



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

## RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

### PFIZER, S.A. vs. QUÍMICA FARMACEÚTICA BAYER, S.A.

(“Levitra- Viagra”)

En Madrid, a 5 de junio de 2003, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, 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 PFIZER, S.A. contra unos materiales de los que es responsable la empresa QUÍMICA FARMACEÚTICA BAYER, S.A., emite la siguiente

#### *RESOLUCIÓN*

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

1.- Mediante escrito de 30 de abril de 2003, 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 por PFIZER, S.A. contra QUÍMICA FARMACEÚTICA BAYER, S.A., tras haberse intentado mediación entre las partes ante la Comisión Deontológica sin haberse alcanzado ningún acuerdo.

2.- El pasado 13 de marzo de 2003, PFIZER, S.A. (en lo sucesivo, PFIZER) presentó reclamación contra dos campañas publicitarias, de las que es responsable QUÍMICA FARMACEÚTICA BAYER, S.A. (en lo sucesivo, BAYER).

3.- La práctica denunciada consiste en una guía que lleva por título “Disfunción

Eréctil. Guía del Ponente”, que se presenta en papel y en CD. La citada Guía muestra en portada el título indicado, junto con los logotipos de “vardenafilo”, de “Bayer” y de “GlaxoSmithKline”.

4.- La reclamante parte de la consideración de que la citada guía constituye un material de naturaleza publicitaria distribuido entre el sector de prescripción médica. A su juicio, tal naturaleza publicitaria se desprende de varios de los mensajes incluidos en la presentación y en distintos módulos de la guía. En este sentido, va aludiendo a todas y cada una de las referencias que a lo largo de la citada guía se van realizando al tratamiento “vardenafilo”. Así, por ejemplo, señala que en la diapositiva 28 se cita el “vardenafilo” entre los fármacos orales disponibles para el tratamiento de la disfunción eréctil; en la diapositiva 30 se manifiesta que vardenafilo es un potente y selectivo inhibidor de la PDE 5; en la diapositiva 35 se indica que “vardenafilo” mejora las erecciones independientemente de la edad, etc.

Pues bien, PFIZER alega que el citado material publicitario fue difundido entre el sector de la prescripción médica con anterioridad a la obtención de la autorización de comercialización, infringiendo, entre otros, el art.1 del Código de Buenas Prácticas, así como los artículos 86.1 y 108.2b) apartado 19 de Ley 25/1990 del Medicamento; y el art.2.2 del Real Decreto 1416/1994 sobre publicidad de los medicamentos de uso humano. Paralelamente, la reclamante señala que en el

material reclamado no se incluía, como es preceptivo, su correspondiente ficha técnica, puesto que la misma aún no había sido aprobada. Por consiguiente, sostiene que también desde esta perspectiva se infrigen, entre otros, los artículos 86.1 y 108.2b) apartado 19 de Ley 25/1990 del Medicamento; y el art.2.2 del Real Decreto 1416/1994 sobre publicidad de los medicamentos de uso humano.

Por otra parte, PFIZER sostiene que los materiales reclamados incurren en un supuesto de publicidad engañosa y de publicidad comparativa ilícita, puesto que en los mismos se realizan alegaciones incorrectas o carentes de fundamentación. A este respecto, PFIZER señala, en primer lugar, que en las diapositivas 9 y 12 del módulo 4 (páginas 39 y 41 de la guía) se recogen varios datos relativos a los tipos y porcentajes de efectos adversos de Viagra (Citrato de sildenafil) que no se corresponden con los datos recogidos en la ficha técnica aprobada por la Agencia Española del Medicamento.

En segundo lugar, la reclamante indica que en la diapositiva 17 del módulo 4 (página 43 de la guía) se señala que los efectos cardiovasculares de sildenafil son “potencialmente peligrosos para pacientes en multitratamiento contra la hipertensión”. Según la reclamante, esta afirmación no sólo no se recoge en la ficha técnica del medicamento, sino que además los estudios más recientes realizados en punto a los efectos cardiovasculares de sildenafil demuestran y avalan exactamente lo contrario.

En tercer lugar, PFIZER señala que en la diapositiva 18 del módulo 4 (página 43 de la guía) se incluye como desventaja de sildenafil su eficacia reducida en subpoblaciones específicas con DE grave según IIEF y diabéticos, extremo que no aparece recogido en la ficha técnica del producto y que, por lo demás, tampoco se sustenta en referencia alguna.

En cuarto lugar, la reclamante alude a la diapositiva 32 del módulo 5 (recogida en la página 74 de la guía objeto de reclamación). En la citada diapositiva se comparan los resultados de eficacia y seguridad de tres tratamientos de la disfunción eréctil

(sildenafil, vardenafil y tadalafil), partiendo de los datos recogidos en tres estudios diferentes. A juicio de la reclamante, los resultados reflejados en tal comparación no pueden considerarse admisibles, puesto que no son el resultado de un estudio comparativo entre los tres fármacos. Por lo demás, considera que el hecho de que en letra pequeña se advirtiese de esta circunstancia, es decir, de que tales datos comparativos eran el resultado de combinar estudios o análisis separados, resulta insuficiente. A mayor abundamiento, PFIZER indica que los estudios realizados con vardenafil y tadalafil, excluían de entre los pacientes seleccionados a aquellos que no habían respondido a la terapia con sildenafil. Por consiguiente, concluye señalando que tal comparación es ilícita puesto que carece de objetividad.

En quinto lugar, la reclamante alega que no es admisible que se afirme en la publicidad reclamada que “vardenafil es más potente y selectivo que sildenafil” (diapositiva 16 del módulo 7), porque no existe un solo estudio comparativo entre ambos fármacos. En último lugar, PFIZER alude a la alegación contenida en las páginas 91 y 92 del material reclamado, en la que se señala: “Los medios informativos no profesionales han enfatizado un pequeño número de eventos cardiovasculares graves, incluyendo las muertes, que se informaron en la experiencia “postmarketing” con sildenafil. En consecuencia, los pacientes y sus parejas pueden tener miedo acerca del uso del medicamento, lo que puede contribuir al fracaso del medicamento”. Pues bien, PFIZER entiende que la inclusión de tal mensaje resulta desleal, puesto que la misma constituye una mera opinión, que no se basa en documentación acreditativa alguna, y que perjudica de forma clara sus intereses. Finalmente, la reclamante detalla los preceptos legales y deontológicos que considera infringidos.

Por todo ello, solicita a la Comisión Deontológica de Farmaindustria, que declare la ilicitud del texto publicitario objeto de la presente reclamación, disponiendo la inmediata cesación de su uso e imponiendo la sanción que corresponda aplicar.

5.- Traslada la reclamación a BAYER, la citada entidad presentó escrito de contestación el 21 de marzo de 2003. En el citado escrito rechaza que el material reclamado pueda calificarse como material promocional; antes bien, sostiene que el mismo constituye un manual de información científica, cuya finalidad es informar y formar a la clase médica sobre distintos aspectos de la disfunción eréctil y cuya licitud se reconoce en el propio art.1.1 del Código Deontológico de Farmaindustria. Por consiguiente, sostiene que, de conformidad con el R.D. 1416/94, al carecer de una finalidad promocional, tal material no puede calificarse como publicidad de medicamentos. Por otra parte, señala que se trata de un material de reducido ámbito de difusión, ya que el mismo únicamente ha sido difundido a un reducido número de médicos especialistas previamente seleccionados. Asimismo, manifiesta que en el citado material no se hace mención, en ningún momento, a marcas comerciales ni de la propia BAYER, ni de ninguna otra compañía.

En punto a las alegaciones de la reclamante, BAYER argumenta que todas y cada una de las alegaciones recogidas en las diapositivas reproducen de forma veraz y exacta los datos contenidos en estudios científicos de la literatura médica internacional. Y añade que sólo en la diapositiva 44 se hace referencia a las presentaciones (dosificaciones), contraindicaciones e interacciones del fármaco vardenafilo, reflejando, en todo caso, información que consta en la ficha técnica del producto. A este respecto, señala que si bien es cierto que tal ficha técnica no estaba aprobada definitivamente por la Unión Europea en el momento de editar el manual, no es menos cierto que en aquel momento ya estaba garantizada la opinión positiva del CPMP. Además, añade que puesto que en la guía reclamada no se menciona ninguna marca o nombre comercial, difícilmente se podía inducir a la prescripción de un medicamento que no está comercializado y cuyo nombre comercial se desconoce aún. En todo caso, indica que desde el 6 de marzo de 2003 ya se dispone de la correspondiente autorización.

En lo que respecta a los datos que se recogen en el manual referentes al porcentaje de efectos adversos acontecidos con el uso de

sildenafil, BAYER sostiene que tal referencia constituye una reproducción exacta de la ficha técnica aprobada por la FDA, la cual reconoce que refleja un porcentaje de efectos adversos mayor que la española.

A continuación, alega que las referencias contenidas en el manual respecto a los efectos cardiovasculares de sildenafil, han sido extraídos de una publicación en "Circulation". En cualquier caso, señala que las recomendaciones que los autores de tal publicación hacen respecto al uso de sildenafil en la enfermedad cardiovascular, coinciden exactamente con las mencionadas en la ficha técnica de "Viagra", es decir: isquemia coronaria activa, fallo cardiaco congestivo e hipotensión severa, multitratamiento antihipersensitivo.

En punto a la comparación de eficacia recogida en la diapositiva 32 del manual, la reclamada sostiene que tal comparación se realiza en tres gráficas diferentes, con diferentes códigos de colores y separadas las unas de las otras. Y añade que, en la diapositiva se hacen constar las referencias bibliográficas de cada uno de los resultados y se expresa claramente que las tres gráficas corresponden a tres estudios distintos.

Por otra parte, BAYER indica que erróneamente se señala que en la diapositiva 16 del módulo 7 se afirma que "vardenafilo es más potente y selectivo que sildenafil", cuando lo cierto es que este módulo no contiene ninguna referencia de este tipo, ya que el mismo se dedica al estudio del manejo de los pacientes no respondedores a terapia oral. Y señala que, a mayor abundamiento, en el módulo 7, al hablar de la potencia y selectividad de los inhibidores de la PEDV se afirma literalmente: "vardenafilo, sildenafil y tadalafil son inhibidores potentes y selectivos", lo que, a su juicio, prueba de nuevo el carácter informativo del manual.

Finalmente, en relación al último argumento de la reclamante, la reclamada señala que la frase citada está sacada fuera de contexto, porque inmediatamente antes del inicio de la misma se expresa textualmente: "se ha demostrado que sildenafil es un medicamento bien tolerado, con una tasa de suspensión por efectos adversos semejantes

al placebo". Y precisa que cuando se alude a "las muertes que se informaran en la experiencia posmarketing con sildenafil" se está haciendo referencia, como se hace constar en la bibliografía, a información de la propia compañía comercializadora de Viagra.

Por todo lo expuesto, solicita a la Comisión Deontológica de Farmaindustria que tenga por formuladas las alegaciones pertinentes.

**6.-** Fracasada la conciliación previa ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria, PFIZER presentó escrito ante el Jurado de la Publicidad con fecha de 12 de mayo de 2003, en el que ratifica el escrito de reclamación presentado ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria, realizando algunas consideraciones complementarias. En primer lugar, señala que, como BAYER ha reconocido en su escrito de alegaciones, el material reclamado ha sido distribuido a médicos ajenos a la empresa. A su juicio, esta afirmación supone *per se* que el material destinado al sector médico tiene la finalidad de poner el producto en su conocimiento para obtener la prescripción del mismo.

Por otra parte, hacen constar que adjuntan por separado el contenido de las diapositivas aludidas en su escrito de denuncia, en las que considera que, además de observarse su carácter claramente promocional, se pueden leer algunos de los mensajes comparativos frente a sildenafil sin referenciar y sin base médica alguna. En otro orden de cosas, hacen constar que el mensaje "vardenafilo es más potente y selectivo que sildenafil" se ubicó por error en el escrito de denuncia en el módulo 7 de la guía, cuando lo cierto es que este texto se encuentra insertado en el módulo 6, diapositiva 16, página 85 del mismo documento referenciado.

Finalmente, PFIZER señala que, en contra de lo manifestado por BAYER, todo el material reclamado cuenta con el logo y nombre de BAYER y GSK. Y agrega que, en todo caso, no debe prestar importancia al hecho de que no se mencione la marca Levitra en los documentos denunciados, porque el principio activo vardenafilo cuya patente

ostenta BAYER, identifica suficientemente el producto.

Por tanto, solicita al Jurado que dicte resolución, declarando la ilicitud de los materiales denunciados, por haber sido puestos en circulación antes de haber obtenido la preceptiva autorización sanitaria, así como por el contenido de tales mensajes.

**7.-** La reclamada presentó escrito de réplica con fecha 19 de mayo de 2003, reiterando las alegaciones realizadas ante la Comisión Deontológica de Farmaindustria. En particular, se ratifica en la consideración de que el material objeto de denuncia es un material estrictamente de información científica, y señala que la reclamante no ha acreditado lo contrario. Asimismo, hace hincapié en el hecho de que en la única parte del material donde se relaciona la disfunción eréctil con su tratamiento, se recogen y presentan informaciones de trabajos científicos debidamente referenciados, sin establecerse en momento alguno comparación entre los mismos. Por otra parte, agrega que todos los textos que aparecen en el manual, son meramente informativos, y de ayuda para el facultativo que pudiera estar dando la información, no apareciendo en la pantalla donde se muestran las diapositivas, cuando el formador está dando la conferencia. Por último, señala que todas las informaciones que aparecen en las diapositivas están debidamente contrastadas y referenciadas, indicándose en todas ellas la cita bibliográfica que los avala.

De conformidad con lo hasta ahora expuesto, la reclamada, solicita al Jurado que se desestime la denuncia presentada por PFIZER al no darse en la publicación del "Manual del formador sobre la disfunción eréctil" las ilegalidades que el denunciante pretende imputarles.

### *II.- Fundamentos deontológicos.*

**1.-** A la vista de los antecedentes de hecho hasta ahora expuestos, resulta claro para esta Sección que la primera y fundamental cuestión a dilucidar en este caso gira en torno a la naturaleza de la comunicación reclamada, a los efectos de determinar si constituye o no publicidad

comercial. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1 del Código de Conducta Publicitaria, que determina su ámbito de aplicación y, por ende, el ámbito de competencia de este Jurado, sus normas se aplican “a toda actividad de comunicación publicitaria tendente a fomentar, de manera directa o indirecta y sean cuales fueren los medios empleados, la contratación de bienes o servicios, o el potenciamiento de marcas o nombres comerciales”. Definición ésta que coincide esencialmente con el concepto de publicidad que ofrece el art. 2 de la Ley General de Publicidad. Por su parte, el art. 1.2 del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, sobre publicidad de los medicamentos de uso humano, dispone que se entenderá por publicidad de medicamentos “toda forma de oferta informativa, de prospección, o de incitación destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos”.

Pues bien, en este caso, y a juicio de esta Sección, la guía reclamada debe ser calificada como publicidad, entendida ésta como información dirigida a fomentar directa o indirectamente la contratación o el consumo de un determinado producto. A nuestro entender, el principal indicio del carácter publicitario de la pieza ahora analizada es que la mayoría de las informaciones sobre el producto anunciado que en ella se recogen se realizan en un tono notablemente laudatorio, que no persigue sino destacar las bondades de “vardenafilo” –principio activo patentado por BAYER y cuya comercialización se disponía a llevar a cabo tras obtener la preceptiva autorización-, frente a otros tratamientos orales inhibidores de la PDE5 disponibles para el tratamiento de tal disfunción, entre ellas, el “sildenafil” (comercializado por PFIZER bajo la marca “Viagra”). En efecto, en la guía difundida por BAYER, tras indicarse las principales características de la disfunción eréctil masculina desde la perspectiva anatómica, fisiopatológica y diagnóstica, se exponen los tratamientos disponibles para su tratamiento. A lo largo de tal exposición se va tratando de poner de manifiesto la superioridad de la nueva sustancia “vardenafilo”, tanto desde la perspectiva de su eficacia, como desde la perspectiva de sus menores efectos adversos. De hecho, se llega al punto de afirmar expresamente que

“vardenafilo es más potente y selectivo que sildenafil”. Además, son numerosas las alegaciones que pretenden ensalzar las cualidades y propiedades del “vardenafilo”. Así, pueden leerse, entre otras, afirmaciones tales como que “las investigaciones iniciales sugieren que este potente y selectivo inhibidor de PDE5 puede mejorar la función eréctil independientemente de la gravedad y etiología de la disfunción, así como de la edad de los pacientes”; “vardenafilo aumentó significativamente la proporción de varones que recuperaron una función eréctil normal”; “Estos resultados muestran que el vardenafilo funcionó bien en este grupo de difícil tratamiento”.

Por otra parte, y en contra de lo manifestado por la reclamada, debe indicarse que, de conformidad con la definición de publicidad contenida en el art.2 de la Ley General de Publicidad, y en el art. 1.2 del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, sobre publicidad de los medicamentos de uso humano, a efectos de la calificación de un mensaje como publicitario resulta irrelevante el ámbito de difusión que haya alcanzado el mensaje de que se trate.

Finalmente, debe reseñarse que, en el presente caso, resulta irrelevante a la hora de calificar como publicitarios los materiales reclamados, el hecho de que no se cite expresamente el nombre de la marca bajo la cual será objeto de comercialización el medicamento promocionado (“Levitra”). A este respecto, debe señalarse que si bien es cierto que el art.1.2 d) del Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, sobre publicidad de los medicamentos de uso humano excluye del concepto de publicidad de medicamentos “la información relativa a la salud humana o a enfermedades de las personas”, no es menos cierto que tal precepto expresamente señala que tal exclusión se llevará a cabo “siempre que no se haga referencia alguna, ni siquiera indirecta a un medicamento”. De forma similar, el Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos excluye de su ámbito de aplicación, en su apartado iv), “la información sobre salud humana o enfermedades de las personas, siempre que no se haga referencia alguna, ni siquiera indirecta, a un medicamento”. Pues bien, a juicio de esta Sección parece claro que si bien

en el presente caso no se alude directamente a la marca de un medicamento, sí se realiza una mención indirecta al mismo, al aludirse repetidamente al principio activo “vardenafilo”, principio activo que únicamente es comercializado por BAYER.

**2.-** De todos estos indicios o elementos se desprende, a nuestro entender, que la guía reclamada tenía como finalidad objetiva la promoción directa o indirecta de la contratación o consumo del medicamento “Levitra”, finalidad ésta que, por lo demás, es buscada o perseguida por el anunciante con la difusión de tales informaciones atendido el momento en que se realiza, inmediatamente anterior al lanzamiento en el mercado del producto promocionado.

**3.-** Pues bien, una vez sentada la naturaleza publicitaria del material reclamado, y toda vez que se ha reconocido por la propia reclamada que el citado material había sido objeto de distribución entre prescriptores con anterioridad a la aprobación de la autorización sanitaria de comercialización del producto promocionado, debe señalarse que tal distribución constituyó una clara infracción de la norma 1.1 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, que dispone que “un medicamento no puede ser objeto de promoción antes de la correspondiente autorización de comercialización que permita su venta o suministro”. Y, por ende, del apartado segundo de la citada norma que establece: “todos los elementos de la publicidad de un medicamento deberán ser compatibles con la información contenida en la ficha técnica vigente y con las indicaciones aprobadas”.

**4.-** Por otra parte, PFIZER sostiene que la publicidad reclamada incurre en un supuesto de publicidad engañosa y de publicidad comparativa ilícita, puesto que en la misma se realizan afirmaciones incorrectas o carentes de fundamento. En primer lugar, PFIZER alega que los datos recogidos en las diapositivas 9 y 12 del módulo 4 (páginas 39 y 41 de la guía), relativas a los tipos y porcentajes de efectos adversos de sildenafil (Viagra), no se corresponden con los datos recogidos en la Ficha Técnica aprobada por la Agencia Española del Medicamento. Esta

circunstancia, por otra parte, es reconocida por la propia reclamada, que indica que tales datos han sido extraídos de la Ficha Técnica americana del citado medicamento. En segundo lugar, sostiene la reclamante que en la diapositiva 17 del módulo 4 (página 43) se señala que los efectos cardiovasculares de sildenafil son “potencialmente peligrosos para pacientes en multitratamiento contra la hipertensión”, y que esta afirmación tampoco se incluye en la correspondiente Ficha Técnica de Viagra. En tercer lugar, PFIZER señala que en la diapositiva 18 del módulo 4 (página 43) se incluye como desventaja de sildenafil su eficacia reducida en subpoblaciones específicas con DE: DE grave según IIEF y Diabéticos, extremo que, en su opinión, tampoco aparece recogido en la ficha técnica del producto y que tampoco se sustenta en referencia alguna.

En punto a estas tres alegaciones debe señalarse que este Jurado ha tenido oportunidad de comprobar que, en efecto, tales alegaciones no se ajustan al contenido de la Ficha Técnica de Viagra. Pues bien, en la medida en que en tales efectos no se recogen en la ficha técnica que ha sido aprobada por la Agencia Española del Medicamento, no parece deontológicamente aceptable que los mismos sean citados por una competidora en su publicidad.

**5.-** Por otra parte, la reclamante señala que en la diapositiva 32 (página 74) se comparan los resultados de eficacia y seguridad de tres tratamientos de la disfunción eréctil, combinando los resultados de tres estudios diferentes. Además, sostiene la reclamante que tales estudios no pueden ser objeto de comparación entre sí porque las características de los pacientes sometidos a ellos difieren entre unos y otros. En concreto, señala que en los estudios realizados con vardenafilo y tadalafilo se han excluido a aquellos pacientes que no habían respondido a sildenafil.

A este respecto, debe señalarse que el párrafo segundo del art. 3.4 del Código de Farnindustria establece que “cuando se compare la eficacia, seguridad u otras propiedades de diferentes principios activos como instrumento publicitario, no pueden omitirse informaciones como la significación

estadística de los resultados, ni comparar resultados de diferentes estudios o ensayos clínicos en un mismo cuadro o gráfico sin clarificaciones excepto si la fuente es un meta-análisis. Tampoco se pueden mezclar ni comparar estadísticas, ni conclusiones, ni cualquier otro dato de distintos estudios realizados con distintas metodologías, salvo que procedan de revisiones sistemáticas o meta-análisis en los que se expresen los criterios de homogeneidad. No son aceptables las adaptaciones que puedan introducir sesgos e inducir a confusión". En el caso que nos ocupa, es dudoso que la indicación realizada en la parte inferior de la diapositiva y en la que se advierte que se combinan análisis separados resulte suficientemente clarificadora. En cualquier caso, es evidente que, si como la reclamante ha señalado –y la reclamada no ha rechazado– la muestra representativa de los pacientes que se han sometido a tales estudios varía cualitativamente de forma significativa, los resultados de los mismos no pueden ser objeto de comparación publicitaria, puesto que tal comparación induciría a error al destinatario de tal mensaje publicitario.

Además, la reclamante alega que la falta de estudios comparativos entre vardenafilo y sildenafil impiden que pueda afirmarse, como hace la reclamante en la diapositiva 16 del módulo 6 (pág.85), que "vardenafilo es más potente y selectivo que sildenafil". Pues bien, este Jurado considera que, en efecto, a falta de tal estudio comparativo no puede afirmarse de forma tan rotunda la superioridad de vardenafilo respecto a sildenafil, en los aspectos señalados.

**6.-** Finalmente, PFIZER reclama en punto a la siguiente alegación, contenida en las páginas 91-92 de la guía: "Los medios informativos no profesionales han enfatizado un pequeño número de eventos cardiovasculares graves, incluyendo las muertes, que se informaron en la experiencia "postmarketing" con sildenafil. En consecuencia los pacientes y sus parejas pueden tener miedo acerca del uso del medicamento, lo que puede contribuir al fracaso del medicamento". La reclamante entiende que esta afirmación es puramente subjetiva y carece de todo fundamento. Pues bien, este Jurado entiende que en el contexto

general de la información en que tal frase se inserta, la misma pierde el tono tajante que puede apreciarse en el texto seleccionado y debe considerarse aceptable. Máxime si se tiene presente que, según se hace constar en la guía, una parte de tal mensaje ha sido tomado de la propia Información de prescripción de Viagra, publicada por PFIZER.

**7.-** En atención a todo lo hasta aquí expuesto, procede la estimación de la reclamación que ha dado origen al presente procedimiento. La infracción debe ser considerada leve, en la medida en que no concurre ninguna de las circunstancias que, según el artículo 17.1 del Código de Farmaindustria, permitiría la aplicación de una calificación diferente. Y por aplicación del artículo 17.2 del Código de Farmaindustria, procede la aplicación de una sanción mínima de 6.000 euros.

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

### *ACUERDA*

**1º.-** Estimar la reclamación interpuesta por la entidad PFIZER, S.A. frente a una campaña publicitaria de la que es responsable la entidad QUÍMICA FARMACEÚTICA BAYER, S.A.

**2º.-** Declarar la ilicitud de la publicidad reclamada.

**3º.-** Imponer al anunciante, por aplicación del artículo 17.2 del Código Español de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, una sanción de 6.000 euros.