



Investigación para el Grupo Andino de Consumidores
Promoción Ética de Medicamentos en el
Perú

Mayo 2009

Con el apoyo de :

Proyecto
socican
Acción con la Sociedad Civil
para la Integración Andina



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

SECCIÓN I: REFERENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos

Herramientas

SECCIÓN II: CÓDIGOS DE CONDUCTA Y/O REGULACIONES RELATIVAS AL MARKETING O PROMOCIÓN ÉTICA DE MEDICAMENTOS

Normas Nacionales Generales

1. Ley de Represión de la Competencia Desleal
2. Ley de Protección al Consumidor

Normas Nacionales Específicas

1. Ley General de Salud
2. Reglamento para el Registro Control y Vigilancia de Productos Farmacéuticos y Afines

Norma Internacional Aplicable

Criterios Éticos para la Promoción de Medicamentos de la Organización Mundial De La Salud (OMS)

SECCIÓN III: IRREGULARIDADES DETECTADAS EN LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS

Publicidad engañosa

Información inaccesible

Indicaciones terapéuticas para productos que no son medicamentos

Otros Temas Relevantes

1. Líderes de opinión promocionando productos
2. Alquiler de espacios periodísticos a laboratorios
3. Stands de laboratorios en clínicas y hospitales
4. Incentivos comerciales de laboratorios a boticas y farmacias
5. Incentivos comerciales a profesionales de salud
6. Boticas y farmacias realizando “*campañas médicas gratuitas*”
7. Venta de medicamentos “*delivery*”
8. Venta de medicamentos adulterados

CONCLUSIONES

ANEXOS

Anexo 1. Formulario de Evaluación de Publicidad de Medicamentos.

Anexo 2. Lista de productos analizados.

Anexo 3. Material publicitario impreso analizado.

Anexo 4. Material publicitario en video analizado.

Anexo 5: Normas que regulan el sector investigado.

Anexo 6: Resoluciones administrativas que sancionan parte de la publicidad analizada.

INTRODUCCIÓN

La industria farmacéutica se constituye en una de las más importantes a nivel internacional, tanto por la cantidad de recursos que invierte en investigación y marketing, como por el aspecto de la vida con el que está relacionado, cual es la salud. Como bien sabemos se trata de un aspecto sensible por lo cual cualquier empresa que se desenvuelva en el mismo debe manejarse con los criterios de ética y veracidad mas que en cualquier otro tipo de industria.

En ese sentido, las investigaciones realizadas por Consumers Internacional demuestran que la industria gasta el doble en promoción y publicidad que en investigación y desarrollo, siendo que, el primer rubro mencionado, gasta 60,000 millones de dólares. Esto nos lleva a la conclusión de que la lucha por convencernos de la efectividad de su producto es mayor a cualquier preocupación por buscar nuevas curas y mejores medicamentos para las personas.

Lo anterior evidenció para las organizaciones que integran el Grupo Andino de Consumidores que era importante realizar a nivel de la Subregión un muestreo y análisis de la publicidad de la industria farmacéutica a fin de identificar prácticas que, al carecer de la ética necesaria, atentan contra los derechos a la información y la salud de los consumidores. Por ello el propósito de la presente investigación es, en general, alertar al público sobre lo que viene ocurriendo a su alrededor y sensibilizar a las autoridades competentes para que cumplan un rol proactivo en la solución de la problemática que se detallará en las páginas siguientes. En el caso peruano, en particular, la falta de una vigilancia estatal de la publicidad de medicamentos hace que encontremos distinto tipo de infracciones a normas

legales y éticas en relación a las cuales es necesario tomar acción de inmediato.

En el presente trabajo se abordará el marco legal de la publicidad de medicamentos y se detallarán, de manera sucinta, los distintos mecanismos de promoción de éstos que, en muchos casos, no sólo violan imperativos de orden ético y de responsabilidad social sino que trasgreden la normativa legal vigente sobre la materia.

Finalmente, cabe indicar que esta investigación no hubiera podido llevarse a cabo sin el patrocinio de la Secretaría General de la Comunidad Andina y la Unión Europea a través del Proyecto SOSICAN. .

SECCIÓN I

REFERENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

1. Evaluar si las prácticas publicitarias relacionadas con los medicamentos responden a normas éticas aceptables.
2. Evaluar, entre 50 y 100 anuncios (propagandas, material impreso, revistas, boletines, audiovisual, etc.) dirigida a profesionales y trabajadores en salud, que pudiera contener afirmaciones relativas a los medicamentos que no sean fidedignas, exactas, verdaderas, informativas, equilibradas, actualizadas, susceptibles de comprobación y de buen gusto, y que puedan afectar negativamente los intereses de los y las consumidoras de la región. Que contengan declaraciones que se presten a una interpretación equívoca o que no puedan comprobarse, o bien omisiones que puedan inducir a la utilización de un medicamento que no esté médicamente justificado o que provoque daño en la salud e integridad de los consumidores.
3. Evaluar anuncios dirigidos al consumidor en general que pudieran inducir el consumo de fármacos y/o desorientar la toma de decisiones racionales en la utilización de medicamentos.

Herramientas

Se utilizaron tres herramientas de investigación:

1. Análisis de anuncios mediante la utilización del Formulario de Evaluación de Publicidad de Medicamentos (Anexo I), diseñado como instrumento estándar para las organizaciones de consumidores de la Subregión por AIS-CODECO de Bolivia.

2. Recolección y análisis de normas relativas al marketing o promoción ética de medicamentos -que pueden ser leyes, reglamentos y/o códigos de conducta de la propia industria- así como códigos desarrollados por las asociaciones de profesionales (por ejemplo, cuerpo médico nacional), si existieran.
3. Entrevistas realizadas a profesionales de salud.
4. Contraste de información sobre publicidad ilegal y/o antiética con autoridades administrativas competentes.

SECCIÓN II

CÓDIGOS DE CONDUCTA Y/O REGULACIONES RELATIVAS AL MARKETING O PROMOCIÓN ÉTICA DE MEDICAMENTOS

Normas Nacionales Generales

Uno de los primeros datos que recogió la investigación fue constatar que las farmacias, es decir, los negocios que expenden medicamentos y tienen al frente a un químico farmacéutico que se responsabiliza de su funcionamiento, constituyen, en el mejor de los casos, el 20% del mercado. El 80% son boticas y especialmente cadenas de éstas cuyos titulares son personas naturales o grandes corporaciones que hacen de la venta de medicamentos un negocio de elevadas proporciones. Si a esto sumamos las agresivas técnicas de venta –publicidad y promociones- de los laboratorios, queda en claro que las posibilidades de un comercio “ético” de medicamentos en el mercado peruano son muy remotas, tal como se documenta más adelante.

En el plano estrictamente normativo, las disposiciones legales que regulan la actividad publicitaria e información al público en nuestro país son la Ley de Represión de la Competencia Desleal y la Ley de Protección al Consumidor.

1. Ley de Represión de la Competencia Desleal

La Ley de Represión de la Competencia Desleal aprobada mediante Decreto Legislativo N° 1044, es aplicable al tema de medicamentos a través de sus artículos 8⁰¹ y 9⁰², el cual proscribire los actos de engaño, la

¹ **Artículo 8º.- Actos de engaño.-**

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o

inducción a error y la confusión al consumidor, a través de publicidad engañosa principalmente. Dicha norma también establece de manera obligatoria que antes de anunciar un producto, el proveedor debe contar con las pruebas necesarias sobre las afirmaciones publicitarias que esta realizando, es decir, si bien no será requisito previo para lanzar su publicidad, si debe contar con ellas y tenerlas a disposición para el cualquier momento en que la autoridad se la pida.

La misma norma señala a la obligación de que la publicidad respete el principio de legalidad, es decir, de que se realice con sujeción a las normas sectoriales específicas; en el caso de medicamentos será con arreglo a las normas del sector salud que se enuncian a continuación. La descripción del principio de legalidad está consignada en el artículo 17^{o3} de la norma señalada.

2. Ley de Protección al Consumidor

transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

8.2.- Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

² Artículo 9º.- Actos de confusión.-

9.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.

9.2.- Los actos de confusión pueden materializarse mediante la utilización indebida de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

³ Artículo 17º.- Actos contra el principio de legalidad.-

17.1.- Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.

17.2.- Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance.

17.3.- En particular, en publicidad constituyen actos contra el principio de legalidad los siguientes:

- a) Omitir la advertencia a los consumidores sobre los principales riesgos que implica el uso o consumo de productos peligrosos anunciados;
- b) Omitir la presentación del precio total de un bien o servicio sin incluir los tributos aplicables y todo cargo adicional indispensable para su adquisición, cuando el precio es anunciado;

Por otro lado, las Ley de Protección al Consumidor, cuyo texto único ha sido aprobado por Decreto Supremo 006-2009-PCM garantiza el derecho a la información de los consumidores, transmitiendo a los proveedores la obligación de informar⁴, en especial mediante el rotulado⁵. Asimismo dicha norma establece la obligación de que se ponga a disposición del consumidor productos que no conlleven riesgo injustificado para estos⁶.

Normas Nacionales Específicas

1. Ley General de Salud

La norma marco del sector es la Ley General de Salud, Ley N° 26842, la misma que respecto a la comercialización, establece las pautas y condiciones en las que los productos indicados para '*venta con receta médica*' y '*sin receta medica*', asimismo, establece disposiciones que atañen a los establecimientos de expendio de fármacos y a la información y requisitos de sus trabajadores.

2. Reglamento para el Registro Control y Vigilancia de Productos Farmacéuticos y Afines

Esta norma aprobada mediante Decreto Supremo N° 010-97-SA establece de manera detallada los requisitos de un medicamento y el proceso para su inscripción, así como cual es la labor de control de la

⁴ **Artículo 5.-** En los términos establecidos por el presente Decreto Legislativo, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

b) Derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios;

⁵ **Artículo 7º.-** Los proveedores están obligados a cumplir con las normas de seguridad, calidad y rotulado del producto o servicio, en lo que corresponda.

⁶ **Artículo 9º.-** Los productos y servicios puestos a disposición del consumidor no deben conllevar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes. En caso que, por la naturaleza del producto o del servicio, el riesgo sea previsible, deberá advertirse al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o servicio.

autoridad administrativa para la inspección, verificación y control de las condiciones de comercialización y promoción.

Parte importante de esta norma, es el desarrollo que realiza respecto de las características que debe revestir la publicidad de medicamentos, así como los criterios de actuación de los profesionales de la salud, sean estos médicos o químicos farmacéuticos.

Norma Internacional Aplicable

Criterios Éticos para la Promoción de Medicamentos de la Organización Mundial De La Salud (OMS)

Esta norma constituye parte importante en la interpretación de anuncios y demás técnicas publicitarias, además de haber sido incluida en nuestro sistema de control publicitario de medicamentos que elabora el Ministerio de Salud.

Entre las disposiciones más importantes aplicables están las siguientes:

- Toda la propaganda que contenga afirmaciones relativas a los medicamentos ha de ser fidedigna, exacta, verdadera, informativa, equilibrada, actualizada, susceptible de comprobación y de buen gusto. No debe contener declaraciones que se presten a una interpretación equívoca o que no pueda comprobarse, o bien omisiones que puedan inducir a la utilización de un medicamento que no esté medicamente justificado o que provoque riesgos indebidos.
- La comparación de productos ha basarse en hechos, y ser imparcial y susceptible de verificación. El material de propaganda no debe estar concebido de manera que oculte su verdadera naturaleza.
- Algunos países exigen que los anuncios contengan información completa sobre el producto, de acuerdo con la hoja de datos científicos aprobada o un documento análogo, para un período determinado a

partir de la fecha del primer anuncio o para toda la duración del producto.

- En los anuncios se afirmará que un medicamento puede curar, evitar o aliviar una dolencia sólo cuando esto pueda comprobarse. Deben también indicar, cuando proceda, las limitaciones apropiadas en el uso del medicamento.
- Deben poseer conocimientos médicos y médicos y técnicos suficientes y integridad necesaria para presentar información sobre productos y llevar a cabo otras actividades promoción de una manera correcta y responsable.
- Los representantes de productos farmacéuticos deben poner a la disposición de las personas encargadas de recetar o despachar medicinas una información completa e imparcial para cada producto de que se trate, tal como una hoja de datos científicos aprobada o cualquier otra fuente de información de contenido análogo.
- Los representantes no deben ofrecer incentivos a las personas encargadas de recetar o despachar medicinas.
- Cualquier apoyo a profesionales de la salud individuales para participar en un simposio nacional o internacional no debe estar condicionado a la obligación de anunciar ningún producto medicinal.
- Los estudios científicos y la vigilancia ulteriores a la comercialización no deben usarse indebidamente como una forma de promoción encubierta.

SECCIÓN III

IRREGULARIDADES DETECTADAS EN LA PROMOCIÓN DE MEDICAMENTOS

Publicidad engañosa

En nuestro país, ningún tipo de publicidad se encuentra sujeta a autorización previa, es decir, ni siquiera la publicidad de medicamentos o cualquier otra debe ser revisada por autoridad alguna antes de ser difundida.

La justificación del Estado para eso es que le sería muy costoso analizar la veracidad de cada pieza publicitaria de todos los bienes y servicios que se anuncian en el mercado. Este hecho si bien ahorra costos al Estado por un lado, por otro lado en cambio, genera que en los medios de comunicación se difundan muchos anuncios que carentes de sustento o que inducen a error al

consumidor, muchos de los cuales hemos encontrado en el mercado que incluso ya han recibido sanción de la autoridad administrativa.

En ese sentido, la manera que se tiene de sacar del mercado un anuncio que se considera falso es a través de un procedimiento administrativo que puede durar varios meses contados desde la presentación de la denuncia, lo cual hace que en todo el tiempo que se encuentra vigente genere efectos de convencimiento de los consumidores, y por ende, beneficios para la empresa.

En el caso de la presente investigación referida a medicamentos se han encontrado casos de publicidad engañosa a través del ofrecimiento de bondades y propiedades que en verdad no se tienen o que no han sido debidamente probadas. Los fármacos que en mayor proporción han incurrido en esta práctica son los antigripales, los cuales, según estudios internacionales no tienen pruebas de efectividad mayor a la del placebo, con lo cual no podrían asegurar el alivio ni eliminación de los síntomas, lo cual hacen en todos sus anuncios. Frases como 'alivia todos los síntomas del resfrío' e imágenes de personas que aparecen con síntomas e inmediatamente recuperadas luego de consumir el antigripal son frecuentes en medios de comunicación, sobre todo en la estación invernal.

En el cuadro matriz entregado por el coordinador del estudio, se especifican todos y cada uno de los anuncios encontrados como por ejemplo Dristan Caliente cuya imagen se muestra a continuación:



Información inaccesible

Uno de los principales derechos del consumidor es el derecho a la información, por el cual los proveedores tienen la obligación de brindar los datos relevantes sobre el producto o servicio que comercialicen para la adquisición del mismo. En el caso de los medicamentos la información contenida en la publicidad y los insertos reviste especial importancia por cuanto de ella dependerá el correcto suministro del fármaco a fin de prevenir circunstancias que pueden poner incluso en riesgo la vida del consumidor.

En ese sentido, otro de los problemas que se encontraron en la promoción de medicamentos es la consignación de información respecto del producto de manera inaccesible, es decir, que la información si bien está presente en la publicidad o en el inserto, es presentada de manera que los consumidores no pueden acceder a ella.

En este rubro se halló lo siguiente:

- Anuncios en los que las advertencias, contraindicaciones y demás información importante se muestra de manera imperceptible para el consumidor.
- Insertos en los que la información se halla en letra minúscula, por lo cual es sumamente difícil su lectura.

Como ejemplo de este problema tenemos el siguiente inserto de un medicamento indicado para la artritis, donde toda la información aparece en el mismo tamaño que observamos a continuación:

CELECOXIB CAPSULAS
GENFAR

MEDICAMENTO ANTIDISMENORRICO, ANTIRREUMATICO, ANTIINFLAMATORIO NO ESTEROIDEO

| CONTENIDO | CAPSULAS 100 mg | CAPSULAS 200 mg |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| Cada una contiene | 100 mg | 200 mg |
| Colesterol | 0.5 mg | 0.5 mg |

INDICACIONES
Celecoxib (Genfar) GENFAR, está indicado para el tratamiento sintomático de la artritis reumatoide e la osteoartritis, para aliviar el dolor en la dismenorrea primaria para reducir el número de episodios menstruales, para el tratamiento sintomático de la artritis reumatoide con terapia FAV, como un medicamento antiinflamatorio no esteroideo (AINE) en la artritis reumatoide, para el tratamiento sintomático de la artritis reumatoide con terapia FAV, como un medicamento antiinflamatorio no esteroideo (AINE) en la dismenorrea, la migraña y el dolor de cabeza tensional, el dolor de espalda y el dolor de cuello, el dolor de la artritis reumatoide y el dolor de la osteoartritis.

CONTRAINDICACIONES
Celecoxib (Genfar) GENFAR está contraindicado en pacientes con antecedentes de úlcera gástrica o intestinal, con antecedentes de hemorragia gastrointestinal, con antecedentes de insuficiencia renal grave, con antecedentes de insuficiencia hepática grave, con antecedentes de hipertensión arterial grave, con antecedentes de insuficiencia cardíaca congestiva, con antecedentes de insuficiencia respiratoria grave, con antecedentes de insuficiencia cardíaca congestiva, con antecedentes de insuficiencia respiratoria grave, con antecedentes de insuficiencia cardíaca congestiva, con antecedentes de insuficiencia respiratoria grave.

ACCION FARMACOLOGICA
Celecoxib es un inhibidor selectivo de la ciclooxigenasa (COX) 2, enzima que participa en la síntesis de prostaglandinas y de tromboxano. Celecoxib inhibe la síntesis de prostaglandinas y de tromboxano, lo que resulta en una reducción de la inflamación y del dolor. Celecoxib no tiene efecto sobre la actividad de la ciclooxigenasa (COX) 1, enzima que participa en la síntesis de prostaglandinas y de tromboxano.

PRECAUCIONES
Se debe tener cuidado con el uso de Celecoxib en pacientes con antecedentes de hipertensión arterial, con antecedentes de insuficiencia cardíaca congestiva, con antecedentes de insuficiencia respiratoria grave, con antecedentes de insuficiencia cardíaca congestiva, con antecedentes de insuficiencia respiratoria grave.

Indicaciones terapéuticas para productos que no son medicamentos

En el Perú, cuando un laboratorio desea realizar la comercialización de un medicamento, debe tramitar su inscripción en la **Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas – DIGEMID**, órgano del Ministerio de Salud, donde deberá además efectuar el pago de una tasa, a fin de que se verifique la información científica que se consigna en el inserto de la medicina. Sólo los medicamentos inscritos como tales ante dicha dependencia pueden difundir indicaciones terapéuticas, es decir, de tratamiento o cura de alguna enfermedad.

Asimismo, el Ministerio de Salud cuenta con la **Dirección de Salud Ambiental** donde se inscriben los alimentos que se pretende comercializar y ante la que, a través de una declaración jurada de componentes e inocuidad, los proveedores garantizan que son productos aptos para el consumo humano. Como es evidente, los productos aquí inscritos no podrían garantizar ni anunciar efectos terapéuticos, por tratarse únicamente de alimentos, sin ninguna efectividad terapéutica comprobada.

Por otro lado, tenemos también un registro de productos cosméticos que al igual que los productos alimenticios, tampoco puede ofrecer solución a enfermedades, por la carencia de pruebas acreditadas para dicho efecto.

Pese a lo descrito observamos de manera preocupante que se presentan confusiones y deficiencias ante la existencia de estos registros, ya que muchos productos que han sido inscritos y registrados como alimentos o cosméticos vienen atribuyéndose propiedades terapéuticas lo cual es ilegal y engañoso. Ilegal por un lado, ya que la Ley General de Salud prohíbe expresamente la atribución de propiedades terapéuticas en la publicidad de recursos herbarios, tal como podemos ver en el artículo N° 154 del Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos y afines:

*REGLAMENTO PARA EL REGISTRO, CONTROL Y VIGILANCIA
SANITARIA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y AFINES*

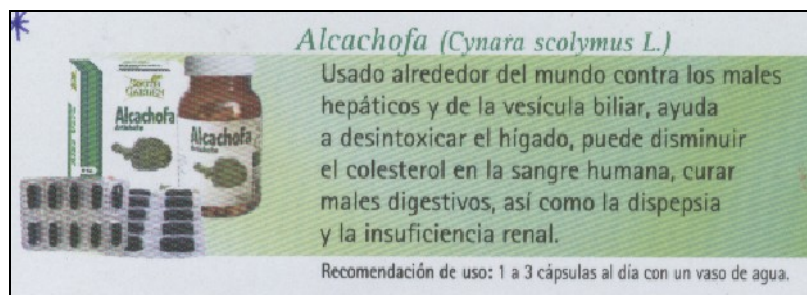
Artículo 154º.- (...)

La información de los Medicamentos Herbarios Tradicionales con fines publicitarios y de comercialización deberá estar dirigida a especificar el efecto sintomático y será la misma contenida en la etiqueta. En ningún caso podrán publicitarse como curativos.

Esto se debe a la falta de coordinación entre las dos instituciones descritas, para efectos de verificación de correspondencia entre lo registrado y lo anunciado en la publicidad. Como consecuencia de esta situación, en los medios masivos de comunicación se observan permanentemente los denominados '*productos naturales*' que ofrecen curar, de manera milagrosa, todo tipo de enfermedades y afecciones incluyendo aquellas que, se supone, son incurables. Frente a ello, la autoridad normalmente no interviene ni mucho menos obliga al cese de su difusión, generando que los consumidores sean incentivados al consumo de productos no aptos para el tratamiento de enfermedades, lo cual puede resultar incluso riesgoso para su salud.

Como si todo lo anterior no fuera suficiente, la publicidad de medicamentos que induce a la automedicación se difunde incluso en los medios de comunicación del Estado, en especial TV Perú (canal 7 de televisión) en programas de emisión diaria como "Hola Perú" que conduce Lorena Caravedo destinados a la familia lo cual constituye una grave irresponsabilidad.

Estas son, por ejemplo, las afirmaciones publicitarias de un producto que no es más que un suplemento alimenticio, sin embargo, se atribuye la '*curación de males digestivos*'.



Otros Problemas Relevantes

1. Líderes de opinión promocionando productos

En los medios masivos de comunicación –principalmente radio y televisión- es práctica usual la aparición de figuras públicas, líderes de opinión que, como parte de su programa en horario estelar, realizan la presentación y recomendación de algún producto farmacéutico.

Es decir, existen diversos laboratorios que auspician programas de televisión de diversa índole de alta sintonía, por lo que sus conductores deben hacer menciones recomendándolos durante el programa, es así, que tenemos a conductores de programas familiares como Laura Huancayo (“Lima Limón”), de programas de espectáculos como Magaly Medina (“Magali TV”) y hasta de *realitys* como Gisela Valcárcel (“Bailando por un sueño”), que dan indicaciones sobre lo beneficioso o conveniente que puede ser la utilización de un medicamento en determinadas circunstancias. Los principales productos que se anuncian bajo esta modalidad son suplementos vitamínicos y analgésicos, y se pueden apreciar en grabación adjunta.

El problema de este tipo de publicidad es que **se fomenta la automedicación**, aprovechando la acogida que los conductores de programa tienen en la opinión pública. Asimismo, dadas las condiciones de dichos anuncios, los mismos que dependen incluso del formato de cada programa, se generan problemas en la transmisión de restricciones y contraindicaciones ya que es materialmente imposible

que estos sean anunciados por el mismo conductor, incumpliendo con normas imperativas que disponen dicha difusión.

2. Alquiler de espacios periodísticos a laboratorios

Otra de las prácticas detectadas es el alquiler de espacios periodísticos a laboratorios y/o proveedores de medicamentos, o a personas que guardan relación con los mismos.

Es decir, se observa que dentro de la programación de una radioemisora o un canal de televisión, el mismo que puede tener seis (06) o diez (10) programas, aparece un programa con algún nombre que guarda relación por el concepto de '*saludable*' como por ejemplo '*Vida Saludable*'. Los consumidores tendrán razonablemente la expectativa de que se trate de un programa que, de manera objetiva, recomiende e informe sobre hábitos de consumo saludables. Empero, la realidad es muy distinta por cuanto se trata de espacios pagados por un laboratorio o proveedor de medicamentos para publicitar sus productos.

Un ejemplo de lo descrito es el programa 'Salud Total' que se emite por la señal de Radio Capital de Jeanette Enmanuel, el mismo que pretende dar consejos saludables que invariablemente llevan a la recomendación de los productos que su empresa elabora.

Queda claro que esto genera confusión a los consumidores ya que pueden creer que se trata de información objetiva y no una recomendación de la parte interesada en vender tal o cual producto.

3. Stands de laboratorios en clínicas y hospitales

Los hospitales y clínicas concentran gran cantidad de público objetivo para las empresas comercializadoras y anunciantes de fármacos, lo cual viene siendo aprovechado por las mismas a través de la ubicación de *stands* y módulos de promoción de sus productos. Es decir, los

consumidores saliendo de un consultorio médico, se encuentran prácticamente en la puerta con un representante de un laboratorio ofreciendo sus productos.

Esta práctica se constituye en antitética al aprovechar la ubicación y particular situación de un paciente que acaba de salir de un consultorio, para convencerle de los beneficios del producto promocionado sin dejarle que analice detenidamente las opciones del mercado –incluido los genéricos- que más le convengan.

4. Incentivos comerciales de laboratorios a boticas y farmacias

El Perú tiene como uno de los problemas principales en materia de salud la **automedicación**, situación definida como *la utilización por voluntad propia de medicamentos conocidos o prescritos anteriormente por un médico, por consejo del farmacéutico o de cualquier persona no médica*⁷. Este problema se ve reforzado por la confianza que el consumidor tiene en el químico farmacéutico o simplemente en el dependiente de la farmacia, quien se permite recomendar los medicamentos que mejor le parecen, las más de las veces ante la propia solicitud de los consumidores que acuden a sus establecimientos.

Lo que observamos entonces es un claro incumplimiento y/o abuso de lo dispuesto por la Ley General de Salud respecto a la labor del químico farmacéutico:

Ley N° 26842.- Ley General de Salud

Artículo 33o.- El químico-farmacéutico es responsable de la dispensación y de la información y orientación al usuario sobre la administración, uso y dosis del producto farmacéutico, su

⁷ <http://www.proescuela.com/ARTICULOS/AUTOMEDICACION%5B1%5D.articulo.doc>

interacción con otros medicamentos, sus reacciones adversas y sus condiciones de conservación.

Asimismo, está facultado para ofrecer al usuario alternativas de medicamentos química y farmacológicamente equivalentes al prescrito en la receta, en igual forma farmacéutica y dosis.

En ese sentido, si bien existe facultad para ofrecer alternativas, muchos químicos farmacéuticos se limitan a dar otras alternativas negándose a la venta de lo establecido en la receta. De acuerdo a nuestras investigaciones esto se debe a que los laboratorios ofrecen incentivos económicos a las boticas y farmacias por las ventas de un determinado producto, por esta razón, cuando un consumidor va a solicitar un producto determinado el farmacéutico le ofrece otro supuestamente “similar” o “mejor”, que es el que aparece en su registro como el que más ganancias le genera.

Esta situación fomenta un problema de automedicación, así como de modificación inconsulta de la receta médica, dejando de lado y muchas veces negando la venta de productos que el médico tratante considera idóneos para el tratamiento de una enfermedad.

5. Incentivos comerciales a profesionales de salud

Como se sabe, la publicidad de medicamentos ‘con receta médica’ se encuentra prohibida para el público en general, lo cual implica que no se pueden usar medios masivos sino únicamente revistas especializadas dirigidas a los profesionales de la salud para publicitar las presuntas bondades de un fármaco tal como lo dispone la Ley General de Salud:

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.

Con arreglo a la norma transcrita, los laboratorios utilizan distintos mecanismos para alcanzar con su publicidad a los médicos de modo que éstos prefieran sus productos y los receten a sus pacientes y los visitadores médicos son, por ejemplo, uno de tales mecanismos. Se trata de profesionales que visitan los consultorios entregando muestras a los médicos e informando los beneficios que tienen.

Pero junto a ese tipo de publicidad, existe otro tipo de incentivos a los profesionales de la salud, cuales son la subvención de diversas actividades, como seminarios, conferencias, cursos, viajes, etc. Este tipo de subvención a la actividad de los profesionales médicos, hace poco imparcial la recomendación de un medicamento, el mismo que debería hacerse en función a su efectividad y conveniencia, lo cual no es seguro cuando un médico ha sido beneficiado de este modo por algún laboratorio.

6. Boticas y farmacias realizando “campañas médicas gratuitas”

En virtud de lo anterior, si una farmacia o botica ofrece como servicio a la comunidad el de consultas médicas gratuitas, existen dudas fundadas respecto a la imparcialidad de los médicos que participen en cuanto a los medicamentos que recomienden.

Esta práctica resulta eventualmente antiética, ya que incentiva a los médicos a prescribir los medicamentos que oferta la farmacia para la cual están trabajando cuando bien podría ser otro el fármaco idóneo o simplemente ninguno.



7. Venta de medicamentos “delivery”

Es práctica usual que las grandes cadenas de boticas que operan en Perú entreguen medicamentos en la modalidad “*delivery*” a quienes lo solicitan llamando por teléfono. Los motoristas que acuden a los domicilios de los clientes llevan los medicamentos y simplemente reciben el dinero a cambio sin importar la clase de fármaco de que se trate y a pesar de que su venta requiera necesariamente de la presentación previa de receta médica. La modalidad descrita no sólo fomenta la automedicación sino que, además, pone en situación de riesgo a menores de edad que, de este modo, pueden acceder sin mayor problema a productos prohibidos cuyo consumo puede acarrearles graves problemas de salud.

Además, existe un problema adicional. Se ha tomado conocimiento de casos en los cuales, a pesar que la botica está particularmente cerca del domicilio del solicitante, la entrega se demora un tiempo excesivamente prolongado. Ello se debe a que algunos de los motoristas encargados cambian en el camino el medicamento original por uno adulterado lo cual implica una estafa al consumidor.

8. Venta de medicamentos adulterados

Existen lugares como “El Hueco” en la Avenida Abancay en pleno corazón de Lima que son centros en los cuales se expenden todo tipo de productos adulterados o “piratas”, incluidos los medicamentos. Esta práctica que se produce los siete días de la semana durante doce horas al día, a vista y paciencia de las autoridades policiales que permanentemente transitan dentro del lugar es algo inadmisible e inaudito. Cualquiera persona que acuda a dicho complejo podrá apreciar el modo en que, sin ningún reparo, los inescrupulosos comerciantes que allí laboran están permanentemente llenando cajas, frascos y todo tipo de receptáculos con pastillas, cápsulas y otros productos de dudosa procedencia que nadie sabe si son lo que afirman que son o si se trata de medicinas con las fechas vencidas o cualquier otra cosa.

La situación se torna más grave si tenemos en cuenta que diversos operativos llevados a cabo en Lima, de manera conjunta, por la Dirección de Salud, la Policía Fiscal y la Fiscalía de Prevención al Delito, han demostrado la existencia de boticas que venden medicamentos adulterados y vencidos además de incurrir en otras deficiencias como malas prácticas de almacenamiento y venta de psicotrópicos altamente peligrosos, que se utilizan para trastornos del sistema nervioso central, neurológicos o psiquiátricos.

Lo anterior evidencia que no sólo los consumidores que acuden a lugares en los que, evidentemente, se expenden productos adulterados como “El Hueco” son susceptibles de adquirir medicamentos adulterados sino también, y eso es lo peor, aquellos que acuden a realizar sus compras a negocios formalmente constituidos como ciertas boticas que operan en Lima y otras ciudades del interior del país que, en apariencia, se surten de “medicamentos” en esta clase de lugares.

Cabe señalar que los laboratorios grandes normalmente suministran sus productos sólo a las boticas y farmacias que están dentro de su padrón de clientes hábiles y no a aquellos establecimientos pequeños y periféricos que, normalmente, son los más propensos a incurrir en este tipo de prácticas.

CONCLUSIONES

1. Las farmacias, que tienen al frente a un químico farmacéutico que se responsabiliza de su funcionamiento, constituyen, en el mejor de los casos, el 20% del mercado. El 80% son boticas y especialmente cadenas de éstas cuyos titulares son personas naturales o grandes corporaciones que hacen de la venta de medicamentos un negocio de elevadas proporciones. Si a esto sumamos las agresivas técnicas de venta –publicidad y promociones- de los laboratorios, queda en claro que las posibilidades de un comercio “ético” de medicamentos en el mercado peruano son muy remotas.
2. El Perú tiene una notoria carencia de control administrativo en cuanto a la promoción de fármacos ya que no existen competencias claramente delimitadas para la vigilancia permanente de la misma, pese a su importancia.
3. El marco legal peruano contiene las disposiciones necesarias para la sanción de las prácticas ilegales que atenten contra los derechos de los consumidores.
4. En el Perú existen instituciones del Estado como la DIGEMID del Ministerio de Salud y el INDECOPI que identifican y sancionan la publicidad de medicamentos en agravio de los consumidores pero la coordinación y articulación entre ellas es insuficiente. Esta deficiencia debe ser subsanada.
5. La publicidad engañosa en el sector farmacéutico es una práctica usual que, mientras es detectada, denunciada y sancionada, ya fue lo bastante difundida a través de los medios masivos de comunicación e indujo a error a miles de consumidores.
6. La publicidad de medicamentos que induce a la automedicación se difunde incluso en los medios de comunicación del Estado como TV Perú lo cual constituye una grave irresponsabilidad.

7. La omisión de información relevante o la consignación de ésta de manera inaccesible, principalmente en televisión y radio, es otra de las deficiencias detectadas.
8. El problema de la automedicación es peculiarmente grave y se ve reforzado por la falta del debido respeto a la receta médica de parte de la mayoría de los químicos farmacéuticos o dependientes de las farmacias. Esta práctica es incentivada por los estímulos otorgados a las farmacias por los laboratorios.
9. La utilización de líderes de opinión promueve igualmente la automedicación y la omisión de información relevante dado que se hace en el contexto de programas de TV de entretenimiento.
10. La atención médica gratuita al interior de farmacias y boticas es una práctica que viene masificándose en el mercado local y que no necesariamente beneficia al consumidor sino a los laboratorios y farmacias.
11. La venta de medicamentos “delivery” y la venta de medicinas adulteradas son problemas de la mayor importancia que, al igual que los otros reseñados, se encuentran pendientes de solución.
12. Es necesario llevar adelante campañas dirigidas a los consumidores destinadas a explicar los riesgos y desventajas de la automedicación basándose simplemente en la publicidad que se difunde a través de los medios masivos de comunicación y explicándoles que, cuando vayan con su receta a una farmacia, compren lo que les prescribió el médico y no otro producto que les sugieran allí.