



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

RESOLUCIONES DEL JURADO DE LA PUBLICIDAD

RATIOPHARM ESPAÑA, S.A.

vs.

Resolución Sección Tercera de 15 de diciembre de 2004

(“Asunto Pfizer, S.A. vs. Ratiopharm España, S.A.-“Incentivos”)

RESUMEN:

El Pleno del Jurado de Autocontrol ha resuelto la reclamación presentada por Ratiopharm España, S.A. contra la resolución de la Sección Tercera del Jurado de 15 de diciembre de 2004.

El recurrente entiende que dicha Sección tendría que haber resuelto de forma motivada sobre si daba o no por probados los hechos que se le imputan. Considera que se ha procedido a condenar exclusivamente bajo el argumento de que el Director Sr. Zamarrigo ha probado la existencia y contenido de la publicidad, pero que en ningún momento se ha probado la veracidad de la misma.

En su resolución, el Pleno estima que únicamente deberá pronunciarse respecto a la corrección de la valoración de la prueba realizada por la Sección Tercera. A su juicio, el Pleno entiende que la prueba de la existencia de un anuncio en el que se difunde un acuerdo entre Ratiopharm y Grupo FM40 constituye un indicio significativo de la existencia del acuerdo y de la práctica de las bonificaciones que en el se promocionan. Por ello, considera que debería ser la parte reclamada la que aportara las pruebas suficientes que desvirtuasen tal indicio. Señala que, por el contrario, en ningún momento, dichas pruebas han sido presentadas por el recurrente, el cual, se ha limitado a negar el contenido del anuncio. Así, el Pleno no entiende como si el denunciado tenía conocimiento de la publicidad, no instó al Grupo FM40 a su inmediata retirada.

En consecuencia, el Pleno del Jurado de Autocontrol considera suficiente la prueba presentada de contrario y, por ello, desestima el Recurso de Alzada presentado por Ratiopharm España, S.A..

TEXTO COMPLETO DEL RECURSO DE ALZADA:

RATIOPHARM ESPAÑA, S.A.

vs.

Resolución Sección Tercera de 15 de diciembre de 2004

**(“Asunto Pfizer, S.A.
vs. Ratiopharm España, S.A.
“Incentivos”)**

En Madrid, a 26 de enero de 2005, reunido el Pleno del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. Carlos Fernández-Nóvoa, para el análisis del recurso de alzada

presentado por Ratiopharm España, S.A. contra la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 15 de diciembre de 2004, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 25 de octubre de 2004, la Comisión Deontológica de FARMAINDUSTRIA dio traslado a Autocontrol de la reclamación presentada por Pfizer, S.A. contra Ratiopharm España, S.A., tras haberse intentado mediación entre las partes, sin acuerdo alguno.

2.- Se da por reproducida la explicación referente a la práctica de incentivos objeto de reclamación, así como los argumentos esgrimidos por ambas partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Tercera del Jurado de 15 de diciembre de 2004.

3.- Mediante resolución de fecha 15 de diciembre de 2004, la Sección Tercera del Jurado de la Publicidad acordó estimar la reclamación interpuesta, instando al anunciante al cese de la práctica reclamada, y acordando la imposición de una sanción pecuniaria de 6.000 Euros.

4.- El pasado día 29 de diciembre de 2004, Ratiopharm España, S.A. (en adelante, RATIOPHARM) presentó Recurso de Alzada contra la mencionada resolución. En su escrito reitera que son inciertos los hechos denunciados de contrario, y niega la existencia de un acuerdo con el Grupo FM40, así como la práctica de los supuestos incentivos.

Entiende RATIOPHARM que la Sección Tercera tendría que haber resuelto de forma motivada sobre si daba o no por probados los hechos que se le imputan. Es decir, a su entender se ha procedido a condenar únicamente bajo el argumento de que el Director Sr. Zamarriego ha probado la existencia y contenido de la publicidad, pero en ningún momento se ha probado la veracidad de la misma. De este modo, no habría verdadera constancia de la existencia de un acuerdo, ni de que en su virtud se hayan practicado las bonificaciones no autorizadas. Así las cosas, concluye que el indicio que supone la publicidad en una web no es suficiente para anular el principio constitucional de presunción de inocencia.

5.- Por su parte, Pfizer, S.A. (en lo sucesivo, PFIZER), presentó escrito de contestación al recurso de alzada planteado de contrario. En dicho escrito, sostiene PFIZER que no existe causa o motivo alguno para dudar de la realidad del acuerdo. El grupo FM40 es una Asociación empresarial de reconocido prestigio y no resulta probable que estemos ante una noticia falsa publicada a capricho del grupo. En todo caso, RATIOPHARM debería haber desvirtuado la prueba presentada de contrario, mediante la aportación de algún

certificado de FM40 reconociendo el error en la información publicada o requerimiento de la reclamada solicitando la rectificación. En consecuencia, solicita la confirmación íntegra de la Resolución recurrida.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Pues bien, a la luz de los antecedentes aquí descritos queda claro que este Pleno únicamente habrá de pronunciarse en cuanto a la corrección de la valoración de la prueba realizada por la Sección Tercera de este Jurado. En la resolución recurrida, la Sección afirma que en ausencia de evidencias o indicios razonables que la contradigan, el acta levantada por la Comisión Deontológica de Farmaindustria, de la reunión mantenida entre representantes de las empresas enfrentadas, debe considerarse prueba suficiente de la existencia y contenido de la publicidad reclamada. En dicha Acta se hacía constar expresamente que “el Sr. Zamarriego [Director de la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria] declara que en fecha de 5 de octubre constató la existencia de cierta información relativa a Ratiopharm, objeto de la presente denuncia, en la página web de Internet y accesible al público en general”. En esta página web, el Grupo FM40 hacía constar lo siguiente: “hemos llegado a un acuerdo con Ratiopharm, laboratorio claramente puntero en el tema de genéricos. Por este acuerdo logramos la bonificación del 20% en dinero del Corte Inglés de una forma lineal en todas las moléculas de su extenso vademécum que se pidan a través de Alfamadrid”.

2.- Tal y como ha podido constatar este Pleno, RATIOPHARM en su recurso de alzada, en ningún momento niega la existencia de la publicidad contenida en la página web del Grupo FM40 –aunque tampoco la reconoce-. Sin embargo, sí pone en duda la veracidad de la información contenida en tal publicidad. Por lo demás, debe hacerse constar que la prueba de la existencia de un anuncio –divulgado en Internet- en el que se difunde un acuerdo entre Ratiopharm y Grupo FM40 constituye un indicio significativo de la existencia del acuerdo y de la práctica de las bonificaciones que en él se promocionan. Así las cosas, correspondería a la parte reclamada aportar elementos de prueba suficientes –relativos a la inexistencia del acuerdo o a la falsedad de la

información difundida en aquel anuncio- que desvirtuasen aquel indicio. Pero estas pruebas no han sido aportadas en ningún momento por la parte reclamada, que se ha limitado a negar la veracidad del contenido de la publicidad. En estas circunstancias, el Jurado sólo puede partir de la veracidad de la publicidad y de la existencia del acuerdo. En efecto, a juicio de este Pleno, carece de sentido que el recurrente tenga sobrado conocimiento del anuncio difundido por el citado Grupo en su web y no le inste a su retirada o rectificación si realmente considera que son falsas las afirmaciones que en él se realizan. Si realmente RATIOPHARM considera que la citada publicidad es falsa, no habría tenido especiales dificultades a la hora de aportar un requerimiento instando a Grupo FM40 a la rectificación de la información publicada, o algún certificado emitido por dicho Grupo reconociendo el error en la información publicada. Por otra parte, tampoco parece muy verosímil que el Grupo FM40 difunda en su web un anuncio fruto de su imaginación, sobre un acuerdo que, supuestamente, nunca existió.

3.- Así las cosas, una vez comprobado que RATIOPHARM no niega la existencia de la publicidad reclamada, ni aporta ningún documento tendente a acreditar que el contenido de la misma no es veraz, ha de considerarse suficiente la prueba presentada de contrario, y que sirvió de base a la Sección Tercera para condenar a RATIOPHARM, en su resolución de 15 de diciembre de 2004.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de Autocontrol

ACUERDA

Desestimar el Recurso de Alzada presentado por Ratiopharm España, S.A. contra la Resolución Sección Tercera del Jurado de 15 de diciembre de 2004.