sino que únicamente se resalta de forma retórica la comodidad de realizar una sola toma al día; es decir, se resalta la comodidad de la nueva posología. En este contexto, es admisible la utilización de los adjetivos “incuestionable” y “máxima”. Por el contrario, debe rechazarse la utilización de la alegación “Más que un medicamento”. A través de tal alegación se da a entender -erróneamente- que las propiedades de este medicamento son superiores a las de un antibiótico, cuando lo cierto es que de la lectura de la ficha técnica del “Klacid” se infiere que sus propiedades e indicaciones son única y exclusivamente las propiedades características de un antibiótico.

Nada cabe objetar respecto a la utilización de las restantes alegaciones “Favorece el cumplimiento terapéutico. Las mejores tasas de cumplimiento pueden disminuir el riesgo de desarrollar resistencias”; “favorece el control de la inflamación”; y “1 envase=1 tratamiento”. Las dos primeras constituyen transcripciones literales de un estudio científico y la última se deduce de la ficha técnica correspondiente, que alude a un

tratamiento a lo largo de 14 días a razón de un comprimido por día; en estas circunstancias, es cierto que un envase equivale, según la ficha técnica, a un tratamiento. A idénticas conclusiones debe llegarse en lo que concierne al anuncio de “Klacid Unidía 14/6/20”. Las alegaciones reproducidas en ese anuncio -“Bien tolerado por la mayoría de los pacientes (...)” y “Favorece el control de la inflamación al modular la respuesta inmune (...)”- constituyen citas literales de estudios científicos y, como tales, su utilización publicitaria es perfectamente admisible.

9.- Finalmente, este Jurado considera -contrariamente a la opinión de la reclamante- que no existe riesgo de que los diversos anuncios de “Klacid” reclamados induzcan a una prescripción irracional del medicamento. Al averiguar si existe este riesgo, se deberá tener presente, no sólo las características del mensaje publicitario, sino el tipo de público al que éste se dirige o alcanza. Traemos estas consideraciones a colación, por lo demás, porque es obvio que, en el presente caso, nos encontramos ante un mensaje publicitario dirigido a un público especializado. Al haberse insertado en la revista “Diario Médico”, el mensaje de “Klacid Unidía 14” alcanza sobre todo a personas con un alto grado de especialización y con un cierto conocimiento de los laboratorios y de las características de los medicamentos. Igual sucede con el tríptico publicitario de “Klacid Unidía 14/6/20”, dirigido a prescriptores. Así las cosas, no parece probable que este tipo de público 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.

10.- En atención a todo lo hasta aquí expuesto, procede la estimación parcial de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento, en la medida en que sólo se han estimado algunas de las infracciones

denunciadas. Esta infracción, además, debe ser considerada 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, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1.- Estimar parcialmente la reclamación interpuesta por la entidad Kern Pharma, S.L. frente a una campaña publicitaria de la que es responsable la entidad Abbott Laboratories, S.A.

2.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada, en el sentido de suprimir o modificar aquellos elementos que este Jurado ha considerado contrarios al Código español de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos.

3.- Imponer al anunciante, por aplicación del artículo 17.2 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, una sanción de 6000 euros.