

## RESOLUCIÓN DEL PLENO DEL JURADO

### Resumen de la resolución: **Unidad de Supervisión Deontológica vs. Abbott Laboratorios, S.A.**

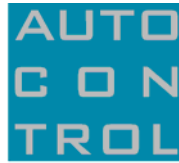
La Sección Segunda del Jurado resolvió el pasado 21 de diciembre de 2006 la reclamación presentada por la Unidad de Supervisión Deontológica (en lo sucesivo, USD) frente a un mensaje difundido en la revista Zero.

La reclamación presentada por la USD se dirige frente a dos mensajes sobre el medicamento "Kaletra". El primero consiste en un publirreportaje firmado por el Dr. Leo Cerrad bajo el título "Comodidad, seguridad y ahorro. El nuevo Kaletra". El segundo mensaje consiste en una página en la que aparece la fotografía de un hombre junto al siguiente texto: "En terapia antirretroviral, eficacia y tolerabilidad unidas para siempre". En la parte inferior de la fotografía se destaca: "¿Te atreverías a romper una relación así?". Y en caracteres de menor tamaño: "El tratamiento antirretroviral conlleva una relación equilibrada entre eficacia contra el virus, tolerancia y comodidad para el paciente. Esta relación la mantienen ya 150.000 pacientes en todo el mundo. ¿Estarías dispuesto a renunciar a ella? Infórmate. Consulta con tu médico". Se inserta también un anagrama con las expresiones: "Durabilidad. Cociente de inhibición. Adherencia al tratamiento. Barrera a las resistencias", así como la denominación del laboratorio "Abbot Virology".

La Sección Segunda del Jurado, con carácter previo al análisis de fondo del asunto, procedió a resolver una cuestión previa planteada por la reclamada en relación con el ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos. El laboratorio denunciado argumentó que los mensajes controvertidos no caían en el ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria por estar difundidos en una revista dirigida al público en general, sin perjuicio de que además rechazaba responsabilidad alguna en el mensaje publicado como publirreportaje. Por su parte, la USD había alegado que se trataba de una publicidad ilícita en la medida en que está dirigida al público en general y promociona un medicamento de prescripción.

A tal fin, la Sección Segunda del Jurado recordó la doctrina sentada en casos anteriores sobre los presupuestos de aplicación del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, recogida del siguiente modo: "el propio Código somete su aplicación al cumplimiento 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 consecuencia, en la medida en que los mensajes cuestionados habían sido difundidos en una revista dirigida al público en general y por tanto no constituían un supuesto de publicidad dirigida a los profesionales facultados para prescribir o dispensar medicamentos, la Sección Segunda del Jurado entendió que quedaban fuera del ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Así las cosas, teniendo en cuenta que la denuncia había sido formulada y tramitada a través del procedimiento previsto en el citado Código de Farmaindustria, la Sección Segunda del Jurado, a pesar de no albergar dudas sobre el carácter publicitario del mensaje denunciado, acordó inadmitir, sin pronunciamiento en cuanto al fondo, la reclamación presentada por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria. Todo ello, sin perjuicio de que el supuesto de hecho que ha originado el presente procedimiento pudiese ser objeto de una nueva reclamación (y la consiguiente resolución del Jurado) al amparo del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (y de los principios en él establecidos, particularmente el principio de legalidad) y de conformidad con el procedimiento previsto en el mismo y en el Reglamento del Jurado.

## II.- Recurso de alzada.

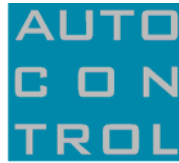
El Pleno del Jurado resolvió en su sesión de fecha 18 de enero de 2007 el recurso de alzada interpuesto por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria frente a la resolución de la Sección Segunda de 21 de diciembre de 2006.

En su escrito de recurso, argumenta la USD que el Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos en ninguno de sus apartados establece que deban quedar fuera de su ámbito de aplicación las actividades promocionales o publicitarias que, llevadas a cabo por los laboratorios farmacéuticos, vayan dirigidas al público en general. A su juicio, el Código de Buenas Prácticas cuenta con un apartado específico en el cual figuran expresamente detalladas como *numerus clausus* las ocho actividades o prácticas que, con independencia de quiénes sean sus potenciales destinatarios, no quedan sujetas a sus preceptos. Abbott insistió en su escrito de oposición al recurso en la tesis de la inaplicabilidad del citado Código al presente caso.

El Pleno del Jurado se reafirma en la doctrina sobre el ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos y señala que es tal la claridad de los términos recogidos en el Código para delimitar su ámbito de aplicación, que no queda margen a la interpretación. En efecto, el Código alude a "*todas las formas de promoción dirigidas a profesionales (...)*". En este sentido, no puede acoger el Pleno la tesis de la reclamante, que pretende apoyarse en la interpretación *sensu contrario* de determinadas excepciones a la norma general sobre el ámbito de aplicación para, precisamente, vaciar de contenido la norma general y llegar a resultados absolutamente opuestos a los que se deducen de la literalidad de la misma.

Así las cosas, no puede este Pleno sino confirmar el criterio sobre los presupuestos exigibles para la aplicación del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, manifestado por la Sección Segunda en la resolución recurrida, a saber, que se trate de publicidad, y que esté dirigida a profesionales sanitarios facultados para dispensar o prescribir medicamentos. En consecuencia, en la medida en que los mensajes objeto de este procedimiento están dirigidos al público en general, quedan fuera del ámbito de aplicación del Código, lo que impide a este Jurado pronunciarse en cuanto al fondo de los mismos en el marco del procedimiento instituido por Farmaindustria para el control del tantas veces citado Código de Buenas Prácticas.

En virtud de lo expuesto, el Pleno del Jurado acuerda desestimar el recurso de alzada interpuesto por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria frente a la resolución de la Sección Segunda de 21 de diciembre de 2006.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## Texto completo de la resolución: **Unidad de Supervisión Deontológica vs. Abbott Laboratorios, S.A.**

En Madrid, a 18 de enero de 2007, 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 Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria frente a la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 21 de diciembre de 2007, emite la siguiente

### RESOLUCIÓN

#### I.- Antecedentes de hecho.

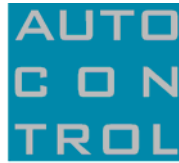
1.- El pasado día 1 de diciembre de 2006 la Comisión Deontológica de Farmaindustria dio traslado a Autocontrol, de acuerdo con el art. 4.5 del Reglamento de la Comisión Deontológica de la Industria Farmacéutica y del Convenio suscrito entre Farmaindustria y Autocontrol, de la reclamación presentada por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria contra un mensaje del que es responsable la compañía Abbott Laboratories, S.A. (en lo sucesivo, Abbott).

2.- Se dan por reproducidos todos los elementos del mensaje reclamado, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la resolución de la Sección Segunda del Jurado de 21 de diciembre de 2007.

3.- Mediante la citada resolución, la Sección Segunda acordó inadmitir, sin pronunciamiento en cuanto al fondo, la reclamación interpuesta, por considerar que el mensaje reclamado queda fuera del ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos al estar dirigido al público en general, y no a los profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos.

4.- El pasado día 8 de enero de 2007, la Unidad de Supervisión Deontológica (en lo sucesivo, USD) interpuso recurso de alzada contra la resolución de la Sección Segunda de 21 de diciembre de 2006, entendiéndose aplicable el Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos al objeto de este procedimiento. Argumenta la USD que el mencionado Código en ninguno de sus apartados establece que deban quedar fuera de su ámbito de aplicación las actividades promocionales o publicitarias que, llevadas a cabo por los laboratorios farmacéuticos, vayan dirigidas al público en general. Discrepa pues la reclamante de la interpretación realizada en este punto por el Jurado. A su juicio, el Código de Buenas Prácticas cuenta con un apartado específico en el cual figuran expresamente detalladas como *numerus clausus* las ocho actividades o prácticas que, con independencia de quienes sean sus potenciales destinatarios, no quedan sujetas a sus preceptos.

A lo anterior añade que, de acuerdo con el supuesto iv) de las exclusiones del ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas, cualquier información sobre salud humana o enfermedades de las personas en la cual se haga referencia a un medicamento, con independencia de quienes sean sus posibles destinatarios, quedaría sometida a los preceptos del Código. En apoyo de esta misma tesis, invoca el art. 7 ("Distribución de material promocional") y



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

el art. 8 (“Promoción a través de Internet”), los cuales establecen pautas para garantizar que la información difundida únicamente llegue a los profesionales sanitarios.

Por lo expuesto, en la medida en que la actividad llevada a cabo por el laboratorio denunciado no puede encuadrarse en ninguno de los supuestos no cubiertos por el Código, y tratándose de una práctica relacionada con un medicamento de prescripción, resultaría -según la reclamante- plenamente aplicable el Código. Y, subraya que el medio de difusión empleado no puede ser el criterio que determine si resultan o no aplicables los términos y condiciones del Código.

A continuación, reitera que partiendo de la aplicabilidad del Código de Buenas Prácticas, los hechos denunciados suponen una clara vulneración del artículo 7.1 del mismo.

Por otra parte, se reafirma en lo manifestado por la Sección Segunda del Jurado respecto a la naturaleza promocional de la actividad cuestionada. Alega sobre este punto que existen indicios suficientes para probar la participación o vinculación del laboratorio en la actividad denunciada. Concretamente señala los siguientes: - Abbott acepta expresamente haber contratado con los responsables de la publicación el anuncio incluido en la pág. 107. – Utilización del término “publirreportaje” dentro del artículo de la pág. 109.

En relación con las alegaciones formuladas por Abbott, indica que existe una contradicción respecto del momento en el cual el laboratorio admite haber tenido conocimiento de los hechos denunciados.

Por último, argumenta que corresponde la calificación de los hechos como infracción muy grave de conformidad con el art. 18.1 y valorando las circunstancias agravantes enumeradas en el escrito de denuncia, las cuales se dan por reproducidas.

En virtud de lo anteriormente expuesto, la USD solicita del Pleno del Jurado que dicte resolución en la que acuerde admitir la reclamación y pronunciarse sobre el fondo del asunto en los términos solicitados por la propia USD.

**5.-** Habiendo dado traslado del recurso a Abbott, este laboratorio ha presentado escrito de impugnación al mismo.

En su escrito, la reclamada defiende la corrección de la resolución recurrida al considerar inaplicable el Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos a la actividad denunciada.

En línea con lo anterior, cita la doctrina previa del Jurado en este mismo sentido y sostiene que la actividad denunciada no queda dentro del ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas por tratarse de una publicidad que aparece en la revista Zero, dirigida al público en general y no al personal sanitario con facultad para prescribir o dispensar medicamentos.

En este sentido, invoca la doctrina según la cual el ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas se sujeta a la concurrencia de dos requisitos, uno de carácter objetivo (que se trate de publicidad) y otro de carácter subjetivo (dirigida a profesionales sanitarios). Alega Abbott que esta delimitación en modo alguno puede verse alterada por la serie de exclusiones objetivas



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

que recoge el Código, que lo son con independencia de las exclusiones subjetivas que en todo caso resultan de aplicación.

Por lo anterior, argumenta Abbott que el hecho de que la actividad denunciada haga referencia a un medicamento de prescripción, no justifica en modo alguno la aplicación del Código, pues éste tan sólo es aplicable a la publicidad de medicamentos dirigida a personal sanitario facultado para prescribir o dispensar medicamentos.

Añade, además, que un único anuncio publicitario aparecido en un único medio no puede tener simultáneamente –como pretende la recurrente- la doble condición o calificación jurídica de publicidad dirigida al público en general y de publicidad dirigida a los profesionales sanitarios. Y no existen dudas de que la calificación jurídica que debería darse a un mensaje publicitario difundido a través de un medio de comunicación general sería la de publicidad destinada al público en general. Todo ello, sin perjuicio de que en el caso que nos ocupa, Abbott niega la naturaleza publicitaria de los mensajes cuestionados.

Consecuentemente, rechaza la reclamada que concurra infracción alguna del art. 7 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos.

En otro orden de cosas, la reclamada defiende la inexistencia de vinculación y/o participación en la publicación del artículo denunciado. Alega que el artículo publicado en la página 109 de la revista Zero es tan sólo un artículo periodístico sin intervención alguna de Abbott, sin que exista base razonable para alcanzar la conclusión contraria tal y como se afirma en la resolución recurrida. Detalla seguidamente una serie de hechos que a su juicio lo corroboran: - Errores ortográficos en el nombre de la compañía o manifestaciones como “... en Toronto siguió la fiesta”, que aparecen en el artículo publicado. – El tono del artículo, así como cuestiones técnicas que no han sido tenidas en cuenta por el autor del artículo. – Inexistencia de relación contractual entre el laboratorio y el editor de la revista o el autor del artículo.

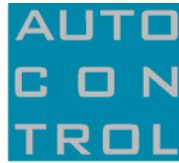
Sobre la inserción del término “publirreportaje” en el artículo de la pág. 109, Abbot insiste en que se debe exclusivamente a un error de maquetación imputable a la revista, y así reconocido por sus responsables.

Finalmente, en cuanto a la calificación de los hechos denunciados, sin perjuicio de que niega la procedencia de imposición de sanción alguna, la reclamada se reitera en que no concurren los criterios establecidos en el art. 18.1 del Código de Buenas Prácticas para calificar como muy grave la sanción, y reproduce lo manifestado en su día en el escrito de contestación a la reclamación.

En consecuencia con todo lo expuesto, solicita del Pleno del Jurado que dicte resolución en la que desestime en todos sus extremos el recurso de alzada interpuesto.

## **II.- Fundamentos deontológicos.**

1.- A la vista de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, es evidente que la cuestión capital en torno a la cual gira el debate del presente procedimiento es el alcance del ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos aprobado por Farmaindustria.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

A este respecto, debemos recordar que el Código de buenas prácticas fija con suma claridad su ámbito de aplicación. Y lo hace en los siguientes términos: *“El Código cubre todas las formas de promoción dirigidas a profesionales sanitarios habilitados para prescribir o dispensar medicamentos. Por promoción se entiende toda actividad llevada a 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 sus medicamentos.”*

Pues bien, este Pleno, ante la claridad de los términos en que el Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos aprobado por Farmaindustria regula su ámbito de aplicación, no puede sino confirmar la doctrina recogida en la resolución recurrida, la cual –por expresiva- reproducimos ahora: *“el propio Código somete su aplicación al cumplimiento 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”.*

Es decir, han de concurrir cumulativamente los dos presupuestos para que el mensaje en cuestión encaje dentro del ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas. Por una parte, que se den las circunstancias para que el mensaje pueda ser calificado como publicidad. Y, por otra parte, que esa publicidad esté dirigida a los profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos.

**2.-** En el caso que nos ocupa, no va a entrar este Pleno ahora a valorar si concurre el presupuesto de carácter objetivo que permita calificar el mensaje como publicidad (aun cuando el Pleno, al igual que la Sección, no alberga dudas de su naturaleza publicitaria). Esta circunstancia, que afirma la reclamante y niega la reclamada, y por tanto resulta controvertida, no es determinante del sentido de la resolución, dado que resulta evidente que no concurre el otro presupuesto necesario para aplicar el Código de Buenas Prácticas, a saber, el requisito subjetivo de estar dirigido el mensaje a los profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos.

En efecto, estamos ante un supuesto en que el mensaje controvertido no está dirigido a los profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos, sino que se dirige al público en general. En concreto, a los lectores de la revista Zero, que es una publicación que se define a sí misma como *“revista gay de información y estilos de vida”*. Por tanto, no se trata de un medio de difusión específicamente dirigido a los citados profesionales.

**3.-** Frente a este razonamiento sobre el ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas, no resulta admisible el argumento de la reclamante rechazando lo que califica como una interpretación restrictiva del ámbito de aplicación del Código de Buenas Prácticas realizada por el Jurado. Antes bien, es tal la claridad de los términos recogidos en el Código para delimitar su ámbito de aplicación, que no queda margen a la interpretación. En efecto, tal y como se ha

señalado anteriormente, el Código alude a “*todas las formas de promoción dirigidas a profesionales (...)*”. Y, como reza el viejo brocardo, *in claris non fit interpretatio*.

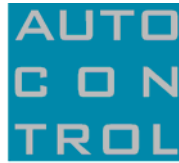
En este sentido, no puede acoger el Pleno la tesis de la reclamante, que pretende apoyarse en la interpretación *a sensu contrario* de determinadas excepciones a la norma general sobre el ámbito de aplicación para, precisamente, vaciar de contenido la norma general y llegar a resultados absolutamente opuestos a los que se deducen de la literalidad de la misma. Las excepciones recogidas como *numerus clausus* suponen que determinados supuestos, tal y como dice literalmente, no quedan cubiertos por la norma. Ahora bien, ello no significa que si un supuesto no está incluido en la excepción reúna los requisitos de la norma general. Antes al contrario, lo que significa es que si un supuesto está incluido en la excepción, aunque aparentemente pudiera caer en el ámbito de la norma general, queda excluido del ámbito de aplicación del Código porque así lo establece una norma especial en forma de excepción. Pero en todo caso, un supuesto que no esté cubierto por la excepción, no por ello entra automáticamente en la norma general, sino que para ello deberán concurrir los presupuestos que la norma general exige. En caso contrario, y como ya se ha afirmado, se estaría utilizando la interpretación de las normas relativas a las exclusiones del ámbito de aplicación del Código para alcanzar resultados absolutamente contrarios a los que se desprenden de la norma general que fija aquel ámbito de aplicación, norma que, como ya dijimos, no admite interpretación por la claridad de sus términos.

4.- Es más, en todo caso, entendemos que los concretos supuestos de exclusión invocados por la reclamante no hacen sino confirmar la norma general sobre el ámbito de aplicación previsto en el Código de Buenas Prácticas y recogido en la doctrina precedente del Jurado.

Alude la USD al supuesto iv), que establece que “*el Código no cubre la información sobre la salud humana o enfermedades de las personas, siempre que no se haga referencia alguna, ni siquiera indirecta, a un medicamento*”.

De este precepto la reclamante infiere que “*cualquier información sobre salud humana o enfermedades de las personas en la cual se haga referencia a un medicamento, con independencia de quienes sean sus posibles destinatarios, quedaría sometida a los preceptos del Código*”. En línea con el criterio que ya hemos expuesto, no puede el Pleno compartir esta interpretación planteada en el recurso de alzada. El precepto invocado excepciona la aplicación del Código en los supuestos en que se trate de “*información sobre la salud humana o enfermedades de las personas cuando no se haga referencia a ningún medicamento*”. Es decir, en estos casos, el Código de Buenas Prácticas considera que estamos ante información, no ante publicidad. Lo que a juicio de este Jurado significa *a sensu contrario* que, si estamos ante un caso en que se menciona un medicamento, no se aplica la excepción, sino que se habrá de aplicar la norma general. A su vez, la norma general –como hemos expuesto antes– exige dos presupuestos, uno objetivo y otro subjetivo, para la aplicación del Código. Y, en el caso que nos ocupa, el presupuesto subjetivo de estar el mensaje dirigido a profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos no concurre.

5.- Asimismo, invoca la USD el supuesto de regulación de la promoción a través de Internet, que el artículo 8 del Código de Buenas Prácticas disciplina del siguiente modo: “*8.1. La promoción de medicamentos destinada a profesionales sanitarios que se difunda a través de Internet deberá incluirse en un contexto básicamente técnico-científico o profesional. 8.2.*



[ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ]

*Asimismo, deberán adoptarse medidas a fin de que esta publicidad únicamente se difunda a estos colectivos profesionales. 8.3. Deberá incluirse, de forma destacada y claramente legible, una advertencia que indique que la información que figura en la página web está dirigida exclusivamente al profesional sanitario facultado para prescribir o dispensar medicamentos por lo que requiere una formación especializada para su correcta interpretación”.*

Pues bien, esta norma no hace sino confirmar que cuando estamos ante un supuesto de publicidad dirigida a profesionales sanitarios facultados para prescribir o dispensar medicamentos el medio ha de estar dirigido a estos profesionales. Por tanto, en la medida en que Internet es un vehículo de difusión accesible al público en general, el Código regula una serie de medidas encaminadas a que este medio de difusión se dirija a los profesionales adecuados. En modo alguno se deriva de este precepto que la publicidad de un medicamento difundida en un medio general –como Internet o como la revista Zero- se entienda englobada en el ámbito de aplicación del Código. Antes al contrario, lo que pretende el artículo 8 es precisamente asegurar que pueda un mensaje publicitario difundido a través de un medio de comunicación general ser recibido única y exclusivamente por los profesionales sanitarios habilitados para prescribir o dispensar medicamentos. Medida ésta que encaja a la perfección con el ámbito de aplicación del Código y con su filosofía de regular únicamente la publicidad dirigida a estos profesionales.

**6.-** Así las cosas, no puede este Pleno sino confirmar el criterio sobre los presupuestos exigibles para la aplicación del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, manifestado por la Sección Segunda en la resolución recurrida y reiterado en esta misma resolución. En consecuencia, en la medida en que los mensajes objeto de este procedimiento están dirigidos al público en general, quedan fuera del ámbito de aplicación del Código, lo que impide a este Jurado pronunciarse en cuanto al fondo de los mismos en el marco del procedimiento instituido por Farmaindustria para el control del tantas veces citado Código de Buenas Prácticas.

Todo ello, sin perjuicio de que podamos estar ante un supuesto de publicidad contraria a las normas deontológicas o jurídicas que resulten aplicables y, por ende, susceptible de análisis en cuanto al fondo al amparo del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y del Reglamento del Jurado, previa reclamación presentada ante el mismo.

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

## **ACUERDA**

Desestimar el recurso de alzada interpuesto por la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria frente a la resolución de la Sección Segunda de 21 de diciembre de 2006.