

## RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

### LILLY, S.A. vs. PFIZER, S.A.

#### ("Viagra Cialis")

#### RESUMEN:

La Sección Quinta del Jurado de la Publicidad ha resuelto, en fecha 9 de febrero de 2005 la reclamación presentada por Lilly, S.A. frente a la publicidad del medicamento Viagra, de la que es responsable Pfizer, S.A.

En concreto, la publicidad objeto de la presente controversia consiste en un folleto informativo de cuatro páginas en el que se compara Viagra con aquellos medicamentos que, para lograr los mismos efectos, emplean el Tadalafilo como principio activo.

Además, como circunstancia agravante, Lilly denuncia que Pfizer ha estado realizando una publicidad directa al consumidor, distribuyendo este material a través de su página web ([www.viagra-pfizer.es](http://www.viagra-pfizer.es)) con tan sólo un disclaimer por el cual se indica que sólo el profesional sanitario residente en España puede acceder al mismo pero sin ningún control de acceso posterior.

En su resolución, el Jurado, al indagar sobre la impresión global que el anuncio reclamado genera o puede generar, entiende que el mensaje transmite una idea básica o fundamental: La comparación entre dos medicamentos contra disfunción eréctil, Viagra, de la entidad reclamada, y aquellos cuyo principio activo es el Tadalafilo, que aparecen gráficamente representados empleando la misma gama de colores que la publicidad de uno de los productos competidores de Viagra, como es Cialis, comercializado por la reclamante. En estas circunstancias, entiende la Sección que es razonable pensar que, en su interpretación del anuncio, un consumidor medio creará que también se le transmiten mensajes sobre las características de otro medicamento destinado a combatir la disfunción eréctil.

El Jurado considera que los mensajes relativos al menor tiempo de acción del medicamento promocionado, en la medida en que se asocian a una mayor seguridad en su uso y a los riesgos que generan los medicamentos competidores con un mayor tiempo de acción, deben ser considerados denigratorios. Así, además de atribuir al producto competidor la posibilidad de obtener satisfacción "sin control", atribuyen también a aquel distintos efectos indeseables que, ni se encuentran descritos en la ficha técnica, ni han sido probados con rotundidad en la comunidad científica.

En consecuencia, la Sección Quinta declara que las expresiones "satisfacción bajo control", "¿Ventaja terapéutica o ventana de riesgo?", "El incremento de la exposición de los pacientes al fármaco puede estar asociado con un aumento del número de interacciones y efectos adversos", "VIAGRA NO tiene el radical Metilendioxifenil. Metilendioxifenil: es un reconocido causante de múltiples interacciones, neurotoxicidad y hepatotoxicidad", y "VIAGRA NO inhibe la PDE11. La inhibición de la PDE11 puede estar asociada con dolores musculares. Tadalafilo podría relacionarse con alteraciones en la espermatogénesis", tienen carácter denigratorio, infringiendo el art. 3.8 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos. Ahora bien, una vez suprimidas tales expresiones, el Jurado entiende que las restantes no pueden ser consideradas denigratorias

Finalmente, en su análisis de la reclamación presentada por Lilly en relación con la publicidad de Viagra difundida por Internet, la Sección considera que un mecanismo de control basado únicamente en una advertencia – como sucede en este caso - no es suficiente para impedir que cualquier consumidor avance en su intención por acceder a una publicidad que debería estarle restringida.

Así las cosas, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol estima la infracción por la entidad reclamada de los artículos 3.8 y 7 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, impone una sanción de grado medio dentro de las previstas en el Art. 18.2 del Código a las infracciones leves así como el pago por mitad de las tasas devengadas por la tramitación del procedimiento.

## TEXTO COMPLETO DE LA RESOLUCIÓN:

**LILLY, S.A. vs. PFIZER, S.A.**

**(“VIAGRA CIALIS”)**

En Madrid, a 9 de febrero de 2005, reunida la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Rafael de Mendizábal Allende, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por Lilly, S.A. frente a una campaña publicitaria de la que es responsable Pfizer, S.A., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- ANTECEDENTES DE HECHO.

1.- Mediante escrito de 10 de diciembre de 2004, la Comisión Deontológica de Farmaindustria dio traslado a Autocontrol, de acuerdo con el Art. 4.5 del Reglamento de la Comisión Deontológica de la Industria Farmacéutica y del Convenio suscrito entre Farmaindustria y Autocontrol, de la reclamación presentada el 26 de julio de 2004 por Lilly, S.A. (en lo sucesivo, LILLY), contra Pfizer, S.A. (en lo sucesivo, PFIZER), contra la campaña publicitaria (mediante la distribución de folletos y a través de su página web) del medicamento VIAGRA y tras haberse intentado mediación entre las partes ante la Comisión Deontológica, sin haberse alcanzado ningún acuerdo.

2.- La publicidad objeto de la presente controversia consiste en un folleto informativo de cuatro páginas. En la primera, junto a la fotografía de una pareja tumbada y sonriente, leemos el siguiente mensaje: “La diferencia

está en actuar sólo cuando nos necesitan”. Y en el margen inferior derecho el logotipo del producto anunciado, VIAGRA (sildenafil) junto al mensaje “5 años”.

La segunda página presenta un estudio, “el primer estudio español que profundiza en el escenario sexual” según afirma la publicidad, cuyo resultado más destacado en el folleto es que “El 77% de los españoles planifica su relación sexual”. Bajo los diagramas que representan los resultados obtenidos, leemos “Satisfacción bajo control” y la siguiente pregunta destacada en un color azul más intenso “¿Ventaja terapéutica o ventana de riesgo?” La respuesta a tal cuestión se divide en dos partes: En colores azules se destaca la duración de la acción de VIAGRA: 4 horas; en tonos amarillos, la duración de la acción de TADALAFILO, 36 horas. Un asterisco junto a la pregunta destacada nos lleva a leer el siguiente mensaje: “El incremento de la exposición de los pacientes al fármaco puede estar asociado con un aumento del número de interacciones y efectos adversos”.

La tercera página del folleto presenta, bajo el mensaje “VIAGRA NO tiene el radical Metilendioxifenil”, un esquema químico que distingue entre VIAGRA y Tadalafilo. Destacado en un recuadro rojo leemos: “Metilendioxifenil: es un reconocido causante de múltiples interacciones, neurotoxicidad y hepatotoxicidad. Bajo el mensaje “VIAGRA NO inhibe la PDE11” encontramos otro esquema que compara la “Selectividad de la PDE11 (corazón hipófisis, testículos, músculo esquelético)” entre VIAGRA y Tadalafilo. A continuación leemos “La inhibición de la PDE11 puede estar asociada con dolores musculares. Tadalafilo podría relacionarse con alteraciones en la espermatogénesis. El mensaje que cierra esta página es el siguiente:

“La confianza lo es todo”, junto a la palabra Pfizer en relieve sobre una pastilla.

Otra de las páginas que conforman el folleto publicitario destaca que “La seguridad y la confianza de más de cinco años nos diferencian”, junto a otro esquema que compara las publicaciones científicas, disponibles en Medline a fecha 23 de marzo de 2004, sobre VIAGRA (1.676) y sobre Tadalafilo (54). Según el folleto “Más de 20 millones de pacientes tratados en 110 países” y “Más de 600.000 médicos confiando en VIAGRA”. Justo debajo vemos la fotografía de cuatro cajas y un blister de VIAGRA. En el margen inferior izquierdo de la página leemos, en letras mucho más pequeñas: “Para mayor información consulte: [www.viagra.pfizer.es](http://www.viagra.pfizer.es)”. El logotipo de Pfizer sobre fondo azul y acompañado del mensaje “La vida por delante” cierra la página.

**3.-** Tras haber sido notificados del traslado de la reclamación al Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Lilly remitió escrito de alegaciones complementarias de fecha 22 de diciembre de 2004 adjuntando además copia del acta notarial que muestra que el material publicitario denunciado seguía expuesto en la página web de Pfizer. Sus alegaciones en este nuevo escrito reproducen aquellas ya expuestas en el escrito de reclamación ante FARMAINDUSTRIA. Así las cosas, concluye solicitando se estime la misma, se condene a la reclamada a la sanción que corresponda y se inste la rectificación de la publicidad denunciada.

**4.-** Pfizer presentó a su vez, en tiempo y forma, escrito de alegaciones complementarias, reiterando lo ya expuesto ante Farmaindustria.

**5.-** A solicitud de ambas partes, y con carácter previo a las deliberaciones de este Jurado, se celebró una comparencia oral en la que las partes aclararon y completaron sus respectivas alegaciones.

### II.- FUNDAMENTOS DEONTOLÓGICOS.

**1.-** Como ya ha tenido ocasión de repetir en numerosas ocasiones este Jurado, los consumidores, por regla general, no proceden a un análisis profundo y detallado de un anuncio o mensaje y de todas sus partes integrantes. Bien al contrario, el consumidor suele prestar una atención fugaz a los anuncios y restantes expresiones publicitarias, sin detenerse en un análisis minucioso de todos y cada uno de sus mensajes. Esta constatación fáctica, por lo demás, provoca una consecuencia generalmente aceptada en el ámbito de la interpretación de los anuncios y mensajes publicitarios. En efecto, a la hora de analizar la corrección de un anuncio o mensaje, se debe atender principalmente a la impresión global que éste genera en un consumidor medio. Será esta impresión global la que determine en mayor medida el significado que el consumidor atribuya al correspondiente mensaje y la que, por ende, condicione de manera más significativa el análisis de la corrección del correspondiente anuncio o mensaje. En estas circunstancias, pues, no debe resultarnos extraño el contenido del art. 3.1 del Código de Conducta, conforme al cual “los anuncios y expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios”. Esta regla, por lo demás, debe mantenerse incluso cuando –como en el caso que nos ocupa– la publicidad va dirigida a profesionales especializados. Aún cuando éstos procedan, por sus propias experiencias y conocimientos, a un análisis más detallado y minucioso del mensaje publicitario, lo cierto es que, tras la lectura del mismo, predominará en ellos el mensaje o la impresión global que éste les haya podido transmitir.

**2.-** Por consiguiente, es obligada la aplicación del art. 3.1 que acabamos de transcribir al anuncio reclamado. Al acometer esta tarea (en otras palabras, al indagar sobre la impresión global que el anuncio reclamado genera o puede generar) el Jurado entiende que el mensaje transmite una idea básica o fundamental: La comparación entre dos medicamentos contra disfunción eréctil, Viagra, de la entidad reclamada, y aquellos cuyo principio activo es el Tadalafilo. Se debe

tener presente, en este sentido, que el anuncio reclamado no se limita a destacar las supuestas peculiaridades del producto promocionado y las características sobre las que ésta se apoya. Por el contrario, la supuesta peculiaridad o el carácter diferencial del producto promocionado (y las características sobre las que se apoyan) se afirman en contraposición a otros productos que genéricamente son referidos con el principio activo “tadalafilo” y que aparecen gráficamente representados empleando la misma gama de colores que la publicidad de uno de los productos competidores de Viagra, como es Cialis, comercializado por la reclamante. En estas circunstancias, parece razonable pensar que, en su interpretación del anuncio, un consumidor medio no sólo recibirá mensajes sobre las características del producto promocionado. Antes al contrario, la propia configuración del anuncio llevará a un consumidor medio a creer que también se le transmiten mensajes sobre las características de otro medicamento destinado a combatir la disfunción eréctil.

3.- Así las cosas, las alegaciones contenidas en la publicidad analizada, deben ser observadas bajo lo dispuesto en el artículo 3.8 del Código deontológico, a cuyo tenor “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 sirvan de base a las afirmaciones, sean válidas e inmediatamente accesibles al competidor”. Así mismo la norma 21 del Código establece que “la publicidad no deberá denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”.

4.- Desde esta perspectiva, esta Sección entiende que los mensajes relativos al menor tiempo de acción del medicamento promocionado, en la medida en que se asocian a una mayor seguridad en su uso y a

los riesgos que generan los medicamentos competidores con un mayor tiempo de acción, deben ser considerados denigratorios. Es claro, en este sentido, que expresiones tales como “satisfacción bajo control”, “el incremento de la exposición de los pacientes al fármaco puede estar asociado con un aumento del número de interacciones y efectos adversos” o “tadalafilo podría relacionarse con alteraciones de la espermatogénesis”, etc. menosprecian el producto de la reclamante, cuyo principio activo es el tadalafilo. En efecto, además de atribuir al producto competidor la posibilidad de obtener satisfacción “sin control”, atribuyen también a aquel distintos efectos indeseables que, ni se encuentran descritos en la ficha técnica, ni han sido probados con rotundidad en la comunidad científica. En este sentido, los estudios aportados por la parte reclamada deben considerarse insuficientes, toda vez que aquellos, lejos de afirmar con rotundidad la existencia de los efectos secundarios que se describen en la publicidad, se limitan a señalar –en su gran mayoría- la posibilidad de que éstos se produzcan y a destacar la necesidad de proceder a ulteriores estudios. Así las cosas, es claro que estos estudios no pueden ser utilizados como base para un mensaje publicitario que denigra un producto competidor. Si la publicidad de los medicamentos ha de apoyarse siempre en el principio de objetividad y respeto a la ficha técnica, es claro que sólo debe admitirse la referencia a efectos negativos de un producto competidor (en el marco de una comparación publicitaria) en la medida en que éstos aparezcan descritos en la ficha técnica o, al menos, hayan sido descritos unánime y definitivamente por la comunidad científica.

Frente a estas conclusiones, por lo demás, no cabe afirmar que en la publicidad objeto de análisis se matizan las afirmaciones relativas al producto competidor utilizando tiempos verbales como “puede” o “podría”. Entiende este Jurado que cuando en una comparación publicitaria se pretenden describir los efectos negativos de un producto competidor, estas afirmaciones deben poder probarse más allá de toda duda, lo que solo sería posible si aquellos efectos –como se ha expuesto- aparecen descritos en la ficha técnica o han sido objeto de un respaldo unánime y definitivo por la comunidad

científica. Dicho de otra forma, una comparación publicitaria en la que se describan los efectos adversos de un producto competidor no puede apoyarse en la simple posibilidad de que éstos existan.

5.- Así las cosas, procede declarar que las expresiones “satisfacción bajo control”, “¿Ventaja terapéutica o ventana de riesgo?”, “El incremento de la exposición de los pacientes al fármaco puede estar asociado con un aumento del número de interacciones y efectos adversos”; “VIAGRA NO tiene el radical Metilendioxifenil. Metilendioxifenil: es un reconocido causante de múltiples interacciones, neurotoxicidad y hepatotoxicidad”, y “VIAGRA NO inhibe la PDE11. La inhibición de la PDE11 puede estar asociada con dolores musculares. Tadalafilo podría relacionarse con alteraciones en la espermatogénesis”, tienen carácter denigratorio, infringiendo el art. 3.8 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos.

En cambio, una vez que se supriman estas expresiones, no cabe entender que las restantes alegaciones objeto de la reclamación puedan ser consideradas denigratorias. En efecto, en ausencia de las alegaciones antes mencionadas, las restantes afirmaciones a las que alude el reclamante en su escrito no hacen más que destacar el tiempo de permanencia de Viagra en el mercado y la seguridad y confianza que inspira, sin denigrar ni imputar circunstancias negativas a los productos competidores.

6.- Procede ahora analizar la reclamación presentada por Lilly en relación con la publicidad de Viagra difundida por Internet, a través de la página web [www.viagra-pfizer.es](http://www.viagra-pfizer.es), con un control de acceso a los consumidores basado únicamente en una advertencia que reza “la información de producto recogida en esta página está dirigida sólo a profesionales sanitarios residentes en España. Absténgase de entrar en caso contrario”. A este respecto esta Sección debe recordar que, según lo establecido en el art. 7 del Código Deontológico de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos, únicamente está permitida la publicidad de medicamentos que requieran receta médica a los facultativos médicos. En consecuencia, un mecanismo de

control basado únicamente en una advertencia no es suficiente para impedir que cualquier consumidor avance en su intención por acceder a una publicidad que debería estarle restringida.

7.- A la luz de todas estas circunstancias, este Jurado estima la existencia de infracción de los artículos 3.8 y 7 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos. En la medida en que no existen especiales circunstancias agravantes, procede considerar que estamos en presencia de una infracción leve. No obstante, la gravedad de los mensajes difundidos, y el nivel de descrédito que estos implican para un competidor directo, aconsejan imponer una sanción de grado medio dentro de las previstas para este tipo de infracciones.

8.- Asimismo, y por aplicación del art. 18.6 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos, corresponde imponer a ambas partes –en la medida en que la reclamación ha sido estimada parcialmente– el pago por mitad de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.

9.- Por último, y en contra de las pretensiones de la parte reclamante, no procede instar al anunciante una rectificación pública de su publicidad. En efecto, cuando el Código de Conducta Publicitaria (o la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal) afirman la posibilidad de instar la rectificación de la publicidad, aluden exclusivamente a la posibilidad de que –en nuestro caso– el Jurado inste al anunciante la corrección del mensaje publicitario en aquellas partes que se haya considerado incorrecto. La difusión pública de mensajes de rectificación (la conocida como publicidad correctora), en cambio, no integra la denominada acción de rectificación, sino la acción de remoción. Y si bien la posibilidad de entablar esta específica acción de remoción aparece reconocida tanto en la Ley General de Publicidad como en la Ley de Competencia Desleal, ni el Código de Conducta Publicitaria ni el Reglamento del Jurado permiten a éste adoptar una medida de estas características.

## RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

Por las razones expuestas, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

### ACUERDA

**1º.-** Estimar parcialmente la reclamación presentada por Lilly, S.A. contra Pfizer, S.A.

**2º.-** Declarar que la práctica objeto de reclamación infringe los artículos 3.8 y 7 del Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos.

**3º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad objeto de reclamación, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución.

**4º.-** Imponer al anunciante por aplicación del artículo 18 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos de Farmaindustria, una sanción pecuniaria de 30.000 €.

**5º.-** Imponer a ambas partes , reclamante y reclamado, por aplicación del art. 18.6 del Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria, el pago por mitad de las tasas devengadas por la tramitación del presente procedimiento, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.