

## Resumen de la Resolución: Unidad de Supervisión Deontológica vs. Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L. “Acrel® (Risedronato)”

Resolución de 1 de julio de 2009 de la Sección Primera del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria contra una actividad promocional del medicamento Acrel® (Risedronato) de la que es responsable Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L.

La denuncia se formuló frente a una publicación aparecida en el diario La Vanguardia en el marco del “Monográfico especial Salud & Farmacia” que contiene una entrevista al Dr. Manuel Sosa Henríquez, seguida (en su parte inferior) de un “faldón” publicitario de P&G PHARMACEUTICALS en el que figura la alegación *“Innovando en el tratamiento de la osteoporosis”*. *“Desde hace más de 20 años, P&G Pharmaceuticals ha invertido en I+D para mejorar las soluciones terapéuticas en la lucha contra la osteoporosis. Compromiso creciente en osteoporosis”*.

El Jurado concluyó que el material promocional vulnera las normas 4.4 (constancia del patrocinador en el material), 5.1 (encubrir la naturaleza real del material), 5.2 (financiación de la publicación de material en periódicos), 5.3 (patrocinio de materiales), y 7.1 (prohibición de promocionar entre el público medicamentos de prescripción) del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios de Farmaindustria.

### II. Recurso de alzada.

El Pleno del Jurado mediante Resolución de 30 de julio de 2009 desestimó el recurso de alzada interpuesto por Procter&Gamble Pharmaceuticals y confirmó la Resolución de la Sección Primera del Jurado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de la Sección Primera del Jurado:  
**Unidad de Supervisión Deontológica vs. Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L.**  
**“Acrel® (Risedronato)”**

En Madrid, a 1 de julio de 2009, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Eduardo Galán Corona para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria contra una actividad promocional de la que es responsable la compañía Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El 15 de abril de 2009, la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria (en lo sucesivo, USD) presentó una denuncia ante la Comisión Deontológica de FARMAINDUSTRIA, contra un material promocional del producto Acrel® (Risedronato), del que es responsable la compañía Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L. (en lo sucesivo, P&G PHARMACEUTICALS).

A la vista de que no se alcanzó un acuerdo de conciliación entre las partes, el pasado 2 de junio la Comisión Deontológica de FARMAINDUSTRIA dio traslado al Jurado de Autocontrol del expediente, de acuerdo con el Convenio suscrito entre FARMAINDUSTRIA y AUTOCONTROL y de conformidad con el Reglamento de los Órganos de Control del Sistema de Autorregulación de la Industria Farmacéutica.

2.- La denuncia formulada por la USD se dirige frente a una publicación aparecida en el diario La Vanguardia (01/04/09) en el marco del “Monográfico especial Salud & Farmacia” (página 45). La página publicada contiene una entrevista al Dr. Manuel Sosa Henríquez, Presidente de la Sociedad Española de Investigaciones Óseas y Metabolismo Mineral (SEIOMM) y Catedrático de Medicina de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. En la entrevista se destaca la frase *“Las fracturas osteoporóticas vertebrales y de cadera en mujeres postmenopáusicas conllevan un riesgo elevado de mortalidad”*. Y se incluye una fotografía del médico entrevistado y una gráfica sobre la *“Carga proyectada de fracturas osteoporóticas de cadera en todo el mundo”*. La entrevista va seguida (en su parte inferior) de un “faldón” publicitario de P&G PHARMACEUTICALS en el que figura la imagen de una mujer junto a la alegación destacada *“Innovando en el tratamiento de la osteoporosis”*. Le sigue el siguiente texto: *“Desde hace más de 20 años, P&G Pharmaceuticals ha invertido en I+D para mejorar las soluciones terapéuticas en la lucha contra la osteoporosis. Compromiso creciente en osteoporosis [+ anagrama de P&G PHARMACEUTICALS]”*.

3.- La USD expone que existen a su juicio una serie de indicios que permiten concluir que nos encontramos ante una actividad promocional de un medicamento de prescripción, y relaciona los siguientes: 1) El artículo resalta las ventajas de los tratamientos de administración mensual coincidiendo con que recientemente se ha producido el lanzamiento en España de Acrel 75mg, tratamiento mensual comercializado por P&G PHARMACEUTICALS contra la osteoporosis posmenopáusica. 2) En el artículo publicado se hace referencia únicamente al tratamiento mensual comercializado por P&G PHARMACEUTICALS (Risedronato 75mg, principio activo del



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

medicamento comercializado bajo la marca Acrel 75mg), obviando que existen otros tratamientos mensuales para la osteoporosis posmenopáusia. 3) Se incluye un faldón promocional con publicidad del laboratorio denunciado, haciendo especial énfasis en los esfuerzos llevados a cabo por P&G PHARMACEUTICALS en la lucha contra la osteoporosis. 4) La actividad promocional denunciada figura en un apartado del periódico La Vanguardia denominado “monográfico especial” que no constituye ninguno de los suplementos regularmente publicados por este periódico y que es objeto de contratación por el anunciante interesado. En este caso –sostiene la USD- estamos ante una actividad promocional dirigida al público contratada por el laboratorio denunciado para promocionar un medicamento de prescripción.

A continuación, la USD argumenta que estamos ante una actividad a la que le resulta aplicable el Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios. Insiste en las características que a su juicio ponen de manifiesto el carácter promocional/publicitario de la actividad denunciada. Añade la USD la cita del apartado 2.4 de la Guía para Publicidad de Medicamentos de Uso Humano de la Generalitat de Catalunya (abril 2005) que recoge como ejemplo de actividad publicitaria (frente a informativa) los *artículos de prensa sobre un medicamento ya comercializado acompañados de publicidad institucional del medicamento*.

La USD detalla como preceptos del Código de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios vulnerados, los siguientes: 4.4 (constancia del patrocinador en el material), 5.1 (encubrir la naturaleza real del material), 5.2 (financiación de la publicación de material en periódicos), 5.3 (patrocinio de materiales), y 7.1 (prohibición de promocionar entre el público medicamentos de prescripción).

Finalmente, la USD expone que la conducta denunciada infringe varios de los criterios establecidos en la norma 21.1 para determinar el tipo de infracción, a saber: i) competencia desleal, y ii) perjuicio para la imagen de la industria farmacéutica. Señala que adicionalmente existen factores agravantes como el grado de intencionalidad, y la concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad promocional. Por las razones expuestas solicita que los hechos denunciados sean calificados como infracción grave.

**4.-** Trasladada la reclamación a P&G PHARMACEUTICALS, esta compañía ha presentado escrito de oposición parcial a la denuncia de la USD.

La denunciada reconoce que la entrevista y el faldón corporativo fueron efectivamente contratados para aparecer en el monográfico especial publicado junto al periódico La Vanguardia. Manifiesta que simplemente indicó, de un lado, el tema genérico de la entrevista (divulgación de información sobre osteoporosis como enfermedad), y, de otro lado, la persona del entrevistado (Dr. Sosa, reputado experto en osteoporosis). Y detalla que la entrevista fue gestionada autónomamente por el periodista a quien Publi Press Media encomendó esa tarea y por el entrevistado. Continúa relatando que Publi Press Media, una vez elaborada la entrevista, remitió el texto a la agencia de comunicación externa de P&G PHARMACEUTICALS, instando a la referida agencia a realizar las modificaciones que juzgase oportunas. Cuando la denunciada tuvo conocimiento de la entrevista –prosigue- remitió inmediatamente, un correo electrónico a la agencia de comunicación en el que ponía de manifiesto: i) que no le parecían correctas las referencias, directas o indirectas, a Acrel o únicamente al principio activo Risedronato por contravenir la prohibición de realizar “publicidad directa al gran público”; ii) que no podían



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

utilizarse contenidos de una nota de prensa con la prensa general (en relación con el lanzamiento de Acrel/Risedronato 75); y iii) que en la entrevista se hacía referencia a que Risedronato 75 posee una indicación para pacientes varones cuando no es así. P&G PHARMACEUTICALS expone que posteriormente remitió una versión modificada de la entrevista en la que reformulaba el último párrafo y se suprimían las referencias directas o indirectas a Acrel/Risedronato 75, aunque desafortunadamente se corrigieron las restantes informaciones incorrectas pero no la última pregunta.

P&G PHARMACEUTICALS admite que la entrevista vulnera lo dispuesto en la norma 7.1 del Código, si bien indica que su conducta se ha adecuado al Código de Farmaindustria, puesto que los contenidos del material no atentan, en la configuración instruida por P&G, contra el Código. Reitera que no participó ni contribuyó a elaborar el contenido de la entrevista, más allá de indicar el tema objeto de la misma, el entrevistado y la adecuación de informaciones incorrectas, haciendo todo cuanto estuvo en su mano para evitar la vulneración del Código.

Recuerda P&G PHARMACEUTICALS que la información que no hace referencia a un medicamento, así como la publicidad corporativa, están excluidas del ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria. Defiende así que de haberse reproducido el texto corregido según indicó el laboratorio, nada hubiera podido reprocharse a los contenidos divulgados.

Por otra parte, la denunciada deja constancia de la existencia de una relación contractual con el Dr. Sosa, aunque matiza que la entrevista no se produjo al amparo de esta relación, y que el citado es un experto ampliamente reconocido que colabora con prácticamente todos los laboratorios dedicados a la osteoporosis.

En definitiva, P&G PHARMACEUTICALS reconoce la vulneración de la norma 7.1, sin embargo rechaza que se hayan infringido las normas 4 o 5 del Código de Farmaindustria. Argumenta que los preceptos invocados sancionan la “publicidad encubierta” y razona que los lectores pudieron percatarse de la vinculación del laboratorio con el material publicado aunque no se incluyese la mención “publirreportaje” o “publi-información”, atendidas las circunstancias concurrentes: 1) la publicación de la entrevista en un “monográfico especial”; 2) todas las entrevistas aparecían en dicho monográfico agrupadas, en color de fondo distinto, separadas de los contenidos editoriales del periódico; y 3) la entrevista va acompañada de un faldón corporativo de P&G PHARMACEUTICALS en el que se alude a la innovación en el tratamiento de la osteoporosis, por lo que fácilmente se colige que todo el espacio de la página fue contratado por P&G. (Adjunta copias de las comunicaciones a que hace referencia en su escrito junto a otros materiales complementarios aludidos en su defensa).

Por último, en relación con la calificación de la infracción, P&G PHARMACEUTICALS estima que la admitida vulneración de la norma 7.1 del Código ha de calificarse como leve, toda vez que no concurre ninguno de los criterios de la norma 21.1.

**5.-** A solicitud de ambas partes, y con carácter previo a las deliberaciones de este Jurado, se celebró una comparencia oral en la que la USD y P&G PHARMACEUTICALS expusieron y aclararon sus respectivas alegaciones.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- De acuerdo con los Antecedentes de hecho expuestos, no parece que concurren en el presente caso discrepancias en el relato fáctico que resulten determinantes para la apreciación o no de las eventuales infracciones que motivan la denuncia. La resolución de esta controversia parece pender más bien de si los hechos son a juicio de esta Sección del Jurado subsumibles también en las infracciones de las normas 4 y 5 señaladas por la USD; pues, como claramente ha quedado expuesto, la infracción de la norma 7.1 es admitida por la denunciada. Ahora bien, mención expresa merecerán los motivos de la apreciación de la infracción de la norma 7.1 que podrán ser plenamente coincidentes con los que reconoce la denunciada o no. E igualmente, habremos de detenernos llegado el momento de la graduación de la correspondiente sanción en la valoración del grado de intencionalidad, tan presente en la defensa de P&G PHARMACEUTICALS.

2.- Recordemos pues en primer lugar el contenido de la norma 7.1 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios:

*El material promocional debe distribuirse o remitirse a aquellos profesionales sanitarios para los que la información a comunicar sea relevante.*

*Salvo autorización de la autoridad sanitaria competente (ejem: campañas de vacunación), no se podrá realizar promoción dirigida al público en general de medicamentos que sólo pueden dispensarse por prescripción facultativa.*

Tal y como ya hemos indicado, el laboratorio denunciado reconoce que el material promocional publicado en el periódico La Vanguardia constituye publicidad de un medicamento de prescripción (Risedronato 75mg, comercializado bajo la marca Acrel®), dirigida al público en general, vulnerando así la norma 7.1. Ahora bien, P&G PHARMACEUTICALS vincula esta circunstancia únicamente al hecho de que la entrevista al Dr. Sosa se difundió sin una serie de correcciones por ella indicadas y que en su opinión habrían evitado que el material difundido incurriera en vulneración alguna del Código de Buenas Prácticas de Farmaindustria.

Pues bien, el Jurado, si bien comparte que efectivamente el material finalmente publicado –que es el sometido a examen deontológico- constituye publicidad de un medicamento de prescripción, no asume sin embargo como propio el razonamiento de la denunciada.

Coincidimos en que las menciones al Risedronato 75mg incluidas en el contexto de una “entrevista” dedicada a la osteoporosis suponen una clara alusión a un medicamento de prescripción, pero no es éste el único y determinante elemento que nos ha de llevar a la conclusión de que estamos ante una actividad promocional de un medicamento de prescripción.

En efecto, la primera cuestión que llama la atención es que no nos encontramos ante una entrevista independiente, sino ante un espacio publicitario contratado en el que la promoción de un producto se configura en forma de “entrevista”. Como la propia denunciada reconoce, contrató la publicación de esa completa página en el periódico La Vanguardia, es decir, no solamente la inserción del faldón inferior, sino el conjunto publicitario compuesto por el faldón y la aparente “entrevista”, siendo así configurado por decisión del anunciante contratante (P&G



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

PHARMACEUTICALS), ya sea directamente o a través de agencia de comunicación a la que tiene encomendada esta gestión.

Insiste el laboratorio denunciado en que no participó ni contribuyó a elaborar el contenido de la entrevista, aunque reconoce haber indicado el tema objeto de la misma, la persona del entrevistado y la intervención (con mejor o peor resultado) para modificar los extremos de la entrevista que consideraba incorrectos. Estas circunstancias, en nuestra opinión, lejos de poner de manifiesto la diligente actuación de P&G PHARMACEUTICALS en aras a evitar la difusión de publicidad de un medicamento de prescripción entre el público, evidencian que nos encontramos ante un espacio publicitario contratado y supervisado por P&G PHARMACEUTICALS, que por consiguiente ocupa la condición de anunciante en relación con el conjunto del espacio (“entrevista” y faldón). Estas conclusiones no pueden verse alteradas por la circunstancia de a quién ha correspondido la autoría material de los elementos difundidos, siempre que -como es el caso- esta ejecución obedezca a las indicaciones del anunciante, o al menos no se haya llevado a cabo al margen o en contra de la voluntad declarada y probada de la compañía denunciada. El “periodista” a quien alude la denunciada como autor de la entrevista no tiene en el contexto que analizamos otro papel que el de ejecutor material de un encargo publicitario contratado por P&G PHARMACEUTICALS, que previamente ha impartido las instrucciones sobre cómo se debía configurar el espacio publicitario, con la constatada posibilidad de revisar el resultado final, sin perjuicio de que por su mayor o menor diligencia las correcciones que –alega- quiso introducir no fueran adecuadamente gestionadas.

En suma, no se trata de una entrevista que forme parte de la actividad periodística de La Vanguardia y que casualmente –o por autónoma decisión del periódico- se inserta junto a un faldón promocional de P&G PHARMACEUTICALS, sino de un espacio publicitario contratado por esta compañía (en formato “entrevista”) que asocia los beneficios de un tratamiento de la osteoporosis de administración mensual (Risedronato 75mg), con la actividad del laboratorio anunciante para el tratamiento de la osteoporosis; todo ello coincidiendo con el reciente lanzamiento en el mercado de un medicamento de administración mensual a partir del principio activo Risedronato 75mg, comercializado por P&G PHARMACEUTICALS para el tratamiento de la osteoporosis.

En estas circunstancias, incluso prescindiendo de las referencias expresas al Risedronato 75mg, el material ante el que nos encontramos no constituye información del laboratorio, ni tampoco es el resultado de una actividad periodística propiamente dicha (en el sentido informativo), sino que sería en todo caso una actividad promocional –al menos indirecta- del tratamiento de administración mensual para la osteoporosis comercializado por P&G.

**3.-** Asimismo, en relación con el faldón, conviene clarificar que el hecho de que en la presente Resolución el Jurado no aborde separadamente su condición publicitaria, no implica en momento alguno que comparta su calificación como mera publicidad corporativa del laboratorio. Esta omisión simplemente obedece a que en el presente caso el faldón forma parte de un conjunto integrado también por la actividad promocional en forma de “entrevista”, y no precisa ser considerado de forma aislada. Así pues, proseguiremos con este análisis de conjunto de la actividad promocional denunciada, de la que forma parte un faldón en el que este Jurado detecta elementos más propios de publicidad indirecta de un medicamento (tratamiento contra la osteoporosis) que de publicidad corporativa del laboratorio anunciante.





[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

**4.-** Tras estas consideraciones, debemos continuar el examen deontológico del material denunciado a la luz de las normas 4.4, 5.1, 5.2 y 5.3 que a continuación transcribimos:

*4.4. En todo el material relativo a medicamentos y a sus usos que esté patrocinado por una compañía farmacéutica tiene que constar claramente el patrocinador.*

*5.1. Ninguna actividad o material de promoción debe encubrir su objetivo o naturaleza real.*

*5.2 Cuando una compañía financie, asegure u organice directa o indirectamente la publicación de material promocional en periódicos o revistas, debe constar expresamente que dicho material no se presenta como un asunto editorial independiente, debiendo aparecer la compañía patrocinadora en lugar visible.*

*5.3 Cualquier material relativo a los medicamentos y sus usos, sea o no de naturaleza promocional, que sea patrocinado por una compañía debe indicar claramente que ha sido patrocinado por esa compañía.*

**5.-** La determinación de si nos encontramos ante una infracción de alguna de las normas transcritas requiere dilucidar si el material promocional permite a sus destinatarios identificar claramente su naturaleza promocional y, asimismo, si figura con claridad el laboratorio patrocinador.

El laboratorio denunciado defiende que las características del “monográfico especial” y la inserción del faldón permiten concluir que se trata de un material asociado a P&G PHARMACEUTICALS.

Al respecto debemos manifestar, en primer lugar, que las obligaciones deontológicas recogidas en las normas 4 y 5 del Código de Farmaindustria, no solamente implican que un análisis exhaustivo y detenido del material permita alcanzar la conclusión de que se trata de un material promocional vinculado a un laboratorio; por el contrario, las citadas normas exigen que *conste claramente el patrocinador, y que conste expresamente que dicho material no se presenta como un asunto editorial independiente.*

Pues bien, aunque efectivamente figura a modo de faldón la mención del laboratorio, en ningún momento se hace constar que el laboratorio mencionado en el faldón ocupa la posición de patrocinador de la entrevista, lo que implica una infracción de las normas 4.4 y 5.3 del Código de Buenas Prácticas de Farmaindustria.

**6.-** En segundo lugar, el formato elegido por el laboratorio anunciante para su actividad promocional (“entrevista” a un destacado especialista en osteoporosis) dota al material de una apariencia externa de información periodística independiente que disimula o encubre su verdadera naturaleza promocional. Como hemos expuesto en fundamentos precedentes, no estamos ante una entrevista periodística generada de forma autónoma por parte del periódico que la publica, sino ante un espacio contratado como publicidad. Sin embargo, la forma de entrevista a un médico en que se presenta, unida a la ausencia de cualquier mención que lo identifique como “publicidad”, son a nuestro juicio susceptibles de inducir a error a los destinatarios sobre la verdadera naturaleza del material. En consecuencia, resulta clara la concurrencia de una infracción de la norma 5.1 del Código de Farmaindustria.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

7.- En tercer lugar, la Sección Primera del Jurado debe rechazar el argumento de P&G PHARMACEUTICALS según el cual se delimita suficientemente el contenido promocional de la publicación del contenido editorial de la misma. El hecho de que la actividad promocional se realice en el marco de un “monográfico especial” puede ser útil a la hora de indagar el verdadero origen de su contenido y las condiciones en las que éste ha sido elaborado y difundido; sin embargo, en las presentes circunstancias, no resulta suficiente -bajo criterio de esta Sección del Jurado- para distinguir el contenido promocional del contenido editorial desde la perspectiva de los destinatarios de la publicación.

Es más, es oportuno subrayar que el Código de Farmaindustria establece una obligación clara de hacer *constar expresamente que dicho material no se presenta como un asunto editorial independiente* (norma 5.2 del Código de Farmaindustria).

En definitiva, las obligaciones deontológicas que ha analizado ahora el Jurado, no parece que puedan quedar cumplidas a través de un conjunto de indicios que permitan concluir a los lectores más perspicaces que están frente a un contenido publicitario; por el contrario, varios preceptos del Código de Farmaindustria se dirigen a garantizar que en el material patrocinado por un laboratorio figurará claramente este patrocinio, que los contenidos publicitarios aparecidos en un periódico están nítidamente diferenciados de los contenidos editoriales y, en definitiva, que el material no se presenta de forma que pueda generar confusión sobre su naturaleza promocional real.

8.- Una vez constatada la infracción de las normas 4.4, 5.1, 5.2, 5.3 y 7.1, corresponde al Jurado, en aplicación de la norma 21 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos, calificar dichas infracciones e imponer la correspondiente sanción pecuniaria.

Pues bien, atendiendo a los criterios contenidos en la norma 21.1 para proceder a la calificación de las infracciones, no estima esta Sección del Jurado que concurren elementos que justifiquen su calificación como grave o muy grave. Así pues, hemos de fijar la sanción pecuniaria dentro de la escala marcada para las infracciones leves, tras tomar en consideración los factores “agravantes” recogidos en el Código para su concreta graduación. Entre estos factores se encuentran el grado de intencionalidad y la concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad promocional.

En relación con el primero de los factores señalados, debemos advertir que el relato de los hechos expuesto por la propia denunciada (y documentalmente soportado) pone de manifiesto la evidente intencionalidad de difundir un espacio promocional (o al menos un espacio que generase una promoción indirecta) de un medicamento bajo la apariencia de “entrevista” independiente. Aspecto distinto es –y no lo cuestiona el Jurado- que el laboratorio denunciado tuviera la firme intención de haber “corregido” ciertos aspectos del material para evitar que fuera palmaria la promoción del medicamento Risedronato 75mg (Acrel®). Ahora bien, esta intención en nada contrarresta la evidencia de haber contratado e impartido concretas instrucciones encaminadas a difundir un espacio promocional (al menos indirecto) de un medicamento al margen de las exigencias de transparencia que deben presidir todo material promocional de conformidad con el Código de Buenas Prácticas de Farmaindustria.

En cuanto al segundo de los factores agravantes indicados, de los fundamentos anteriores se colige la concurrencia de varias infracciones del Código en la misma actividad





[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

promocional. Así pues, en atención a estos elementos, esta Sección del Jurado acuerda fijar la cuantía de la sanción en cincuenta mil euros (50.000€).

**9.-** Por último, de conformidad con la norma 21.6, debemos acordar la imposición a P&G PHARMACEUTICALS del pago de los gastos administrativos que dimanen de la tramitación del presente procedimiento ante Autocontrol, en la medida en que ha visto rechazadas todas sus pretensiones.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

**1º.-** Estimar la reclamación presentada por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria contra un material promocional del que es responsable la compañía Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L.

**2º.-** Declarar que el material promocional reclamado infringe las normas 4.4, 5.1, 5.2, 5.3 y 7.1 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios de Farmaindustria.

**3º.-** Instar a Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L. el cese del material promocional reclamado.

**4º.-** Imponer a Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L. por aplicación del artículo 21.2 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios una sanción pecuniaria de cincuenta mil euros (50.000€).

**5º.-** Imponer a Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L. por aplicación del artículo 21.6 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios, el pago íntegro de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.