



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

ITALFARMACO, S.A. vs. LABORATORIOS BOI, S.A.

("Ibercal - D")

RESUMEN:

El pasado 19 de mayo de 2005, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad, presidida por D. Eduardo Galán Corona, resolvió la reclamación presentada por Italfármaco frente al contenido del material publicitario del medicamento Ibercal –D, del que es responsable Laboratorios Boi, S.A.

La publicidad objeto de reclamación presentaba la fotografía de una mujer madura, de espaldas y con los brazos en alto, en la playa. En la parte superior de la imagen se podía leer "Percal –D. Pídolato cálcico + vit. D3. El calcio que más llega". En la parte inferior, se enunciaban las siguientes características del medicamento: "Absorción constante", "Menos excipientes", "Agradable sabor anisado" y "Cómoda posología". La parte posterior de la publicidad incluía la ficha técnica del medicamento.

La reclamante denunciaba que las tres alegaciones incluidas en el material publicitario objeto de controversia ("el calcio que llega más", "absorción constante" y "menos excipientes"), constituyen un acto de publicidad desleal y engañosa por cuanto la información contenida en ellas induce o puede inducir a error a los consumidores acerca de las cualidades del medicamento promocionado. Además, entendía la reclamante que con este tipo de alegaciones se perjudica a los laboratorios competidores, sobretodo cuando las cualidades alegadas no se encuentran respaldadas por estudios científicos. Por otro lado, Italfármaco consideraba que tales afirmaciones contradecían la Ficha Técnica aprobada para este medicamento y, en su análisis de tres estudios aportados por los laboratorios reclamados, concluía que ya fuera por el tipo de estudio, los parámetros de la muestra o las conclusiones alcanzadas, ninguno de ellos permitía afirmar de modo absoluto que Ibercal –D "es el calcio que llega más". En consecuencia, Italfármaco solicitaba la retirada del mercado de todo elemento publicitario utilizado en la promoción del medicamento Ibercal –D, así como la rectificación del contenido de la controvertida publicidad.

En su Resolución, la Sección Primera, tras poner de manifiesto que sólo se pronunciaría sobre dos de las tres alegaciones reclamadas por Italfármaco -"El calcio que llega más" y "Absorción constante", por cuanto la reclamante no alegaba los motivos que justificaban su reclamación respecto a aquella alegación que decía "Menos excipientes"- consideró que la publicidad de Laboratorios Boi infringía del artículo 3.1 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, así como de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. Y ello por cuanto de los estudios aportados por los Laboratorios reclamados, así como de la propia ficha técnica del medicamento, se desprendía que la absorción del calcio es variable y se produce por multitud de factores. Desde este punto de vista, consideró el Jurado que afirmaciones genéricas del tipo "El calcio que llega más" o "Absorción constante" resultan contrarias al principio de veracidad y a la Ficha Técnica aprobada para el medicamento, pudiendo inducir al destinatario de la publicidad a considerar que la absorción del calcio en las personas que consumieran el medicamento promocionado se produciría de manera generalizada y sin atender a otros factores.

En consecuencia, la Sección Primera del Jurado ordenó el cese de la publicidad reclamada e impone a Laboratorios Boi la sanción mínima prevista en el Art. 18.2 del Código para las faltas leves, así como la condena en costas.

TEXTO COMPLETO DE LA RESOLUCIÓN:

ITALFARMACO, S.A.
vs.
LABORATORIOS BOI, S.A.
(“Ibercal - D”)

En Madrid, a 19 de mayo de 2005, reunida la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Italfármaco frente al contenido del material publicitario del medicamento Ibercal -D del que es responsable Laboratorios Boi, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- ANTECEDENTES DE HECHO.

1.- Mediante escrito de 13 de abril de 2005, 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 1 de febrero de 2005 por Italfármaco contra Laboratorios Boi, S.A. (en lo sucesivo, Boi), a causa del contenido del material publicitario para la promoción del medicamento Ibercal -D, y tras haberse intentado mediación entre las partes ante la Comisión Deontológica sin haberse alcanzado ningún acuerdo.

2.- La publicidad objeto de la presente controversia presenta la fotografía de una mujer madura, de espaldas y con los brazos en alto, en la playa. En la parte superior de la imagen leemos: “Percal -D. Pícolato cálcico + vit. D3. El calcio que más llega”. En la parte inferior, se enuncian las siguientes características del medicamento: “Absorción

constante”, “Menos excipientes”, “Agradable sabor anisado” y “Cómoda posología”. La parte posterior de la publicidad incluye la ficha técnica del medicamento.

3.- La reclamante denuncia en primer lugar que las tres alegaciones incluidas en el material publicitario objeto de controversia, (material publicado en la Revista Española de Reumatología e igualmente utilizado para la promoción del medicamento Ibercal -D), esto es, “el calcio que llega más”, “absorción constante” y “menos excipientes”, constituyen un acto de publicidad desleal y engañosa por cuanto la información contenida en ellas induce o puede inducir a error a los consumidores acerca de las cualidades del medicamento promocionado. Además, entiende la reclamante que con este tipo de alegaciones se perjudica a los laboratorios competidores, máxime cuando las cualidades alegadas no se encuentran respaldadas por estudios científicos.

Por otro lado, Italfármaco considera que las afirmaciones vertidas en la publicidad de Ibercal -D contradicen la Ficha Técnica aprobada para este medicamento. Y es que, según la reclamante, en la Ficha Técnica de Ibercal -D se pone de manifiesto el carácter variable de la absorción del calcio, no siendo sostenible entonces la afirmación de que este medicamento produce una “absorción constante del calcio”.

A continuación, la reclamante analiza los tres estudios aportados por Boi en el cruce de cartas entre ambos Laboratorios para concluir que, ya sea por el tipo de estudio, los parámetros de la muestra o las conclusiones alcanzadas, ninguno de ellos permite afirmar de modo absoluto que Ibercal -D “es el calcio que llega más”.

En consecuencia con lo expuesto, Italfármaco solicita la retirada del mercado de todo elemento publicitario utilizado en la promoción del medicamento Ibercal -D así como la rectificación del contenido de la controvertida publicidad.

4.- Trasladada la reclamación a Boi, dicha entidad presentó su escrito de contestación el 14 de febrero de 2004. En dicho escrito alega en primer lugar que las alegaciones de la reclamante sobre la carencia de referencia bibliográfica y ausencia de soporte científico de las alegaciones realizadas en la publicidad de Ibercal –D decaen desde el mismo momento en que la propia Italfármaco reconoce y analiza tres estudios aportados por Boi en el cruce de cartas previo a la reclamación sometida a Farmaindustria.

Seguidamente, el Laboratorio reclamado detalla pormenorizadamente la mencionada correspondencia -que completa por no haber sino aportada de forma íntegra por Italfármaco-. En ella, Boi defendía cómo la alegación “Ibercal –D, el calcio que más llega” es simplemente un slogan publicitario y aportaba además estudios científicos que corroborarían el resto de las alegaciones reclamadas. Estos estudios, a su entender, acreditan que el pidolato cálcico incluido como ingrediente principal en su medicamento es el que más y mejor absorbe, y que su absorción es constante, sin que dependa del pH.

Finalmente, Boi rebate las críticas que la reclamante realiza respecto a la validez de los tres estudios aportados y solicita el archivo de la denuncia y la declaración como correcta de la controvertida publicidad.

5.- Tras haber sido notificados del traslado de la reclamación al Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Italfármaco remitió escrito de alegaciones de fecha 21 de abril de 2005 manifestando su desacuerdo con los argumentos esgrimidos por Boi ante Farmaindustria y defendiendo la aportación parcial de la correspondencia entre las partes dado que, a su entender, ello no resultaba imprescindible al objeto de la reclamación.

Pues bien, en este escrito ante el Jurado, Italfármaco denuncia la dilación del procedimiento, causada únicamente por la mala fe del Laboratorio reclamado. Laboratorio que además, termina reconociendo la ilicitud de las alegaciones publicitarias controvertidas desde el momento en que se compromete a

sustituirlas en su publicidad mediante una carta-compromiso enviada a la reclamante.

A juicio de Italfármaco, una comunicación como la enviada por Boi no supone un verdadero intento por resolver la controversia planteada ante Farmaindustria, por cuanto manifiesta no tener constancia ni de la efectiva retirada del material publicitario, ni de su rectificación.

Finalmente, solicita que el Jurado de la Publicidad no sólo ordene la retirada del mercado de la publicidad objeto de la reclamación, así como la rectificación de su contenido, sino además, la difusión a costa del denunciado de publicidad correctora en los mismos medios y con el mismo alcance que la publicidad infractora, y la imposición de la correspondiente sanción a la luz del art. 18 del Código de Farmaindustria.

6.- Por su parte, Boi remitió escrito de fecha 4 de mayo de 2005, de alegaciones complementarias ante el Jurado, denunciando la interrupción inesperada por la reclamante de un proceso negociador entre ambas partes, encaminado a resolver la cuestión de forma amistosa. Por otro lado, Boi enfatiza el hecho de que tal proceso negociador no se basaba en su reconocimiento de la infracción sino, antes bien, en un intento de conciliar las posturas entre las partes. Afirma además, que ambos Laboratorios llegaron a un acuerdo verbal sobre las alternativas a las frases promocionales y que, pese a la marcha atrás de la reclamante, Boi ha confeccionado nuevos materiales promocionales y procedido a su progresiva sustitución.

Por último, Boi muestra su asombro ante las nuevas peticiones realizadas por Italfármaco ante este Jurado y solicita se proceda a archivar la denuncia de contrario y declarar la corrección de la publicidad enjuiciada.

II.- FUNDAMENTOS DEONTOLÓGICOS.

1.- A la vista de los antecedentes hasta ahora expuestos, y con carácter previo, esta Sección debe poner de manifiesto que sólo se pronunciará sobre dos de las tres alegaciones reclamadas por Italfármaco -“El calcio que llega más” y “Absorción constante”- por cuanto la reclamante no alega los motivos que justifican su reclamación respecto a aquella alegación que dice “Menos excipientes”.

2.- Una vez centrado el objeto de este pronunciamiento, corresponde a esta Sección determinar si el mensaje publicitario reclamado constituye un supuesto de publicidad engañosa. De conformidad con la norma 14 del Código de Conducta, será considerada engañosa aquella publicidad *“que de cualquier manera, incluida su presentación, o en razón de la inexactitud de los datos sustanciales contenidos en ella, o por su ambigüedad, omisión u otras circunstancias, induce o puede inducir a error a sus destinatarios”*. Dicho principio queda también recogido en el Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos que literalmente establece que *“La información sobre los medicamentos debe ser precisa, honesta y objetiva y ser lo suficientemente completa para permitir al destinatario juzgar por sí mismo el valor terapéutico del medicamento. Debe basarse en una evaluación científica adecuada y reflejarla claramente; y no debe inducir a confusión por distorsión, insistencias no justificadas, omisión o cualquier otra forma”*.

3.- Pues bien, en el análisis que esta Sección realiza de las alegaciones reclamadas, ha quedado acreditado que la publicidad de Laboratorios Boi infringe los preceptos antes transcritos. En efecto, de los propios estudios aportados por los Laboratorios reclamados se desprende que la absorción del calcio es variable y se produce por multitud de factores. Y lo mismo recoge la ficha técnica del medicamento. En ella se detallan multitud de circunstancias que influyen o son determinantes en la absorción del calcio. De esta forma, distintas enfermedades en los pacientes o distintos medicamentos que éstos pudieran estar tomando con anterioridad producen o pueden

inducir a “hipercalcemia”, “inhibir la absorción del calcio” o “pueden incrementar su absorción”. Desde este punto de vista, afirmaciones genéricas del tipo “El calcio que llega más” o “Absorción constante” resultan contrarias al principio de veracidad y a la Ficha Técnica aprobada para el medicamento. Y ello en la medida en que tales alegaciones pueden inducir al destinatario de la publicidad a considerar que la absorción del calcio en las personas que consuman el medicamento promocionado se producirá de manera generalizada y sin atender a otros factores.

4.- Así las cosas, este Jurado estima la existencia de infracción del artículo 3.1 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, así como de la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria. En la medida en que no existen especiales circunstancias agravantes, procede considerar que estamos en presencia de una infracción leve. Y aunque esta Sección no puede dejar de reconocer la buena fe de Laboratorios Boi al haber modificado su publicidad con carácter previo a este pronunciamiento, la obligación de control del cumplimiento del Código de Buenas Prácticas que tiene el Jurado de la Publicidad obliga al mismo a la imposición de la sanción mínima prevista en el Art. 18.2 del Código para las faltas leves.

5.- Asimismo, y por aplicación del art. 18.6 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, corresponde imponer a la parte reclamada –en la medida en que la reclamación ha sido estimada íntegramente- el pago íntegro de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.

6.- Por último, y en contra de las pretensiones de la parte reclamante, no procede instar al anunciante una rectificación pública de su publicidad. En efecto, cuando el Código de Conducta Publicitaria (o la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal) afirman la posibilidad de instar la rectificación de la publicidad, aluden exclusivamente a la posibilidad de que –en nuestro caso- el Jurado inste al anunciante la corrección del mensaje publicitario en aquellas

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

partes que se haya considerado incorrecto. La difusión pública de mensajes de rectificación (la conocida como publicidad correctora), en cambio, no integra la denominada acción de rectificación, sino la acción de remoción. Y si bien la posibilidad de entablar esta específica acción de remoción aparece reconocida tanto en la Ley General de Publicidad como en la Ley de Competencia Desleal, ni el Código de Conducta Publicitaria ni el Reglamento del Jurado permiten a éste adoptar una medida de estas características.

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

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por Italfármaco contra Laboratorios Boi, S.A.

2º.- Declarar que la práctica objeto de reclamación infringe el artículo 3.1 del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, así como la Norma 14 del Código de Conducta Publicitaria.

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

5º.- Imponer al anunciante, por aplicación del art. 18.6 del Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria, el pago íntegro de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.