

Cinco días y unos 5.400 euros por visitar las pirámides, el Nilo y curar la hepatitis C

■ Sanantur ofrece el tratamiento en una clínica egipcia al tiempo que se visitan los principales reclamos turísticos del país

MARCOS GARCÍA

Madrid

Desde hace un año la agencia de viajes especializada en turismo sanitario Sanantur con sede en Reus se ha hecho un hueco en la actualidad por ofrecer a partir de 5.419 euros la curación de la hepatitis C. Este, junto a sus viajes a Estambul para implantes capilares, son los servicios que oferta, aunque estudian la posibilidad de ampliar su radio de acción a medicina estética, odontología y vientre de alquiler.

Compañías farmacéuticas, asociaciones de pacientes, representantes de la administración pública y del Sistema Nacional de Salud ponen el grito en el cielo por pagar esa cantidad por una curación que en España es gratuita a partir del estadio 3 de la enfermedad. Antonio Bernal, presidente de la Alianza General de Pacientes (AGP) aseguró a EG al ser preguntado sobre este modelo de abordar la enfermedad que “no critico a quien va a Houston a tratar de curar un cáncer, pero no entiendo que se vayan a Egipto cuando en España lo tiene gratis”.

Alfredo Puente ejerce como asesor de Sanantur y nadie como él puede explicar esta iniciativa, ya que fue un paciente de hepatitis C y se curó tras una visita al país de las pirámides. Se defiende de las críticas recibidas invocando derechos fundamentales. “Sanantur no ha respondido a las calumnias, insultos y acusaciones propulsadas en los medios de

El periplo egipcio de la hepatitis C

EN QUÉ CONSISTE EL VIAJE

SALIDAS: Madrid y Barcelona
 PRECIO: Desde 5.419 € por persona
 DURACIÓN: 5 días
 DÓNDE: Centro Médico Center Cairo
 Equipo del Dr. Sherif Abdel-Fattha

TRATAMIENTO

Dacklanork (dacklavastir) y Mpiviropack (sofosbuvir) o Qurevo (ombitasvir, paritaprevir — enriquecido con ritonavir —, dasabuvir)

OTROS DATOS: Hotel 5 estrellas, viaje por el Nilo, visita a las pirámides y al Museo Egipcio.

DÓNDE: Centro Médico Center Cairo, Equipo del Dr. Sherif Abdel-Fattha

WELCOME TO EGYPT!

Fuente: Sanantur.

El Global

comunicación. Nosotros creemos en la libertad, en la igualdad y en el derecho a realizar todo aquello que esté dentro de un marco legal. Sanantur no obliga a nadie a contratar nuestros servicios. Nuestro mensaje para todos los que nos critican es que nuestros clientes se curan, y eso es lo que nos llena y nos da fuerza para continuar”, afirma.

Según Puente esa fuerza reside en la respuesta que obtienen de los enfermos

de hepatitis C, que valoran la efectividad del servicio. “Cada mes hemos realizado salidas, en estos momentos tenemos programados viajes para mayo, junio y julio”, destaca. En ese sentido asegura que “radiamos felicidad al enterarnos que los clientes de enero ya están curados, los de febrero ya no se les detecta el virus y los de marzo tienen una carga viral muy baja, pendientes de terminar el tratamiento en junio”.

Puente es categórico al criticar el consejo de médicos y especialistas sobre los enfermos que contratan el viaje a Egipto. “La gran mayoría de estos clientes fueron informados por sus médicos negativamente cuando estos les explicaban lo que iban hacer (aludiendo a razones como que los genéricos tienen mucho placebo y no tienen el mismo efecto)”.

El tratamiento

Desde Sanantur concretan el tratamiento: “en función del criterio médico se dispensan dos tratamientos alternativos incluidos en el precio del viaje. Dacklanork (Daclastavir 60 mg.) y Mpiviropack (sofosbuvir 400 mg.), de Mash Premiere y Marcyrl Pharmaceutical Industries o Qurevo (que contiene ombitasvir, paritaprevir — potenciado por ritonavir — y dasabuvir)”, explica Pastor. Dichos tratamientos cubren el 89 por ciento de los genotipos de la enfermedad.

El relato del periplo a Egipto para los clientes de Sanantur dura cinco días. Es el tiempo transcurrido desde la salida en Madrid o Barcelona, la llegada a El Cairo, jornadas de visitas médicas — fibroscan, ecografía hepática y analítica completas — intercaladas con visitas a los reclamos arqueológicos, culturales y turísticos del país magrebí. Vuelta a España con la medicación para los meses que dure cada tratamiento. Aunque los controles de la enfermedad corren, evidentemente, a cargo del cliente.

Con la venia *Dermocosmética e Internet*

La distribución selectiva es una opción escogida por muchos fabricantes para comercializar sus productos. Por poner algunos ejemplos, se aplica con frecuencia en el mercado de la perfumería de lujo, de los relojes de alta gama o de la dermocosmética. Hace algunos años, diversas compañías optaron por este sistema para posicionar sus productos en las oficinas de farmacia. Eran tiempos donde el derecho de la competencia apenas se había desarrollado en nuestro país, y las empresas se enfrentaron a diversos ataques por restringir la comercialización de sus productos al canal farmacéutico.

Actualmente las cosas son algo diferentes, y las empresas que no tienen posición de dominio en el mercado seguramente pueden organizar la distribución de sus productos en la forma que consideren más adecuada. En el sector de los productos de dermocosmética, muchos fabricantes han optado, de forma legítima, por exigir a los puntos de venta, que cumplan con ciertas condiciones que pretenden diversos objetivos. Así, es frecuente que se solicite la presencia permanente de un farmacéutico dispuesto a prestar a los consumidores consejo personalizado sobre el producto más adecuado a sus necesidades. También se suele exigir que el punto de venta disponga de una gama completa de los productos, lo cual aumenta las

posibilidades de que cada cliente encuentre el que más le conviene. Además de estos argumentos, que persiguen el objetivo de dar un buen servicio al consumidor; los fabricantes también pueden imponer condiciones relacionadas con la protección de su reputación e imagen, las cuales son también legítimas porque pretenden defender su fondo de comercio.

Una reciente e interesante sentencia del Tribunal Supremo, de 22 de abril, versa sobre cómo estas ideas pueden afectar al comercio electrónico, a las páginas web como punto de venta. En su decisión, además, el Tribunal Supremo repasa igualmente la jurisprudencia relevante del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

A nivel europeo, y en lo que respecta al canal farmacia, la Sentencia de 13 de octubre de 2011 en el asunto Pierre Fabre Dermo-Cosmétique es el caso de referencia. Animado por su estrecha vinculación con la farmacia, Pierre Fabre sólo autorizaba la venta de sus productos en locales físicos con la presencia continuada de un farmacéutico. El tribunal consideró que esta política era excesivamente restrictiva al impedir cualquier venta por internet, y dictaminó que Pierre Fabre debería aceptar las ventas por internet. Ello no obstante, la sentencia seguía permitiendo a la empresa exigir ciertas

condiciones a los sitios web donde se ofertaban sus productos.

En España, la sentencia que comentamos avala también la idea de que los fabricantes pueden imponer ciertos requisitos a los sitios web donde se vendan sus productos, en particular si se trata de condiciones que pretenden proteger el prestigio propio de la marca. Así, una marca que pretenda salvaguardar su imagen, puede oponerse a que sus productos se vendan en una web que se asocie al comercio low cost, de productos descatalogados o de fuera de temporada (por ejemplo, usando la denominación “outletbelleza.com”). Las marcas también podrán oponerse a que sus productos se ofrezcan en condiciones que perjudiquen su imagen (por ejemplo, si en la web en cuestión el sistema de localización de un producto es esencialmente alfabético, si no se discrimina entre marcas, si no se ofrecen las novedades o si no se admite la devolución de productos).

@FausJordi

Jordi Faus
Abogado y socio de Faus & Moliner

