

## RESOLUCIÓN DEL JURADO

### Resumen de la resolución: “AMGEN, S.A. VS. ROCHE FARMA, S.A. “CERA”

La Sección Segunda del Jurado, en sesión celebrada el 12 de septiembre de 2006 resolvió la reclamación presentada por Amgen, S.A., frente a Roche Farma, S.A. por una supuesta actividad promocional del producto CERA.

El objeto de la reclamación son dos comunicados de prensa publicados en las páginas web [www.roche.es](http://www.roche.es) y [www.anemina.roche.es](http://www.anemina.roche.es). La reclamante alega en su escrito que a través de estos comunicados no se está difundiendo información institucional de la compañía, sino que lo que verdaderamente está llevando a cabo la reclamada es promoción de su propio producto – *continuous erythropoietin receptor activator* o CERA-, preparando el terreno para el lanzamiento de su nuevo fármaco.

Alega la reclamante que Roche realiza en el cuerpo de los textos controvertidos –además de en el título y en la nota al pie- una serie de comparaciones relativas a la eficacia y seguridad del nuevo producto de Roche, las cuales considera contrarias al Código de Farmaindustria e inaceptables, por las siguientes razones: i) La seguridad y eficacia del producto que se está elogiando todavía no han sido evaluadas y aprobadas por las autoridades sanitarias. ii) Estas comparaciones no están fundamentadas en información válida y fácilmente accesible para los competidores. iii) Algunas de las comparaciones formuladas son irrelevantes.

La Sección Segunda del Jurado, en primer lugar realiza una delimitación del ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos. Esta sujeción queda condicionada a la concurrencia de dos presupuestos: por un lado, las normas del Código sólo resultan aplicables a la publicidad, en los términos en que ésta es definida por el propio Código. En segundo lugar, las normas del Código sólo resultan aplicables a aquella publicidad de medicamentos dirigida a los profesionales sanitarios, quedando excluida de su ámbito de aplicación, por lo tanto, la publicidad dirigida al público en general, sin perjuicio del evidente sometimiento de ésta a las normas generales recogidas en el Código de Conducta Publicitaria y a la legislación específica que le resulte de aplicación, y, por ende, del conocimiento por el Jurado –por el cauce ordinario- de aquellos supuestos de publicidad ilícita de medicamentos de prescripción cuando ésta se dirige al público en general.

En la aplicación del Código de Farmaindustria, hay que tener presente además que ciertas modalidades de comunicación no se consideran publicidad de medicamentos y quedan, por ende, excluidas de su ámbito. Entre estas exclusiones se debe aquí destacar la relativa a la publicidad corporativa de los laboratorios farmacéuticos. Este Jurado ya ha tenido otras ocasiones de declarar que, a la hora de calificar un mensaje como publicidad de un producto o como información o –en el caso que nos ocupa- publicidad corporativa, debe atenderse, no tanto a la apariencia externa del mensaje, sino a su origen, a su contenido, y a las circunstancias en que ha sido difundido.

En el supuesto que nos ocupa, más allá de las referencias puntuales a las características esenciales del nuevo fármaco, y a las novedades que éste introduce respecto de sus predecesores (que en principio deben ser consideradas normales dentro del contexto de una publicidad corporativa destinada a informar de la solicitud de autorización de aquél), las comunicaciones analizadas no contienen elemento alguno que, a juicio de este Jurado, permitan concluir que exceden el contenido propio de la información o publicidad corporativa para adentrarse en el campo de la publicidad de los medicamentos.

En la página web donde se han difundido los comunicados, éstos han sido incluidos dentro del apartado “noticias”, sin que consten en el expediente otros actos de difusión. Los comunicados, así pues,



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

se han insertado en uno de los soportes habitualmente utilizados por las empresas para difundir información de carácter corporativo, como es el apartado relativo a novedades o noticias dentro de la página web corporativa.

Así pues, la Sección Segunda entiende que no se dan los elementos necesarios para considerar que estamos ante un supuesto de publicidad de medicamentos dirigida a los profesionales.

En consecuencia, la Sección Segunda del Jurado desestima la reclamación presentada por Amgen, S.A. frente a Roche Farma, S.A. por los comunicados de prensa en relación con el producto CERA.

## II. Resolución del recurso de Alzada

Amgen, S.A. interpuso recurso de alzada contra la resolución de la Sección Segunda alegando error en la apreciación de la prueba y argumentando la existencia de error en la calificación de los materiales objeto de reclamación como “publicidad o información corporativa”.

El Pleno del Jurado rechazó la práctica de las pruebas propuestas por la recurrente al no estar justificadas por razones objetivas en los términos exigidos por el Reglamento del Jurado para la admisión de pruebas en fase de recurso de alzada.

Entrando en el fondo del asunto, el Pleno confirmó en todos sus extremos la resolución de la Sección, considerando que el comunicado de prensa analizado, de un lado no se dirige a profesionales sanitarios habilitados para prescribir medicamentos, sino al público en general y, de otro lado, por su contenido y por las circunstancias de difusión no puede ser calificado como publicidad de un medicamento, sino que se trata de información corporativa de la actividad de una compañía farmacéutica, por lo que no se cumple ninguno de los dos requisitos necesarios para la aplicación del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos de Farmaindustria.

En base a lo anterior, el Pleno del Jurado mediante resolución de 18 de octubre de 2006 desestimó el recurso de alzada interpuesto por Amgen, S.A. frente a unos comunicados de prensa de los que es responsable la compañía Roche Farma, S.A.

Texto completo de la resolución:  
**“AMGEN, S.A. VS. ROCHE FARMA, S.A. “CERA”**

En Madrid, a 18 de octubre de 2006, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Carlos Fernández-Nóvoa, para el análisis del recurso de alzada presentado por la compañía Amgen, S.A. frente a la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 12 de septiembre de 2006, emite la siguiente,

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- Con fecha 31 de julio de 2006, la Comisión Deontológica de Farmaindustria, de conformidad con el artículo 4.5 de su Reglamento y con el Convenio suscrito entre Farmaindustria y Autocontrol dio traslado a Autocontrol de la reclamación presentada por la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

compañía Amgen, S.A. (en lo sucesivo, Amgen) frente a unos comunicados de prensa de los que es responsable la compañía Roche Farma, S.A. (en lo sucesivo, Roche).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos publicitarios reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda de 12 de septiembre de 2006.

3.- Mediante la citada resolución la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad acordó desestimar la reclamación presentada, al considerar que los comunicados reclamados eran constitutivos de información corporativa y no se trataba de publicidad dirigida a profesionales facultados para prescribir medicamentos, no estando en consecuencia sometida al Código de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos (en adelante, Código de Farmaindustria).

4.- La reclamante, Amgen, interpuso el pasado día 28 de septiembre de 2006, recurso de alzada contra la mencionada resolución de la Sección Segunda, entendiéndola errónea la calificación del material reclamado realizada.

En primer lugar, la reclamante sostiene en su escrito de recurso que ha habido error en la apreciación de la prueba por parte de la Sección Segunda del Jurado en la medida en que ésta no ha considerado uno de los dos comunicados de prensa frente a los que la reclamante dirigió su reclamación. En concreto, alega que la reclamación se dirigió frente a los dos textos, uno publicado a través de la web [www.roche.es](http://www.roche.es) (de acceso abierto) y el otro a través de la web [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es) (dirigida a profesionales), y así se hacía constar expresamente en el escrito presentado; sin embargo, inicialmente no se aportó el segundo texto por tener el mismo contenido que el primero. Posteriormente, a la vista de lo alegado por Roche, remitió a la Comisión Deontológica de Farmaindustria el texto descargado de [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es), aunque éste no fue considerado por el Jurado de Autocontrol por cuanto no consta en el expediente que la citada Comisión trasladó al Jurado.

Sobre este particular, Amgen solicita que con fundamento en el artículo 20.4 del Reglamento del Jurado se admita como documento el referido comunicado. Cumulativamente y, en su caso, alternativamente, solicita que al amparo del artículo 22 del Reglamento se practique diligencia de prueba consistente en tomar declaración a la persona responsable del mantenimiento de la web de Roche [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es).

En segundo lugar, Amgen argumenta la existencia de error en la calificación de los materiales objeto de reclamación como “publicidad o información corporativa”.

En defensa de su tesis, invoca la Circular 6/95 de la Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios, así como la Circular 1/2000 de la Dirección General de Sanidad de la Comunidad de Madrid; de esta última, subraya que ciertas actividades de información científica no promocionales pueden ir acompañadas de “publicidad institucional del laboratorio” pero añadiendo que “no tendrá ninguna conexión con esa información científica, de tal forma que su manejo, lectura, visualización, audición o similar serán independientes”.

Continuando con este punto, señala que la Guía interpretativa de la normativa aplicable a la publicidad de alimentos de uso humano, menciona entre sus ejemplos de actividades publicitarias el siguiente: “Publicidad institucional en que se mencionan los productos del



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

laboratorio y sus principales características si va más allá del grupo terapéutico al que pertenece”.

Cita asimismo doctrina del Jurado en la que se define la publicidad corporativa como aquella que, sin pretender fomentar ni directa ni indirectamente productos o servicios concretos, está destinada a reforzar la imagen de una empresa con el fin de promocionar su actividad.

Expone la recurrente que –a su juicio- la resolución recurrida se aparta del criterio anterior, puesto que considera publicidad corporativa un mensaje que se presenta cargado de contenido relativo a las supuestas propiedades del futuro producto y donde los aspectos corporativos son secundarios. Insiste en que los materiales denunciados se centran en las características y ventajas de un producto concreto antes de que se apruebe la comercialización del fármaco. En este sentido, entiende que bajo la apariencia de información corporativa se pretende crear un estado mental en los destinatarios de la información y una expectativa de lo que sería el futuro producto comercializado una vez obtenida la autorización correspondiente.

Concluye la recurrente que los mensajes reclamados deben reputarse mensajes publicitarios y por tanto someterse a las reglas del Código de Farmaindustria.

En virtud de lo expuesto, Amgen solicita al Pleno del Jurado que acuerde la admisión y práctica de las pruebas propuestas y dicte resolución estimatoria del recurso en los siguientes términos: 1º) Se declare que la publicación de los materiales reclamados es contraria al Código de Farmaindustria. 2º) Se requiera a Roche que cese en la promoción de MIRCERA utilizando materiales como los identificados en el escrito de recurso. 3º) Se ordene a Roche abstenerse de utilizar en el futuro ninguno de estos materiales u otros similares a los efectos de divulgar información sobre supuestas propiedades de un medicamento que todavía no ha sido aprobado por las autoridades sanitarias, así como abstenerse de comparar dichas pretendidas propiedades con las de medicamentos que han obtenido autorización de comercialización. 4º) Se califique la infracción como grave (artículo 18. 1 apdos. a, b, i) y se imponga a Roche las sanciones correspondientes.

**5.-** Traslado el recurso interpuesto a Roche, esta compañía presentó escrito de impugnación al mismo oponiéndose a lo alegado por la recurrente y sosteniendo la corrección de la resolución dictada por la Sección Segunda del Jurado.

El primero de los motivos en los que centra su escrito de impugnación es que Amgen no cuestiona que los mensajes denunciados se dirigen al público en general y no a profesionales sanitarios, por lo que quedan fuera del ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria.

Expone la reclamada que en la resolución recurrida se establece con claridad que los mensajes denunciados están dirigidos al público en general y que Amgen no se opone en su recurso a esta calificación; como tampoco a la consecuencia que de ella se deriva, esto es, la exclusión de la aplicación del Código de Farmaindustria, por lo que resultaría incongruente su *petitum*.

En relación con la aportación de nuevas pruebas, alega que esta pretensión resulta improcedente. Argumenta a este respecto que se trata de documentos que Amgen ya intentó presentar de forma extemporánea ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria y que este órgano rechazó incorporarlos al expediente.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Añade que, en todo caso, y dado que no hay diferencias esenciales entre los dos textos controvertidos, no resultaría determinante la toma en consideración del que pretende aportar Amgen por dos razones: a) La página [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es) no está reservada a profesionales sanitarios, sino que cuenta con secciones tanto dirigidas a público en general o pacientes, como a profesionales sanitarios (se aporta una copia de la entrada a dicha página web). b) El contenido de la nota de prensa es el que es, y se dirige a quien se dirige, al margen de que en algún momento hubiera podido estar disponible en una canal para profesionales.

En el mismo sentido, Roche remite a la Guía de la EFPIA (Asociación Europea de la Industria Farmacéutica), entendiendo que según los criterios de esta guía (Sección 2b), los mensajes difundidos por Roche son en todo caso “información general sobre la compañía”. Y dicha información puede ser colocada, sin que caiga por ello dentro del ámbito del Código EFPIA y de la propia guía –y por extensión dentro del ámbito del Código de Farmaindustria-, en sitios web dirigidos tanto a profesionales sanitarios, como a pacientes o al público en general.

Insiste Roche en que la delimitación entre la información dirigida al público o la dirigida a los profesionales sanitarios, se traza para evitar que el público reciba mensajes que sólo los profesionales sanitarios están capacitados para entender y valorar. Por el contrario, no se pretende evitar que los profesionales reciban mensajes diseñados para el público en general, ya que sí están capacitados para entenderlos.

En tercer lugar, defiende Roche que los mensajes denunciados no son publicidad, cuanto menos publicidad de un medicamento. Hace suyas las conclusiones alcanzadas por la Sección Segunda en su resolución, considerando que los comunicados de prensa se limitan a difundir información corporativa relevante en el mundo empresarial y, particularmente, en el ámbito de los laboratorios farmacéuticos.

Entiende la reclamada que de contrario se intenta generar confusión mezclando diferentes acepciones de los conceptos “información”, “publicidad corporativa”, “publicidad relativa a los laboratorios farmacéuticos” y “publicidad institucional”. Continúa afirmando que Roche ha alegado y acreditado documentalmente lo siguiente: i) Que los mensajes denunciados coinciden, tanto en su contenido como en su formato, con las comunicaciones de hechos relevantes de los laboratorios internacionales y españoles, incluyendo a la reclamante. ii) Que la EFPIA en sus recomendaciones –asumidas por Farmaindustria- identifica exactamente los contenidos de los mensajes denunciados como ejemplos de información general sobre la compañía que no constituyen publicidad de medicamentos. En consecuencia, los mensajes analizados no han de someterse al Código sobre Promoción de la EFPIA, del que depende el Código de Farmaindustria que tiene un nivel jerárquico inferior. iii) Que la publicación de hechos relevantes de la compañía –favorables o no- es una exigencia legal que aplica la Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Finalmente, pone de manifiesto con detalle cómo a su entender se instrumenta la estrategia de confusión de la reclamante en relación con las normas invocadas y los conceptos empleados en su escrito de recurso.

Concluye Roche solicitando la desestimación íntegra del recurso de alzada interpuesto por Amgen, la atribución a la apelante del pago íntegro de las costas del procedimiento y que el Pleno haga constar, si así lo considera, que el recurso resulta manifiestamente infundado.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, particularmente de las peticiones formuladas por la recurrente, el Pleno debe pronunciarse con carácter previo sobre la admisión o no de las pruebas propuestas por Amgen.

La recurrente solicita la admisión del documento consistente en un comunicado de prensa de Roche difundido a través de la página web [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es). En relación con la admisión de pruebas en la tramitación del recurso, el artículo 20.4 del Reglamento del Jurado establece que “sólo se admitirán las pruebas que por razones objetivas o temporales, debidamente acreditadas, no hayan podido practicarse ante la Sección”.

Si bien la reclamante ha solicitado la admisión del citado documento, no han resultado acreditadas circunstancias que puedan comprenderse en el supuesto de hecho establecido en el artículo 20.4 del Reglamento; por lo que la admisión del documento propuesto resulta extemporánea en fase de alzada.

Asimismo, ha solicitado la reclamante la práctica de una nueva prueba consistente en la toma de declaración al responsable de mantenimiento de la página [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es). Pues bien, tampoco concurren las circunstancias de pertinencia para un mejor esclarecimiento de los hechos que el artículo 22 del Reglamento exige para estimar la práctica de nuevas pruebas, por lo que aquélla debe ser igualmente rechazada.

En todo caso, como más adelante se verá, la existencia del documento que pretende aportar Amgen no resulta determinante para el sentido de esta resolución, como tampoco el hecho de que efectivamente fuera o no difundido a través de la página web antes señalada.

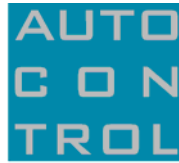
2.- El presente procedimiento tiene origen en una reclamación tramitada en el marco del Convenio suscrito entre Farmaindustria y Autocontrol a fin de que el Jurado de la Publicidad de Autocontrol vele por el cumplimiento del Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria. Esta circunstancia conlleva la lógica consecuencia de que la norma deontológica aplicable en el presente caso es el Código de Farmaindustria y por tanto es premisa ineludible para que el Jurado conozca de la conformidad o no de un mensaje publicitario con el citado Código, que el mensaje frente al que se dirige la reclamación reúna las condiciones para caer en su ámbito de aplicación.

Precisamente sobre esta determinante cuestión manifiesta la recurrente su discrepancia con la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 12 de septiembre de 2006, en la medida en que ésta no estimó que el material reclamado pudiera calificarse como publicidad de medicamentos.

Así pues, corresponde al Pleno revisar la aplicación de las condiciones exigidas para considerar que una publicidad se encuentra entre los supuestos de hecho requeridos por el Código de Farmaindustria al delimitar su ámbito de aplicación.

3.- Como ya hiciera la Sección Segunda del Jurado, el Pleno ha de remitirse al apartado denominado “ámbito de aplicación” del Código de Farmaindustria que establece lo siguiente: “El Código cubre todas las formas de promoción dirigidas a los profesionales sanitarios habilitados para prescribir o dispensar medicamentos. Por promoción se entiende toda actividad llevada a





[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

cabo, organizada o patrocinada por una compañía farmacéutica o bajo su control -filiales, fundaciones, asociaciones, institutos, agencias, etc.-, destinada a propiciar la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos.”

A la luz de esta disposición, son dos las condiciones que cumulativamente ha de cumplir el objeto de reclamación para encontrarse en el ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria: i) Que se trate de una forma de promoción de un medicamento. ii) Que la promoción se dirija a profesionales sanitarios habilitados para prescribir o dispensar medicamentos.

**4.-** En consecuencia, si una publicidad se dirige al público en general, ora en sentido estricto, ora por tratarse de profesionales sanitarios no facultados para prescribir medicamentos, no le resulta aplicable el Código de Farmaindustria. Así lo ha declarado este Jurado en ocasiones anteriores (Asunto 132/Julio 2006 Tyco Healthcare Spain, S.L. vs. GE Healthcare Bio Sciences, S.A. resolución de la Sección Sexta de 5 de octubre de 2006).

Pues bien, en el caso del comunicado de prensa objeto de este procedimiento, el Pleno del Jurado coincide con la Sección Segunda en que se trata de un documento dirigido al público en general. Atendiendo al medio de difusión del comunicado, la página [www.roche.es](http://www.roche.es), así como a las demás circunstancias de su difusión (el lenguaje empleado o el nivel del contenido informativo), este Jurado no encuentra razones para considerar que se trate de un comunicado dirigido específicamente a profesionales habilitados para prescribir medicamentos. Por el contrario, una información difundida en el apartado de noticias de la página web corporativa de un laboratorio farmacéutico no parece estar específicamente destinada a facultativos.

La anterior conclusión se alcanzaría incluso si se considerara que el comunicado de prensa también fue difundido a través de la página web [www.anemia.roche.es](http://www.anemia.roche.es). Por un lado, se trata de una página web que no está exclusivamente dirigida a profesionales, sino también a otras personas, como es el caso de pacientes. Y, como ya se ha expuesto, el contenido del documento (en el que, por ejemplo, se explica lo que es la anemia) parece más apropiado para el público en general que para los profesionales

Confirmada esta circunstancia, esto es, que el comunicado de prensa iba dirigido al público en general, cualquiera que sea su naturaleza –publicitaria o no- el comunicado no está sujeto al Código de Farmaindustria. Esta sería razón suficiente por sí sola para desestimar el recurso interpuesto confirmando el sentido de la resolución recurrida. No obstante lo anterior, el Pleno también ha abordado el análisis de la naturaleza promocional o no del comunicado en los términos contenidos en el Código de Farmaindustria.

**5.-** En segundo término, corresponde dilucidar si se trata de publicidad o promoción de un medicamento conforme a los presupuestos del ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria. Esta norma deontológica contiene una definición descriptiva de lo que se entiende por promoción (transcrita en el fundamento 3), que se completa con una relación de lo que el Código no incluye en su ámbito de aplicación. La entrada v) de esta relación excluye “la publicidad corporativa de los laboratorios farmacéuticos”.

Llegados a este punto, analiza el Pleno el comunicado de prensa, no ya desde la perspectiva de sus destinatarios, sino desde la perspectiva de su contenido. Con este análisis se trata de confirmar o no que el mensaje reclamado contiene información o publicidad corporativa.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Pues bien, del contenido del comunicado, el Pleno deduce que no concurren elementos para desvirtuar la calificación realizada por la Sección Segunda sobre el mensaje reclamado. Estima el Pleno que se trata de información corporativa difundida a través del cauce propio y habitual de este tipo de mensajes –página web de la empresa- mediante una nota de prensa.

Por lo demás, el Pleno comparte plenamente y hace suya la doctrina de la Sección según la cual, en ocasiones, bajo un mensaje que aparentemente sólo pretende transmitir información corporativa, se pueden llevar a cabo acciones de promoción de un producto. En casos como el descrito, el nombre o denominación asignado al documento carecerá de relevancia, y deberá indagarse en torno a su contenido y a las circunstancias de difusión para determinar si, bajo la apariencia de una información corporativa, se ha difundido publicidad indirecta de un medicamento. Ahora bien, incluso desde esta perspectiva, debe mantenerse la calificación del comunicado de prensa como información corporativa, toda vez que, ni por su contenido, ni por los medios en los que ha sido difundido, puede afirmarse que exceda del contenido propio de la información corporativa para adentrarse en el terreno de la publicidad –directa o indirecta- de los medicamentos.

En este sentido, el Jurado corrobora que estamos ante una práctica habitual dentro de los parámetros de la legítima política informativa de una compañía que difunde datos sobre avances en la investigación o sobre solicitud de autorización de nuevos fármacos que pretende comercializar. Es más, esta actividad informativa se encuentra no solamente en el marco de los límites permitidos, sino que concuerda con el criterio de las autoridades públicas respecto a la comunicación de hechos relevantes que puedan repercutir en el desarrollo financiero o económico de una empresa. Así lo exige, por ejemplo, la Comisión Nacional del Mercado de Valores respecto a la actividad de las empresas cotizadas en mercados secundarios, como es el caso de Roche.

En consecuencia, no concurre ninguno de los dos presupuestos necesarios para la aplicación del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos (Código de Farmaindustria), por lo que el recurso de alzada debe ser desestimado

En virtud de lo expuesto, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Amgen, S.A. frente a la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 12 de septiembre de 2006.