



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

**RECURSO DE ALZADA DE LILLY, S.A.**  
**vs.**  
**RESOLUCIÓN SECCIÓN TERCERA DE 9 DE FEBRERO DE 2005**  
**(ASUNTO: PFIZER, S.A. vs. LILLY, S.A. - “CIALIS”)**

### RESUMEN:

El Pleno del Jurado de la Publicidad ha resuelto, en fecha 21 de marzo de 2005, el recurso de alzada presentado por Lilly, S.A. (en adelante Lilly) frente a la Resolución de la Sección Tercera de 9 de febrero de 2005.

En concreto, la reclamación que dio lugar a la Resolución ahora recurrida fue presentada por los Laboratorios Pfizer, S.A. (en adelante Pfizer) contra un artículo sobre el medicamento Cialis comercializado por Lilly, y bajo el título *“La gente prefiere la pildora amarilla de la felicidad”*, publicado en la revista Salut i Força de 27 de diciembre de 2004. Pfizer solicitaba en su escrito de reclamación, la declaración de la publicidad reclamada como publicidad encubierta, engañosa y desleal, se ordenara el cese inmediato de la misma y se impusiera la sanción correspondiente, todo ello de acuerdo con lo establecido en el Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos de Farmaindustria.

En su Resolución de 9 de febrero de 2005, la Sección Tercera estimó la reclamación presentada por Pfizer declarando que la práctica objeto de reclamación infringía los artículos 5 y 7 del Código de buenas prácticas para la promoción de los medicamentos, instando al anunciante al cese de la práctica objeto de reclamación y condenando a Lilly al pago de una sanción de 6.000 € y de las tasas derivadas de la tramitación del procedimiento ante el Jurado.

En su recurso de alzada, las alegaciones de Lilly se centran con carácter preliminar en acusar a Pfizer de realizar prácticas como las que se le imputan a Lilly, en medios de difusión de ámbito nacional destinados al público de los consumidores. Lilly se ratifica en su escrito de contestación a la reclamación sosteniendo que tanto los términos empleados en la noticia, como la escasa trascendencia del medio y el uso social en el ámbito farmacéutico que permite que se entregue material informativo a los medios especializados con el fin de que no se difundan datos inciertos, resultan un claro reflejo de su carencia de responsabilidad. Por otro lado, sostiene la falta de competencia del Jurado para determinar la conformidad con el Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos de una noticia publicada en un medio de prensa, ello en base al punto viii) del Código deontológico, rechazando además su capacidad sancionadora. Finalmente, denuncia su situación de indefensión en el procedimiento, al no habersele permitido acreditar su falta de responsabilidad en la publicación del artículo.

En su Resolución, el Pleno del Jurado, entendiendo que debe entrar a valorar aquellos mensajes publicitarios que, en clara infracción del principio de autenticidad, se presentan bajo la apariencia de una noticia periodística que encubre un mensaje de carácter promocional, rechaza las alegaciones de Lilly y confirma la doctrina del Jurado aplicada por la Sección Tercera a la hora de determinar el carácter informativo o publicitario de un artículo presentado a su consideración. Así las cosas, el Pleno reconoce los mismos “indicios” señalados por la Sección Tercera (que el artículo realice “consideraciones del todo ventajosas hacia un único producto, de un Laboratorio en concreto y en un tono que pretende ensalzar únicamente los beneficios derivados de su consumo”, que el lenguaje empleado sea más propio de un mensaje publicitario que de un artículo periodístico,

que tal artículo no se encuentre firmado por ningún periodista, y que el supuesto artículo incluya en gran tamaño imágenes extraídas de los mensajes publicitarios difundidos por la reclamada) para confirmar que el artículo publicado en Salut y Força constituye un ejemplo de publicidad encubierta conforme a lo establecido en la Norma 13 del Código de Conducta Publicitaria. Todo ello con independencia de la mayor o menor participación de Lilly en la concreta redacción del artículo, y concluyendo finalmente que fue esta entidad la que originó y provocó la difusión del mensaje al suministrar la información a la revista, contraviniendo lo establecido en el Código de Farmaindustria (art. 7) relativo a la prohibición de realizar publicidad de medicamentos de prescripción facultativa (como en este caso es Cialis), en un medio de difusión general, no especializado para facultativos.

En consecuencia, el Pleno del Jurado de Autocontrol desestima el recurso de alzada presentado por Lilly, S.A. e impone a la parte recurrente las tasas devengadas por la tramitación del mismo.

## **TEXTO COMPLETO DEL RECURSO DE ALZADA:**

### **RECURSO DE ALZADA DE LILLY, S.A. vs. RESOLUCIÓN SECCIÓN TERCERA DE 9 DE FEBRERO DE 2005**

**(ASUNTO: PFIZER, S.A. vs. LILLY, S.A. -  
"CIALIS")**

En Madrid, a 21 de marzo de 2005, reunido el Pleno del Jurado de la Publicidad de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, por incompatibilidad de D. Carlos Fernández-Nóvoa, para el análisis y resolución del recurso de alzada presentado por LILLY, S.A. frente a la resolución de la Sección Tercera del Jurado de 9 de febrero de 2005, emite la siguiente

## **RESOLUCION**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 26 de julio de 2004, Pzifer, S.A. (en lo sucesivo, PZIFER) presentó reclamación contra la empresa Lilly, S.A. (en adelante, LILLY) sobre un anuncio del fármaco de prescripción CIALIS, publicado en la revista "Salut i Força", por considerar que constituía un supuesto de publicidad encubierta, en infracción del Código de Conducta y de la normativa legal reguladora de la publicidad de especialidades farmacéuticas.

2.- Se dan por reproducidos la descripción del artículo reclamado y los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado, del pasado 9 de febrero de 2005.

3.- Mediante resolución de fecha 9 de febrero de 2005, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación presentada por PFIZER, declarando que la publicidad reclamada infringe el art. 5 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos.

4.- El pasado 28 de febrero de 2005, LILLY presentó recurso de alzada frente a la citada resolución. En dicho escrito, la recurrente sostiene, de manera preliminar, que la conducta de PFIZER no resulta compatible con las normas dentológicas. Y es que, considera que dicho Laboratorio pretende imputar a LILLY la publicación de una noticia en un medio de alcance general, cuando, resulta evidente, que la revista en la que aparece el controvertido artículo, es un medio de difusión limitado, que se circunscribe en el ámbito hospitalario balear. Por otro lado, LILLY manifiesta su sorpresa ante la reclamación emprendida por PFIZER, teniendo en cuenta que, paralelamente a este procedimiento, la misma patrocina una noticia del Suplemento de Salud del Diario El Mundo (medio de difusión general) en la que, no solo pone de manifiesto las excelencias de su producto Viagra, sino que realiza alegaciones carentes de todo contrapeso científico así como comparaciones peyorativas respecto de Cialis. Por último, sostiene que dicha noticia, pese a aparecer firmada, constituye un claro ejemplo de publicidad encubierta.

Tras realizar esta alegación preliminar, y ratificándose en su escrito de contestación, LILLY procede a aclarar algunos extremos. En primer lugar, sostiene la falta de competencia del Jurado para determinar la conformidad con el Código Español de Buenas Prácticas para la promoción de los medicamentos de una noticia publicada en un medio de prensa, ello en base al punto viii) del Código deontológico. De igual manera rechaza la capacidad sancionadora de la Sección Tercera del Jurado.

En otro orden de cosas, la recurrente denuncia la situación de indefensión en que, a su juicio, ha quedado en el procedimiento, al no habersele permitido acreditar su falta de responsabilidad en la publicación del artículo. A este respecto LILLY alude a la Resolución Xenical, (que, además, considera fundamental en la Resolución de la Sección Tercera), en la que se consideraba acertado que la editora de la publicación interviniera como parte en el procedimiento. De esta forma, entiende que si en el presente caso no ha sido considerado procedente por la Sección exigir tal intervención, es porque se trata de un supuesto distinto, al encontrarse dentro del ámbito del Código Deontológico, en el cual quedan excluidas las noticias de prensa.

Por otra parte, la recurrente, ratificándose en lo manifestado en la vista oral, entiende que existen numerosos indicios que eximen a LILLY de toda responsabilidad respecto del contenido del artículo publicado. Así, sostiene que tanto los términos empleados en la noticia, como la escasa trascendencia del medio, resultan un claro reflejo de su carencia de responsabilidad, como así también lo indica la explicación otorgada por la Editorial Fanguret, S.L.. Por todo ello, LILLY considera que el hecho de haber sido condenada sin pruebas de cargo, le colocan en una situación de indefensión. Pues bien, la recurrente entiende que en dicho artículo, únicamente, se reflejan los datos objetivos que se desprenden de un ensayo clínico de comparaciones de productos. Respecto a la alusión al material gráfico incluido en el controvertido artículo, la recurrente sostiene que dicho material aparece en anuncios anteriores, negando haber autorizado el uso de este, al no tener, ni siquiera, conocimiento de su publicación. Además, según LILLY, el uso de tal material no podría ser considerado ilícito por el derecho

de cita que otorga la Ley de Propiedad Intelectual y que permite tomar elementos protegidos por el derecho de autor con mera finalidad descriptiva. Por último, en relación a la negligencia que PFIZER imputa a Laboratorios LILLY por haber distribuido un dossier sanitario en prensa general, la recurrente considera que existe un uso social en el ámbito farmacéutico que permite que se entregue material informativo a los medios especializados con el fin de que no se difundan datos inciertos, carentes de fiabilidad.

En atención a todo lo expuesto, LILLY solicita del Jurado la estimación del recurso, declarando que el artículo controvertido no constituye un supuesto de publicidad encubierta, respetado las normas de corrección deontológica.

**5.-** Trasladado al recurso de alzada a PFIZER, éste presentó escrito de contestación en el que reitera los argumentos realizados por la Sección Tercera en su Resolución, al entender que la publicidad denunciada queda dentro del ámbito deontológico, al no encajar en ninguna de las exclusiones que se mencionan de contrario. Así, defiende que indicios como la falta de objetividad o la ausencia de firma, llevan a concluir la naturaleza inequívocamente publicitaria del artículo. Además, el hecho de que tanto la propia recurrente como la editora de la revista hayan reconocido la existencia de una relación contractual entre ellas, refuerzan la consideración del artículo como material promocional. Por otro lado, PFIZER entiende que el ensayo clínico al que hace mención la recurrente en su escrito, únicamente se cita, pero en ningún caso se trata del principal asunto del artículo, como quiere hacer creer LILLY, en un intento de otorgar carácter objetivo y periodístico a la controvertida noticia.

Por otra parte, la recurrida sostiene que, frente a lo mantenido por LILLY, en la Resolución dictada por la Sección Tercera no se hace mención a la recaída con anterioridad en el caso Xenical, por lo que resulta sorprendente que la recurrente alegue que ésta sirvió de base al Jurado para pronunciarse sobre el controvertido asunto. Respecto a la aportación de prueba por parte de la recurrente, PFIZER niega haber rechazado la declaración de los

responsables de la revista, si bien entiende que si la recurrente tenía tanto interés en que esta declaración se llevara a cabo, bien podía haberla solicitado ante Autocontrol. Finalmente, respecto a la escasa trascendencia de la noticia a la que la recurrente aduce, PFIZER entiende que el hecho de que tal artículo ocupe una página completa de la publicación, lleva a pensar que no nos encontramos ante una noticia de relleno como LILLY pretende hacer creer.

Por todo cuanto antecede, PFIZER solicita al Pleno del Jurado que tenga por efectuadas las anteriores alegaciones y desestime el recurso adverso por carecer de fundamentación.

### II.- FUNDAMENTOS DEONTOLÓGICOS.

1.- Con carácter preliminar el Pleno del Jurado de la Publicidad considera necesario establecer los términos de debate en el presente procedimiento, en respuesta a las alegaciones de LILLY sobre la publicación por PFIZER de un artículo sobre el medicamento VIAGRA en el Suplemento de Salud del diario El Mundo. En efecto, lo que este Pleno debe entrar a debatir es, única y exclusivamente, el artículo publicado en la Revista Salut i Força sobre el medicamento Cialis, comercializado por LILLY. A este respecto, la conducta o las publicaciones que PFIZER realice o haya realizado no pueden ser objeto de valoración por este Pleno, en la medida en que no constituyen el objeto de este procedimiento.

2.- Sentado lo anterior y centrándonos pues en el objeto del recurso instado por LILLY, defiende este Laboratorio la falta de competencia del Jurado para pronunciarse sobre un artículo publicado en prensa, de conformidad con el apartado viii del Código de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos (en adelante, el Código).

El tenor literal del apartado viii es el siguiente: *“El Código no cubre los textos redactados y realizados por periodistas en su trabajo profesional en ediciones regulares, suplementos, números o ediciones extraordinarias, etc. de periódicos, revistas, programas de televisión, radio, etc., en los que aparezca como noticia entrevista, debate, editorial, entre otros, información sobre farmacoterapia, tratamientos específicos,*

*medicamentos concretos presentados como novedades, estudios o trabajos científicos o referencias sobre algún medicamento, líneas de investigación o lanzamientos de producto, conferencias de prensa, publicaciones, etc., siempre y cuando no exista una relación contractual entre el laboratorio investigador o el propietario de la marca o medicamentos y la empresa responsable de la edición o autor de la información”.*

3.- Por consiguiente, es obvio que el código – como no podía ser de otra forma- excluye de su ámbito de aplicación las noticias puramente periodísticas. Pero no excluye –ni podría en buena lógica excluir- aquellos mensajes publicitarios que, en clara infracción del principio de autenticidad, se presentan bajo la apariencia de una noticia periodística que encubre un mensaje de carácter promocional. A la luz de lo anterior, este Pleno debe rechazar las alegaciones de LILLY en este sentido dado que en su Resolución, la Sección Tercera acoge la doctrina de este Jurado -por cierto, sin hacer mención expresa a ningún procedimiento en particular- aplicada a la hora de determinar el carácter informativo o publicitario de un artículo presentado a su consideración. Y si bien es cierto que, como también reconoce la Sección, no se ha podido probar la existencia de una relación contractual entre el laboratorio reclamado y la editorial, el Jurado se apoya en aquella ocasión en “indicios” entre los que considera relevantes que el artículo realice “consideraciones del todo ventajosas hacia un único producto, de un Laboratorio en concreto y en un tono que pretende ensalzar únicamente los beneficios derivados de su consumo”, que el lenguaje empleado sea más propio de un mensaje publicitario que de un artículo periodístico, que tal artículo no se encuentre firmado por ningún periodista, y, por último –aunque no menos importante- que el supuesto artículo incluya en gran tamaño imágenes extraídas de los mensajes publicitarios difundidos por la reclamada, sin que quepa admitir que ésta carecía de medios para impedir esta utilización, pues parece claramente discutible que aquélla pueda ampararse en un eventual derecho de cita. Fueron todas estas circunstancias las que, acertadamente, llevaron a la Sección a concluir que se trata de un ejemplo de publicidad encubierta conforme a lo

establecido en la Norma 13 del Código de Conducta Publicitaria.

En este sentido, sólo desde el momento en que la Sección concluye que estamos ante un ejemplo de publicidad, procede a acordar lo procedente e imponer las sanciones debidas.

**4.-** Así las cosas, los indicios recogidos en la Resolución de la Sección Tercera son compartidos en su totalidad por este Pleno, que entiende que, con independencia de la mayor o menor participación de LILLY en la concreta redacción del artículo, lo cierto es que fue esta entidad la que originó y provocó la difusión del mensaje al suministrar, como ha reconocido, el material a la revista Salut i Força para su realización. Y fue la entidad reclamada también la que, con la información proporcionada, determinó el contenido del mensaje, que a la luz de los indicios antes enunciados sólo puede ser calificado como claramente publicitario. Así las cosas no se puede sino concluir que el Laboratorio reclamado ha generado o provocado publicación de un mensaje con claro contenido publicitario, contraviniendo lo establecido en el Código de Farmaindustria (art. 7) relativo a la prohibición de realizar publicidad de medicamentos de prescripción facultativa (como en este caso es Cialis), en un medio de difusión general, no especializado para facultativos.

**5.-** Finalmente, frente a la alegación de LILLY sobre la incapacidad sancionadora de este Jurado, el Pleno debe recordar que, en la medida en que de las pruebas aportadas al procedimiento –valoradas en su justa medida tanto por la Sección Tercera como por el Pleno- se desprende la infracción por LILLY de los arts. 5 y 7 del Código de Farmaindustria, y en la medida en que, en la instancia en que se encontraba el procedimiento, correspondía al Jurado la aplicación de tal Código, la Sección Tercera estaba plenamente capacitada para imponer la correspondiente sanción de acuerdo con lo previsto en el art. 18 del Código.

**6.-** Así las cosas, procede la desestimación íntegra del recurso de alzada objeto de la presente resolución. Asimismo, y por aplicación del art. 18.6 del Código de Buenas Prácticas para la promoción de los

medicamentos, este Pleno – en la medida en que el Recurso de Alzada ha sido desestimado - debe imponer a la parte recurrente las tasas devengadas por la tramitación del presente Recurso de Alzada, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.

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

### ACUERDA

**1º.-** Desestimar el recurso de alzada interpuesto por Laboratorios LILLY, S.A. frente a la resolución de la Sección Tercera de 9 de febrero de 2005.

**2º.-** Imponer a Laboratorios LILLY, S.A. el pago de las tasas devengadas por la tramitación del presente recurso de alzada, conforme a las tarifas vigentes aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.