

# *Resolución*

Nº 025-2005/CCD-INDECOPI

*Lima, 14 de febrero de 2005*

## **EXPEDIENTE Nº 137-2004/CCD**

DENUNCIANTE : COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL  
(LA COMISIÓN)  
DENUNCIADA : UNIMED DEL PERU S.A. (UNIMED)  
MATERIA : PUBLICIDAD COMERCIAL  
PRINCIPIO DE LEGALIDAD  
MEDIDAS COMPLEMENTARIAS  
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN  
ACTIVIDAD : PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS  
FARMACÉUTICOS DE VENTA BAJO RECETA MEDICA

**SUMILLA:** *Se declara FUNDADA la denuncia tramitada de oficio en contra de Unimed por infracciones al principio de legalidad contenido en el artículo 3 de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.*

*En consecuencia, se sanciona a Unimed con una multa de catorce (14) Unidades Impositivas Tributarias y se ordena su inscripción en el registro de infractores.*

*Asimismo, se ORDENA a Unimed, como medida complementaria, el CESE DEFINITIVO e INMEDIATO de la difusión de anuncios publicitarios materia de denuncia - incluyendo la remoción de estos en el sitio web [www.unimed.com.pe](http://www.unimed.com.pe) - y de cualquier otro anuncio dirigido al público en general respecto de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica, en tanto estos no se sujeten a difundir la información estrictamente permitida por lo establecido en el Decreto Supremo 010-97/SA.*

### **1. ANTECEDENTES**

Con fecha 5 de agosto de 2004, la Secretaría Técnica tomó conocimiento del anuncio difundido por Unimed en la revista Somos Nº 921, de fecha 31 de julio de 2004. En dicho anuncio, se hace referencia a las nuevas opciones para el tratamiento de la disfunción eréctil y se presenta, entre otras, la siguiente afirmación: "La disfunción eréctil es un problema común... Felizmente la solución está al alcance de todos". Asimismo, se indica lo siguiente: "Mayor información: [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus)".

Con fechas 12 de agosto y 19 de octubre de 2004, personal de la Secretaría Técnica ingresó al referido sitio *web*, pudiendo observar que en éste se podía tener acceso a información sobre el medicamento "Altus" prescrito para la disfunción eréctil,

autorizado para la venta con receta médica.

Adicionalmente, se pudo verificar que, desde dicho sitio *web*, se podía acceder a la información de otros veinte (20) productos farmacéuticos que se encontraban únicamente autorizados para venta bajo receta médica, de acuerdo al siguiente detalle:

<b>N°</b>	<b>Producto</b>	<b>Indicación</b>	<b>Presentación</b>
1	Atovarol	Adyuvante para el tratamiento de pacientes con niveles séricos elevados de triglicéridos.	Tableta recubierta 10 mg Tableta recubierta 20 mg
2	Bianos	Tratamiento de tricomoniasis, amebiasis intestinal y extraintestinal, uretritis, vaginitis, tricomoniasis urogenital mixta, cervicovaginitis, giardiasis, vaginitis inespecífica o vaginosis bacteriana.	Tableta 1 gr Suspensión 500 mg/18ml Tableta 500 mg Suspensión 700 mg/18ml
3	Calcitriol	Tratamiento de hipocalcemia crónica, hiposfatemia, osteoporosis posmenopáusica instaurada, osteodistrofia renal en pacientes con insuficiencia renal crónica, hipoparatiroidismo, raquitismo dependiente de la vitamina D y raquitismo hipofosfatémico resistente a la vitamina D.	Cápsula blanda 0.25 mcg/0.5 mcg
4	Dayflu Jr.	Tratamiento sintomático de resfriado común. Controla la rinorrea, congestión nasal, fiebre y dolor de cabeza y malestar general debido a resfrío, gripe o alergias.	Jarabe
5	Dolonet Forte	Tratamiento de enfermedades reumáticas. Dolor leve a moderado. Fiebre. Dismenorrea. Profilaxis y tratamiento de cefalea vascular	Cápsula blanda 400 mg
6	Flexure	Tratamiento de osteoartritis u otros problemas articulares.	Cápsula blanda
7	Flexure sabor naranja	Tratamiento de osteoartritis u otros problemas articulares.	Polvo
8	Gentamixin	Alivia la picazón y enrojecimiento causado por alergias oculares.	Solución 0.3%
9	Globitan	Tratamiento de glaucoma crónico de ángulo abierto, hipertensión ocular, glaucoma en ojos afáquicos y algunos casos de glaucoma secundario. Se usa también en conjunto de mióticos para reducir la	Solución 0.5%

		presión intraocular en glaucomade ángulo cerrado crónico y agudo y en el tratamiento de glaucoma maligno.	
10	Isoface	Tratamiento del acné nodular recalcitrante severo, en acné nodular severo que no ha tenido respuesta en tratamientos convencionales, incluidos los antibióticos.	Cápsula blanda 10 mg Cápsula blanda 20 mg
11	Landsopep	Tratamiento de corto plazo para el alivio de los síntomas y la curación de la úlcera duodenal activa, de la esofagitis erosiva asociada a reflujo gastrointestinal. También está indicado en el tratamiento a largo plazo de los estados de hipersecreción gástrica.	Cápsula 30 mg
12	Meloxx	Tratamiento sintomático de la osteoartritis dolorosa y espondilitis anquilosante.	Cápsula blanda 15 mg Cápsula 7.5 mg
13	Metronidazol Óvulos	Tratamiento local de vaginosis bacteriana. También está indicado para el tratamiento local de tricomoniasis.	500 mg
14	Metronidazol Inyectables	Infecciones debidas a patógenos susceptibles a metronidazol.	500 mg/ 100 ml
15	Neobon	Tratamiento de la osteoporosis en mujeres posmenopáusicas y en la enfermedad de paget de los huesos cuando cursa con fosfatasa alacalina elevada, cuando es sintomática y cuando hay riesgo de complicaciones.	Tableta 10 mg Tableta 5 mg Cápsula blanda 70 mg
16	Otosec	Tratamiento de la otitis externa, media crónica supurativa y como coadyuvante en el tratamiento de la otitis externa maligna.	Solución 0.3%
17	Otosec H	Tratamiento de las infecciones del conducto auditivo externo.	Solución
18	Tobracort	Tratamiento de las infecciones externas del ojo y sus anexos.	Suspensión
19	Tobraximin	Tratamiento tópico de las infecciones extremas del ojo y sus anexos causados por bacterias susceptibles.	Solución 0.3%

20	Vaxigel	Tratamiento de candidiasis vaginalis, vaginitis por tricotomonas y vaginitis inespecífica.	Óvulo
----	---------	--	-------

Mediante Resolución N° 1 de fecha 18 de noviembre de 2004, la Comisión inició un procedimiento de oficio en contra de Unimed por una presunta infracción al principio de legalidad establecido en el artículo 3 del Decreto Legislativo N° 691 – Normas de Publicidad en Defensa del Consumidor.

Mediante escrito de fecha 30 de noviembre de 2004, Unimed presentó su descargo. En dicho escrito la denunciada indicó que el anuncio difundido a través de la revista Somos N° 921, materia de la presente denuncia, no constituye publicidad comercial debido a que fue presentado con un contenido netamente informativo y no pretende fomentar la adquisición del producto “Altus”, sino que, a criterio de la denunciada, dicho anuncio tiene como objetivo mostrar a un consumidor razonable las distintas opciones que existen para el tratamiento de la disfunción eréctil

Asimismo, Unimed manifestó que en dicho anuncio se presentó también la siguiente afirmación: “consulte con su médico sobre la nueva cápsula gel para un tratamiento eficaz”. De este modo, señala que no se ha realizado una mención específica a la marca del producto.

Respecto a la mención realizada en el anuncio sobre el sitio web [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus), Unimed precisó que tenía como fin informar a los consumidores sobre la composición, acción farmacológica, reacciones adversas, advertencias, entre otros del referido producto. La denunciada señala que la simple mención de la marca “Altus” en la publicación como parte integrante del sitio web [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus) no constituye publicidad comercial.<sup>1</sup>

Adicionalmente, la denunciada señaló que la información que acompaña a cada uno de los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica que se encuentran en el sitio web no constituye publicidad comercial, debido a que dicha información, a su criterio, se limita a señalar características generales como composición, acción farmacológica, precauciones y advertencias, entre otros, y que tampoco tiene por objeto inducir en las preferencias de los consumidores, sino simplemente a brindarles información útil sobre los referidos productos.

Finalmente, Unimed indicó que la difusión de la información acerca de los productos con receta médica constituye una práctica concurrencial lícita y común entre todos los laboratorios farmacéuticos peruanos y extranjeros.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sobre el particular, la denunciada ha indicado que la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi ha establecido mediante Resolución N° 0052-2002/TDC-INDECOPI de fecha 1 de febrero de 2002, en el expediente iniciado por Tabacalera Nacional S.A.A. contra British American Tobacco - South America, Limited Sucursal del Perú, que la sola mención de la marca “Winston” en el anuncio publicitario del “Campeonato Winston Super Prime 2001-Edición Nocturna” no tenía como finalidad fomentar directa o indirectamente el consumo de cigarrillos “Winston”.

<sup>2</sup> Cabe señalar que Unimed presentó copia simple del contenido de los sitios web: [www.hersil.com.pe](http://www.hersil.com.pe); [www.acfarma.com](http://www.acfarma.com); [www.merck.com.pe](http://www.merck.com.pe); y [www.refasa.com.pe](http://www.refasa.com.pe). Así como el mérito de los sitios web [www.cialis.com](http://www.cialis.com); [www.viagra.com](http://www.viagra.com); [www.xenical-la.com](http://www.xenical-la.com) y [www.xenical.com](http://www.xenical.com).

## 2. DESCRIPCIÓN DE LOS ANUNCIOS

- a) Anuncio gráfico difundido en la revista Somos N° 921.



- b) Anuncios a los que la Secretaría tuvo acceso a través del sitio web [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus)” y que se describen en los antecedentes de la presente resolución.

## 3. MATERIA CONTROVERTIDA

Conforme a los antecedentes expuestos, en el presente caso corresponde a la Comisión determinar lo siguiente:

1. Las presuntas infracciones al principio de legalidad por parte de la denunciada.
2. La pertinencia de ordenar a Unimed, de oficio, medidas complementarias.
3. La sanción aplicable, de ser el caso.

## 4. ANÁLISIS DE LA MATERIA CONTROVERTIDA

### 4.1. Criterios de interpretación de los anuncios

Conforme lo dispone el artículo 2 de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor,<sup>3</sup> los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial e integral del mensaje publicitario. Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que el análisis superficial del anuncio no debe entenderse como un análisis descuidado o irresponsable, sino por el contrario, como el reflejo del hecho de que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio.

<sup>3</sup> **DECRETO LEGISLATIVO N° 691 - NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**Artículo 2.-** Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados. Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario. Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

En lo referido al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en el que se difunden, antes bien, debe tenerse en cuenta todo el contenido del anuncio, incluyendo las palabras y los números, textos hablados o escritos, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, puesto que es de esa manera como un consumidor aprehende el mensaje publicitario que podría influir en sus posteriores decisiones de consumo.<sup>4</sup>

De otro lado, la Comisión ha establecido en anteriores pronunciamientos que el ámbito de protección de las normas de su competencia se entiende limitado a la tutela de los consumidores razonables.<sup>5</sup> Se entiende por tales a aquellas personas que se desenvuelven con diligencia, adoptando precauciones razonables e informándose adecuadamente acerca de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado a efectos de tomar decisiones de consumo debidamente informadas.

En consecuencia, para poder determinar si los anuncios materia de análisis infringen o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizarlos e interpretarlos como lo haría un consumidor razonable a la luz de los criterios expuestos anteriormente.

## **4.2. Las presuntas infracciones al principio de legalidad**

### **4.2.1. Marco legal y criterios aplicables**

El artículo 3 del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor señala que:

**“Artículo 3º.-** Los anuncios deben respetar la Constitución y las leyes.  
(...)”

Por su parte, debe considerarse lo establecido en el artículo 71 de la Ley N° 26842 – Ley General de Salud:

**“Artículo 71o.-** La promoción y la publicidad de productos farmacéuticos autorizados para venta bajo receta médica, se encuentra restringida a los profesionales que los prescriben y dispensan. En el caso de tratarse de publicidad gráfica podrá hacerse únicamente a través de revistas especializadas, folletos, prospectos o cualquier otra forma impresa que contenga información técnica y científica.

Por excepción está permitida la difusión de anuncios de introducción y recordatorios dirigidos a los profesionales de los Cuerpos Médico y Farmacéutico a través de medios al alcance del público en general. El contenido de la información que se brinde está sujeto a la norma que la Autoridad de Salud de nivel nacional dicte sobre esta materia. (...)  
(El subrayado es añadido)

<sup>4</sup> Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOPI del 27 de marzo de 1998, emitida en el Expediente N° 070-97-CCD, seguido por Hotelequip S.A. en contra de Hogar S.A..

<sup>5</sup> Expediente N° 117-95-C.P.C.D., seguido por la Asociación Civil Bolsa de Valores de Lima en contra de quienes resultaran responsables; y, Expediente N° 077-96-C.C.D., seguido por el señor Alberto Luis Infante Ángeles en contra de Compañía Real de Comercialización S.A. y del Banco Latino.

Así, la publicidad de los medicamentos autorizados para la venta con receta médica debe estar dirigida a los profesionales que los prescriben y dispensan y en el caso de publicidad gráfica, debe ser realizada en revistas especializadas con la información técnica y científica del producto. Sin embargo, excepcionalmente, está permitida la difusión de anuncios de introducción y recordatorios dirigidos a los profesionales de los Cuerpos Médico y Farmacéutico a través de medios al alcance del público en general. En estos casos el contenido de la información que se brinde estará sujeta a la norma que la Autoridad de Salud de nivel nacional dicte sobre esta materia.

Al respecto, para completar los requerimientos para que la excepción antedicha sea lícita, la Octava Disposición Complementaria, Transitoria y Final sobre Publicidad del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines, aprobado por Decreto Supremo N° 010-97/SA, señala lo siguiente:

“El texto de los anuncios de introducción y recordatorios de los productos farmacéuticos, cuya condición de venta es con receta médica, solamente podrá contener la siguiente información:

- a) Nombre del Producto.
- b) Denominación Común Internacional del principio activo, si se trata de un medicamento monofármaco o asociación a dosis definida, esta debe colocarse debajo del nombre de marca de manera clara y legible. Cuando se trate de un Producto Medicinal Homeopático, se deberá consignar la frase “Producto Medicinal Homeopático”, seguida del nombre científico del recurso natural usado en su fórmula.
- c) Forma farmacéutica.
- d) Concentración del principio activo, si es un medicamento monofármaco o asociación a dosis definida. En caso que se trate de un producto medicinal homeopático se deberá consignar el grado de dilución.
- e) Forma de presentación.
- f) Número de Registro Sanitario.
- g) Nombre, dirección y teléfono del fabricante o distribuidor, indicando claramente que existe más información disponible sobre el producto. Si el producto es importado, llevará además el nombre, dirección y teléfono del importador.”

Cabe señalar que esta disposición, de acuerdo a lo señalado por la Comisión en diversos pronunciamientos así como en los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial, contiene una regla de legalidad *per se* sobre difusión de publicidad de este tipo de productos.<sup>6</sup> Al respecto, debemos indicar que, de acuerdo con lo establecido en los mencionados lineamientos, basta comprobar el hecho objetivo de la existencia de publicidad de un producto de venta con receta médica al alcance del público en general, sin cumplir con los requerimientos de licitud de su excepción, para determinar la existencia de una infracción. Asimismo, a fin de establecer quien es el responsable de esta infracción, deberá analizarse si este hecho

---

<sup>6</sup> Ver Resolución N° 031-97-C.C.D. en el procedimiento seguido de oficio en contra de Schering Farmacéutica Peruana S.A. bajo el número 010-97-C.C.D, Resolución N° 006-2004/CCD-INDECOPI, en el procedimiento seguido por la señora Gina María Medrano Chang contra Schering Peruana S.A.. bajo el número 115-2003/CCD, Resolución N° 086-2004/CCD-INDECOPI en el procedimiento seguido de oficio en contra de Invefasa bajo el número 115-2004/CCD.

se ha realizado como consecuencia de acciones llevadas a cabo por el laboratorio anunciante y/o por el establecimiento farmacéutico.<sup>7</sup>

De acuerdo con las normas y los criterios de interpretación a los cuales hemos hecho referencia en los párrafos precedentes, a fin de determinar si en un caso en concreto se ha producido una infracción a estas disposiciones, en primer lugar deberá analizarse si, en los términos establecidos por el artículo 1 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, el material difundido constituye un anuncio de un producto farmacéutico de venta bajo receta médica. Una vez determinada dicha circunstancia, se evaluará si el referido material ha sido puesto al alcance del público en general sin cumplir con los requisitos establecidos para constituir una excepción a la regla y si este hecho se ha derivado de acciones directas del anunciante o de terceros.

#### **4.2.2. Aplicación al caso concreto**

De manera previa a analizar si la denunciada infringió lo dispuesto en el artículo 71 de la Ley General de Salud, debe determinarse si los anuncios materia de procedimiento, califican como publicidad comercial o si se tratan de publicidad institucional.

Con la finalidad de determinar si dichos anuncios constituyen publicidad comercial, es necesario comprobar si se ha cumplido tanto la función informativa de la publicidad -referida a dar a conocer la existencia y características del producto -, así como la función persuasiva -consistente en intentar persuadir al consumidor de que el bien o servicio anunciado satisface sus necesidades.

Al respecto, de una revisión del anuncio gráfico difundido en la revista Somos N° 921, materia de procedimiento, debemos señalar que en el mismo se promociona una solución frente al problema de la disfunción eréctil, a través de la siguiente afirmación: "La disfunción eréctil es un problema común ... Felizmente la solución está al alcance de todos". Asimismo, se indica lo siguiente: "Mayor información: [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus)".

Asimismo, al ingresar al referido sitio *web* pudimos encontrar un anuncio que indicaba lo siguiente: "Altus cumple!", colocándose al costado de dicha frase la imagen del empaque del referido producto. En este sitio *web* se pudo apreciar información referida al producto tal como su composición, acción farmacológica, indicaciones, reacciones adversas, dosis, tratamiento en caso de sobredosis, precauciones, advertencias y presentación.

En este sitio *web* también se puede apreciar un cuadro conteniendo un gráfico de barras que muestra una escala porcentual de las personas que sufren de disfunción eréctil a partir de los 40 años. Al lado de dicho cuadro se consigna la siguiente afirmación: "La disfunción eréctil es más común de lo que pensamos Altus actúa rápidamente facilitando una satisfacción en la vida sexual y mejorando la calidad de vida."

---

<sup>7</sup> Ver numeral 3.7.3, literal a) de los mencionados lineamientos.



Al respecto, se debe tener en cuenta que en este caso se estaría utilizando el nombre de dominio [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus) como indicativo para acceder a más información sobre el producto ofrecido. Cabe considerar que en casos como el analizado en el presente procedimiento “el nombre de dominio simplemente se presenta en pequeñas letras en membretes, tarjetas comerciales o publicidad, con el propósito esencial de facilitar contactos a establecerse dentro de la Internet. A este respecto, el uso del nombre de dominio es comparable al uso de un número de teléfono o dirección postal, que en términos generales no implica un uso en términos de derecho marcario. Pero, por otra parte, durante este tipo de uso los nombres de dominio no son únicamente medios de localizar a quienes los usan sino también resultan útiles para identificarlos. En contraste con la aleatoria secuencia de dígitos en un número telefónico, los nombres de dominio no son una aleatoria constelación de letras, sino que han sido escogidos cuidadosamente por sus usuarios de manera que muestren una relación con el nombre o la designación comercial del usuario o constituyan otro término corto y fácil de recordar. En consecuencia, los nombres de dominio cumplen una doble función. Son direcciones y marcas al mismo tiempo.”<sup>8</sup>

Asimismo, el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual ha señalado que: “(...) los nombres de dominio (...) cumplen la función distintiva, ya que este término es el que corresponde a la entidad que tiene asignado el nombre de dominio; es decir, es el que identifica a la entidad. Por ello, siguiendo la información de las compañías y de sus productos y servicios, aquéllas son generalmente localizadas en Internet, tecleando el nombre de dominio que contiene el nombre o marca de la compañía seguido del nivel correspondiente (...). En consecuencia, la capacidad de poder usar un nombre de dominio que contiene el nombre de la compañía seguido de “.com” es importante para su capacidad de éxito en el comercio electrónico.”<sup>9</sup>

Al respecto, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi considera que el uso por una empresa de un sitio *web* para difundir información sobre las características y propiedades de los productos que comercializa, con el fin de que ésta sea conocida por sus potenciales clientes, efectivamente constituye publicidad,<sup>10</sup> la cual puede ser definida como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones."<sup>11</sup>

Por lo que atendiendo a los criterios expuestos, la Comisión considera que la inclusión del nombre de dominio [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus) cumple con la función distintiva respecto del producto farmacéutico de venta bajo receta médica para combatir la disfunción eréctil ofrecido por Unimed, en el sentido de que un consumidor razonable,

---

<sup>8</sup> Bettinger, La batalla de los nombres de dominio. En: Derecho de la Alta Tecnología DAT. Buenos Aires, Año X 10, N° 112/113. Diciembre 1997/Enero 1998. Pag 17

<sup>9</sup> Resolución N° 0447-2003/TPI-INDECOPi de fecha 6 de mayo de 2003, emitida en el procedimiento tramitado con expediente N° 127218-2001, seguido por Caterpillar Inc. en contra de Comercio e Importaciones E.I.R.L.

<sup>10</sup> Conforme a lo establecido por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Indecopi mediante Resolución N° 0147-2004/TDC-INDECOPi, en el caso iniciado por Pfizer S.A. contra Eli Lilly Interamerica Inc. Sucursal Peruana, mediante la cual confirma la medida cautelar ordenada por la Comisión en el caso de la publicidad del producto farmacéutico de venta bajo receta médica denominado “Cialis”.

<sup>11</sup> TATO PLAZA, Anexo. La Publicidad Comparativa. Madrid: Marcial Pons, 1996. p.19.

al observar el anuncio publicado en el referido sitio *web*, puede deducir que el nombre del producto farmacéutico ofrecido es “Altus”, situación que lo incentivaría a adquirir dicho producto farmacéutico de venta bajo receta médica sin contar con supervisión de un profesional de la salud.

En consecuencia, bajo los criterios expuestos en el numeral 4.1 precedente, la Comisión considera que tanto el anuncio gráfico denunciado como los anuncios contenidos en el sitio *web* también denunciado, señalan, entre otras afirmaciones, “[q]ue la DISFUNCIÓN ERECTIL es un problema muy común y la solución no tiene porqué costarle tanto” y que “la disfunción eréctil es más común de lo que pensamos, Altus actúa rápidamente facilitando una satisfacción en la vida sexual y mejorando la calidad de vida”. En este sentido se aprecia que tienen por efecto informar y motivar al consumidor para el consumo del mismo, por lo que constituyen publicidad comercial cuyo objeto es promocionar el producto denominado “Altus”.

Asimismo, conforme a lo señalado en el Informe N° 014-2004/CCD-PREV, así como lo manifestado por la denunciada en su escrito de descargo se puede apreciar que la difusión al público en general de los anuncios materia de procedimiento en la revista “Somos”, así como a través del sitio *web* [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus) ha quedado plenamente acreditada. Adicionalmente, la Comisión ha constatado que dicha difusión no está comprendida dentro de los alcances de la excepción que permite la difusión lícita de anuncios de introducción y recordatorios dirigidos a los profesionales de los Cuerpos Médico y Farmacéutico a través de medios al alcance del público en general, pues los anuncios no se han sujetado a difundir la información estrictamente permitida por lo establecido en el Decreto Supremo 010-97/SA.

Cabe resaltar que de la navegación informática realizada por la Secretaría Técnica a través del sitio *web* [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus), la Comisión ha podido determinar que no existieron los mecanismos necesarios que garanticen que la publicidad comercial del producto denominado “Altus”, producto autorizado para la venta bajo receta médica, se encuentre restringida a profesionales de la salud.

Asimismo, conforme se imputó a Unimed a través de la Resolución N° 1, conjuntamente con la publicidad del producto “Altus”, la Comisión pudo apreciar que a través del referido sitio *web* se puso a disposición del público en general publicidad sobre los productos: Atovarol, Bianos, Calcitriol, Dayflu Jr., Dolonet Forte, Flexure sabor naranja, Gentamixin, Globitan, Isoface, Landsopep, Meloxx, Metronidazol Ovulos, Metronidazol Inyectables, Neobon, Otosec, Otosec H, Tobracort, Tobraximin, Vaxigel, productos autorizados para venta bajo receta médica. Esta publicidad tampoco se encuentra comprendida dentro de los alcances de la excepción que permite la difusión lícita de anuncios de introducción y recordatorios dirigidos a los profesionales de los Cuerpos Médico y Farmacéutico a través de medios al alcance del público en general, pues los anuncios no se han sujetado a difundir la información estrictamente permitida por lo establecido en el Decreto Supremo 010-97/SA, conforme obra en el expediente.

Al respecto, debemos señalar que la prohibición establecida en el artículo 71 de la Ley General de Salud es absoluta, ya que busca resguardar la salud de los consumidores evitando la automedicación de determinados productos que, debido a sus características, componentes y/o efectos, necesitan de la prescripción de un

profesional de la salud. Por tanto, es responsabilidad de los anunciantes utilizar mecanismos idóneos para no transgredir dicho mandato legal.

En el presente caso se debe tener en cuenta que la Comisión ha señalado en anteriores pronunciamientos<sup>12</sup> que, para determinar la existencia de una infracción al artículo 71 de la Ley General de Salud, basta comprobar el hecho objetivo de la difusión general de publicidad de un producto de venta con receta médica, tal como ocurre en el presente caso.

Por lo tanto, resulta evidente que la denunciada infringió la norma de difusión contenida en el artículo 71 de la Ley General de Salud y, por tanto, transgredió el principio de legalidad establecido en el artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

#### **4.3. La necesidad de imponer medidas complementarias de oficio**

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, el incumplimiento de las normas establecidas en dicho cuerpo normativo dará lugar a la aplicación de una sanción de amonestación o de multa, sin perjuicio de que la Comisión ordene en su caso la cesación de los anuncios y/o la rectificación publicitaria.

Al respecto, debemos recordar que la Sala de Defensa de la Competencia ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI<sup>13</sup> que “[e]s importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubiera producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

En el presente caso, ha quedado acreditado que Unimed difundió al público en general publicidad del producto farmacéutico de venta bajo receta médica denominado “Altus” infringiendo la norma de difusión contenida en el artículo 71 de la Ley General de Salud y, por tanto, transgrediendo el principio de legalidad establecido en el artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

De acuerdo a lo expuesto, la Comisión considera que corresponde ordenar las medidas complementarias dirigidas a evitar que continúen las distorsiones que los anuncios difundidos por Unimed pudieran generar en el mercado.

---

<sup>12</sup> Ver la Resolución N° 108-2003/CCD de fecha 13 de octubre de 2003 emitida en el expediente N° 095-2003/CCD seguido de oficio contra Laboratorios Wyeth S.A sobre la publicidad del producto farmacéutico “Prevenar Vacuna Conjugada Neumocócica”, autorizado para venta con receta médica. Asimismo, podemos mencionar la Resolución N° 046-2004/CCD-INDECOPI emitida en el expediente N° 004-2004/CCD, confirmada por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi mediante Resolución N° 0058-2005/TDC-INDECOPI de fecha 19 de enero de 2005, en el procedimiento iniciado por Pfizer S.A. contra Eli Lilly Interamerica Inc. Sucursal Peruana, en el caso de la publicidad del producto farmacéutico de venta bajo receta médica denominado “Cialis”.

<sup>13</sup> Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A..

#### 4.4. Graduación de la sanción

Asimismo, conforme a lo establecido por el artículo 16 de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, al momento de graduar la sanción aplicable, la Comisión debe tener en cuenta la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar.

En el presente caso, la Comisión considera que la infracción cometida por Unimed es grave dado que consiste en difundir al público en general material publicitario del producto farmacéutico de venta bajo receta médica denominado “Altus”, así como de veinte productos farmacéuticos autorizados para venta con receta médica, infringiendo la norma contenida en el artículo 71 de la Ley General de Salud y, por tanto, transgrediendo el principio de legalidad establecido en el artículo 3 de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

La Comisión ha tomado también en cuenta al momento de graduar la sanción, el nivel de difusión del anuncio investigado. Al respecto, debe tenerse en cuenta que, de acuerdo a lo manifestado por la denunciada, el anuncio materia de denuncia ha sido difundido a través de revistas en cuatro oportunidades en las revistas Somos y en la revista Caretas.<sup>14</sup> Asimismo, Unimed señaló que la información contenida en el sitio web [www.unimed.com.pe/altus](http://www.unimed.com.pe/altus) ha sido difundida desde el 8 de junio de 2004 y respecto a los productos farmacéuticos autorizados para venta bajo receta médica, la denunciada ha manifestado que los mismos fueron difundidos a través del sitio web [www.unimed.com.pe](http://www.unimed.com.pe) desde el 21 de abril de 2004, por cuanto los mensajes han podido gozar de un significativo peso publicitario.

Finalmente, la Comisión considera que la sanción debe cumplir con la función de desincentivar la conducta infractora, por lo que la multa debe generar en el mercado un efecto disuasivo. Esta función es recogida en el principio de razonabilidad de la potestad sancionadora de las entidades del Estado, previsto en el inciso 3 del artículo 230 de la Ley N° 27444- Ley del Procedimiento Administrativo General.<sup>15</sup>

#### 5. DECISIÓN DE LA COMISIÓN

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 19 y 24 del Decreto Ley N° 25868 - Ley de Organización y Funciones del Indecopi, 25 del Decreto Legislativo N° 807 - Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi, y 16 del Decreto Legislativo N°

<sup>14</sup> Las publicaciones se realizaron de la siguiente manera: revista “Somos” los días 3, 17 y 31 de julio de 2004 y en la revista “Caretas” el día 5 de agosto de 2004.

<sup>15</sup> **LEY N° 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**  
**Artículo 230.- PRINCIPIOS DE LA POTESTAD SANCIONADORA ADMINISTRATIVA**

La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:

(...)

3. Razonabilidad.- Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte mas ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción: así como que la determinación de la sanción considere criterios como la existencia o no de la intencionalidad, el perjuicio causado, las circunstancias de la comisión de la infracción y la repetición de la comisión de la infracción.

691 – Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal,

**HA RESUELTO:**

**PRIMERO:** Declarar **FUNDADA** la denuncia tramitada de oficio en contra de Unimed del Perú S.A., por infracciones al principio de legalidad contenido en el artículo 3 del Decreto Legislativo N° 691 - Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

**SEGUNDO: SANCIONAR** a Unimed del Perú S.A. con una multa de catorce (14) Unidades Impositivas Tributarias y ordenar su inscripción en el registro de personas infractoras a que se refiere el artículo 40 del Decreto Legislativo N° 807 - Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi.

**TERCERO: ORDENAR** a Unimed del Perú, como medida complementaria, el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de anuncios publicitarios materia de denuncia - incluyendo la remoción de estos en el sitio *web* [www.unimed.com.pe](http://www.unimed.com.pe) - y de cualquier otro anuncio dirigido al público en general respecto de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica, en tanto estos no se sujeten a difundir la información estrictamente permitida por lo establecido en el Decreto Supremo 010-97/SA.

**CUARTO: ORDENAR** a Unimed del Perú S. A. que cumpla con lo ordenado por esta resolución en un plazo no mayor de tres (3) días contados desde que la presente resolución quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala de Defensa de la Competencia del Indecopi. Esta orden se debe cumplir bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 20 del Decreto Legislativo N° 691 – Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

***Con la intervención de los señores miembros de Comisión: Ramón Bueno-Tizón, Mauricio Lerner, Alfredo Castillo, José Perla y Enrique Bardales.***

**RAMÓN BUENO-TIZÓN DEZA**  
**Presidente**  
**Comisión de Represión de**  
**la Competencia Desleal**