

Patentando la Cura

La perspectiva del consumidor sobre la responsabilidad social corporativa, la promoción de medicamentos y la industria farmacéutica en Europa.

Resumen ejecutivo

El proyecto

¿Por qué se preocupan los consumidores por la ética de las empresas que hay tras los medicamentos que consumen?. ¿Son ciertas esas afirmaciones que hacen los gigantes farmacéuticos a bombo y platillo sobre un comportamiento responsable, o son otra decepcionante muestra de descaro corporativo para disfrazar un comportamiento que es cuestionable desde el punto de vista ético?.

Esas son algunas de las preguntas que plantea Consumers International (CI) y el conjunto de sus socios mediante la iniciativa *Red Mediática para la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el Consumo Sostenible (CS)*. A través de este proyecto que se inició en el año 2005, CI y varias de sus organizaciones miembro aunaron esfuerzos con la Organización Internacional de Investigación y Pruebas en materia de Consumo (ICRT, en sus siglas en inglés) para investigar la validez de las afirmaciones de este sector de la industria respecto a la RSC en el contexto de la promoción de medicamentos. Los miembros de CI evaluaron las prácticas de promoción de medicamentos en la República Checa, en Dinamarca, en Finlandia, en Grecia, en Hungría, en Portugal y en Eslovenia.

El proyecto ha sido sufragado por la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades de la Comisión Europea.

¿Qué significa RSC para los consumidores?

RSC incluye el concepto de actividad empresarial más allá de los beneficios, desde la protección del medioambiente y los trabajadores hasta la ética de las transacciones comerciales y participación en la comunidad donde operan esas empresas. Debemos resaltar que desde el punto de vista del consumidor, la RSC se refiere a los derechos del consumidor mediante un comportamiento empresarial responsable y no solamente filantrópico. Los aspectos operativos transversales como la transparencia también forman parte importante de las políticas de RSC.

CI cree que la cobertura mediática sobre temas de RSC es vital para que los consumidores tengan confianza en las afirmaciones de las empresas sobre sus prácticas empresariales socialmente responsables. Gran parte de la opinión pública acerca de la RSC queda determinada por los medios de comunicación ya sea una descripción positiva o negativa del comportamiento corporativo. Además, el fenómeno de la fidelidad a las marcas indica que los consumidores

son vulnerables a la hora de que su actitud y comportamiento queden determinados por los medios. Este proyecto aprovecha esa influencia en potencia que los medios ejercen sobre el consumidor a la hora de mantener un debate público sobre la RSC. De ese modo, esta iniciativa representa un paso innovador en la mejora del compromiso del consumidor respecto al tema de la RSC.

El problema

Las empresas farmacéuticas son los principales interesados de la programación mundial de la salud. En 2005, el total de las ventas farmacéuticas mundiales creció un 7% en tipo de cambio constante hasta 602 mil millones de dólares USA.¹ Prácticamente, todos los medicamentos que utilizan los pacientes llegan al mercado mediante la publicidad de un pequeño grupo de empresas farmacéuticas que tienen un enorme efecto sobre la salud mundial. Por lo cual los consumidores han identificado la promoción de medicamentos como una de las cuestiones prioritarias de la RSC.

No obstante, los mecanismos existentes para informar sobre RSC varían extremadamente entre las empresas. Los códigos de conducta profesional no se ponen en práctica exhaustivamente ni se hacen cumplir, y la información que recibe el consumidor es incompleta o inaccesible.

El caso de la promoción de fármacos subraya una emergente crisis de licitud sobre el concepto de RSC. Si continúan las barreras a la información clara y verificable, el movimiento consumidor al igual que el de otros interesados, comenzará a perder fe en el debate sobre RSC. Tal posible resultado constituiría un gran obstáculo a la hora de entender el papel de la RSC en el contexto de la resolución de problemas mundiales clave, en particular en el sector de la sanidad.

El estudio

Los asuntos concretos tratados por este proyecto son los siguientes:

- transparencia de los informes empresariales sobre presupuestos de publicidad
- visitas de los visitantes médicos a los profesionales de la salud, y distribución de muestras gratuitas de medicamentos
- obsequios, remuneraciones y hospitalidad a los profesionales sanitarios
- uso adecuado de los materiales de publicidad
- publicidad directa al consumidor (DTCA, por sus siglas en inglés)
- campañas de sensibilización sobre enfermedades (DAC, por sus siglas en inglés)
- patrocinio de grupos de pacientes
- competencia

¹ Fuente: IMS Health: http://www.imshealth.com/ims/portal/front/articleC/02777,6599_3665_77491316,00.htm

- estudios postpublicitarios

Entre las empresas evaluadas se encuentran las siguientes: Abbott, AstraZeneca, Admirall Prodesfarma, Bayer, Boehringer-Ingelheim, Bristol-Myers Squibb, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson (J&J), Lilly (Eli), Lundbeck, Menarini, Merck Sharp Dohme, Novartis, Novo Nordisk, Nycomed, Orion Pharma, Pfizer, Roche, Sanofi-Aventi, Schering AG, Schering-Plough y Wyeth.²

Resultados principales

Transparencia limitada a la hora de informar sobre RSC

El proyecto muestra que hay una transparencia limitada entre las empresas sometidas a estudio. Por ejemplo, Orion Pharma es la única empresa que proporcionó información concreta sobre la distribución del presupuesto de publicidad. De modo parecido, únicamente unas pocas empresas tenían disponible la información sobre su organigrama. Solamente dos empresas, GlaxoSmithKline y Novartis informaron sobre la cantidad de infracciones confirmadas del código de publicidad y las consecuentes sanciones.

Las nuevas tácticas de publicidad pueden no beneficiar a los consumidores

Dentro del ámbito europeo, la legislación de la UE no permite la promoción directa de especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP) a los consumidores. Para los medicamentos con receta, las empresas farmacéuticas utilizan en la actualidad puntos neurálgicos distintos de los médicos, tal como grupos de pacientes, estudiantes de medicina y farmacéuticos; junto con nuevas tácticas para comercializar sus productos. En particular, utilizan grupos de charla por Internet y sitios web sobre medicamentos y divulgativos sobre enfermedades. Por lo general, los empleados no obtienen orientación alguna sobre las consideraciones éticas que han de respetarse cuando utilizan dichos foros con fines publicitarios.

Otras tácticas son las de distribución de folletos informativos sobre salud y enfermedad, artículos en revistas, etc.; sin que la empresa esté en realidad promocionando directamente un producto en concreto ante el consumidor o profesional sanitario. Este tipo de publicidad inofensiva y “amable” a menudo se disfrazada como responsabilidad social corporativa, y ha demostrado que genera una ligera demanda de medicamentos para tratar esas enfermedades en cuestión entre los consumidores.

Las violaciones de los reglamentos y códigos de RSC ocurren con frecuencia periódica, lo cual demuestra una pobre autorregulación en este sector de la industria

² En algunos casos, los datos comparativos fiables de empresas concretas no estaban disponibles al público. En la medida de lo posible, tal falta de información ha sido anotada en los informes correspondientes.

Hallamos un gran número de infracciones graves, recientes y reiterativas de los códigos de publicidad, en especial en lo relacionado con la publicidad de medicamentos con receta. Claramente, el actual marco reglamentario no es suficiente para impedir violaciones sistemáticas de los reglamentos de publicidad ni garantizar el mayor nivel posible de protección al consumidor.

Además, es evidente la total falta de procedimientos de autorización documentados para la promoción de medicamentos. Diecinueve de las veinte empresas están obligadas a autorizar todos los materiales publicitarios antes de su lanzamiento de conformidad con el Código de Práctica Profesional para la Promoción de Medicamentos de la Federación Europea de Asociaciones de la Industria Farmacéutica (EFPIA, por sus siglas en inglés). A pesar de dichas obligaciones, solamente cuatro empresas (AstraZeneca, Bristol-Myers Squibb, Novartis, y Roche) describen procedimientos empresariales para la autorización del material publicitario claramente. Esos ejemplos demuestran que la autorregulación dentro de este sector a la hora de promocionar los medicamentos es endeble, y por lo general poco adecuada a la hora de proteger a los consumidores de posibles afirmaciones engañosas.

Recomendaciones

CI exige a todos los interesados en el sector y en especial a los gobiernos y a la industria farmacéutica que actúen de inmediato para resolver los obstáculos continuos a los que se enfrenta la promoción de medicamentos de cara al consumidor y socialmente responsable. En particular, se requiere que las acciones colectivas por las organizaciones de consumidores, las autoridades gubernamentales, la UE y la industria farmacéutica procedan del modo siguiente:

- 1) Creando una guía de orientación uniforme e indicadores para informar sobre la RSC acerca de la promoción de medicamentos.
- 2) Garantizando que la industria cumpla con los códigos, normas y reglamentos actuales de RSC.
- 3) Consolidando los códigos existentes con una guía de orientación más robusta sobre tácticas de promoción de medicamentos por Internet, a través de grupos de pacientes y campañas de sensibilización sobre enfermedades.
- 4) Introduciendo alternativas al marco autorregulatorio único para la promoción de medicamentos.
- 5) Disolviendo las relaciones encubiertas entre las empresas farmacéuticas y los investigadores sanitarios.

El capítulo que cierra este informe recomienda más actuaciones de seguimiento respecto a los interesados clave.

Actuación a escala mundial

Consumers International (CI) continuará exigiendo una conducta empresarial responsable, y respeto a los derechos de los consumidores. Este año CI ya ha utilizado los resultados de este proyecto para respaldar su cometido internacional en las áreas de salud y de RSC.

Asamblea de la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés): Lisboa, del 15 al 19 de mayo, 2006

CI participó en esta reunión contribuyendo a la creación del primer criterio de normalización mundial sobre responsabilidad social (RS). Nuestro cometido durante la reunión demostró que las organizaciones de consumidores no pasarán por alto la presión del sector de reducir el acceso mediático al proceso ISO-RS. La transparencia de la RS es una de las mayores preocupaciones de los consumidores, y los medios de comunicación juegan un papel clave a la hora de sensibilizar a los consumidores respecto a los temas de RSC. Por medio del estudio de la industria farmacéutica, CI dejó claro por qué el dar acceso a los medios mejoraría la transparencia del proceso ISO-RS.

Asamblea de la Organización Mundial de la Salud Ginebra, del 22 al 27 de mayo, 2006

Durante esta reunión, CI se esforzó en generar apoyo a favor de la resolución EB117.R13 “*Marco mundial de I&D esenciales en materia de salud*”, que fue presentada por los gobiernos de Kenia y Brasil. Dicha resolución crearía un grupo de trabajo intergubernamental a cargo de redactar el borrador de un plan estratégico y de actuación que conducirá el cometido futuro sobre innovación y sanidad pública. El documento informativo que presentó CI en esta asamblea fue sobre la base del estudio de la industria farmacéutica. El documento resaltaba que en caso de ser adoptada, dicha oportuna resolución tendría un efecto positivo sobre los derechos de los consumidores a la hora de elegir en materia de salud, elecciones imparciales no sujetas a la falta de información o a las intenciones interesadas de las empresas. Colaboradores clave de la sociedad civil como Health Action International (HAI-Europa), Médecins Sans Frontières (MSF), y miembros de CI incluyendo Consumer Project on Technology (CP Tech) también apoyaron la resolución. Finalmente, la resolución fue aprobada por la Asamblea y compromete a los 192 estados miembro a convertir la investigación y el desarrollo de medicamentos coherentes con los intereses públicos en una prioridad.

Si desean más material del proyecto, éste lo pueden descargar del sitio web de CI: www.consumersinternational.org/pharma

Lo que incluye:

- Informe completo *Patentando la Cura: La perspectiva del consumidor sobre la responsabilidad social corporativa, la promoción de medicamentos y la industria farmacéutica en Europa.*
- Comunicados de prensa y boletines orientativos.

- Un informe técnico sobre la promoción de medicamentos en el contexto de los países en desarrollo.
- Antecedentes sobre temas de promoción de medicamentos como el régimen normativo prevaleciente en Europa; temas clave de RSC, lo que la RSC significa para los consumidores, y otros materiales.
- Perfiles de las empresas farmacéuticas.
- Artículos de prensa sobre la promoción de medicamentos publicados por las revistas europeas de consumo.

Si desean leer el informe completo, diríjense a:

www.consumersinternational.org/pharma

Consumers International (CI) es una federación de organizaciones de consumidores dedicada a la protección y promoción de los intereses de los consumidores en todo el mundo mediante la creación de organismos, educación, investigación y presión de los órganos internacionales de toma de decisiones. CI fue fundada en 1960 como una organización sin ánimo de lucro y en la actualidad cuenta con 230 miembros en 113 países.

Consumers International está inscrita en el registro en el Reino Unido, Núm. de registro: 4337865.

Si desean más información, o desean hacer alguna observación o darnos alguna idea, les rogamos se pongan en contacto con nosotros: Telef.: +44 20 7226 6663 Fax: +44 20 7352 0607 E-mail: consint@consint.org . O que visiten nuestro sitio web: www.consumersinternational.org

Consumers International es una sociedad limitada por garantía sin ánimo de lucro inscrita en el registro mercantil de Inglaterra y Gales (núm. 4337865). Domicilio social: 24 Highbury Crescent, Londres N5 1RX, Reino Unido.

