

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

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

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

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

### II. Recurso de alzada.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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

En Madrid, a 30 de julio de 2009, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Antonio Pérez de la Cruz Blanco, para el análisis del recurso de alzada presentado por Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L. frente a la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 1 de julio de 2009, emite la siguiente,

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

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

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

2.- 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 Primera de 1 de julio de 2009.

3.- Mediante la citada Resolución, la Sección Primera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, declarando que el material promocional reclamado infringe los artículos 4.4, 5.1, 5.2, 5.3 y 7.1 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios de Farmaindustria. Asimismo acordó la imposición al laboratorio denunciado de una sanción pecuniaria de cincuenta mil euros (50.000€).

4.- El pasado 17 de julio, P&G PHARMACEUTICALS presentó recurso de alzada contra la mencionada Resolución, por entender que no se ajusta a la normativa deontológica de aplicación.

En primer lugar, la recurrente expone los motivos por los que considera desproporcionada la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 1 de julio de 2009. Destaca al inicio el carácter “parcial” de su oposición a la denuncia, ligado a la admisión de una infracción del artículo 7.1 del Código de Farmaindustria, por cuanto la entrevista al Dr. Sosa incluía una mención al



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Risedronato 75 mg. Parte la recurrente de un transparente relato de los hechos y del convencimiento de que el material publicado, sin la mención al principio activo del medicamento, habría sido correcto. Manifiesta que es práctica habitual en el sector la financiación por parte de los laboratorios de la divulgación al público de información acerca de enfermedades (sin mención, normalmente, de principio activo alguno); como lo es también la alusión a los esfuerzos investigadores del laboratorio que contrata un determinado espacio en relación con enfermedades que tratan, precisamente, los principios activos que producen. Indica entonces P&G PHARMACEUTICALS que no era en absoluto consciente de estar infringiendo el Código de Farmaindustria al contratar una página en La Vanguardia para que allí se publicara, junto a un faldón corporativo, una entrevista realizada a un reputado especialista en osteoporosis, sin más instrucción que no mencionar el medicamento que produce P&G PHARMACEUTICALS. En este sentido, demanda la recurrente que desde el Jurado se clarifiquen las directrices de una aparente nueva interpretación del Código de Farmaindustria.

En segundo lugar, la recurrente sostiene que la Resolución de la Sección Primera ha incurrido en una extralimitación formal. Argumenta que el artículo 13.2 del Reglamento del Jurado en relación con el 20.5 del Código de Farmaindustria supone la no tramitación de las reclamaciones que han sido aceptadas. En consecuencia, considera P&G PHARMACEUTICALS que la aceptación parcial por su parte de la denuncia, unida al compromiso de cesar definitivamente en la difusión de la comunicación, tendrían que haber llevado a la Sección Primera del Jurado a no entrar a fundamentar materialmente la infracción del artículo 7.1 del Código.

Entrando en mayor detalle en la infracción del artículo 7.1 del Código de Farmaindustria, la recurrente argumenta los motivos por los que estima que la difusión bajo pago de información acerca de una enfermedad de forma abiertamente relacionada con un laboratorio no está comprendida en el ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria. Añade en apoyo de sus argumentos cita de la *“Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano” del Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya*. Refuerza asimismo su posición aportando ejemplos de prácticas análogas de otros laboratorios. En esta línea, se pregunta la recurrente si el Código prohíbe que un laboratorio financie información o entrevistas sobre una enfermedad.

Alega P&G PHARMACEUTICALS que la Resolución recurrida hace supuesto de hecho de la cuestión al estimar que el material denunciado entra en el ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria por ser un “espacio publicitario contratado” y porque no se trata de una entrevista independiente. Critica a continuación las alusiones de la Resolución recurrida a la publicidad encubierta y a la publicidad indirecta, subrayando con respecto a esta última que es un concepto jurídico complejo al que no puede equipararse sin más la noción de “referencia indirecta” a un medicamento. Indica que en el sector que nos ocupa la noción de referencia indirecta a un medicamento siempre se ha considerado como referencia a su principio activo (y no a su marca).

Con respecto a la infracción de los artículos 4.1, 5.1, 5.2 y 5.3 del Código de Farmaindustria, recuerda P&G PHARMACEUTICALS que a su entender la infracción del artículo 7.1 excluye por sí sola la existencia de vulneración simultánea de los otros preceptos. Argumenta la recurrente que si se mantiene que la conducta denunciada constituye una actividad de promoción de un medicamento dirigida al público en general precisamente por asociarse *“con la actividad del laboratorio anunciante para el tratamiento de la osteoporosis”*, es objetivamente imposible sostener al mismo tiempo que tal conducta vulnera los artículos 4.1, 5.1, 5.2 y 5.3 del Código.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Añade la recurrente que los preceptos que, como las normas deontológicas invocadas, pretenden combatir la publicidad encubierta, requieren la identificación del carácter promocional de un espacio, pero no exigen fórmulas concretas para realizar tal identificación. Para P&G PHARMACEUTICALS resulta obvio que el faldón corporativo da cumplimiento al requisito de constar claramente el patrocinador (4.4). Rechaza igualmente que se encubra la naturaleza real del material (5.1) cuando aparece en el contexto de un monográfico especial, que se muestre en un lugar visible la compañía patrocinadora (5.2) o de nuevo que no se informe acerca de que P&G patrocinaba el material (5.3).

Finalmente la recurrente refuta que concurren las agravantes apreciadas por la Sección Primera. Descarta la existencia de pluralidad de infracciones y califica de excesiva la apreciación de la intencionalidad. Considera que además de excesiva por cuanto se refiere a un hecho admitido por la propia denunciada es además improcedente por estar ya comprendida en la infracción del artículo 7.1. En definitiva, entiende P&G PHARMACEUTICALS que de imponerse una sanción, ésta no debería superar los 6.000 euros.

Por lo expuesto, P&G PHARMACEUTICALS solicita al Pleno del Jurado la íntegra estimación del recurso y que dicte nueva Resolución en los términos interesados.

**5.-** Habiéndose dado traslado del recurso de alzada a la USD, esta Unidad ha presentado escrito de contestación frente a las alegaciones expuestas por P&G PHARMACEUTICALS en su recurso de alzada.

En primer lugar, la USD se ratifica en lo manifestado en su escrito de denuncia y en la comparecencia oral ante la Sección Primera del Jurado de fecha 1 de julio de 2009.

A continuación, aborda la alegación de la recurrente sobre la extralimitación formal de la Resolución. Con respecto a la aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado, alega la USD que: i) la compañía denunciada en ningún momento aceptó la reclamación, y ii) por sus propias características (una actividad puntual) su mera publicación perfecciona la actividad, no pudiéndose producir su cese o interrupción. Y cuestiona que P&G PHARMACEUTICALS haya cancelado la realización futura de actividades promocionales similares.

Sobre el contenido de la actividad denunciada, destaca la USD la revisión de la entrevista llevada a cabo por los responsables de P&G PHARMACEUTICALS con carácter previo a su publicación, así como las instrucciones impartidas. Subraya de nuevo la importancia del marco temporal en el que se difundió la entrevista (lanzamiento del medicamento Acrel 75 mg). Asimismo refiere su contenido, destacando que resalta las ventajas de los tratamientos de administración mensual y menciona únicamente Risedronato cuando existen en el mercado otros tratamientos de esta naturaleza.

Por otra parte, la USD manifiesta que no procede atender las pretensiones de P&G respecto a conocer la opinión del Jurado para el hipotético caso de que el contenido de la pieza promocional hubiera sido otro distinto del que fue publicado.

Sobre la vulneración del artículo 7.1 del Código la USD se remite al propio reconocimiento de la infracción realizado por el laboratorio denunciado. Completa sus observaciones exponiendo que nos encontramos ante un claro supuesto de publicidad encubierta contraria a los artículos



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

4.4, 5.1, 5.2 y 5.3. Sobre este particular, además de reiterarse en el contenido de la denuncia, la USD subraya la necesidad de incluir una mención que evidencie la vinculación entre el contenido del artículo y P&G como patrocinador del mismo. Y señala lo establecido sobre este punto en la “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano” de la Generalitat de Catalunya (artículo 3.3ª, apartado 4). Añade que la inclusión de un faldón publicitario no resulta suficiente para que un tercero conozca sin lugar a dudas que la publicación de la entrevista ha sido financiada por la compañía a la que hace referencia ese faldón.

Por último, la USD manifiesta que factores agravantes como “el grado de intencionalidad” y la “conurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad” motivan que la sanción hubiera alcanzado el importe máximo previsto para las infracciones leves (120.000 euros); si bien reconoce que no habiéndose interpuesto recurso de alzada por parte de esta Unidad no procede solicitar una calificación distinta de la infracción o el incremento de la sanción.

En virtud de lo expuesto, la USD solicita del Pleno del Jurado la desestimación del recurso de alzada interpuesto por P&G PHARMACEUTICAL y la ratificación de la Resolución emitida por la Sección Primera del Jurado.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Para la resolución del presente recurso de alzada, el Pleno del Jurado debe valorar diversos aspectos objeto de controversia, para lo que seguiremos el orden expositivo seguido por la propia recurrente y reflejado en los Antecedentes de hecho.

Tras una introducción a las cuestiones que aborda después en mayor detalle, P&G PHARMACEUTICALS plantea que la Resolución de la Sección Primera ha incurrido en una extralimitación formal. Sostiene que en la medida en que admitió la comisión de una infracción del artículo 7.1 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios, en aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado la Sección Primera no debió adentrarse en el análisis de fondo de dicha infracción. Esta alegación nos lleva a abordar como cuestión previa los requisitos de aplicación del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado que regula la aceptación y establece: *(..) Tampoco se tramitarán aquellas reclamaciones que el reclamado acepte, siempre que éste se comprometa por escrito a cesar de manera definitiva la difusión de la comunicación comercial cuestionada.* Es decir, con carácter general son dos las exigencias de aplicación del artículo 13.2, a saber: i) la aceptación de la reclamación por parte del reclamado; ii) el compromiso de cese definitivo en la difusión de la publicidad.

En el presente supuesto no se produjo por parte de P&G PHARMACEUTICALS un reconocimiento de la ilicitud íntegra de las infracciones imputadas, por lo que no cabe hablar de aceptación de la reclamación, sino de reconocimiento o admisión de hechos (aspecto que se refleja en la Resolución recurrida), haciéndose necesaria la valoración de fondo de la denuncia por parte del Jurado.

De otro lado, en el caso de reclamaciones por incumplimiento del Código de Farmaindustria, la apreciación de una infracción lleva aparejada su calificación y la imposición de la correspondiente sanción. Y, en la controversia que dilucidamos el laboratorio denunciado en



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

momento alguno ha asumido la calificación de la infracción solicitada por la USD y la imposición de la correspondiente sanción.

Es constante la doctrina del Jurado en este sentido, entre la que podemos citar la Resolución del Pleno del Jurado de 21 de julio de 2005 (asunto Roche Farma, S.A. vs. Novartis Farmacéutica, S.A. "Myfortic"), en cuyo Fundamento deontológico primero se recoge: *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.*

En suma, ante la no concurrencia de los requisitos necesarios para considerar aceptada la reclamación, se hacía necesaria la resolución de fondo de la controversia por parte de la correspondiente Sección del Jurado, sin que por lo tanto quepa hablar de extralimitación formal de la Resolución recurrida.

2.- Entrando en el análisis de la infracción del artículo 7.1 del Código de Farmaindustria, este Jurado considera conveniente clarificar que ha valorado positivamente el hecho de que P&G PHARMACEUTICALS reconociese el error relativo a la publicación de la entrevista incluyendo mención expresa del principio activo del medicamento que comercializa para el tratamiento mensual de la osteoporosis (Risedronato). Ahora bien, es preciso declarar igualmente que, al margen de ese error, el material promocional reclamado resultaba en sí mismo contrario al Código de Farmaindustria.

Esta apreciación no significa un pronunciamiento sobre materiales promocionales distintos del ahora reclamado. Por el contrario, se trata de una valoración oportuna para la completa comprensión del concreto caso que nos ocupa, por cuanto lo que este Jurado pone de manifiesto de este modo, es que la mención expresa al Risedronato no es el único elemento determinante para concluir que nos encontramos ante un supuesto de publicidad de un medicamento.

En efecto, no alberga duda alguna este Jurado de que la contratación de una entrevista con un médico para tratar de una determinada patología (con mención o no a los principios activos de un medicamento), unida a un faldón publicitario que difunde los esfuerzos de un laboratorio para tratar esa misma patología, constituye publicidad indirecta de los medicamentos comercializados por ese laboratorio para dicha patología. En consecuencia, no puede el Pleno del Jurado acoger la tesis según la cual ese tipo de actividad quedaría al margen del ámbito de aplicación del Código de Farmaindustria; sino que tratándose de un material que indirectamente promociona un medicamento de prescripción caería de lleno en el ámbito de aplicación del Código, que viene así delimitado:

*El Código cubre todas las formas de promoción de los medicamentos y de interrelación entre las compañías farmacéuticas y los profesionales sanitarios o cualquier otra persona que, en el*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

*ejercicio de su profesión, pueda realizar o condicionar las actividades de prescribir, comprar, distribuir, dispensar o administrar 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, etcétera-, destinada a propiciar, directa o indirectamente, la prescripción, la dispensación, la recomendación, la venta o el consumo de sus medicamentos.*

**3.-** Tal y como viene descrito en la Resolución recurrida, en el supuesto que examinamos el material denunciado consiste en una entrevista encargada por un laboratorio con el específico propósito de que en ella se aborde la osteoporosis, unida a un faldón promocional del mismo laboratorio en el que se alude a sus *soluciones terapéuticas en la lucha contra la osteoporosis*, formando todo ello un conjunto contratado por el laboratorio en cuestión.

En estas circunstancias, resulta claro para el Jurado que nos encontramos ante un material de promoción (aun indirecta) de los medicamentos de dicho laboratorio para el tratamiento de la osteoporosis, que en este caso no es otro que Acrel (principio activo: Risedronato 75 mg). Por consiguiente, su difusión en un medio dirigido al público en general (como es el diario La Vanguardia) infringe la prohibición del artículo 7.1 del Código de Farmaindustria de *realizar promoción dirigida al público en general de medicamentos que sólo pueden dispensarse por prescripción facultativa.*

**4.-** Estas conclusiones en medida alguna suponen cuestionar la posibilidad de difundir información relativa a la salud, incluida –claro está- la patrocinada por laboratorios farmacéuticos. Ahora bien, esta posibilidad (generalmente admitida tanto por la legislación vigente como por el Código de Farmaindustria) encuentra su límite en la prohibición de dirigir publicidad (directa o indirecta) de un medicamento de prescripción al público general. De suerte que los anunciantes, al difundir información sobre la salud, deben adoptar todas las medidas y cautelas oportunas para que la misma no pueda constituir un supuesto de publicidad indirecta de un medicamento.

Obviamente, la delimitación de la frontera entre información sobre la salud y publicidad indirecta de un medicamento no puede ser realizada con carácter general, sino en relación con cada caso y atendiendo a las concretas características de éste, pues son variadas las circunstancias que pueden provocar que una información sobre la salud pueda ser percibida como publicidad indirecta de un medicamento. En este sentido, y en relación con la petición que formula P&G PHARMACEUTICALS sobre el establecimiento de directrices relativas a los límites admisibles para este tipo de prácticas, debemos recordar que no es tarea del Jurado realizar pronunciamientos de carácter general al margen del concreto caso enjuiciado.

**5.-** A continuación, debemos adentrarnos en el examen de las infracciones tipificadas en los artículos 4.1, 5.1, 5.2 y 5.3 del Código de Farmaindustria. Sostiene P&G PHARMACEUTICALS que la infracción del artículo 7.1 excluye por sí sola la existencia de vulneración simultánea de los otros preceptos citados.

El Pleno del Jurado sin embargo no puede compartir esta consideración. A nuestro juicio resulta plenamente compatible la existencia de publicidad indirecta de un medicamento de prescripción, y que al mismo tiempo ese material incumpla la obligación de identificar claramente al patrocinador.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

En efecto, en el detalle del caso que examinamos, ha podido observar el Pleno del Jurado que el material carece de una clara identificación del laboratorio patrocinador. La inclusión del faldón promocional no puede considerarse suficiente para dar cumplimiento a la obligación de identificar claramente el patrocinador en relación con la entrevista al Dr. Sosa. Hemos podido constatar que, aunque por un lado se crea una asociación entre el laboratorio promocionado en el faldón y la entrevista, por otro lado, se omite identificar con claridad que la entrevista es un espacio patrocinado por el laboratorio P&G PHARMACEUTICALS. Y, como ya señalara la Sección Primera del Jurado, el Código de Farmaindustria es claro y contundente a la hora de configurar la obligación de identificar el laboratorio patrocinador, tal y como se establece en las normas que a continuación reproducimos:

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

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

Así pues, no podemos reputar cumplida esta obligación en relación con la entrevista con la mera inserción del faldón inferior sin más especificaciones. Debemos insistir en que la identificación de que la entrevista constituye un espacio patrocinado por un laboratorio ha de ser clara y no dejar lugar a dudas.

**6.-** Esta falta de identificación del laboratorio patrocinador, unida al diseño del material promocional (en forma de entrevista) impiden asimismo que la verdadera naturaleza del material (promocional y no estrictamente informativa) quede claramente desvelada. Por lo tanto hemos de reafirmar la vulneración del artículo 5.1 que dice así: *Ninguna actividad o material de promoción debe encubrir su objetivo o naturaleza real.*

En el concreto caso objeto de análisis, al tratarse de un material en forma de entrevista inserto en un periódico, se ha de cuidar asimismo el cumplimiento de la obligación de hacer constar expresamente que el material promocional no se presenta como un asunto editorial independiente. Pues bien, la falta de identificación del laboratorio patrocinador en relación con la entrevista en el contexto periodístico en que ésta se inserta impiden dar cumplimiento a la obligación del artículo 5.2 del Código que dispone lo siguiente: *Cuando una compañía financie, asegure u organice directa o indirectamente la publicación de material promocional en periódicos o revistas, debe constar expresamente que dicho material no se presenta como un asunto editorial independiente, debiendo aparecer la compañía patrocinadora en lugar visible.*

Aun tomando en consideración los restantes elementos concurrentes en el monográfico especial, el Pleno del Jurado estima que la falta de mención de la compañía patrocinadora en un lugar visible que permita identificarla claramente como patrocinadora de la entrevista, impide dar por cumplida esta obligación.

**7.-** Llegado el momento de revisar la fijación de la concreta sanción a imponer (en el marco de las infracciones leves), el Pleno del Jurado, habiéndose ratificado en todas las conclusiones alcanzadas por la Sección Primera, no encuentra motivos que justifiquen una variación en la cuantía de la sanción.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Así pues, queda confirmada la imposición de una sanción de cincuenta mil euros (50.000€) a P&G PHARMACEUTICALS.

**8.-** Antes de concluir, debemos pronunciarnos sobre la imposición de las costas por la tramitación del presente recurso de alzada. Como es sabido, el artículo 21.6 del Código de Farmaindustria establece que *se impondrán la totalidad de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del procedimiento a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones*. Consecuentemente, es la compañía P&G PHARMACEUTICALS la que debe abonar el pago de las tasas devengadas por la tramitación del recurso por ella interpuesto.

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

## **ACUERDA**

**1º.-** Desestimar el recurso de alzada interpuesto Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L. contra la Resolución de la Sección Primera del Jurado de 1 de julio de 2009.

**2º.-** Imponer a Procter&Gamble Pharmaceuticals Iberia, S.L., por aplicación del artículo 21.6 del Código Español de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con los Profesionales Sanitarios, el pago íntegro de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del presente recurso de alzada, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.