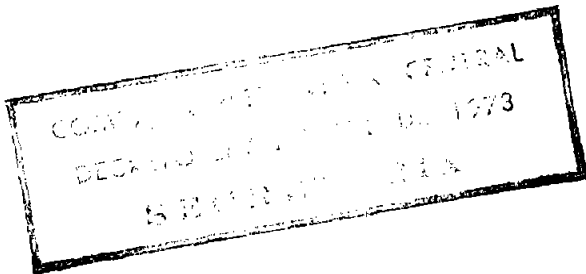


118 / 69  
ORD N°



ANT. Consulta de Laboratorios Recalcine S. A. sobre propaganda de específicos.

MAT. Dictamen de la Comisión Preventiva Central.

Santiago,

7 ABR. 1976

DE: PRESIDENTE DE LA  
COMISION PREVENTIVA CENTRAL

A: SEÑOR ALEJANDRO WEINSTEIN,  
GERENTE GENERAL DE LABORATORIOS  
RECALCINE S.A.

1.- El señor Gerente General de Laboratorios Recalcine S. A. 'ha consultado a esta Comisión sobre la legitimidad de una campaña publicitaria que se apresta a iniciar su representada sobre la base de la comparación de los precios de los medicamentos que ella fabrica con los de los producidos por otros laboratorios. "Se trataría -expresa el consultante- de emplear, con fines de publicidad, la reproducción de un hecho real como es la comparación de precios. Es decir, que, como una manera de promocionar un producto que es más económico, se resalte la diferencia de precios que existe con otros similares de la competencia, pero ciertamente sin hacer ninguna otra consideración en cuanto a calidad o apreciación subjetiva de uno sobre el otro".

2.- Como ejemplo de lo expuesto, el consultante propone la comparacdn del producto "Bamyl", marca registrada de laboratorios Recalcine S. A., 10 mg x 25 comprimidos (Diazepam 10 mg), cuyo "precio público" sería de \$ 7.00, con el producto "Valium", marca registrada de Laboratorios Rochc, 10 mg x 25 comprimidos, (Diazepam 10 mg), cuyo "precio público" sería de \$ 19,24.

3.- Concluye el consultante manifestando que formula la consulta "pues desea contar con el expreso asentimiento de la autoridad oficial para evitar reclamaciones de marca o de otra índole que, no obstante carecer de fundamentos, se esgrimirían para entorpecer la libre competencia".

4.- Absolviendo la consulta, La Comisión, en primer término, **precisó su competencia**, dejando en claro que su dictamen no podría darse ni invocarse como justificación de alguna conducta, sino respecto de las materias reyladas por el Decreto Ley N° 211 de 1973, y, especialmente, en los términos previstos por el artículo 14 del mismo. De tal modo, un dictamen de carácter positivo de esta Comisión sólo significa que la conducta a que él se refiere no contraría, actualmente, las disposiciones de dicho Decreto Ley.

5.- Sentada la aclaración precedente, la Comisión estimó que la publicidad consistente en la única y mera comparación de los precios de específicos o productos farmacéuticos, de distinta fabricación, pero de materias primas o principios activos, dosificación y cantidades idénticos, referida a unos mismo tiempo y mercado, no contraviene las disposiciones del Decreto Ley N° 211, de 1973, y contribuye a la información de que debe disponer el consumidor en la economía de libre competencia.

6.- De acuerdo con lo anterior, la Comisión estimó que en el ejemplo propuesto por la consultante falta la identidad de mercado, pues se refiere al "precio público", en circunstancias que el actual régimen de precios de las especialidades farmacéuticas contempla un margen de comercialización máximo, que las distintas farmacins pueden rebajar en diferente medida. Luego y en tal caso, la expresión "precio público" no individualiza un determinado mercado.

7.- Las conclusiones precedentes no fueron compartidas por el miembro de la Comisión don Eduardo Dagnino Mac-Donald, quien estuvo por declarar que la propaganda en que se proporcionen informaciones sobre precios, no sólo de la firma que la hace, sino de productos de otras empresas, puede conducir a maniobras absolutamente contrarias a la libre competencia. Para ello se basa en los siguientes considerandos:

Primero: Que la libre competencia debe realizarse en condiciones de lealtad entre todos los competidores, lo cual excluye maniobras o datos que podrían parecer favorables al consumidor, pero que terminan por destruir a los demás rivales de la concurrencia comercial, como es el caso del "dumping" y otros;

Segundo: Que al permitir la comparación entre precios de diferentes empresas para la propaganda de una sola de ellas, se pueden producir alusiones que menoscaben el prestigio de los competidores;

Tercero: Que no basta para precaver este riesgo la circunstancia de que las publicaciones se limiten a comparar precios y que se trate de productos de la misma composición, porque es imposible comparar las calidades, cantidades y otros aspectos de la producción o de la distribución, que el público debe juzgar;

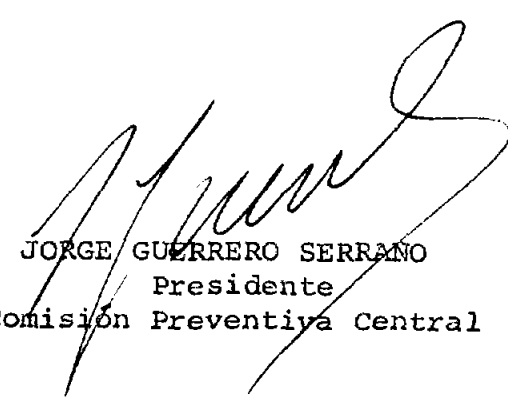
SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

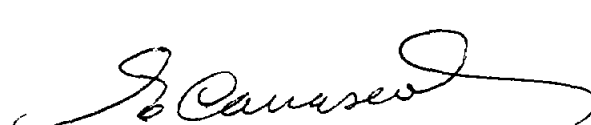
Cuarto: Que dentro de las leyes y la ética que rigen las relaciones humanas no se puede aceptar, que una persona, sea natural o jurídica, se refiera a hechos de otras personas en forma sistemática y con inimo de amagar las posibilidades comerciales de ellas, en su propio provecho, presentándose con precios más bajos u otras ventajas de tipo económico, cosa que sólo puede hacer respecto de sus propios productos, pero no de los ajenos;

Quinto: Que si se generalizara este proceder podría caerse en un relajamiento moral de la competencia, por cuanto este verdadero ataque publicitario sería respondido con otro ataque, con riesgo de agudizarse en forma contraria al respeto que se deben los competidores entre sí, y el que merece el público; y

Sexto: Que, además, los gastos de propaganda para defenderse de estos ataques, recargarían el financiamiento de las empresas y por ende, los precios, con perjuicio del público consumidor.

Saluda atentamente a Ud.,

  
JORGE GUERRERO SERRANO  
Presidente  
Comisión Preventiva Central

  
ELIANA CARRASCO CARRASCO  
Secretaria



S'tgo, 8 de Abril de 1976.

Con esta fecha notifi que personalmente, en la Secretaria de la Comisión a don Nicolás Weinstan, en representación del com. mtom. Sultante, le di copia autorizada del dictamen que precede.

