

ORD. N°

387/492

ANT.: Oficio Ord. N° 2541, de 14 de Abril de 1983, del señor Subsecretario de Salud Pública, sobre ofertas de precios en la rotulación de productos farmacéuticos.

MAT.: Dictamen de la Comisión.

Santiago, 20 JUL 1983

DE: COMISION PREVENTIVA CENTRAL
A : SENOR SUBSECRETARIO DE SALUD
DON HERNAN BUCHI BUC
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
PRESENTE.-

1.- Por el Oficio Ord. N° 2541, de 1983, el señor Subsecretario de Salud Pública remite los antecedentes relacionados con las solicitudes presentadas por las Empresas Abbott Laboratories de Chile Limitada y Laboratorios Pfizer de Chile al Instituto de Salud Pública, por las que requieren autorización para utilizar en la rotulación de determinados productos farmacéuticos etiquetas adhesivas que contienen ofertas especiales de precios al consumidor, los que se harían efectivos en caso de aceptación por parte del vendedor.

Expresa esa Secretaría de Estado que dichas menciones, al fijar o sugerir precios en la venta a público de esos productos, hacen referencia a la comercialización de los mismos, y no a los aspectos técnicos que compete fiscalizar el Instituto de Salud Pública, por lo que exceden los términos del Reglamento contenido en los artículos 46° y siguientes, del Decreto Ley N° 435, de 1981, del citado Ministerio, incidiendo en materias comprendidas en el Decreto Ley N° 211, de 1973, que son de competencia de este Servicio, y respecto de las cuales solicita un pronunciamiento de esta Comisión.

Las etiquetas a que se refiere la consulta se encuentran adheridas a los envases de los respectivos productos, y en su contenido se ofrecen precios de venta rebajados en más de un 50%, incluyendo determinados "precios sugeridos a público", sujetos a la condición que el comerciante o establecimiento vendedor lo acepten.

2.- El Laboratorio Abbott de Chile Limitada expresa que efectivamente requirió autorización para utilizar en la rotulación del producto para los ojos denominado Vi-Claro, una etiqueta adhesiva que contiene una oferta especial de precio. Señala que se trata de un producto farmacéutico de venta libre, autorizado para ser promocionado en medios masivos.

Agrega que, en atención a la disminución en las ventas de este producto, debido a su alto precio, la Compañía decidió a comienzos de 1983, incrementar su comercialización otorgando a los comerciantes un descuento del 63%. Con el propósito de que este descuento fuera trasladado efectivamente al público, y éste conociera el amplio margen de comercialización que tenía el comerciante, la Empresa resolvió colocar una etiqueta destacada sobre el envase con las menciones que se han indicado precedentemente.

Dicha etiqueta constituye un llamado de atención sobre el producto en el público, y para que el propio comerciante exhiba el producto de manera particular y pueda así beneficiarse con el aumento en las ventas por la rebaja considerable de su precio.

Señala la referida Empresa que de esta manera es posible que el comerciante traduzca en el precio de oferta al público el incentivo que el fabricante le concede, manteniendo aquél su plena libertad para establecer el precio definitivo a público, sea superior o inferior al precio de la promoción, como puede observarse en el mercado, en el que se presentan grandes diferencias de precios.

Informa el citado Laboratorio que en la actualidad la comercialización del producto se efectúa sin la mencionada etiqueta, y que desde principio de año, el producto se ofrece a un precio ne

to sin IVA de \$ 235.- más un descuento general, objetivo, aplicable a todos los comerciantes, de un 63%.

3.- El Laboratorio Pfizer de Chile, por su parte, expresa que en sus investigaciones habituales del mercado, constataron que un producto de la competencia, similar a las gotas oftálmicas "Visine" comercializado por su empresa, era promovido mediante ofertas especiales de precios sugeridos a público, a través de etiquetas adheridas al envase del mismo producto. Que, como esta modalidad de comercialización ofrecía por parejo a todas las farmacias, una rebaja similar en el precio de venta, y permitía que ésta fuera traspasada al consumidor final, cuando la farmacia así lo acordara, dicho Laboratorio requirió también, autorización para usar rótulos similares para su producto, en la convicción de que este sistema no contrariaba las normas de la libre competencia, ya que la rebaja, además de ser igualitaria para todas las farmacias, no condicionaba la decisión del comerciante sobre la reducción del precio al consumidor.

Agrega esta Empresa que dicho producto es de venta directa al público en Farmacias y Almacenes Farmacéuticos, y se comercializa según una lista de precios que se envía a todos esos Establecimientos, otorgándose solamente descuentos especiales por forma de pago y/o volúmenes de venta.

4.- De los antecedentes expuestos, se desprende que los Laboratorios Abbott Limitada y Pfizer de Chile sugieren precios de venta a público a los comerciantes a quienes venden los productos oftálmicos que se han indicado, comerciantes que, a su vez, tienen la calidad de revendedores de dichos productos.

En la especie, se trata, pues, de determinar si las sugerencias de precios hechas por un productor a los comerciantes revendedores constituyen conductas o prácticas comerciales lícitas, al tenor de las disposiciones del Decreto Ley N° 211, de 1973, que aprueba normas para la defensa de la libre competencia en las actividades económicas.



La jurisprudencia uniforme y reiterada de esta Comisión, y en general, de los Organismos Antimonopólicos, ha resuelto en casos similares que la referida sugerencia de precios contraviene el citado texto legal, porque tratándose de precios libres, no sujetos a régimen de fijación oficial, el productor o proveedor no puede pretender, aunque sea indirectamente, interferir la plena libertad que tiene todo comerciante para cobrar el precio que desee en la venta de sus productos al público consumidor. Por ello, se ha estimado que toda sugerencia, más aún si proviene del propio productor, es objetivamente contraria a la libre competencia, ya que tienden naturalmente, a uniformar los precios que, necesariamente, deben ser distintos en un mercado competitivo, sujetos sólo a la oferta y la demanda del respectivo producto. Dicha práctica comercial, en consecuencia, debe estimarse como un arbitrio que tiene como finalidad restringir o entorpecer la libre competencia, en los términos previstos por el artículo 2° letra f) del citado Decreto Ley.

Que, en cuanto a lo planteado por los Laboratorios recurrentes, de que el propósito de la sugerencia de precios sería promover el referido producto, en términos que beneficien realmente al consumidor; que dicha sugerencia no sería obligatoria para los comerciantes, y que ha sido establecida en forma general y pareja respecto de todos ellos, esta Comisión debe expresar que tales planteamientos deben ser desestimados, en razón de que no corresponde al productor determinar cuál es el precio que beneficia al consumidor, sino al mercado a través de la oferta y la demanda del producto. Por otra parte, si bien la sugerencia es facultativa para el comerciante, ella tiende a limitar y a restringir su libertad para fijar el precio de venta, pues revela la intención del proveedor, ya que si formula la sugerencia, lo hace para que sea atendida y el producto se venda en el precio sugerido.

Desde el momento que el productor vende su producto al comerciante para que éste, a su vez, lo revenda, no es lícito que continúe ejerciendo una especie de tutela o control sobre éste ni sobre el mercado de que se trate, determinando o sugiriendo la forma cómo comercializar sus productos. El productor y el comerciante constituyen agentes económicos independientes, al igual que los actos jurídicos de venta y reventa, que tienen lugar entre uno y otro y luego entre comerciante y consumidor.

Sin perjuicio de las consideraciones expuestas, esta Comisión debe agregar que en una economía de mercado es perfectamente lícito que el productor publicite al consumidor las rebajas de precios que otorga a los comerciantes a quienes vende sus productos, siempre que ello no implique, como sucede en la especie, una sugerencia del precio final a público.


Con este fin bien puede el proveedor dar a conocer al público, mediante los diversos medios de publicidad comercial, incluso en etiquetas adheridas al mismo producto, las rebajas que otorga a los revendedores, logrando así el propósito de que el consumidor, en conocimiento de tales rebajas, pueda requerir y acordar con el revendedor una disminución del precio, pero sin que corresponda al productor ninguna intervención en la determinación del precio final acordado entre aquellos.

5.- Por las consideraciones expuestas, esta Comisión debe informar que los Laboratorios Abbott Limitada y Pfizer de Chile pueden publicitar las rebajas de precio que otorgan a los comerciantes, siempre que no indiquen o sugieran un precio final a público, como sucede con las etiquetas de los productos a que se refiere esta consulta.

Transcribese copia de este informe al Instituto de Salud Pública, y a los Laboratorios Abbott Laboratories de Chile Limitada y Pfizer de Chile.

Pronunciada en sesión de fecha 28 de Junio de 1983, con la asistencia de los señores Gonzalo Sepúlveda Campos, Arturo Yrarrázaval Covarrubias, Iván Yáñez Pérez, Mario Guzmán Ossa y el presidente que suscribe.

Saluda atentamente a Ud.,


(M. S. D.) AN LARROUET
CRISTIAN LARROUET VIGNAU
Presidente Comisión Preventiva Central

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL.

ISC/rcmg.

BLANCA PALUMBO OSSA
Secretaria Abogado de la Comisión