



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

RECURSO DE ALZADA DE NOVARTIS FARMACÉUTICA, S.A vs. RESOLUCIÓN SECCIÓN CUARTA DE 29 DE JUNIO DE 2005

(Asunto: Roche Farma, s.a. vs. Novartis Farmacéutica, s.a. –“Myfortic”)

RESUMEN:

El Pleno del Jurado de la Publicidad ha resuelto en fecha 21 de julio de 2005, el recurso de alzada presentado por NOVARTIS FARMACÉUTICA, S.A. (en adelante, NOVARTIS) contra la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 29 de junio de 2005.

En concreto, en dicha resolución, el Jurado estimó la reclamación presentada por ROCHE FARMA, S.A., (en adelante, ROCHE) instando al anunciante al cese de la publicidad e imponiéndole una sanción pecuniaria de 120.001 € así como al pago íntegro de las tasas devengadas por la tramitación del procedimiento.

Con fecha 12 de julio de 2005, NOVARTIS presentó recurso de alzada contra la citada resolución, declarando, con carácter previo, que NOVARTIS en ningún caso ha consentido que se tramite ante el Jurado una reclamación que ya ha sido aceptada por ella y respecto de la cual consta por escrito el compromiso de cesar de forma definitiva. Por ello, solicita la anulación de la reclamación, así como su no publicación en la web y en la revista de la Asociación.

A continuación, NOVARTIS rebate los fundamentos de la resolución, rechazando la existencia de datos falsos y engañosos susceptibles de inducir a error a los destinatarios. Asimismo, afirma que a pesar de la existencia de determinados errores en las citas bibliográficas, no existe un incumplimiento del artículo 3.8 del Código de Farmaindustria, puesto que las publicaciones están inmediatamente accesibles a ROCHE. Por último, declara NOVARTIS que no existe prohibición en el Código para realizar comparaciones basadas en datos no significativos estadísticamente siempre que no se oculte al destinatario dicha significación estadística. En consecuencia, solicita la nulidad de la resolución recurrida y, en su defecto, que se estime el recurso rectificando la resolución en los términos expuestos.

Con respecto a la cuestión previa, el Jurado señala que para que se produzca la no tramitación ante el Jurado de la reclamación, es necesaria una total aceptación por parte de la entidad reclamada, lo cual no concurre en el presente supuesto por cuanto que NOVARTIS no reconoció la ilicitud íntegra de su publicidad ni hubo aceptación de la calificación que se pretendía para las infracciones.

En cuanto al fondo del recurso de alzada, al tratarse de publicidad destinada a los profesionales sanitarios, incide el Pleno en la necesidad de proporcionar información veraz y exacta, al ser la fuente de información de aquéllos respecto de las características del medicamento publicitado.

Con relación a los incumplimientos denunciados, corrobora el Pleno la existencia de datos falsos y engañosos en la publicidad objeto de debate. Asimismo, afirma que la existencia de errores en las referencias de las citas bibliográficas, o la inexistencia de referencia alguna, determina per se la dificultad de accesibilidad a las fuentes, contraviniendo el contenido del artículo 3.8 del Código de Farmaindustria.

Por otro lado, con respecto a las afirmaciones denigratorias, reitera la argumentación de la Sección en cuanto a que la comparación publicitaria en la que se describan los efectos adversos de un producto competidor no puede apoyarse en la simple posibilidad de que éstos existan. Por último, concluye el Pleno que el nivel de fiabilidad de las fuentes utilizadas es insuficiente para utilizarlas como soporte de las comparaciones de los fármacos incluidas en la publicidad denunciada.

En consecuencia, el Pleno del Jurado de Autocontrol desestima el recurso de alzada interpuesto por NOVARTIS frente a la resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 29 de junio de 2005.

TEXTO COMPLETO DEL RECURSO DE ALZADA:

**RECURSO DE ALZADA DE NOVARTIS
FARMACÉUTICA, S.A
vs.
RESOLUCIÓN SECCIÓN CUARTA DE 29 DE
JUNIO DE 2005**

**(Asunto: Roche Farma, s.a. vs. Novartis
Farmacéutica, s.a. –“Myfortic”)**

En Madrid, a 21 de julio de 2005, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), presidido por D. Rafael de Mendizábal Allende, para el análisis y resolución del Recurso de Alzada presentado por Novartis Farmacéutica, S.A. contra la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 29 de junio de 2005, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- ANTECEDENTES DE HECHO

1.- Mediante escrito de 5 de mayo de 2005, la Comisión Deontológica de Farmaindustria dio traslado a Autocontrol, de la reclamación presentada por Roche Farma, S.A. (en lo sucesivo, ROCHE) contra una campaña publicitaria de la que es responsable Novartis Farmacéutica, S.A. (en lo sucesivo, NOVARTIS).

2.- Se da por reproducida la descripción de los materiales publicitarios así como las alegaciones de las partes tal y como están recogidas en la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado, del pasado 29 de junio de 2005.

3.- La Sección Cuarta del Jurado estimó la reclamación presentada por ROCHE frente a la campaña publicitaria del medicamento “Myfortic”, instando al anunciante al cese de la publicidad reclamada e imponiéndole, por aplicación del artículo 18 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos de Farmaindustria, una sanción pecuniaria de 120.001 € al igual que el pago íntegro de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación de dicha reclamación, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol en aplicación del art. 18.6 del Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria.

4.- Con fecha 12 de julio de 2005, NOVARTIS presentó Recurso de Alzada contra la citada resolución. Con carácter previo, la recurrente afirma que NOVARTIS no ha consentido en ningún momento que se tramite ante el Jurado una reclamación que ya ha sido aceptada por ella y respecto de la cual consta por escrito el compromiso de cesar de forma definitiva en la publicidad denunciada, por lo que solicita una vez anulada la reclamación, no se publique ni en la web ni en la revista de la Asociación.

A continuación, pasa a recurrir detalladamente los fundamentos de la resolución. En primer lugar, alega que respecto del supuesto incumplimiento nº 1, el porcentaje del 29,9% correspondiente al índice de rechazo agudo asociado al cambio de dosis de Cellcept tiene apoyo bibliográfico sólo en el artículo de Pelletier y no guarda relación directa con el error en el número de pacientes, por lo que no puede considerarse ni falso ni engañoso. En este sentido, afirma que es igualmente exacto el dato de que sólo el 3,7% de los pacientes a los que no se modificó la

dosis, sufrieron también rechazo agudo (incumplimiento nº 2).

Asimismo, rechaza la calificación de datos engañosos los contenidos en la frase “la reducción precoz de la dosis de MMF (durante el primer año postransplante) se asoció con una alta incidencia de rechazo agudo (34,4%)”, puesto que a pesar de incluir un dato equivocado (primer año en lugar de primer mes) se indica que dichos datos se basan en el Estudio Pelletier, y éste es fácilmente consultable a través de la referencia que se incluye en el material promocional (incumplimiento nº 3).

Por otro lado, alega la obligatoriedad del Jurado de resolver en virtud del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de Medicamentos y no del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. Así, respecto del supuesto incumplimiento nº 4 con relación a la norma 21 de este último Código (publicidad denigratoria), afirma que la Sección considera erróneamente que la afirmación contenida en el material de NOVARTIS expresa una simple hipótesis en relación con los efectos de un producto competidor, puesto que NOVARTIS está reproduciendo con todo el sentido y rigor el contenido de la fuente original.

Con relación a las citas bibliográficas equivocadas o incompletas, afirma NOVARTIS que el reconocimiento de los errores en las referencias no supone un incumplimiento del artículo 3.8 del Código de Farmaindustria (validez y accesibilidad de las fuentes) de forma automática, así como que las publicaciones de Sollinger están inmediatamente accesibles a ROCHE (incumplimientos núms. 5 y 6).

En lo que respecta a que la afirmación “a los pacientes que toman MMF se les puede cambiar sin ningún problema a Myfortic”, es contraria a la ficha técnica reitera NOVARTIS que la referencia en la ficha a la no intercambiabilidad o no sustituibilidad indiscriminada de los productos no debe entenderse en el sentido de prohibición del cambio, ni de que el prescriptor tenga que observar algún tipo de norma específica en cuanto a criterios de conversión de dosis u otros (incumplimiento nº 7).

Asimismo, alega la total objetividad de la afirmación “diseñado para reducir los efectos adversos del tracto GI superior relacionados con MPA”, en la medida en que se informa al médico del objetivo perseguido al diseñar Myfortic, ofreciendo información fiel y completa acerca de su producto y de los estudios publicados, que no induce al médico a pensar que dichos objetivos se han cumplido de forma efectiva y definitiva (incumplimiento nº 8).

En cuanto a la expresión “The Next Step”, objeto del incumplimiento nº 9, alega que no puede considerarse objetivamente apta para transmitir información sobre el producto, ni para generar expectativa concreta alguna a los destinatarios acerca de la eficacia o de las propiedades de Myfortic y, por consiguiente, tampoco es apta para inducir a error.

Por último, con relación a las comparaciones entre Myfortic y Cellcept que se apoyan en datos que carecen de significación estadística, alega NOVARTIS que el Código únicamente prohíbe que se oculte al destinatario del mensaje la significación estadística de los resultados, no prohibiendo comparaciones que se apoyen en datos no relevantes estadísticamente (incumplimientos núms. 10 a 15).

En virtud de todo lo anterior, la recurrente solicita que se declare la nulidad de la resolución recurrida y, en su defecto, que se estime el recurso rectificando la resolución en los términos expuestos.

5.- Trasladado el Recurso de Alzada a la parte reclamante, ésta presentó escrito de contestación al mismo. En dicho escrito, ROCHE afirma que en ningún caso NOVARTIS se comprometió por escrito al cese definitivo de la publicidad.

En cuanto a las alegaciones vertidas por NOVARTIS respecto del incumplimiento nº 1, resalta ROCHE la importancia del error en el número de pacientes examinados, habida cuenta de que el tamaño muestral es decisivo para dotar a una diferencia de fuerza probatoria. Asimismo, confirma la decisión del Jurado sobre el incumplimiento nº 2, en la medida en que tiene como soporte la gráfica objeto del incumplimiento nº 1.

Respecto del incumplimiento nº 3, reitera ROCHE que el porcentaje del 34,4% correspondiente a la incidencia de rechazo agudo durante el primer año postrasplante es un dato falso, que perjudica a su producto y que induce a error a los consumidores.

Por otro lado, afirma ROCHE que si bien la cita de la norma 21 del Código de Conducta de Autocontrol no es la más acertada, su contenido está igualmente previsto en las normas 3.8 y 3.9 del Código de Farmaindustria, por lo que debe entenderse que las expresiones “hasta el 40%” y “pueden ser tratados” deben considerarse engañosas y denigratorias (incumplimiento nº 4).

Asimismo, la incorrección en las referencias bibliográficas constituyen incumplimientos de las obligaciones de permitir el acceso a la fuente original, establecidas en los apartados 3.4 y 3.8 del Código de Farmaindustria (incumplimientos núms. 5 y 6).

Respecto de la afirmación incluida en la publicidad de que “a los pacientes tratados con MMF (Cellcept) se les puede cambiar sin riesgo a Myfortic”, afirma ROCHE que no existe duda alguna sobre la gravedad del incumplimiento, rechazando la alegación de NOVARTIS consistente en que el apartado 4.4, que establece que ambos fármacos no deberían intercambiarse o sustituirse indiscriminadamente, no es vinculante (incumplimiento nº 7).

En lo que respecta al incumplimiento nº 8, ROCHE alega que la información subjetiva sobre las intenciones de una persona física o jurídica al desarrollar un fármaco no constituye una información objetiva, comparable y relevante, por lo que es inaceptable el mensaje “diseñado para reducir los efectos adversos del trato GI superior” cuando ese objetivo no se ha cumplido.

El eslogan objeto del incumplimiento nº 9, “The Next Step”, resulta inaceptable en opinión de ROCHE, al estar vinculado con los contenidos falsos que alegan superioridad sobre Cellcept.

Asimismo, afirma ROCHE que las diferencias que no han alcanzado la

significación estadística exigida por los autores del estudio no pueden ser utilizadas para afirmar que existe tal diferencia, puesto que el apartado 3.8 y 3.9 del Código de Farmaindustria establece la obligación de utilizar datos relevantes y contrastados científicamente en un contexto comparativo (incumplimientos núms. 10 a 15).

Finalmente, ROCHE alude a la generosidad del Jurado al fijar la sanción, en la medida en que, en su opinión, habida cuenta de la concurrencia de las agravantes de reincidencia y el grado de intencionalidad, aquélla debería haber sido superior.

En virtud de lo anterior, ROCHE solicita que se desestime el Recurso de Alzada presentado por NOVARTIS contra la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de la Publicidad.

II.- FUNDAMENTOS DEONTOLÓGICOS

1.- Antes de entrar en el fondo del asunto planteado ante este Jurado, debe ser resuelta una cuestión previa planteada por la parte reclamada. En efecto, manifiesta NOVARTIS que con fecha 11 de abril de 2005, tras reunirse con ROCHE, le comunicó la retirada definitiva de todos los materiales. Así, afirma la recurrente que la aceptación de la retirada implica la no tramitación ante el Jurado de la reclamación, en virtud del art. 13.2 de su Reglamento. No obstante, este Jurado debe señalar que para la aplicación de dicho artículo es necesario que exista una total aceptación por parte de la entidad reclamada, lo cual no concurre en el presente caso, por dos motivos. En primer lugar, NOVARTIS no reconoció la ilicitud íntegra de su publicidad; prueba de ello es la presentación de una contestación a la reclamación en la que únicamente admitía determinados errores puntuales, pero en la que asimismo rechazaba alguno de los incumplimientos imputados por la parte reclamante. En segundo lugar, tampoco hubo aceptación de la calificación que se pretendía para las infracciones. Por lo tanto, la aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado en el caso que nos ocupa hubiese procedido sólo si la empresa reclamada hubiese aceptado tanto la ilicitud íntegra de su publicidad como la calificación

que para la misma pretendía la parte reclamante..

2.- Resuelta esta cuestión previa, debemos empezar recordando lo que ya afirmó la Sección Cuarta: dada la finalidad a la que se destinan los medicamentos, una adecuada protección de la salud pública exige que la publicidad de estos productos se vea sometida a un régimen (jurídico y por ende deontológico) más estricto que el que se aplica a otras modalidades publicitarias. De forma que, en el ámbito de la publicidad de los medicamentos, es posible la aplicación de principios y normas que no resultan exigibles, con carácter general, para otras modalidades publicitarias, entre los que destaca el principio de objetividad.

Asimismo, considera conveniente este Jurado incidir en el hecho de que al tratarse de publicidad destinada a los profesionales sanitarios es, si cabe, aún más necesario proporcionar información veraz y exacta, en la medida en que es la fuente de información que recibe el profesional respecto de las características del medicamento publicitado.

3.- Entrando ya en el análisis del Recurso de Alzada interpuesto por NOVARTIS, éste se dirige, en primer término, frente a los pronunciamientos del Jurado en relación con la falsedad de las afirmaciones contenidas en el material publicitario de NOVARTIS. Concluyó la Sección de instancia la falsedad y el carácter engañoso de los datos denunciados por ROCHE como incumplimientos núms. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 9 en la medida en que la inclusión de los mismos en la publicidad es susceptible de inducir a error a los consumidores. Este Jurado, obviamente, se ve obligado a valorar en su conjunto toda la documentación aportada a este procedimiento. Y, a la luz de la misma, cabe concluir lo siguiente:

a) En lo que respecta a los incumplimientos núms. 1 y 2, no puede este Jurado aceptar las argumentaciones vertidas por NOVARTIS en cuanto a la ausencia de falsedad y de carácter engañoso en los datos y afirmaciones contenidas en la gráfica correspondiente al índice de rechazo agudo. Así, en dicho gráfico NOVARTIS parte de un dato falso, cual es el número de pacientes

examinados, lo cual determina una inexactitud inaceptable, susceptible de inducir a error a los destinatarios de la publicidad del medicamento.

b) Por otro lado, respecto del error contenido en la afirmación “la reducción precoz de la dosis de MMF (durante el primer año postransplante) se asoció con una alta incidencia de rechazo agudo (34,4%)”, y a pesar de haber reconocido NOVARTIS el error temporal (debería figurar “primer mes” en lugar de “primer año”) resulta sorprendente la alegación vertida por NOVARTIS en el recurso consistente en que “puede ser un dato equivocado, error que de buena fe ha sido aceptado por NOVARTIS, pero no puede calificarse como engañoso al amparo del Código, puesto que el estudio de Pelletier es un estudio publicado y el material promocional de NOVARTIS ofrece una clara referencia que permite conocerlo o encontrarlo”. Siguiendo dicha argumentación, cabría admitir en toda publicidad la inclusión de datos inexactos o incluso falsos, siempre y cuando se introdujera una referencia a la fuente original, lo cual daría lugar a una situación insólita e inadmisibles (incumplimiento nº 3).

c) En cuanto al incumplimiento del art. 3.8 del Código de Farmaindustria debido a la omisión de citas bibliográficas (incumplimiento nº 5) y a la inclusión de una referencia a una publicación sin ofrecer datos suficientes que permitan localizarla (incumplimiento nº 6), entiende NOVARTIS que el reconocimiento de los errores en las citas bibliográficas no son incumplimientos del Código de forma automática, así como que la Sección no aporta criterio alguno que motive su razonamiento en cuanto a la inaccesibilidad de la publicación de H. Sollinger.

Pues bien, este Pleno no alcanza a comprender los posteriores razonamientos que exige NOVARTIS para confirmar que nos encontramos ante un incumplimiento del art. 3.8 del Código de Farmaindustria que establece que las fuentes que sirven de base a las afirmaciones deben ser válidas e inmediatamente accesibles al competidor. En efecto, la existencia de errores en las referencias de citas bibliográficas (incumplimiento núm. 5), así como la inexistencia de referencia alguna, salvo la del

autor de la publicación (incumplimiento núm. 6), determinan per se la dificultad de accesibilidad a las fuentes tipificada en el artículo 3.8 citado, contraviniendo directa e irrefutablemente el contenido del mismo.

d) Respecto de la posibilidad de intercambio de ambos fármacos, basta una simple lectura de los documentos aportados, en concreto de la ficha técnica de Myfortic, para estimar que ha quedado acreditado que Myfortic y Cellcept no deben intercambiarse indiscriminadamente. Por ello, y si bien, según alega el recurrente, es posible que en algunos casos no sea necesario que un paciente que esté siendo tratado con uno de estos productos quede “anclado de por vida al mismo”, el intercambio de los medicamentos constituye una excepción, y las dificultades y riesgos que conlleva dicho intercambio no queda reflejado en la alegación contenida en la publicidad consistente en que “a los pacientes que toman MMF se les puede cambiar sin ningún problema a Myfortic”.

e) En cuanto a la afirmación “diseñado para reducir los efectos adversos del trato GI superior relacionados con MPA”, insiste la recurrente en que ofrece información fiel y completa acerca de su producto. Sin embargo, como acertadamente manifestó la Sección Cuarta en su resolución, a la hora de analizar el presente caso, debe partirse del principio de objetividad, que es uno de los principios básicos que inspiran el régimen jurídico y deontológico de la publicidad de medicamentos. Y ello en relación con el artículo 2.3 del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano, (“la publicidad de los medicamentos deberá favorecer en cualquier caso su utilización racional, presentándolos de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades”) y con el art. 3 del Código de Farmaindustria (“la información sobre los medicamentos debe ser precisa, equilibrada, honesta y objetiva, y ser lo suficientemente completa para permitir al destinatario juzgar por sí mismo el valor terapéutico del medicamento. Debe basarse en una evaluación científica adecuada y reflejarla claramente; y no debe inducir a confusión por distorsión, insistencias no justificadas, omisión o cualquier otra forma”).

Pues bien, en la medida en que se están creando expectativas inexistentes, se está vulnerando el principio de objetividad, puesto que el destinatario entenderá, ante la ausencia de alegaciones en contra, que los objetivos perseguidos efectivamente han sido cumplidos, y por lo tanto, que el nuevo fármaco reduce los efectos adversos del trato GI superior relacionados con MPA, no habiendo resultado este extremos suficientemente acreditado..

f) Asimismo, NOVARTIS alega que la expresión “The Next Step” forma parte de la imagen corporativa, sin que pueda considerarse como objetivamente apta para transmitir información alguna sobre el producto. No obstante, no ha quedado probado ante este Pleno que dicha expresión constituya un eslogan institucional utilizado para promocionar también otros productos de la marca NOVARTIS. Así, debemos concluir que en el contexto en el que ha sido incluida la expresión “The Next Step”, ésta puede ser interpretada en el sentido de que el medicamento promocionado supone un progreso técnico respecto a los anteriores. Y, como acertadamente afirmó la Sección Cuarta, esta circunstancia no ha sido probada, por lo que podría dar lugar a error o engaño.

4.- Por otro lado, debe este Pleno pronunciarse sobre el supuesto incumplimiento nº 4 respecto de la afirmación “hasta un 40% de los pacientes tratados con MMF (Cellcept) experimentaron efectos secundarios GI, que suelen ser tratados mediante reducciones/suspensiones de la dosis”. Este Pleno entiende que dicha afirmación debe ser considerada denigratoria, en la medida en que se limita a apuntar posibilidades o hipótesis que no han sido confirmadas, por lo que no puede ser utilizada como base para un mensaje publicitario que denigra un producto competidor, sobre todo si se considera que la publicidad de los medicamentos ha de apoyarse siempre en el principio de objetividad. Así las cosas, reiteramos el criterio de la Sección, entendiendo que esta afirmación, en la medida en que expresa una simple hipótesis en relación con los efectos de un producto competidor y sus consecuencias, debe considerarse denigratoria.

En efecto, el Pleno considera que no cabe admitir afirmaciones relativas al producto competidor utilizando expresiones como “hasta” o tiempos verbales como “podría” o “suele”. Cuando en una comparación publicitaria se pretenden describir los efectos negativos de un producto competidor, estas afirmaciones deben poder probarse más allá de toda duda, cosa que no resulta demostrada. Dicho de otra forma, como ya afirmaba la Sección, una comparación publicitaria en la que se describan los efectos adversos de un producto competidor no puede apoyarse en la simple posibilidad de que éstos existan. Así, y a pesar de que hubiese sido más apropiado que la Sección aludiese al artículo 3.8 del Código de Farmaindustria, en lugar de la norma 21 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, la conclusión no se ve alterada en la medida en que el artículo 3.8 mencionado dispone que “La publicidad comparativa deberá en todo caso respetar las normas de una competencia leal. No podrá ser denigratoria y las comparaciones deberán basarse en extremos comparables y relevantes. En todo caso y especialmente en la publicidad comparativa, se cuidará de que las fuentes que sirvan de base a las afirmaciones, sean válidas e inmediatamente accesibles al competidor”.

5.- Finalmente, el Pleno comparte igualmente la doctrina de la Sección Cuarta respecto de los incumplimientos nº 10 a 15 en cuanto a la validez de los estudios mencionados –para soportar una publicidad comparativa- al contener éstos datos estadísticamente no significativos. En efecto, y reiterando la interpretación de la Sección, la validez de este estudio debe valorarse a la luz del artículo 3.8 del Código de Farmaindustria anteriormente citado en la medida en que “(...) las comparaciones deberán basarse en extremos comparables y relevantes En todo caso y especialmente en la publicidad comparativa, se cuidará de que las fuentes que sirvan de base a las afirmaciones, sean válidas e inmediatamente accesibles al competidor”.

Así, el Pleno ha procedido a examinar los distintos aspectos en los que se ha apoyado la Sección y debe concluir que, efectivamente, el nivel de fiabilidad de las fuentes utilizadas es insuficiente para

utilizarlas como soporte de las comparaciones de los fármacos incluidas en la publicidad denunciada.

6.- Ya para finalizar, deben desestimarse también las alegaciones de la parte recurrente relativas al importe de la sanción impuesta. Alega en este sentido la recurrente que la sanción resulta desproporcionada una vez comprobado que no concurren varias de las circunstancias agravantes que menciona el Código de Farmaindustria. Sin embargo, basta una simple lectura de la resolución recurrida para comprobar que la Sección ha apreciado la concurrencia de varias circunstancias agravantes. Así las cosas, el hecho de que no concurren todas las agravantes posibles no justificaría –como pretende la recurrente- la calificación de la infracción como leve. Antes al contrario, el concurso de otras circunstancias agravantes distintas y añadidas a las mencionadas por la Sección justificaría la revisión al alza, bien de la calificación, bien del importe de la sanción.

7.- Así las cosas, procede la desestimación íntegra del Recurso de Alzada objeto de la presente resolución. Asimismo, y por aplicación del art. 18.6 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, este Pleno – en la medida en que el Recurso de Alzada ha sido desestimado - debe imponer a la parte recurrente las tasas devengadas por la tramitación del presente Recurso de Alzada, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

1º.- Desestimar el Recurso de Alzada interpuesto por Novartis Farmacéutica, S.A. frente a la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 29 de junio de 2005.

2º.- Imponer a Novartis Farmacéutica, S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente Recurso de Alzada, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.