



POLÍTICA DE MARKETING ÉTICO

Noviembre 2023



1.-Introducción

La Dirección de ROVI tiene un claro compromiso con el cumplimiento normativo, el comportamiento ético y la transparencia.

Este compromiso abarca todas las fases que rigen el desarrollo, fabricación, distribución, marketing, promoción y venta de nuestros productos y para ello se implementan Políticas que cubren los aspectos más relevantes para que todos los integrantes del Grupo ROVI desarrollen su trabajo diario bajo los principios de profesionalidad, integridad y autocontrol recogidos en el Código Ético de ROVI.

La Política sobre Marketing Ético (en adelante la Política) amplía algunos aspectos recogidos en el Código Ético, en particular en su apartado 4.b, y su objetivo esencial es dotar a todas las personas que trabajan o colaboran con el Grupo ROVI de un marco de actuación que les permita cumplir con los principios de marketing ético adoptados por nuestra organización.

2.- Antecedentes

La Organización Mundial de la Salud promueve el uso racional de medicamentos con el objetivo de mejorar la salud, y para lograr dicho objetivo entiende que es fundamental que los distintos actores involucrados en los procesos de venta y comercialización de medicamentos actúen bajo principios éticos.

Por ello, en 1968 la OMS redactó una guía sobre la publicidad de medicamentos, y en 1988, la actualizó en un nuevo documento titulado “Criterios éticos para la promoción de medicamentos”.

Los compromisos allí recogidos han sido desarrollados, entre otros, por el Código EFPIA en Europa. El Grupo ROVI es miembro de EFPIA y está adherido a su código, al igual que a muchos de los códigos nacionales de los países en los que opera, entre ellos España, con el Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica.

3.- ¿Qué es el marketing farmacéutico ético?

El marketing ético es la incorporación voluntaria de criterios éticos en las estrategias de marketing y en su ejecución, previa formación y sensibilización de todas las personas involucradas en los procesos relevantes.

El marketing Ético pretende satisfacer tres objetivos: cumplir con las necesidades del paciente, promover el bienestar de la sociedad y promover y vender productos de forma responsable. Por tanto, **el objetivo del marketing ético es combinar oportunamente principios morales y económicos en la formulación de las estrategias corporativas.**

Es fundamental que las decisiones de marketing estén marcadas por estándares de comportamiento ético para dar como resultado unas estrategias de marketing con un fuerte componente ético, como son: productos éticos, precios justos y razonables, ética en las estrategias de distribución, así como una promoción ética centrada en valores que den sustentabilidad y refuercen la reputación de la empresa.



En definitiva, existe una amplia área de elementos morales a tener en consideración en el momento de establecer estrategias de marketing, lo cual se logra incorporando la ética en el proceso de toma de decisiones relativas al marketing de medicamentos.

4.- Ámbito de aplicación

La presente política resulta de aplicación directa y obligatoria para todas las sociedades del Grupo ROVI con independencia de su ubicación geográfica y alcanza a todas las actividades desarrolladas por el Grupo. Y por tanto debe ser respetada y cumplida por todos los profesionales de ROVI, con independencia de su nivel jerárquico, ubicación geográfica y de la sociedad del Grupo para la que presten servicios.

Los profesionales que actúen como representantes del Grupo en sociedades o entidades no pertenecientes a él observarán esta política en el ejercicio de tal actividad en la medida en que no sea incompatible con las normas de la sociedad o entidad en la que ejerzan dicho cargo.

Asimismo, los responsables de ROVI promoverán el cumplimiento de esta política en aquellas sociedades o entidades en las que ROVI, sin ostentar una participación mayoritaria, esté encargada de su gestión.

De igual modo, es importante destacar que los principios recogidos en esta Política deberán ser tenidos en cuenta a la hora de escoger proveedores de marketing o proveedores que presten servicios relacionados con la promoción o comercialización de nuestros productos.

5.- Legislación aplicable y otras normas de obligado cumplimiento

Las actividades de marketing, promoción, venta, distribución o comercialización de medicamentos llevadas a cabo por el Grupo Rovi deberán ejecutarse en estricto cumplimiento de la legislación vigentes, y en particular:

- La legislación vigente aplicable en cada territorio.
- El Código EFPIA
- El Código de la Asociación Nacional de la Industria Farmacéutica que resulte aplicable en cada territorio.

Es responsabilidad de cada empleado conocer y respetar las leyes de competencia que resulten de aplicación en cada territorio.

La presente Política tiene vocación general, por lo que puede darse la circunstancia de que algunos países impongan requisitos diferentes en esta materia, por lo que, en caso de duda entre lo establecido por la norma nacional y la presente política, se deberá atender siempre al requisito más restrictivo.

6.- Marketing farmacéutico ético y acciones promocionales: principios de actuación.

Es fundamental informar a los profesionales sanitarios sobre los tratamientos disponibles para que puedan tomar decisiones informadas en beneficio de sus pacientes, pero para que este principio se pueda cumplir es necesario que las actividades de marketing de las empresas farmacéuticas cumplan con los compromisos de marketing ético.

6.1.- Información e intercambio científico

- ✓ Siempre que la normativa lo permita, se permite el intercambio de información científica con organizaciones sanitarias, profesionales sanitarios, o autoridades.
- ✓ La información científica deberá ser previamente revisada y aprobada internamente por revisores cualificados.
- ✓ Está prohibido llevar a cabo cualquier conducta que tenga como objetivo ejercer una influencia indebida sobre un profesional sanitario.
- ✓ No está permitida la información sobre medicamentos de prescripción al público en general, quedando exceptuada la información a accionistas e inversores cuando sea exigible y respetando siempre los límites establecidos por la normativa aplicable.
- ✓ Las solicitudes de información científica deberán contestarse de conformidad con los procedimientos internos vigentes en cada momento.

6.2.- Información promocional

- ✓ Una vez obtenida la autorización de comercialización¹ se podrá proporcionar información promocional a organizaciones sanitarias y profesionales sanitarios. Todas las interacciones deben tener una intención clara, objetivos transparentes, y no deben interferir con la independencia de dichos profesionales.
- ✓ Los productos solo deben promocionarse de conformidad con los usos autorizados en cada territorio en la correspondiente Ficha Técnica.
- ✓ Todos los materiales y actividades de marketing y promoción deben cumplir con los estándares éticos, médicos y científicos, así como con todas las leyes y reglamentaciones aplicables, y los distintos códigos éticos o de conducta a los que el Grupo Rovi se haya adherido.
- ✓ Se deben crear materiales y actividades promocionales de forma veraz y rigurosa. Proporcionando información adecuada a los profesionales sanitarios para que puedan tomar decisiones con criterio propio. Además, los datos que se incluyan o citen en los materiales y actividades promocionales no deben dar una impresión errónea de los resultados o alcances.
- ✓ Toda la información proporcionada a los profesionales sanitarios debe cumplir con la Ficha Técnica vigente.
- ✓ Esta prohibido llevar a cabo cualquier conducta que tenga como objetivo ejercer una influencia indebida sobre un profesional sanitario.
- ✓ Todo material promocional deberá ser previamente revisado y aprobado internamente por revisores cualificados.

6.3.- Muestras

- ✓ La entrega solo estará permitida cuando así lo indique la normativa local, dentro de los plazos allí recogidos, y deberá ajustarse a lo establecido en dicha normativa.
- ✓ Las muestras siempre deberán estar etiquetadas como tales y exigen la aprobación previa de las Autoridades Sanitarias, así como por parte de los departamentos internos correspondientes del Grupo. Sin dicha aprobación no será posible la entrega de muestras.

¹ La normativa local puede exigir el cumplimiento de requisitos adicionales para poder realizar promoción, como puede ser la obtención de precio.



- ✓ Está prohibido ofrecer muestras a los profesionales de la salud a cambio de la prescripción, indicación o administración de productos.
- ✓ Las muestras solamente deben ser entregadas a los profesionales sanitarios documentando la entrega, y nunca a los pacientes.

6.4.- Artículos de utilidad médica

- ✓ La entrega de artículos de utilidad médica solo podrá realizarse cuando esté permitida por la legislación o el código local, y siempre dentro de los límites marcados por éstos. En ninguna ocasión podrán sufragarse con dinero personal.
- ✓ Los regalos, obsequios o incentivos de cualquier tipo están prohibidos.

6.5.- Reuniones científicas y profesionales

- ✓ El Grupo Rovi podrá organizar o colaborar en reuniones de carácter exclusivamente científico-profesional, pero no está permitido organizar o colaborar en reuniones que contengan elementos o actividades de entretenimiento o de carácter lúdico.
- ✓ La celebración de reuniones o la colaboración con su organización deberá ajustarse siempre a lo establecido en la normativa o código local aplicable.
- ✓ Toda reunión debe tener un objetivo claro y una necesidad legítima. Deben celebrarse de forma transparente sin que existan dudas sobre su finalidad y la participación de Rovi en los mismos.
- ✓ La celebración de reuniones deberá contar con la previa revisión y aprobación del departamento interno correspondiente.
- ✓ El lugar de celebración y la hospitalidad deberá ajustarse a lo establecido en la normativa o código local aplicable en cada caso. No obstante, deben respetarse los siguientes principios:
 - La calidad del programa científico-profesional debe ser el principal foco de interés de la reunión.
 - El lugar elegido para celebrarlo debe ser adecuado a la finalidad científico-profesional de la reunión.
 - Los niveles de hospitalidad deben ser siempre medidos y razonables.
- ✓ Las hospitalidades deberán sujetarse a las siguientes normas:
 - Su coste no debe superar el máximo fijado por los códigos locales.
 - No deben ser ostentosas.
 - No se deben sufragar los costes asociados a acompañantes ni se debe permitir su asistencia.
 - La ubicación de la reunión científica-profesional debe escogerse teniendo en cuenta la eficiencia en los traslados.
 - Como norma no está permitido el reembolso de gastos a favor del profesional sanitario debiendo ser Rovi quien se ocupe de la contratación y pago de todos los gastos asociados con la reunión y la hospitalidad. Se permite el reembolso de pequeños gastos como taxis con la presentación del justificante.

6.6 Contratación de Profesionales Sanitarios

- ✓ Está permitida la contratación de Profesionales Sanitarios de forma individual o en grupos, para la prestación de servicios de asesoramiento o consultoría tales como ponencias en reuniones como conferenciante o moderador, actividades de formación, reuniones de

expertos, etc., que impliquen el abono de una remuneración y/o los gastos de desplazamiento y manutención.

- ✓ La contratación de estos profesionales debe responder a una necesidad legítima y debe ser previamente revisada y aprobada por los departamentos internos correspondientes.
- ✓ La selección de los profesionales debe basarse única y exclusivamente en su experiencia profesional, capacidades e idoneidad en relación con el servicio contratado.
- ✓ Los honorarios deben ajustarse al valor de mercado de los servicios prestados.
- ✓ La contratación de profesionales sanitarios no debe realizarse con el objeto de ejercer una influencia indebida en sus procesos de decisión independiente.
- ✓ Toda contratación deberá documentarse por escrito de forma previa a su ejecución.

6.7.- Relaciones con organizaciones de pacientes

- ✓ Las relaciones del Grupo Rovi con las Organizaciones de Pacientes deben estar presididas por los siguientes principios:
 - Independencia: La independencia de las Organizaciones de Pacientes - en términos de posicionamientos, políticas de actuación y actividades- debe estar garantizada.
 - Respeto mutuo: Toda colaboración entre Organizaciones de Pacientes y Rovi debe estar basada en el respeto mutuo, otorgando el mismo valor a los puntos de vista y decisiones de cada parte.
 - No promoción: Rovi no solicitará, ni las Organizaciones de Pacientes asumirán, la promoción específica de un medicamento de prescripción.
 - Transparencia: Los objetivos y alcance de cualquier colaboración han de ser transparentes. Cualquier apoyo (financiero o de cualquier otro tipo) prestado por Rovi será siempre claramente reconocido.

6.8- Donaciones y patrocinios

- ✓ Las donaciones del Grupo Rovi deberán ajustarse a lo establecido en la política de donaciones y en la política anticorrupción. En todo caso, cualquier donación a favor de una organización sanitaria deberá tener como finalidad la mejora de la asistencia sanitaria o la ayuda o el fomento de la investigación. Está prohibido realizar donaciones a favor de profesionales sanitarios. Toda donación deberá realizarse de forma pública y transparente.
- ✓ Rovi podrá patrocinar actividades organizadas por organizaciones sanitarias y organizaciones de pacientes. Dichos patrocinios deberán ajustarse a lo establecido en la normativa local aplicable, requieren la previa revisión y aprobación de los departamentos internos correspondientes, y deben ser públicos y transparentes. Esta prohibido el patrocinio de actividades organizadas por profesionales sanitarios a título individual.

6.9.- Marketing farmacéutico ético y el mundo digital

Practicar marketing ético va más allá del cumplimiento de la ley puesto que debido a los avances tecnológicos se ha visto una fuerte adaptación y evolución en muchos ámbitos que afectan a las actividades promocionales.

Debido a la era digital en la que vivimos, las estrategias de marketing farmacéutico ético son más relevantes que nunca puesto que internet es una fuente de información infinita que en ocasiones puede no utilizarse adecuadamente. Existe una gran responsabilidad de las empresas

farmacéuticas que usan los medios digitales como plataforma para la divulgación de información sobre sus productos, servicios y actividades.

El medio, soporte o canal de comunicación utilizado en ningún caso exime de la obligación de cumplir con los términos y condiciones de la legislación y del Código aplicable, debiendo abstenerse de utilizar aquellos que, por su propia naturaleza, características, limitaciones técnicas, condiciones de uso, etc., no permitan garantizar el cumplimiento de los requisitos y obligaciones impuestas para cada tipo de actividad

7.- ¿Qué medidas se toman en ROVI para asegurar que se realiza un marketing farmacéutico ético?

- ROVI garantiza un marketing ético y responsable respetando de forma rigurosa las leyes y estándares de conducta fijados para la promoción, comercialización y venta de sus productos. Además, la Compañía está sujeta al Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica que, entre otros aspectos, regula la promoción de medicamentos de prescripción en España. Igualmente, ROVI toma como referencia en su actividad vinculada a la promoción de medicamentos otros códigos como es el Código de EFPIA.
- ROVI dispone de procedimientos internos que garantizan la revisión y aprobación de todos los materiales promocionales y de todas las actividades que se ponen en marcha.
- Se revisan el 100% de las contrataciones de profesionales sanitarios y se dispone de criterios de aprobación para todo tipo de hospitalidades a médicos.
- Se fomenta la aplicación y cumplimiento de la normativa y procedimientos realizando formaciones en estos ámbitos. ROVI lleva a cabo formaciones con carácter anual sobre el Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica y las políticas corporativas, dirigidas a todos los profesionales de marketing, red de ventas, departamento Internacional y departamento Médico. Es importante diseñar tácticas orientadas a la sensibilización y formación en ética empresarial para lograr una mejora en el carácter moral de los miembros de todos los departamentos involucrados.
- Se actualizan siempre las informaciones de las Fichas Técnicas tan pronto como están disponibles.
- Se cuenta con expertos para responder a cualquier pregunta de los profesionales sanitarios con precisión.
- Se llevan a cabo métodos de control realizando auditorías internas y externas.
- Se cuida que los empleados de ROVI actúen de forma rigurosa y que la ética se vea reflejada en sus acciones.
- Se establecen mecanismos de evaluación y selección de proveedores.

8.- Difusión y Formación.

Con el fin de garantizar la eficacia de esta Política todos los empleados que participan en el diseño, implantación o ejecución de actividades de marketing, promoción, venta o comercialización de nuestros productos deberán formarse en el contenido de la misma.

9.- Consecuencias en caso de incumplimiento.

El incumplimiento de esta Política podrá ser sancionada de conformidad con lo establecido en la legislación aplicable o en el régimen disciplinario previsto en el Convenio Colectivo



correspondiente. Asimismo, se tendrán en cuenta las leyes aplicables en las distintas jurisdicciones en las que ROVI desarrolla su actividad.

10.- Denuncia de infracciones.

Cualquier incumplimiento de los principios y obligaciones recogidos en esta Política deberá ser comunicado a la mayor brevedad al superior jerárquico, al departamento de Cumplimiento o al Canal Ético. El incumplimiento de la presente obligación supone una infracción de lo establecido en la presente Política y en el Código Ético y podrá dar lugar a las sanciones y acciones correspondientes.

De igual modo, los agentes, consultores e intermediarios tienen obligación de denunciar los incumplimientos de la presente política a través del canal ético para proveedores.

11.- Vigencia.

La Política de Marketing Ético ha sido aprobada por el Comité de Cumplimiento de ROVI en su reunión de 7 de noviembre de 2023, fecha de su entrada en vigor.