

572

ORD. Nº _____ /

ANT.: Estudio de Mercado de los
productos farmacéuticos.

MAT.: Informe.

Santiago, 7 AGO 1984

DE: FISCAL NACIONAL ECONOMICO

A: HONORABLE COMISION PREVENTIVA CENTRAL

1.- Esta Fiscalía ha realizado investigaciones sobre el mercado de productos farmacéuticos, con el objeto de revisar el comportamiento de los agentes económicos que en él participan, en relación con el cumplimiento de las normas que cautelan la libre competencia.

El estudio ha comprendido el análisis de la forma en que opera el mercado, especialmente en lo relativo a las condiciones de venta de los laboratorios y el efecto que ellas generan en el mercado minorista.

Para efectuar tal análisis, la Fiscalía solicitó a todos los laboratorios el envío de las condiciones de venta imperantes en ese momento. Posteriormente, y examinada tal información, revisó, en algunos laboratorios, representativos de distintos niveles de ventas, con el carácter de muestreo, la forma práctica en que operaban tales condiciones de venta. Finalmente, realizó una encuesta, también con igual carácter, en ciertas farmacias de Santiago, con el objeto de establecer los efectos que tales sistemas de comercialización provocan en la competencia en el mercado minorista y en relación con el consumidor.

Los antecedentes recopilados permiten concluir que en las condiciones de venta de los laboratorios hay una serie de características que, a nuestro juicio, limitan la libre competencia, ya que se apartan de las condiciones que la jurisprudencia de los organismos antimonopólicos han estimado necesarias para que opere aquélla.

2.- En un sistema de libre competencia, los diversos agentes económicos deben ser libres para fijar el precio y demás condiciones de la venta de los productos que comercializan, siempre que uno y otras sean iguales para todos los clientes que compran en las mismas condiciones. Así, las discriminaciones son legítimas cuando obedecen a razones relativas al acto mismo de la venta, y no a circunstancias personales del comprador, y son, además, objetivas y razonables.

En este orden de ideas, se ha resuelto, en numerosas oportunidades, que el otorgamiento de plazos de pago o crédito es facultad privativa del vendedor, quien, subjetivamente, puede calificar al eventual deudor, para los efectos del otorgamiento de este crédito. No obstante, una vez que un cliente accede al crédito, éste debe serle otorgado en iguales condiciones que a cualquier otro cliente que goza del mismo beneficio, con el objeto de evitar discriminaciones que entorpecen la libre competencia. Asimismo, y con igual objeto, el descuento por pronto pago, o el recargo por el crédito otorgado, deben obedecer a razones de economías de costo y financieras, vale decir, deben guardar alguna relación en los diferentes tramos, con el costo financiero o el beneficio que para el vendedor implica el otorgamiento del crédito o el pago inmediato.

En lo relativo a los descuentos en relación con los volúmenes de compra, éstos, además de cumplir el requisito de ser generales y objetivos, vale decir, de aplicarse a todos los compradores que adquieran similar cantidad de productos, deben obedecer, también, a razones de economías de escala por una mayor producción, o por un abaratamiento de los costos de comercialización.

Finalmente, para que efectivamente opere una libre y sana competencia, que permita a los diversos agentes económicos adoptar sus decisiones de compra, venta, y otras anexas, debe existir publicidad de las condiciones de venta determinadas por el proveedor.

Sobre la base de los supuestos señalados precedentemente, llaman la atención a esta Fiscalía diversas particularidades en el mercado de los productos farmacéuticos, que se detallan a continuación.

3.- Condiciones de venta por plazo de pago.

3.1. Se puede afirmar que no existe, en un gran número de casos, objetividad en la escala de descuentos por concepto de plazo.

Así por ejemplo, existen escalas de descuentos por plazo de pago, de un 10%, contra entrega, de 2% a 30 días y neto a 60 días. En un caso como el descrito, la escala intermedia no guarda relación con el tramo superior, ni con el inferior, ni con el valor financiero que el crédito pueda tener. Casos tales, de desproporción entre los diferentes tramos de la escala, son habituales. Ello, aparte de no obedecer a una razón económica (valor del dinero), y supuesto que el vendedor puede decidir a quien otorga crédito y a quien no y a qué plazo, se presta a discriminaciones entre diversos adquirentes de un mismo producto, en condiciones similares.

3.2. Inexistencia de pautas.

Existen laboratorios que no tienen pautas generales sobre descuentos por plazo de pago. Vale decir, solicitado un crédito por un cliente, o propuesta una forma de pago por éste, el Laboratorio analiza la proposición y decide el otorgamiento del crédito y las condiciones del mismo, en forma absolutamente individual o especial.

Una situación como la descrita se presta a discriminaciones de difícil detección, pues no existe una pauta objetiva para actuar en relación con clientes de similares condiciones. Asimismo, la inexistencia de criterios generales a este respecto, y la necesidad de someterse a una decisión subjetiva, dificulta la del comprador, en cuanto a oportunidad, monto y condiciones de su compra, y, sobre la conveniencia del producto, en relación con otros similares.

3.3. Incumplimiento de pautas de descuento.

Otra situación detectada con frecuencia, es el incumplimiento de pautas de descuentos. Vale decir, existiendo pautas de descuentos de acuerdo con el plazo de pago, ellas no se cumplen respecto de algunos clientes, viéndose éstos favorecidos con mejores condiciones que otros competidores.

3.4. Discriminación, según el volumen de la compra, en el descuento por plazo.

Existen, también, discriminaciones en el otorgamiento de descuentos diferentes por iguales plazos, o iguales descuentos con diferentes plazos, de acuerdo con el volumen de la venta, a la vez que, paralelamente, existe un descuento por volumen que se aplica a la misma operación.

4.- Condiciones de la venta, según el volumen de la compra.

4.1. Escalas de descuentos por volumen, discriminatorias y no objetivas.

La mayoría de las escalas de descuentos por volumen observadas, se caracterizan porque los volúmenes de compra exigidos para tener acceso a los tramos superiores, sólo pueden ser logrados por un pequeño número de compradores. Así, por ejemplo, un laboratorio pequeño otorga descuentos de un 45% por compras equivalentes a 2,4 millones de pesos (incluido el descuento y excluido el Impuesto al Valor Agregado), lo que, de acuerdo con el cuadro de ventas del mismo laboratorio, hace que tal tramo de descuento sólo pueda ser alcanzado por tres o cuatro compradores. En otro, el tramo de descuento máximo sólo es alcanzado por dos clientes, y el tramo intermedio de descuento, no es alcanzado por ninguno.

Los tramos altos de descuentos, en la mayoría de los laboratorios, sólo pueden ser alcanzados por unos pocos grandes clientes, lo cual implicaría una discriminación en contra de los pequeños compradores, si dichos descuentos no obede-

cieran a una efectiva economía de escala.

4.2. Incumplimiento de las pautas.

También se detectó por la Fiscalía el incumplimiento de las pautas de descuentos por volumen, lo que también constituye una discriminación en favor de algunos adquirentes.

5.- Condiciones de venta de productos en oferta.

5.1. Sistema de ofertas combinadas.

Al analizar las condiciones de venta de productos en oferta, se detectó el caso de descuentos de los productos en oferta que se efectúa mediante la donación o entrega de productos que no están en oferta, y que son valorados a un precio menor que el de lista. La compra independiente de los productos que no están en oferta no da acceso a descuento alguno.

5.2. Incumplimiento de pautas.

También, para el caso de la venta de productos en oferta, se detectaron incumplimientos de las pautas pre fijadas por el productor, con la consiguiente discriminación respecto de clientes de iguales condiciones.

6.- Otras situaciones observadas.

6.1. Diferencia excesiva entre descuentos máximos y mínimos.

Una diferencia excesiva entre descuentos máximos y mínimos, constituye una limitación de la posibilidad de competencia entre los revendedores del producto. Es así como, por ejemplo, con una diferencia de 20% ó 25% entre descuento máximo y mínimo, si las farmacias que logran el máximo descuento cargan un 30% de rentabilidad al producto, aquéllas que obten-

gan el mínimo descuento y cobran el mismo precio, obtienen rentabilidades nulas o negativas. En igual caso, si las farmacias que obtienen el máximo descuento cargan un 20% de rentabilidad al producto, una diferencia entre el descuento máximo y mínimo de un 15% o de un 20% provoca las mismas consecuencias anteriores.

6.2. Discriminación explícita entre mayoristas y minoristas.

En algunos laboratorios existen condiciones escritas distintas para mayoristas y minoristas, cualesquiera que sean las condiciones de pago y el volumen de las compras.

6.3. Sistema de información de condiciones a los clientes.

Algunos laboratorios informan de las condiciones de venta de sus productos a través de sus vendedores, sin entregarlas al cliente en forma escrita y con anticipación. Incluso, se califica como confidencial la información sobre la materia. Todo ello posibilita la discriminación entre clientes, por el incumplimiento de las condiciones, lo que difícilmente puede ser detectado por el comprador. Además, como ya se ha señalado, el desconocimiento de esta información imposibilita a los compradores para decidir entre las distintas alternativas que le ofrece el mercado.

6.4. Ventas a precio antiguo.

Se detectó la venta de medicamentos, a algunos clientes, a precio antiguo, hasta con más de 15 días de posterioridad al cambio de las listas de precios. Esta Fiscalía estima que las fechas de vigencia de los precios y otras condiciones de la venta, deben ser claramente señaladas por el productor y comunicadas a sus compradores, oportunamente.

7.- Efectos que generan las condiciones de venta de los laboratorios en el mercado minorista.

La competencia entre los laboratorios se realiza, principalmente, a través de sus condiciones de venta (descuentos por plazo, volumen, ofertas, monto y plazo de los créditos) y no a través del precio del producto. Muchas de estas condiciones que, como se ha visto, son discriminatorias, generan los siguientes efectos en el mercado minorista.

7.1. Una competencia que se desarrolla, en gran medida, del mismo modo que entre laboratorios, es decir, a través de la promoción o publicidad de descuentos. Bajo este sistema de comercialización se desvirtúa el elemento primordial de la competencia, que es el precio. Ello es especialmente grave, si se considera que las señales confusas recaen en el público consumidor, el que, frente a productos como los farmacéuticos, no posee gran posibilidad de elección.

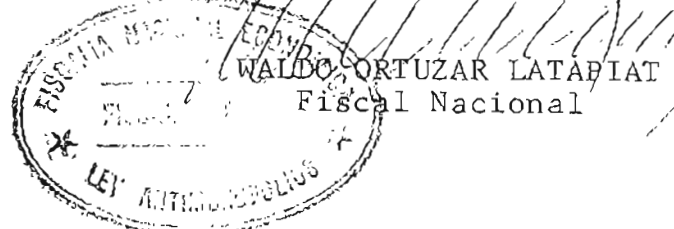
7.2. Las grandes diferencias entre los descuentos otorgados a diversos compradores, que no se ha justificado que correspondan a una efectiva razón económica y no a presiones discriminatorias, se traduce en la pérdida de competitividad de los que gozan de menores descuentos.

7.3. Una gran variación de precios a consumidor, que en parte sería el resultado de las condiciones de venta de los laboratorios.

7.4. Un aumento de los costos, ya que los grandes volúmenes que deben comprarse para acceder a los descuentos máximos alcanzables, inmovilizan parte importante del capital en giro, o fuerzan un excesivo gasto financiero.

8.- Todo lo expuesto lleva a esta Fiscalía a solicitar de la H. Comisión Preventiva que, en uso de las facultades que le confiere el artículo 8º, letras a) y c) del Decreto Ley N° 211, de 1973, adopte las medidas que estime convenientes con el objeto de que el mercado señalado se desenvuelva en mejores condiciones de competencia.

Dios guarde a la H. Comisión



BPO/rcmg.