

Fabricantes de medicamentos publicitarios reclaman más homogeneidad en la clasificación de medicamentos y en la autorización de marcas

- **La Comisión Europea reitera que todo medicamento sin receta y no financiado puede hacer publicidad dirigida al público**
- **Publicidad, marcas paraguas y retrasos en los procesos de autorización, principales retos del sector del autocuidado**
- **España, con poco más del 4%, es uno de los países de la UE donde los medicamentos publicitarios tienen menor cuota de mercado**

Madrid, 5 de febrero de 2009.- Más homogeneidad dentro de la Unión Europea en cuanto a la clasificación de medicamentos, la autorización de la publicidad y de marcas comerciales, especialmente las denominadas 'marcas de gama' o 'marcas paraguas'. Esta es la principal petición que hicieron los representantes de la industria del autocuidado de la salud reunidos en Madrid para asistir a una jornada internacional de debate organizada por la Asociación para el Autocuidado de la Salud (anefp) con motivo de su XXX aniversario, y en colaboración con la Asociación Europea de la Industria del Autocuidado (AESGP).

En este sentido, Claire Scharf, representante de la Comisión Europea, reiteró en su intervención que podrán anunciarse al público todos aquellos medicamentos sin receta y no financiados, y que ningún país podrá establecer en sus legislaciones nacionales restricciones adicionales a las recogidas en el Código Comunitario de Medicamentos en materia de publicidad. Sobre este asunto, el presidente de anefp, Claudio Lepori, recordó que la Comisión Europea, en marzo de 2008, ya respondió a una consulta de anefp en estos mismos términos.

Representantes de Francia, Irlanda, Países Bajos, Alemania y España expusieron, en la sede del Ministerio de Sanidad y Consumo, la situación actual de cada país, constatándose la enorme diferencia que existen entre España y el resto en cuanto a la libertad para elegir un nombre comercial o para hacer publicidad dirigida al público de un medicamento publicitario.

Al contrario de lo que sucede en otros países de nuestro entorno, donde las marcas de gamas de productos de autocuidado son una realidad, en España se han puesto trabas de todo tipo a su autorización. Como explicó Federico Plaza, miembro del Consejo Directivo de anefp, "no hay ni en la legislación farmacéutica comunitaria ni en el ordenamiento jurídico español ningún obstáculo legal que impida el uso de las marcas de gama", por lo



que si hasta ahora no se han autorizado es por falta de voluntad política de la administración sanitaria. Plaza exhortó a industria y autoridades sanitarias a dialogar y a crear un entorno de colaboración para que en España se autoricen marcas de gamas de forma similar al resto de países europeos.

España, a la cola de Europa en medicamentos publicitarios

Claudio Lepori, presidente de anefp, subrayó que los medicamentos publicitarios en España representan el 4,14% del mercado farmacéutico total, mientras que en otros países europeos la cuota supera el 15 o incluso el 20 por ciento. Con unos ingresos totales de 603 millones de euros en 2008, las ventas de medicamentos publicitarios cayeron un 3,1% respecto a 2007. En unidades, con un total de 119.982.649, el decrecimiento respecto al pasado año fue de un 7%.

“A pesar del importante avance que ha supuesto para nuestro sector la publicación en 2006 de la Ley de garantías y uso racional de medicamentos y productos sanitarios, en la que por primera vez se recoge la importancia del autocuidado de la salud en la legislación española, nuestro sector no ha experimentado el salto que era de esperar”, afirmó Lepori. El presidente de anefp culpó de parte del retroceso experimentado por el mercado de medicamentos publicitarios a las trabas planteadas por las autoridades sanitarias españolas a la publicidad de estos fármacos.

Otro de los problemas que impiden al sector despegar son los retrasos en la evaluación por la Agencia Española de Medicamentos de los procesos de autorización de comercialización y de variaciones. En este sentido, Hubertus Cranz, director general de la AESGP, manifestó que los retrasos son cada vez más habituales no sólo en España, también en otros países. “Las autoridades sanitarias deben tener en cuenta las características especiales de los medicamentos publicitarios, puesto que la mayoría de ellos contienen principios activos sobradamente conocidos y no deberían producirse tantos retrasos en su autorización”, sostuvo Cranz.

Reducir la carga administrativa

Tanto la subdirectora de Calidad de Medicamentos y Productos Sanitarios, Dolores Vaquero García, como la directora de la Agencia Española del Medicamento (AEMPS), Cristina Avendaño, expresaron su voluntad de poner en marcha planes de modernización y simplificación de los procedimientos administrativos para reducir los retrasos y hacer más eficientes los procesos de autorización de medicamentos y de la publicidad de los mismos.

“Hay que actualizar la normativa de publicidad de medicamentos, tomando en cuenta tanto los criterios y demandas de la sociedad actual como las peticiones de la industria farmacéutica”, afirmó Dolores Vaquero García. Por este motivo, anunció que en las próximas semanas se establecerá un calendario de reuniones con representantes de anefp para abordar una puesta al día de la normativa relativa a la publicidad de medicamentos sin receta. “Estamos dispuestos a hablar sobre cualquier propuesta que nos pueda hacer la industria”, señaló la subdirectora.



Por su parte, Cristina Avendaño argumentó que buena parte de los retrasos experimentados por la AEMPS se debe al aumento del número de expedientes que tiene que examinar por la vía del reconocimiento mutuo, sin que haya disminuido por otro lado el número de solicitudes a nivel nacional. Con el fin de aliviar la carga de trabajo de la Agencia y hacer más eficiente su funcionamiento, se han puesto en marcha el expediente electrónico y el pago electrónico de tasas, dos medidas que en los próximos meses serán totalmente efectivas y permitirán agilizar los trámites ante la administración.

“Los retrasos en las autorizaciones cuestan dinero a las empresas farmacéuticas”, aseveró la representante de la Agencia Reguladora de Medicamentos y Productos Sanitarios (MHRA) del Reino Unido. Por este motivo, y también con el fin de reducir el gasto administrativo del Departamento de Salud británico, su agencia ha emprendido un proceso de modernización, basado en una estrategia denominada ‘mejor regulación’, que permite reducir los plazos de autorización para variaciones menores en los medicamentos publicitarios de 90 a 30 días.

“La industria del autocuidado de la salud afronta momentos difíciles e iniciativas como la del Reino Unido, con una gestión administrativa más eficiente, son muy importantes para facilitar el crecimiento del sector”, afirmó Hubertus Craz en la clausura de la jornada de debate. En este sentido, Consuelo Sánchez Naranjo, subsecretaria de Sanidad y Consumo, aseguró que el Ministerio de Sanidad está haciendo un gran esfuerzo para reducir la carga administrativa en un 35%, “lo que será muy beneficioso para los fabricantes de medicamentos sin receta”.

Sánchez Naranjo admitió que España, con un gasto medio anual per capita de 13,5 euros en medicamentos publicitarios, está muy por debajo de la media europea, en parte debido a la fácil accesibilidad de los ciudadanos a los medicamentos de prescripción. No obstante, mostró su disposición a seguir apoyando y manteniendo un diálogo fluido con anefp para resolver los problemas que afectan al sector, y aprovechó la ocasión para felicitar a la Asociación para el Autocuidado de la Salud por su XXX aniversario.

La **Asociación para el Autocuidado de la Salud** (anefp), trabaja para mejorar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos y para promover el autocuidado responsable de la salud como instrumento idóneo para hacer frente a los problemas de salud leves y transitorios. Esta asociación, creada en 1978, agrupa a las compañías farmacéuticas que fabrican y comercializan medicamentos sin receta, así como un gran número de empresas del sector de la fitoterapia, la homeopatía, la cosmética y los complementos de la dieta.

Para más información:

Nuria Sastre
Comunicación anefp
prensa@anefp.org
91 435 35 69 (Ext. 6)

Rubén Marcos
Europa Press Comunicación
rubenmarcos@europapress.es
91 359 26 00 / 600 90 54 74