



© Copyright 2007

**Cámara Venezolana del Medicamento CAVEME.**

Centro Profesional del Este. Piso 12. Ofic. 124.

Calle Villaflores. Sector Avenida Casanova. Sabana Grande.

Caracas - Venezuela.

Tlfs.: (58-212) 763.53.30 · 763.47.89 · 761.71.83 · 761.51.73

762.64.21. Fax: 762.53.76.

**[www.caveme.org](http://www.caveme.org)**

Impreso en Venezuela por Servicios Gráficos LithoXpress, C.A.

Diseño y diagramación Laren Graterol

Hecho el Depósito de Ley

---

# ***Código de Conducta***

---

Armonizado con el Código de  
Prácticas de Mercadeo de  
la Federación Internacional de  
la Industria del Medicamento

2007



Cámara Venezolana del Medicamento  
Investigación para la vida



---

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

- A.** La industria farmacéutica de investigación está comprometida en el mejoramiento de la calidad de vida y de la salud de la humanidad, mediante la investigación y el desarrollo de nuevos medicamentos y la producción y comercialización de productos de alta calidad y confiabilidad, acordes con los más altos estándares de manufactura establecidos internacionalmente por la Organización Mundial de la Salud.
- B.** En la comercialización de medicamentos en Venezuela la industria farmacéutica de investigación aplica los mismos altos parámetros de conducta ética que se aplican por igual en todos los países, con un nivel de desarrollo independiente de sus sistemas económicos y sanitarios.
- C.** El Código de Conducta de CAVEME establece principios generales para una conducta ética en las principales áreas de actividad de las empresas afiliadas a la Cámara, así como los mecanismos para prevenir, corregir y eventualmente sancionar las posibles infracciones de sus miembros.
- D.** El presente Código de Conducta de CAVEME guarda plena concordancia con otros Códigos internacionales de los cuales las empresas de CAVEME son partes integrantes, en particular con el Código de la Federación Internacional de la Industria del Medicamento (FIIM), de Normas de Comercialización de Productos Farmacéuticos, el cual a su vez recoge los Criterios Éticos para la Promoción de Medicamentos establecidos por la Organización Mundial de la Salud en 1988.

- 
- E.** El presente Código de Conducta está plenamente armonizado con el “Código FIIM (IPFMA) de Prácticas de Marketing Farmacéutico”, vigente a partir del 1° de enero de 2007 en todos los países del mundo en que operan empresas de investigación farmacéutica miembros de la FIIM.

## **CAPÍTULO II**

### **ÁMBITO DE APLICACIÓN**

- A.** El presente Código se aplicará sin excepción a todas las empresas miembros de CAVEME.
- B.** El Código de CAVEME no pretende subrogar, sustituir o reemplazar ninguna norma o disposición con carácter legal en Venezuela, la cual en todos los casos prevalecerán en la interpretación de cualquiera de las disposiciones del Código.

## **CAPÍTULO III**

### **PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS**

**A. Objeto, alcance y exclusiones:**

- 1. Objeto:** Las normas para la promoción ética de los productos farmacéuticos están dirigidas a los profesionales sanitarios, con objeto de garantizar que las relaciones de las empresas miembros con dichos profesionales sean las adecuadas y que se perciban como tal.
- 2. Alcance:** A efectos del Código de Conducta de CAVEME:
  - a. “producto farmacéutico”** significa todo producto farmacéutico o biológico (con independencia del estado de su

---

patente o de si tiene nombre comercial) destinado a ser utilizado por prescripción de un profesional sanitario o bajo su supervisión, y que se pretende utilizar para el diagnóstico, tratamiento o prevención de enfermedades en seres humanos o para influir en la estructura o en cualquier función del cuerpo humano.

**b. “promoción”** significa cualquier acción llevada a cabo, organizada o patrocinada por una empresa miembro dirigida a los profesionales sanitarios para promover la prescripción, recomendación, dispensación, administración o consumo de sus productos farmacéuticos a través de cualquier medio de comunicación, incluido Internet.

**c. “profesionales sanitarios”** significa cualquier miembro de la profesión médica, odontológica, farmacéutica o de enfermería, o cualquier otra persona que, en el ejercicio de su profesión, pudiera prescribir, recomendar, adquirir, dispensar o administrar un producto farmacéutico.

**d. “empresa miembro”** significa cualquier empresa miembro de la Cámara Venezolana del Medicamento (CAVEME).

**3. Exclusiones:** El Código de Conducta de CAVEME no pretende regular las siguientes actividades promocionales:

**a.** La promoción de los productos farmacéuticos dirigida al público en general (es decir, publicidad directa al consumidor).

- 
- b.** Promoción de productos de automedicación que se dispensan sin receta (OTC).
  - c.** Precios u otras condiciones comerciales para la dispensación de productos farmacéuticos.
  - d.** La contratación de un profesional sanitario para prestar servicios legítimos de consultoría u otros servicios legítimos a una empresa miembro.
  - e.** La provisión de información no promocional por parte de empresas miembro.

## **B. Principios generales:**

**1. Bases de las relaciones:** Las relaciones de las empresas miembros con los profesionales sanitarios deben ser en beneficio de los pacientes y para mejorar la práctica de la medicina. Dichas relaciones deben ir dirigidas a informar a los profesionales sanitarios sobre productos, proporcionándoles información científica y formativa y apoyando la investigación y la formación médica.

**2. Independencia de los profesionales sanitarios:** No se pueden entregar u ofrecer contraprestaciones económicas o en especie (incluyendo becas, subvenciones, colaboraciones, contratos de consultoría o de formación o relacionados con el ejercicio profesional) a un profesional sanitario a cambio de que prescriba, recomiende, adquiera, dispense o administre productos o de que se comprometa a seguir haciéndolo. Nada podrá ser ofrecido o proporcionado de forma o bajo unas condiciones que tengan

---

una influencia inapropiada en las prácticas de prescripción de un profesional sanitario.

**3. Uso adecuado:** La promoción debe fomentar el uso adecuado de los productos farmacéuticos presentándolos de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades.

**4. Reglamentación local:** Se deben observar en todo caso todas las leyes, reglamentos locales y códigos del sector relevantes, y las empresas tienen la responsabilidad de comprobar los requisitos locales antes de preparar materiales o de llevar a cabo actividades promocionales.

**5. Transparencia de la promoción:** No se debe disfrazar la promoción. Las evaluaciones clínicas, los controles, los programas de experiencias posventa y los estudios posteriores a la autorización no se deben confundir con la promoción. Dichas evaluaciones, programas y estudios se deben llevar a cabo con un objetivo principal científico o educativo. El material relacionado con los productos farmacéuticos y su uso, sea o no de naturaleza promocional, patrocinado por una empresa debe indicar claramente por quién está patrocinado.

**C. Comunicaciones anteriores a la aprobación y uso no autorizado:**

No se debe promocionar ningún producto farmacéutico para su uso en un país determinado hasta que se haya concedido en ese país la autorización de comercialización para el uso mencionado. Esta disposición no pretende impedir el derecho de la comunidad científica y del pú-

---

blico a estar plenamente informados acerca del progreso científico y médico. Tampoco pretende restringir un intercambio pleno y adecuado de información científica referente a un producto farmacéutico, incluida la divulgación adecuada en los medios de comunicación científicos o generales y en conferencias científicas de descubrimientos de la investigación. Tampoco debe restringir la divulgación pública de información a accionistas y otras partes interesadas relativa a todo producto farmacéutico, como podrían demandar las leyes, reglamentos o registros.

#### **D. Normas de información promocional:**

##### **1. Coherencia de la información de productos:**

La promoción no debe ser incoherente con la información del producto autorizada en el país. Los profesionales sanitarios deben tener acceso a datos similares a los que se comunican en países de mayor desarrollo relativo.

##### **2. Exacta y no engañosa:**

La información promocional debe ser clara, legible, exacta, equilibrada, leal, objetiva y suficientemente completa para permitir que el receptor se forme su propia opinión sobre el valor terapéutico del producto farmacéutico de que se trate. La información promocional debe basarse en una evaluación actualizada de toda la evidencia relevante y debe reflejar claramente dicha evidencia. No debe confundir por distorsión, exageración, énfasis indebido, omisión o en cualquier otra forma. Se debe evitar por todos los medios cualquier ambigüedad. Las afirmaciones absolutas o que abarquen todos los aspectos se deben mane-

---

jar con cuidado, y sólo con una valoración y una justificación adecuadas. Se deben evitar por lo general descripciones como “seguro” o “sin efectos secundarios”, que en cualquier caso se deben valorar adecuadamente.

- 3. Justificación:** Debe ser posible justificar la promoción, tanto por referencia a la ficha técnica aprobada como a través de evidencias científicas. Se deben facilitar dichas pruebas a petición de los profesionales sanitarios. Las empresas deben tratar objetivamente las peticiones de información efectuadas de buena fe y deben facilitar datos adecuados a quien haya efectuado la petición.

## **E. Material promocional impreso:**

### **1. Todos los materiales promocionales impresos, incluida la publicidad:**

Todos los materiales promocionales impresos distintos de los que se describen en el siguiente apartado E.2 deben ser legibles e incluir:

- a.** el nombre del producto (normalmente el nombre comercial);
- b.** los principios activos, utilizando nombres aprobados cuando los haya;
- c.** el nombre y dirección de la empresa farmacéutica o de su agente responsable de comercializar el producto;
- d.** la fecha de producción del anuncio;
- e.** la “información abreviada de prescripción”, que debe incluir una indicación o
- f.** indicaciones aprobadas con las dosis y métodos de uso, así como una exposi-

---

ción sucinta de las contraindicaciones y los efectos secundarios.

**2. Publicidad de recuerdo:** Un anuncio “de recuerdo” se define como un anuncio breve que contiene solamente el nombre del producto y una exposición sencilla de las indicaciones para designar la categoría terapéutica del producto. En la publicidad “de recuerdo”, se puede omitir la “información abreviada de prescripción” a la que se refiere el artículo E.1 anterior.

**F. Materiales electrónicos, incluidos los audiovisuales:**

**1.** Se aplican los mismos requisitos a los materiales promocionales electrónicos que a los impresos. En particular, en el caso de las páginas web relacionadas con productos farmacéuticos:

- a.** debe aparecer claramente la identidad de la empresa farmacéutica y de la audiencia objetivo;
- b.** el contenido debe ser adecuado a la audiencia objetivo;
- c.** la presentación (contenido, enlaces, etc.) debe ser adecuada y estar al alcance de la audiencia objetivo; y
- d.** la información para cada país debe cumplir las leyes y los reglamentos locales.

**G. Relaciones con los profesionales sanitarios:**

**1. Eventos**

- a. Objetivos científicos y educativos:** El objetivo y el enfoque de todos los simposios, congresos y otros encuentros

---

promocionales, científicos o profesionales (“eventos”) dirigidos a profesionales sanitarios organizados o patrocinados por una empresa perteneciente a CAVEME debe ser informar a dichos profesionales sobre los productos o proporcionar información científica o educativa. Los objetivos científicos deberán constituir el foco principal de tales reuniones, a los cuales deberán dedicarse la mayor parte del tiempo disponible. Las invitaciones y los actos sociales no deben ser incompatibles con tales objetivos.

**b. Obligaciones en eventos organizados por terceros:**

- i.** Todas las disposiciones del Código de Conducta deben ser respetadas por las empresas de CAVEME, en tanto ellas sean aplicables, durante su participación en simposios, congresos y eventos organizados por terceros.
- ii.** Las empresas miembros de CAVEME que patrocinen simposios, congresos y eventos organizados por terceros deberán manifestarles a los organizadores de esos eventos la obligación en que ellas se encuentran de ceñirse al Código de Conducta.
- iii.** Las empresas miembro de CAVEME se abstendrán de financiar eventos que no se ajusten a las pautas señaladas en el presente Código de Conducta.
- iv.** El patrocinio de la compañía o de la asociación deberá ser dada a conocer

---

con claridad antes, durante y después de la reunión, y también en sus actas. El material impreso, audiovisual o con soporte informático resultante de tales reuniones, deberá reflejar con fidelidad las presentaciones y las discusiones.

- v. Si el programa está acreditado para educación médica posgraduada por una organización médica o profesional, la responsabilidad del contenido del programa recaerá en la organización responsable de obtener la acreditación de la reunión y la ayuda de la industria deberá ser puesta de manifiesto;
  - vi. En el horario de la conferencia, congreso o reunión no deberán realizarse eventos sociales o de cualquier otra naturaleza que desvíen la atención y entorpezcan la asistencia de los participantes; ni actividades de ningún tipo fuera del horario del evento que comprometan la asistencia posterior al mismo, bien sea el mismo día o al día siguiente.
- c. Eventos que exijan viajes a otros países:** En principio, todo evento deberá ser realizado en cualquier ubicación del ámbito territorial venezolano. Ninguna empresa puede organizar o patrocinar un evento para profesionales sanitarios (incluido el patrocinio individual a profesionales para asistir a dichos eventos, como se describe en el apartado G.2) que se celebre fuera de su país, salvo que hacerlo sea adecuado y esté justifi-

---

cado desde un punto de vista logístico o de seguridad. Por tanto, los congresos y simposios científicos internacionales que atraigan a profesionales de muchos países están justificados y permitidos.

**d. Información promocional en eventos:**

La información promocional que aparece en stands de exposiciones o que se distribuye a los participantes en congresos y simposios científicos internacionales se puede referir a productos farmacéuticos no registrados en el país en el que se celebra el evento, o que están registrados bajo condiciones diferentes, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

- i. El encuentro debe ser un verdadero acto científico internacional con una proporción destacada de conferenciantes y asistentes procedentes de países distintos del anfitrión.
- ii. El material de promoción (excluidas las ayudas de promoción) correspondiente a un producto farmacéutico no registrado en el país del evento debe ir acompañado de una declaración que indique los países en los que está registrado el producto y que dicho producto no está disponible en el país.
- iii. Los materiales de promoción referentes a la información para la prescripción (indicaciones, advertencias, etc.) autorizados en uno o varios países distintos de aquél en el que se celebra el evento, pero en el que el produc-

---

to también está registrado, deben ir acompañados de una explicación que indique que las condiciones de registro varían de un país a otro. Y

- iv.** se deben identificar los países en los que el producto está registrado y dejar claro que no está disponible localmente.
- 2. Patrocinio:** Las empresas miembros pueden patrocinar la asistencia de profesionales sanitarios a eventos, siempre que dicho patrocinio cumpla las siguientes condiciones:
- a.** el evento cumple los requisitos de alojamiento y manutención que se describen en el apartado G.5 del presente Código;
  - b.** el patrocinio a los profesionales sanitarios se limita al pago de los gastos de viaje, manutención, alojamiento y cuotas de inscripción;
  - c.** no se efectúa pago alguno a los profesionales sanitarios por el tiempo invertido en asistir al evento; y
  - d.** el patrocinio a un profesional sanitario no está condicionado a la obligación por parte de éste de prescribir, recomendar o promocionar un producto farmacéutico.
- 3. Invitados:** Las empresas no deben pagar coste alguno relacionado con personas que acompañen a los profesionales sanitarios invitados.
- 4. Pagos a conferenciantes y presentadores:** En un evento se pueden satisfacer unos honorarios razonables y se pueden

---

abonar gastos reembolsables, incluidos viajes y alojamiento, a profesionales sanitarios que presten realmente servicios como conferenciantes o presentadores, siempre que haya un contrato por escrito con la compañía y no estén condicionados a ninguna obligación de promocionar algún producto en particular.

## **5. Alojamiento, manutención y atenciones**

### **a. Lugar de celebración adecuado:**

Todo evento debe celebrarse en un lugar adecuado para los objetivos científicos o educativos y para la finalidad del evento o reunión. Las empresas deben evitar el uso de instalaciones famosas o excesivamente lujosas. También se aplicarán los requisitos adicionales que se establecen en el artículo G del presente Código.

### **b. Límites de gastos de alojamiento y manutención:**

Estos gastos se deben limitar a refrigerios o comidas accesorias al objetivo principal del evento y se deben proporcionar solamente:

- i.** a los participantes en el evento y no a sus invitados; y
- ii.** si son moderados y razonables según los criterios locales.

### **c. Orientación a los miembros:**

Se entiende por “moderado” el gasto que no excede del gasto normal en alimentos y bebidas no alcohólicas; por “modesto” el gasto que es menor al “moderado”; y por “razonable” el que es suficiente para

---

atender las necesidades personales de alimentación y bebida. Del mismo modo el significado de un lugar “famoso” o “renombrado” debe entenderse como el de un lugar costoso y a la moda; y el de un lugar extravagante como un lugar “excesivamente lujoso”, “único” “fuera de lo normal” y “muy costoso”. Como norma general, el alojamiento y manutención que se proporciona no debería superar lo que los propios profesionales sanitarios beneficiarios estarían normalmente dispuestos a pagar.

- d. Entretenimiento:** Las empresas miembros no deben ofrecer o financiar atenciones independientes u otras actividades de ocio o sociales. En los eventos se permiten, no obstante, atenciones moderadas relacionadas con refrigerios o comidas.
- e. Eventos sociales:** Las recepciones u otros actos sociales realizados por las empresas de CAVEME en el contexto de las conferencias, congresos o eventos, así como cualquier evento social organizados por ellas, deberán ser sobrios y de buen gusto, y estas actividades no podrán tener un valor desproporcionado con el evento, aún cuando se ciñan al tiempo de dedicación. Las invitaciones a estas actividades deberán destacar de manera principal el aspecto científico o motivo del evento, y sólo mencionar de manera secundaria y sobria el o los agasajos que se ofrezcan.

## 6. Regalos y artículos de utilidad médica

- a. Dinero en efectivo:** No se deben efectuar a los profesionales sanitarios pagos en efectivo o equivalente (tales como tarjetas regalo).
- b. Regalos personales:** No se deben hacer a los profesionales sanitarios regalos para su beneficio personal (incluidos, sin carácter exhaustivo, CD de música, DVD, entradas a espectáculos o eventos deportivos, artículos electrónicos, etc.).
- c. Artículos de promoción:** Se pueden proporcionar artículos de promoción o de recuerdo a los profesionales sanitarios y personal administrativo, siempre que el regalo sea de valor mínimo y tenga relación con el trabajo del profesional sanitario.
- d. Artículos de utilidad médica:** Se pueden proporcionar y entregar gratuitamente artículos de utilidad médica siempre que sean de escaso valor y sean adecuados para la prestación de servicios médicos y para la atención a los pacientes.
- e. Regalos culturales:** Se puede hacer de forma excepcional un regalo de poco precio no relacionado con la práctica de la medicina a profesionales sanitarios con ocasión de fiestas nacionales, culturales o religiosas importantes.
- f. Orientación sobre importes:**
  - i.** El importe para artículos de promoción o de recuerdo que se menciona

---

en el numeral G.6.c. no puede ser mayor de 2 UT (unidades tributarias);

- ii. El importe para artículos de utilidad médica que se menciona en el numeral G.6.d. y para los regalos culturales que figuran en el apartado G.6.e no pueden ser mayores de 10 UT (unidades tributarias).

## **H. Muestras**

**1. Muestras autorizadas:** Conforme a las leyes y reglamentos locales, se pueden proporcionar a un profesional sanitario muestras gratuitas en cantidades razonables de un producto farmacéutico con objeto de mejorar la atención a los pacientes. Las muestras no se pueden vender o utilizar inadecuadamente.

**2. Control y seguimiento:** Las compañías deben tener sistemas adecuados de control y seguimiento para las muestras entregadas a los profesionales sanitarios, incluida la vigilancia de estas muestras cuando están en poder de los delegados médicos.

## **I. Procedimientos y responsabilidades de la empresa**

Las empresas deben establecer y mantener procedimientos adecuados para garantizar el pleno cumplimiento de los códigos y la legislación aplicables y para revisar y vigilar todas sus actividades y materiales de promoción. Se designará a un empleado de la empresa con suficientes conocimientos y una formación científica o sanitaria adecuada como responsable

---

de aprobar todas las comunicaciones de promoción. También puede nombrarse responsable a un directivo de la empresa, si recibe asesoramiento científico.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIOS CLÍNICOS**

Toda investigación clínica patrocinada por los laboratorios miembros de CAVEME se desarrollará de acuerdo con las Guías de Buenas Prácticas Clínicas, la declaración de Helsinki y demás normativas internas, venezolanas e internacionales, disponibles para tal fin. Esto implica la existencia de:

- A.** Protocolos de investigación éticamente defendibles y científicamente válidos.
- B.** Elección de centros de investigación e investigadores validados e idóneos en cuanto a los temas a investigar y en la metodología de la investigación clínica, conocedores de sus derechos y obligaciones.
- C.** Consentimientos informados, los cuales deberán ser completos, reales y claros. Ellos deberán ser leídos, entendidos y firmados en señal de aceptación por parte del sujeto del estudio o su representante legal, previamente a cualquier intervención y/o procedimiento incluido dentro del estudio.
- D.** Sometimiento del protocolo a los comités de ética institucionales para su aprobación, previamente a cualquier intervención y/o procedimiento incluidos dentro del protocolo.
- E.** Sometimiento del protocolo, carta de aprobación de los comités de ética institucionales, hojas

---

de vida de los investigadores y co-investigadores y carta de compromiso de los investigadores y de la compañía patrocinante ante las autoridades de salud para su aprobación, previamente a cualquier procedimiento y/o intervención incluidos dentro del protocolo; esto con el fin de dar cumplimiento a la legislación venezolana vigente en materia de investigación.

- F.** Monitores, auditores, estadísticos, coordinadores y escritores médicos, para el adecuado manejo de los datos.
- G.** Estipulación transparente y clara de las condiciones financieras que vinculan a la empresa afiliada con el Centro de Investigación y con los investigadores.
- H.** Programa de farmacovigilancia para reporte de eventos y reacciones adversas, tanto de la empresa afiliada, como de las autoridades locales de salud y comités institucionales de ética.
- I.** Absoluto respeto por la privacidad de los sujetos de estudio.

## **CAPÍTULO V**

### **CALIDAD DE LOS MEDICAMENTOS**

- A. Calidad de los medicamentos ofrecidos por los laboratorios miembros de CAVEME.**
  - 1.** Se asegurará que todos los medicamentos cuenten con respaldo pleno en cuanto a información científica se refiere, que hayan cumplido con todas las fases de investigación requeridas para salir al mercado y que las mismas se hayan desarrollado dentro de los estándares máximos de calidad.

- 
2. Los medicamentos comercializados deberán ofrecer a las autoridades y profesionales de la salud una completa información basada en evidencia científica, que incluya el principio activo, mecanismo de acción, indicaciones aprobadas, contraindicaciones, precauciones, advertencias, efectos secundarios reportados, posología, riesgos de farmacodependencia, presentaciones e interacciones farmacológicas, sin omitir ninguna de las que figuren en la literatura científica o fueren conocidas por los fabricantes.

### **B. Vigilancia de la calidad de los medicamentos por parte de los laboratorios miembros de CAVEME.**

1. Cada empresa miembro de CAVEME deberá contar con un programa interno de farmacovigilancia, que permita el control y seguimiento de sus productos farmacéuticos. Las políticas de estos programas deberán estar acordes con la legislación local y los estándares universalmente aceptados.
2. Es responsabilidad de las empresas miembro de CAVEME notificar en forma clara, oportuna e inmediata a los profesionales de la salud y a las autoridades de salud, sobre todos los cambios en la información para prescribir, derivados de los programas internos de farmacovigilancia.

### **C. Respeto a la prescripción facultativa (Rx)**

1. Las empresas miembros de CAVEME promoverán el respeto a las disposiciones existentes, en cuanto a la obligación de las farmacias de exigir la prescripción médica

---

cuando ello proceda, y no podrán sugerir o promover el cambio de esa prescripción.

2. Los materiales educativos y promocionales dirigidos a farmacias, pacientes y usuarios se deben ajustar a la normatividad vigente y no deben inducir al cambio en la prescripción.
3. No se efectuará ningún tipo de promoción bajo el sistema de premios en dinero o en especie. Ejemplo: incentivos en dinero o regalos a dependientes de farmacia que influyan en el cambio de la prescripción.

#### **D. Calidad en la producción de medicamentos**

1. Las empresas miembro de CAVEME garantizarán que la producción de los medicamentos cumpla con las Normas de Buenas Prácticas de Manufactura exigidas por la Ley y los estándares universales, y que las plantas productoras cuenten con programas permanentes de mejoramiento y control de calidad.
2. Las empresas miembros de CAVEME que produzcan medicamentos genéricos deberán fabricarlos de acuerdo con los parámetros universalmente aceptados de producción y calidad, suministrando las correspondientes pruebas de biodisponibilidad y bioequivalencia.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPIEDAD INTELECTUAL**

- A. Las empresas miembros de CAVEME promoverán el fortalecimiento del marco legal, administrativo y judicial de la propiedad intelectual y el

---

respeto irrestricto a los tratados, leyes y normas que regulan esta materia en Venezuela.

- B.** Las empresas miembros de CAVEME no producirán ni comercializarán productos protegidos en Venezuela por patentes u otros derechos de propiedad intelectual pertenecientes a otras empresas miembros o no miembros de CAVEME, sin la correspondiente autorización de los titulares de esos derechos.
- C.** Las empresas miembros de CAVEME se abstendrán de utilizar en beneficio propio, como práctica reiterada, las posibles debilidades legales, administrativas o judiciales del régimen venezolano de propiedad intelectual.

## **CAPÍTULO VII**

### **VISITADORES MÉDICOS**

#### **A. Formación y responsabilidades**

Los visitantes médicos deberán estar adecuadamente formados, y poseer suficientes conocimientos médicos y técnicos para presentar la información sobre los productos de sus compañías de manera precisa, responsable y ética. Deberán informar a su compañía acerca de los contactos mantenidos con los profesionales sanitarios, y transmitir los informes que reciban acerca del uso de productos y, en particular, las comunicaciones sobre efectos secundarios.

#### **B. Responsabilidad de la compañía**

Toda compañía asumirá la responsabilidad de corregir las infracciones del Código que resulten del mal comportamiento o de la desfiguración de hechos de cualquier visitador médico.

---

## **C. Remuneración**

El sistema de remuneración de los visitantes médicos no debe estar concebido de modo que pueda influenciar adversamente la correcta prescripción de productos farmacéuticos por el médico.

## **CAPÍTULO VIII** **MATERIAL DE PROMOCIÓN** **AUDIOVISUAL Y DE SOPORTE** **INFORMÁTICO**

El material de promoción presentado a través de estos medios deberá cumplir los requisitos fundamentales aplicables al material impreso, según se establece en la sección V. La información para la prescripción podrá ser omitida, siempre que se proporcione al público una información completa del producto.

## **CAPÍTULO IX** **ÉTICA EMPRESARIAL**

### **A. Autoridades y funcionarios públicos**

Bajo ninguna circunstancia una compañía miembro de CAVEME, sus empleados o agentes de cualquier naturaleza, podrán ofrecer, prometer u otorgar una ventaja directa o indirecta (dinero u otro servicio o prebendas) al titular de un cargo, un servidor público, agencias reguladoras, funcionarios que autorizan precios, autoridades financieras y fiscales, autoridades de atención médica (incluyendo funcionarios de salud pública), autoridades ambientales, puntos de cruce fronterizo (incluyendo agencias

---

aduanales), y todas las autoridades y jueces en general, directamente a ellos o a terceros que los representen, a cambio de que esa persona ejerza una función o haya emprendido acción oficial en el pasado o prometa hacerlo en el presente o futuro, violando sus deberes oficiales; ni realizar cualquier acción deliberada que tenga por objeto instigar decisiones que de otra forma no se hubieran hecho con el mismo resultado o en ese momento.

## **B. Profesionales de la salud y empleados o instituciones de salud**

Bajo ninguna circunstancia una compañía miembro de CAVEME, sus empleados o agentes de cualquier naturaleza, podrán ofrecer, prometer u otorgar en el curso de las transacciones comerciales, por razones competitivas, una ventaja directa o indirecta (dinero u otros servicios o prebendas) a médicos que reciban un sueldo, u otros empleados o trabajadores de hospitales y otras instituciones de asistencia médica, compañías de seguros, de servicios médicos, empresas intermediarias de seguridad social y líderes de opinión médica, o a terceros que los representen, a cambio de que den preferencia injusta en la procuración de bienes o servicios comerciales, tales como "comprar" prescripciones o hacer arreglos para que los pacientes sean cambiados a productos de la empresa, o reciban opiniones de expertos médicos y en publicaciones médicas favorables.

## **C. Empleados y agentes de las compañías miembros de CAVEME**

Bajo ninguna circunstancia los empleados o agentes de una compañía miembro de CAVEME

---

ME podrán solicitar o aceptar una promesa, o aceptar ventajas directas o indirectas (dinero u otros servicios o prebendas) o sobornos, en transacciones comerciales para sí mismos o para terceras personas a cambio de dar a otra persona preferencias en la procuración de bienes o servicios comerciales u otros servicios en oposición y/o en violación de las reglas de la empresa a la que pertenecen, especialmente los empleados que tienen una responsabilidad de presupuesto y/o realizan funciones de compras, y todas las personas que tienen influencia en la toma de decisiones respecto a pedidos, contratos y premios en casos individuales y en licitaciones, sin excluir a ningún otro empleado o agente de la compañía.

#### **D. Actos prohibidos**

Los miembros de CAVEME considerarán las siguientes circunstancias como indicativas de que actos de corrupción prohibidos han sido cometidos:

- 1.** Violación del principio de tener al menos dos funcionarios responsables en las decisiones de compra;
- 2.** Establecer y mantener reservas de efectivo no mencionadas en las cuentas oficiales;
- 3.** Métodos de pago fuera de las prácticas normales de la empresa;
- 4.** Pagar cuotas y/o rembolsar costos de servicios cuando el servicio y su compensación están claramente fuera de proporción razonable y normal una con otra (violación del principio de equivalencia y sana distancia);

5. Pagar cuotas y/o reembolsos de gastos sin soporte de documentación escrita del servicio (excepto en el caso de cantidades mínimas);
6. Reembolsar gastos privados de los empleados de la compañía, o no documentados como gastos de negocios más allá del límite autorizado por las regulaciones aprobadas;

Con respecto a las transacciones con servidores públicos:

1. Falta de documentación de las transacciones (violación del precepto de la documentación);
2. Incapacidad por parte del receptor de obtener la aprobación del superior, o de la oficina a nombre de la cual el receptor lleva a cabo tareas oficiales (violación del precepto de transparencia);
3. Favores más allá de los límites permitidos para obsequios pequeños a personas que toman decisiones de compras que implican productos farmacéuticos en el curso de tareas oficiales (violación del precepto de separación).

## **CAPÍTULO X**

### **PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS DEL CÓDIGO**

El procedimiento de denuncia del Código de Conducta será accesible a cualquier miembro de CAVEME, a cualquier miembro de las profesiones de la salud, a cualquier compañía no miembro de CAVEME y al público en general, con la sola condición de que actúen de buena fe en el espíritu e intenciones del Código.

---

Todas las denuncias deberán ser canalizadas a través de la Presidencia Ejecutiva de CAVEME, la que se encargará de someterlas a la consideración del Comité de Ética y Disciplina de la Cámara, previa comprobación de que se trata de un asunto real, serio y bien fundamentado.

El principal objetivo del Código de Conducta es corregir a la brevedad posible cualquier falla que se compruebe en su funcionamiento. La mayor sanción contra cualquier compañía que infringe el Código de CAVEME siempre será la publicidad adversa en contra de esa compañía. Los miembros de CAVEME, previa notificación a la casa matriz de las compañías infractoras, estarán sujetos a las penas de amonestación pública o privada y de suspensión o pérdida de su membresía en CAVEME.

ABBOTT LABORATORIES, C.A.  
ALCON PHARMACEUTICAL, C.A.  
ASTRAZENECA VENEZUELA, S.A.  
BAXTER DE VENEZUELA, C.A.  
BAYER HEALTHCARE. BAYER SCHERING PHARMA  
BOEHRINGER-INGELHEIM, C.A.  
BRISTOL-MYERS DE VENEZUELA, S.C.A.  
ELI LILLY Y COMPAÑÍA DE VENEZUELA, S.A.  
GLAXO SMITHKLINE VENEZUELA, C.A.  
GRÜNENTHAL VENEZOLANA FARMACÉUTICA, C.A.  
JANSSEN-CILAG, C.A.  
LABORATORIOS GALDERMA VENEZUELA, C.A.  
LABORATORIOS SERVIER, S.A.  
LABORATORIOS VARGAS, S.A.  
LABORATORIOS WYETH, S.A.  
MERCK, S.A.  
MERCK SHARP & DOHME DE VENEZUELA, S.R.L.  
NOVARTIS DE VENEZUELA, S.A.  
NOVO NORDISK VENEZUELA, C.A.  
ORGANÓN VENEZOLANA, S.A.  
PFIZER VENEZUELA, S.A.  
PRODUCTOS ROCHE, S.A.  
DAIICHI SANKYO VENEZUELA, S.A.  
SANOFI-AVENTIS DE VENEZUELA, C.A.  
SCHERING PLOUGH, C.A.  
SERONO DE VENEZUELA, S.A.

## Respaldo al Código de Conducta

### Sociedades Científicas Médicas

SOCIEDAD VENEZOLANA  
DE ALERGIÁ ASMA E INMUNOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA  
DE ANATOMÍA PATOLÓGICA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE ANESTESIOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE CARDIOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE CIRUGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE CIRUGÍA DE LA MANO

SOCIEDAD VENEZOLANA  
DE CIRUGÍA ORTOPÉDICA Y TRAUMATOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE CIRUGÍA PLÁSTICA,  
RECONSTRUCTIVA, ESTÉTICA Y MAXILOFACIAL

SOCIEDAD VENEZOLANA DE DERMATOLOGÍA  
Y CIRUGÍA DERMATOLÓGICA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE ENDOCRINOLOGÍA  
Y METABOLISMO

SOCIEDAD VENEZOLANA  
DE GASTROENTEROLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE GERIATRÍA  
Y GERONTOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA  
DE HISTORIA DE LA MEDICINA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE HEMATOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE INFECTOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE MEDICINA CRÍTICA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE MEDICINA  
DE EMERGENCIA Y DESASTRE

SOCIEDAD VENEZOLANA DE MEDICINA  
DEL DEPORTE

SOCIEDAD VENEZOLANA DE MEDICINA FAMILIAR

SOCIEDAD VENEZOLANA DE MEDICINA  
FÍSICA Y REHABILITACIÓN

SOCIEDAD VENEZOLANA DE MEDICINA INTERNA

SOCIEDAD VENEZOLANA  
DE MÉDICOS HIGIENISTAS

SOCIEDAD VENEZOLANA DE MICROBIOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE NEFROLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE NEUMONOLOGÍA  
Y CIRUGÍA TORÁXICA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE NEUROLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE NUTRICIÓN

SOCIEDAD VENEZOLANA DE OBSTETRICIA  
Y GINECOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE OFTALMOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE ONCOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA  
DE OTORRINOLARINGOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE PSIQUIATRÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA  
DE PUERICULTURA Y PEDIATRÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE RADIODIAGNÓSTICO

SOCIEDAD VENEZOLANA DE RADIOTERAPIA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE REUMATOLOGÍA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE SALUD PÚBLICA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE SEXOLOGÍA MÉDICA

SOCIEDAD VENEZOLANA DE UROLOGÍA

Este código fue impreso  
durante el mes de abril de 2007  
por Servicios Gráficos LithoXpress,  
Caracas - Venezuela.

Texto compuesto en Futura  
y Geometric Slabserif 703.  
Tripa impresa Mate Print 150 g.  
Portada en Sulfato 12  
con plastificado mate.  
Fotografías digitales:  
iStock.com  
Dreamstime.com

Tiraje 5.000 ejemplares