

Resumen de la Resolución: **Novo Nordisk Pharma, S.A vs. Sanofi-Aventis, S.A.** **“Lantus”**

Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de mayo de 2009 por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por Novo Nordisk Pharma, S.A. frente a Sanofi-Aventis, S.A. Las actividades denunciadas son dos: la primera de ellas promociona el producto Lantus® a través de un folleto díptico titulado *“Análisis de costes del tratamiento de la DM2 con insulina glargina e insulina detemir en España”*. La segunda de las prácticas denunciadas consiste en una serie de reuniones informativas en las cuales se distribuye un material que plantea unos supuestos e hipótesis de trabajo en relación a la enfermedad de la diabetes, y que no incluye logotipo de ninguna compañía.

Sobre el primero de los materiales, el Jurado concluye que vulnera las normas 3.4 y 3.8 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios, en la medida en que no puede considerarse acreditado que no se ha llevado a cabo en alguna medida la distribución del material reclamado.

Respecto del segundo de los materiales, concluye el Jurado que no ha quedado acreditado que SANOFI-AVENTIS ostenta la condición de titular en la publicidad reclamada.

II. Recurso de alzada.

Sanofi Aventis y Novo-Nordisk interpusieron sendos recursos de alzada que fueron desestimados mediante Resolución del Pleno del Jurado de 25 de junio de 2009.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Texto completo de la Resolución de Pleno: **Novo Nordisk Pharma, S.A vs. Sanofi-Aventis, S.A. "Lantus"**

En Madrid, a 25 de junio de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D.Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, para el análisis de los recursos de alzada presentados por Novo Nordisk Pharma, S.A. y Sanofi-Aventis, S.A. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de mayo de 2009, emite la siguiente,

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- Con fecha 17 de marzo de 2009 NOVO NORDISK PHARMA, S.A (en lo sucesivo NOVO) presentó una denuncia ante la Comisión Deontológica de la FARMAINDUSTRIA contra un material promocional del medicamento Lantus® del que es responsable SANOFI-AVENTIS, S.A. (en adelante, SANOFI-AVENTIS).

2.- El pasado 27 de abril, la Comisión Deontológica de Farmaindustria dio traslado al Jurado de Autocontrol, 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, del correspondiente expediente, tras haberse intentado mediación entre las partes ante la Comisión Deontológica sin haberse alcanzado ningún acuerdo.

3.- Se dan por reproducidos todos los materiales promocionales reclamados, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de mayo de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acordó estimar parcialmente la reclamación interpuesta, declarando vulneradas las normas 3.4 y 3.8 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios de Farmaindustria. Asimismo, la Sección Primera del Jurado acordó imponer a Sanofi- Aventis, S.A. una sanción pecuniaria de cuarenta mil euros (40.000€).

4.- El pasado 8 de junio, SANOFI-AVENTIS y NOVO presentaron sendos recursos de alzada contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 21 de mayo de 2009 (CD-PS 06/09 Actividad promocional Lantus®).

En su escrito de recurso, SANOFI-AVENTIS realiza las consideraciones que a continuación se exponen. En primer lugar, afirma SANOFI-AVENTIS que NOVO construye la denuncia con base en un material inexistente y manipulado, añadiendo al material denunciado que corresponde al bloc de notas, tres páginas que formaban parte de otro material de SANOFI.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En este sentido, esta parte entiende que lo procedente hubiera sido la íntegra desestimación de la denuncia, sin entrar en el fondo de la misma.

En segundo lugar, sostiene SANOFI-AVENTIS que el material que referencia el estudio de Álvarez de Guisasola es plenamente respetuoso con el Código, ajustándose a los principios de objetividad, reproducción fiel de la bibliografía referenciada y competencia leal. En este mismo sentido, afirma que la Resolución ahora recurrida reconduce toda su argumentación al estudio de Rosenstock, publicado en la revista *Diabetología*, cuando el mismo no es la fuente en la que se fundamenta el material denunciado. Continúa SANOFI-AVENTIS afirmando que el Jurado ha extrapolado en la presente Resolución unas resoluciones que no enjuician el estudio de Álvarez de Guisasola, lo que hace imposible atribuir a SANOFI-AVENTIS –afirma- un comportamiento reincidente y, por lo tanto, una agravación de la sanción con base en este motivo. Alega esta parte que el Jurado no entra a valorar ninguno de los argumentos de SANOFI-AVENTIS relativos a dicho estudio y en los que se pone claramente de manifiesto tanto el valor científico del estudio de Rosenstock, como la reproducción fiel que el material realiza tanto de las fichas técnicas de Lantus® y Levemir®, como del estudio del profesor Álvarez de Guisasola.

Respecto a la destrucción del material promocional que lleva por título "Análisis de costes del tratamiento de la DM2 con Insulina Glargina e Insulina Detemir en España", sostiene SANOFI-AVENTIS que ordenó la destrucción del material, lo que se ha acreditado –afirma- mediante albarán de fecha 6 de marzo de 2009 y mediante certificado de destrucción del citado material expedido por la Agencia de Residuos de Cataluña con fecha 19 de marzo de 2009, ambos documentos aportados con la contestación a la denuncia. De este modo, SANOFI-AVENTIS entiende perfectamente acreditada la destrucción del material, manifestando que de las 15.000 unidades del material promocional que se elaboraron, 4.082 unidades, pese a no ser enviadas a la Agencia de Residuos de Cataluña fueron primero bloqueadas en su salida a la red comercial y luego destruidas por los delegados comerciales. Lo que escapa por completo al entendimiento de SANOFI-AVENTIS –esgrime- es cómo dicho material ha podido llegar a manos de NOVO.

A la vista de lo expuesto, esta parte solicita del Pleno del Jurado que admita a trámite el presente recurso de alzada y en su virtud: 1. Se declare que el primero de los materiales denunciado por NOVO no se corresponde con la realidad sino que es resultado de una manipulación. 2. En consecuencia, se desestime íntegramente la denuncia interpuesta contra SANOFI por el primero de los materiales denunciado por NOVO. 3. Subsidiariamente, para el caso de no ser acogida la pretensión, se declare que el primer material denunciado por NOVO, basado en el estudio de Álvarez de Guisasola se ajusta plenamente al Código. 4. Subsidiariamente, y para el improbable caso de que no se acojan las pretensiones anteriores, se declare que no procede la imposición de sanción pecuniaria alguna a SANOFI por la supuesta infracción de las disposiciones del Código. 5. Que se imponga a NOVO el pago de la totalidad de las tasas devengadas con ocasión del presente procedimiento.

5.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada de SANOFI-AVENTIS a NOVO, esta compañía presentó escrito de impugnación al mismo.

Respecto de la supuesta "inexistencia" del material denunciado, sostiene NOVO que fue un simple error en la copia del folleto denunciado que se adjuntaba al escrito, en el que se incluyeron tres páginas (que no contenían ningún mensaje promocional y, por lo tanto, son irrelevantes) que procedían de otro material promocional de SANOFI AVENTIS que también



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

estaba siendo analizado por NOVO. No obstante –afirma- al exigirse que se aportase al expediente el folleto original que se estaba denunciando, NOVO ya tuvo ocasión de aclarar este asunto ante la Comisión Deontológica y ante la propia Sección Primera del Jurado, obrando en el expediente un original del folleto denunciado. Consta debidamente acreditado en el expediente –añade-, que el folleto titulado "Análisis de Costes del tratamiento de la DM2 con Insulina Glargina e Insulina Detemir en España", denunciado por NOVO, existe efectivamente, y que SANOFI-AVENTIS encargó la elaboración de dicho folleto y lo distribuyó entre los profesionales sanitarios.

Respecto a la reincidencia, reitera NOVO que desde el año 2008 SANOFI-AVENTIS viene llevando a cabo toda clase de esfuerzos para difundir de forma sistemática entre los profesionales sanitarios dos mensajes engañosos. El primero de ellos –alega- pretende trasladar a los médicos prescriptores la idea de que el estudio llevado a cabo por Rosenstock et al., publicado en Diabetología 2008, ha demostrado que un alto porcentaje de los pacientes tratados con Levemir® (un 55%, según afirma SANOFI-AVENTIS) precisarán dos inyecciones diarias para alcanzar un buen control glucémico, en tanto que los pacientes tratados con Lantus® sólo precisarán una inyección diaria para alcanzar este mismo objetivo. La falacia del mensaje –añade- reside en que el estudio de Rosenstock no es una fuente válida para sustentar esta concreta conclusión. El segundo de los mensajes engañosos –afirma- traslada a los profesionales sanitarios la falsa idea de que la prescripción de Lantus® permite un sustancioso ahorro anual frente a la prescripción de Levemir®. SANOFI-AVENTIS –sostiene NOVO- pretende apoyar este mensaje en el estudio fármaco-económico de Álvarez de Guisasaola, publicado en la Revista Española de Economía de la Salud en 2007, que parte de resultados no confiables ni válidos, sino de la falsa premisa –afirma NOVO- de que Rosenstock ha demostrado que, por término medio, un 55% de los pacientes tratados con Levemir® precisarán de dos inyecciones diarias para alcanzar un buen control glucémico.

Respecto de la destrucción de parte de los folletos, destaca NOVO “la desfachatez” de la denunciada al intentar convencernos de que el hecho de que ordenase destruir una parte de los folletos denunciados, cuando las cosas empezaron a ponerse realmente feas, debe ser tomado como una muestra de su buena fe. Sostiene NOVO que a SANOFI-AVENTIS se le olvida probar cuántos ejemplares se encargaron efectivamente y explicar por qué se encargó su elaboración y distribución cuando sabía perfectamente que el folleto era contrario al Código (pues así lo había resuelto el Jurado de la Publicidad). En definitiva –afirma- SANOFI-AVENTIS no sólo no actuó de buena fe, sino que actuó de forma fría y calculada, consciente en todo momento de que estaba actuando en contra del mandato del Jurado de la Publicidad y de que estaba perjudicando a un competidor con medios ilícitos.

Ante lo expuesto, NOVO solicita que se desestime íntegramente el recurso de alzada interpuesto por SANOFI-AVENTIS contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad, de fecha 21 de Mayo de 2009 en el Asunto CD PS 06/09 “Actividad promocional Lantus®”.

6.- Por su parte, NOVO ha presentado asimismo recurso de alzada contra la Resolución de la Sección Primera de 21 de mayo de 2009 centrado principalmente en dos motivos. En primer lugar, en el hecho de que el Jurado haya concluido que no existen suficientes evidencias sobre que SANOFI-AVENTIS ha colaborado en la sesión supuestamente informativa celebrada el 12 de febrero de 2009 en el Centro de Atención primaria de La Chopera, en Madrid, en la que se exhibieron a los profesionales de este centro las diapositivas adjuntas en la denuncia. Sobre este particular, alega NOVO que se está ante indicios realmente contundentes para concluir que la



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

compañía SANOFI-AVENTIS o alguien de su personal está involucrado en mayor o menor grado en la preparación y difusión de estos mensajes.

En segundo lugar, alega NOVO la insuficiente valoración realizada por el Jurado en cuanto a la trascendencia y gravedad de la conducta de SANOFI-AVENTIS, así como del reproche que merece, en el sentido de que tal conducta no debería seguir calificándose como leve ni sancionándose con importes que no disuadan a la denunciada de su estrategia promocional. Afirma NOVO que concurren todas y cada una de la circunstancias agravantes previstas en el art. 21 del Código, y que exigen que la conducta de SANOFI-AVENTIS se califique como grave o muy grave: repercusión en la clase médica, entidad de las infracciones y potenciales efectos sobre los pacientes, perjuicio para la imagen de la industria farmacéutica, competencia desleal, generalización de la infracción, reincidencia, existencia de varias infracciones en el mismo material, ausencia de buena fe...En definitiva, entiende NOVO que la conducta de SANOFI-AVENTIS muestra una total falta de respeto hacia las reglas del juego, hacia la convivencia en el mercado y, especialmente, hacia los competidores y órganos de control del Código.

Consecuentemente, NOVO solicita que se revise la Resolución recurrida en el sentido que acaba de exponerse, y sólo subsidiariamente para el improbable caso de que no se considere procedente calificar la infracción como grave o muy grave, se imponga una sanción por la cuantía máxima prevista en el Código para infracciones leves.

7.- Habiéndose dado traslado del recurso de alzada de NOVO a SANOFI-AVENTIS, esta compañía ha presentado escrito de contestación en el que se opone plenamente a los motivos del recurso de NOVO. Sostiene SANOFI-AVENTIS que no puede concluirse que esta empresa esté implicada en la difusión del segundo de los materiales denunciados pues no existe prueba alguna sobre su autoría y ni siquiera indicios probatorios. En este sentido, esgrime SANOFI-AVENTIS que la falta de coincidencia con los formatos, colores y composición utilizados por esta compañía, así como la falta de aparición del logo en las diapositivas, lejos de ser precauciones de SANOFI-AVENTIS para evitar una vinculación con el material, constituyen una clara prueba de su falta de relación con el material denunciado. Señala a su vez que desconoce quién y por qué ha efectuado el montaje utilizando cinco diapositivas que eran parte de la presentación utilizada en su día en los Talleres de Insulina Basal.

Respecto a la gravedad de la infracción, quiere aclarar SANOFI-AVENTIS que la concurrencia de circunstancias agravantes que pretende argumentar NOVO, se refiere al primero de los materiales denunciados (“Análisis de costes del tratamiento de la DM2 con Insulina Glargina e Insulina Detemir en España”), no habiendo concurrido además infracción alguna del Código, ni ninguno de los criterios contenidos en el art. 21.1 del Código y, por el contrario, sí la buena fe de SANIFI-AVENTIS y la mala fe y la falta de rigor de NOVO. Respecto a la reincidencia, argumenta que en asuntos previos vistos ante el Jurado, se había cuestionado la utilización del estudio de Rosenstock et al. como fuente válida, mientras que el material objeto de denuncia en el presente caso, se basa en el estudio de Gissasola. Sostiene asimismo que esta Compañía elaboró el material considerándolo plenamente adecuado al Código, y en aras de evitar conflictos innecesarios con NOVO, decidió finalmente bloquear su salida a la red comercial y ordenar su destrucción. Respecto a la competencia desleal, afirma que no tiene sentido atribuir el descenso de ventas de Levemir en el año 2007-2008 a la actitud de SANOFI-AVENTIS. Es por ello que a juicio de esta compañía no puede imputársele ni un comportamiento reincidente, ni



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

una intencionalidad e incumplimiento de advertencias previas con el fin de imponer un agravamiento de la sanción.

Por todo lo cual, SANOFI-AVENTIS solicita la desestimación del recurso de alzada presentado por NOVO.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Tal y como se recoge en los Antecedentes de hecho expuestos, ambas compañías han interpuesto recurso de alzada. Así pues, procederemos en primer lugar al análisis del recurso de alzada presentado por SANOFI-AVENTIS y seguidamente al presentado por NOVO.

El recurso de alzada interpuesto por SANOFI-AVENTIS se centra en tres cuestiones principales. La primera de ellas es la presunta inexistencia del material denunciado por parte de NOVO, cuestión por la que SANOFI-AVENTIS entiende que hubiera procedido la íntegra desestimación de la denuncia, sin entrar en el fondo de la misma. Frente a este argumento, NOVO sostiene que, según tuvo ocasión de aclarar ante la Comisión Deontológica y ante la Sección Primera del Jurado, se trató de un simple error en la copia y que obra en el expediente un original del verdadero folleto denunciado.

Sobre este particular, al revisar el Pleno del Jurado el presente expediente, debe concluir que dicha cuestión quedó perfectamente aclarada ante la Sección Primera del Jurado. En efecto, en la comparecencia oral celebrada con carácter previo a las deliberaciones del Jurado, ambas compañías expusieron y aclararon sus respectivas alegaciones, y entre ellas, se concretó por la compañía denunciante –en aras a despejar cualquier indeterminación que hubiera podido producirse- cuál era el primero de los materiales denunciados por NOVO, detallando su configuración precisa. En este sentido, al proceder la Sección al análisis del expediente, no albergaba ninguna duda sobre la identidad del material promocional existente.

2.- En segundo lugar, sostiene SANOFI-AVENTIS que el material que referencia el estudio de Álvarez de Guisasola (el póster presentado en la XXVIII edición del Congreso SEMFYC 2008 que lleva por nombre “*Análisis de costes del tratamiento de la DM2 con insulina glargina e insulina detemir en España*”) es plenamente respetuoso con el Código, ajustándose a los principios de objetividad, reproducción fiel de la bibliografía referenciada y competencia leal. En este mismo sentido, afirma que la Resolución ahora recurrida, reconduce toda su argumentación al estudio de Rosenstock, publicado en la revista *Diabetología*, cuando el mismo no es la fuente en la que se fundamenta el material denunciado, sino que lo son las conclusiones del artículo de Álvarez de Guisasola publicado en la Revista Española de Economía de la Salud en el año 2007

Ante esta segunda cuestión, el Pleno del Jurado, tras revisar el análisis llevado a cabo por la Sección Primera, ha de confirmar que dicho material publicitario infringe los preceptos 3.4 y 3.8 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios: “Artículo 3.4. *Cuando el material de promoción se refiera a estudios publicados, éstos deben ser fielmente reproducidos u ofrecer una clara referencia que permita conocerlos o encontrarlos. Por reproducción fiel debe entenderse aquélla que refleje con todo rigor el sentido y contenido de la fuente original, sin añadir o excluir*

ninguna información que pueda inducir a error o confusión al destinatario. En este sentido, y a título de ejemplo, cuando se compare la eficacia, seguridad u otras propiedades de diferentes principios activos como instrumento publicitario, no pueden omitirse informaciones como la significación estadística de los resultados, ni comparar resultados de diferentes estudios o ensayos clínicos en un mismo cuadro o gráfico sin clarificaciones excepto si la fuente es un meta-análisis. Tampoco se pueden mezclar ni comparar estadísticas, ni conclusiones, ni cualquier otro dato de distintos estudios realizados con distintas metodologías, salvo que procedan de revisiones sistemáticas o meta-análisis en los que se expresen los criterios de homogeneidad. No son aceptables las adaptaciones que puedan introducir sesgos e inducir a confusión”. “Artículo 3.8. 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 sirven de base a las afirmaciones sean válidas e inmediatamente accesibles al competidor.”

3.- En efecto, en este primer material promocional denunciado en el que se resumen las conclusiones de un artículo de Álvarez de Guisasola, encontramos las siguientes alegaciones:

a) “Análisis de costes del tratamiento de la diabetes Mellitus Tipo 2 con insulina glargina e insulina detemir en España. Todos los pacientes tratados con Lantus® recibieron una inyección diaria mientras que los tratados con insulina detemir, el 55% necesitaron 2 inyecciones diarias¹”: Dicha alegación se asocia con la referencia bibliográfica “Rosenstock J, Davies M.PD et al. *Diabetología* 2008 Mar; 51(3); 408-16”.

b) (...) El tratamiento con Lantus® permite ahorrar 693,4 euros por paciente y año (39%) frente a insulina detemir¹. (...) En el tratamiento de la DM2, la elección de Lantus® frente a insulina detemir podría asociarse a un menor uso de los recursos sanitarios y en consecuencia menores costes para el Sistema Nacional de Salud.

Pues bien, en primer lugar, tal y como aprecia la Sección en la Resolución ahora recurrida, se ha de recordar –pues así lo sostuvo el Jurado en su Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 20 de enero de 2009, confirmada después por el Pleno en Resolución de 19 de febrero de 2009, *Asunto Novo Nordisk Pharma, S.A. vs. Sanofi-Aventis “Talleres de insulina Basal”*- que el estudio de Rosenstock et al. no es una fuente válida para realizar la primera comparación “Todos los pacientes tratados con Lantus® recibieron una inyección diaria mientras que los tratados con insulina detemir, el 55% necesitaron 2 inyecciones diarias”, pues los “datos de dosificación” no son objeto directo de análisis en dicho estudio.

4.- En efecto, en la medida en que parte de las alegaciones utilizadas en la publicidad (las obtenidas con base en el estudio de Rosenstock) ya han sido objeto de análisis en sede de este Jurado, el Pleno –como la Sección Primera- ha de partir de aquellos pronunciamientos: “*El hecho de presentar una variable secundaria del estudio del autor (posología descrita en la ficha técnica para cada medicamento) como uno de los objetos directos del estudio o investigación (los pacientes tratados con insulina Detemir precisan más dosis que los pacientes tratados con insulina Glargina Lantus® para alcanzar el mismo objetivo glucémico), supone en opinión de este Jurado un uso indebido del contenido del estudio citado en tanto que, objetivamente, no pueden extraerse del mismo las conclusiones que alcanza el denunciante. Como el objetivo del estudio de Rosenstock no es medir la dosificación necesaria en uno y otro medicamento (insulina Glargina Lantus® e insulina Detemir), ni poner de manifiesto la diferente dosis a administrar de*

una u otra insulina para alcanzar un determinado objetivo de control glucémico, se ajusta a prescribir la dosis que figura en la ficha técnica de cada uno de los medicamentos (insulina Glargina Lantus®, 1 pinchazo, Insulina Detemir, 1-2 pinchazos); de este modo, dicha variable no puede presentarse –con base en dicho estudio- como relevante a los efectos de las ventajas de prescribir uno u otro compuesto”.

5.- De este modo, no parecen necesarios ulteriores fundamentos para poder concluir que la alegación “(...) El tratamiento con Lantus® permite ahorrar 693,4 euros por paciente y año (39%) frente a insulina detemir” -así como las demás alegaciones que la complementan en el mismo sentido- no puede tampoco considerarse válida, ya que la misma toma como punto de partida las dosis medias de insulina glargina e insulina detemir utilizadas en el estudio de Rosenstock, cuando dichas dosis no pueden extrapolarse sin riesgo de error al conjunto de la población diabética. En efecto, tal y como señala la Resolución recurrida, no es posible concluir que no se podrían alcanzar resultados similares con dosis diferentes a las aplicadas.

6.- En tercer lugar, entiende SANOFI-AVENTIS perfectamente acreditada la destrucción del material, manifestando que de las 15.000 unidades del material promocional que se elaboraron, 4.082 unidades, pese a no ser enviadas a la Agencia de Residuos de Cataluña, fueron primero bloqueadas en su salida a la red comercial y luego destruidas por los delegados comerciales.

Pues bien, respecto a la valoración de la prueba aportada por SANOFI-AVENTIS, ha de manifestar el Pleno que no puede entenderse acreditada –como así sostiene la recurrente- la destrucción íntegra y total del material denunciado, pues no consta prueba alguna –más allá de la mera manifestación de la recurrente- en relación al número de ejemplares editados.

7.- Respecto al recurso de alzada interpuesto por NOVO, dos son las alegaciones principales realizadas por esta compañía. La primera es que existen indicios realmente contundentes para concluir que la compañía SANOFI-AVENTIS está involucrada en mayor o menor grado en la preparación y difusión de las diapositivas que constituían el segundo mensaje objeto de reclamación.

A este respecto la Sección concluyó que el Código de Interrelación con los Profesionales Sanitarios de Farmaindustria establece la siguiente definición: “*por promoción de medicamentos se entiende toda actividad llevada a cabo, organizada o patrocinada por una compañía farmacéutica, o bajo su control (...) destinada a propiciar, directa o indirectamente, la prescripción, la dispensación, la recomendación, la venta o el consumo de sus medicamentos.*” Pues bien, tal y como señaló la Sección Primera, y a la luz de lo dispuesto en el Código, no es posible para el Pleno resolver que SANOFI-AVENTIS ostenta la condición de responsable de las diapositivas objeto de reclamación, pues, al margen de la propia configuración de dicho material en el que no figuran su logotipo o signos distintivos, no consta acreditado que la reclamada hubiera prestado su consentimiento o haya participado de modo alguno en la difusión de la misma.

8.- Respecto a la segunda cuestión recurrida por NOVO, puesto que ambos recursos de alzada han sido desestimados, y el Pleno coincide plenamente con la valoración realizada por la Sección en punto a las circunstancias determinantes de la calificación de la infracción y de la cuantificación de la sanción, no encontramos razones que motiven una modificación de los criterios ya establecidos por la Sección. Así, confirmamos la infracción como leve y, atendiendo



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

especialmente a la reincidencia de las infracciones en los materiales promocionales denunciados (factor agravante fijado en el art. 21.1), confirma el Pleno asimismo la imposición a NOVO de una sanción pecuniaria de cuarenta mil euros (40.000€).

9.- Por último, resta pronunciarnos sobre la imposición de las tasas devengadas por la tramitación de la fase de alzada. Pues bien, teniendo en cuenta que ambas partes han interpuesto recurso de alzada y que ambos recursos han sido desestimados en su integridad, el Pleno debe resolver nuevamente la imposición a cada una de las partes de las tasas devengadas por el recurso de alzada por ella interpuesto.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol de la Publicidad,