Proyecto de Ley N°.....6273 / 2023 - CR

CONGRESO de la REPÚBLICA

EDUARDO CASTILLO RIVAS

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO
31 OCT. 2023
RECIBIDO
Firma: Hora: 15:55

PROYECTO DE LEY QUE FACILITA AL CONSUMIDOR ACCEDER A INFORMACIÓN AL PROMOVER LA PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS, BUSCANDO ELIMINAR LA ASIMETRÍA INFORMATIVA

PROYECTO DE LEY

Los Congresistas de la República que suscriben, integrantes del Grupo Parlamentario **FUERZA POPULAR**, a iniciativa del Congresista **EDUARDO CASTILLO RIVAS**, en ejercicio del derecho de iniciativa en la formulación de las leyes que le confiere el articulo el 107° de la Constitución Política del Perú y los artículos 74° y 75° del Reglamento del Congreso de la Republica; proponen el siguiente proyecto de ley:

FORMULA LEGAL

El Congreso de la República; ha dado la siguiente ley:

LEY QUE FACILITA AL CONSUMIDOR ACCEDER A INFORMACIÓN AL PROMOVER LA PUBLICIDAD COMPARATIVA DE PRECIOS EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS BUSCANDO ELIMINAR LA ASIMETRÍA INFORMATIVA

Artículo 1.- Objeto de la ley

La presente ley tiene por finalidad fomentar la divulgación de datos comparativos relativos a los precios de comercialización al público y la calidad de los productos farmacéuticos, así como de dispositivos médicos, por medio de los canales de comunicación masivos, incluyendo los medios digitales y las plataformas de redes sociales, todo esto con la finalidad de mitigar las distorsiones y conductas inapropiadas resultantes de la asimetría informativa y salvaguardar los derechos del consumidor.

Artículo 2.- Modificación de la Ley N° 29459

Se modifican los artículos 39° y 40° de la Ley N° 29459 en los siguientes términos:

"Artículo 39.- Del alcance de la promoción y publicidad

Pueden ser objeto de publicidad, a través de distintos medios de comunicación masivos que se encuentren al alcance del público en general, las productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios que cuenten con registro sanitario nacional y estén autorizados para su venta sin receta médica. La publicidad debe contener, además del nombre del producto, la dosis, concentración o forma farmacéutica del mismo, según sea el caso.

La promoción y la publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica podrán ser objeto de publicidad en los siguientes supuestos:

1. *Cuando se trate de anuncios de introducción dirigidos a los profesionales que los prescriben y dispensan.*

2. *Cuando su fin sea el informar sobre el precio de venta disponible al consumidor de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos. La publicidad incluye información de naturaleza comparativa en cuanto a calidad y precios.*

La Autoridad Nacional de Salud (ANS) regula las condiciones y especificaciones para la promoción medica en los establecimientos de salud.

Artículo 40.- De las prohibiciones

Queda prohibida la publicidad que se realice a través de los siguientes medios:

1. *La publicidad en envases, etiquetas, rótulos, empaques, insertos o prospectos que acompañen a los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica.*

2. *La publicidad comparativa de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica que incumpla con los supuestos contemplados en el artículo 39° de la presente ley.*

3. *La entrega directa de muestras gratuitas de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica, con fines de persuasión a los pacientes y público en general por parte de las empresas farmacéuticas, visitadores médicos o promotores.*

4. *Cualquier actividad que incentive la venta, prescripción o dispensación de productos farmacéuticos en los establecimientos farmacéuticos de dispensación.*

5. *Otros supuestos considerados en el Reglamento."*

Articulo 3.- Modificación de la Ley N° 29571

Se modifican los artículos VI y 17° de la Ley N° 29571 en los siguientes términos:

"Artículo VI.- Políticas públicas

(...)

12. En materia de productos de salud, el Estado promueve el acceso universal a los productos de salud como política pública de atención integral de la salud pública, con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dicta y adopta medidas que garanticen el acceso a los medicamentos y dispositivos médicos esenciales y permite incluir información de naturaleza comparativa en cuanto a calidad y precios, la publicidad comparativa de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica como medida para combatir la asimetría informativa que perjudica al consumidor."

"Artículo 17.- Competencia

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi es la autoridad encargada en forma exclusiva y excluyente para conocer en primera instancia la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor. Esta potestad alcanza a la publicidad comparativa a que se refiere la Ley N° 29459.

Sin perjuicio de ello, las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad a que se refiere el presente artículo constituyen infracciones al presente Código y son de competencia de la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi."

Artículo 4.- Aplicación de la ley

Lo dispuesto en la presente ley, en el marco de las políticas públicas de defensa del consumidor, prevalece sobre cualquier otra disposición de igual o menor jerarquía.

Artículo 5.- Vigencia de la ley

La presente ley entrará en vigencia a partir del día siguiente de su publicación en el diario oficial "El Peruano".

Lima, octubre de 2023

Firmado digitalmente por: OLIVOS MARTINEZ Leslie Vivian FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27/10/2023 16:53:47-0500

Firmado digitalmente por: CASTILLO RIVAS Eduardo Enrique FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27/10/2023 11:00:45-0500

Firmado digitalmente por: CASTILLO RIVAS Eduardo Enrique FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27/10/2023 11:01:00-0500

EDUARDO ENRIQUE CASTILLO RIVAS
CONGRESISTA DE LA REPÚBLICA

Firmado digitalmente por: ROSPIGLIOSI CAPURRO Fernando Miguel FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 30/10/2023 10:31:54-0500

Firmado digitalmente por: AGUINAGA RECUENCO Alejandro Aurelio FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 30/10/2023 12:47:49-0500

Firmado digitalmente por: VENTURA ANGEL Hector Jose FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 30/10/2023 13:18:21-0500

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Lima, **03** de **NOVIEMBRE** de **2023**

Según la consulta realizada, de conformidad con el Artículo 77° del Reglamento del Congreso de la República: pase la Proposición N° **6273/2023-CR** para su estudio y dictamen, a la (s) Comisión (es) de:

1. DEFENSA DEL CONSUMIDOR Y ORGANISMOS REGULADORES DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS; y

2. SALUD Y POBLACIÓN

GIOVANNI FORNO FLOREZ
Oficial Mayor
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su artículo III, establece la protección del consumidor, ya sea que se encuentre directa o indirectamente expuesto o involucrado en una relación de consumo, incluso en sus fases preliminares. En este contexto, los ciudadanos que adquieren productos farmacéuticos o dispositivos médicos para su uso personal o el de sus familiares establecen una relación de consumo al realizar una transacción con un proveedor, en este caso, las farmacias o boticas. En consecuencia, les amparan los principios de transparencia en la información, corrección de asimetrías y primacía de la realidad, conforme a lo dispuesto en los numerales 3), 4) y 8) del artículo V del Título Preliminar de la mencionada normativa.

La protección al consumidor constituye un principio jurídico y político fundamental en cualquier sociedad democrática. En este contexto, las normas de protección al consumidor se erigen como herramientas esenciales para corregir las distorsiones o prácticas perjudiciales que pueden surgir debido a la ***asimetría informativa*** o al desequilibrio de poder que pueda existir entre los proveedores y los consumidores. Estas normativas buscan garantizar que los consumidores no se encuentren en situación de desventaja en relación con los proveedores, independientemente de si se trata de un proceso de contratación o de cualquier otra situación relevante en el mercado.

Uno de los propósitos fundamentales de estas normas es promover la igualdad de condiciones entre las partes involucradas en una transacción o relación de consumo. Para ello, se establecen requisitos destinados a garantizar que los consumidores tengan acceso a información veraz, completa y comprensible sobre los productos o servicios que adquieren. Este acceso a información adecuada es esencial para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y ejercer sus derechos de manera efectiva.

Asimismo, las normas de protección al consumidor abordan cuestiones relacionadas con la calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos en el mercado. Se establecen estándares y regulaciones destinados a prevenir riesgos para la salud y la seguridad de los consumidores. Además, se establecen mecanismos de reclamación y resolución de disputas que permiten a los consumidores obtener compensación o reparación en caso de recibir productos o servicios defectuosos o que no cumplan con las expectativas.

En el ámbito político, la promoción y el fortalecimiento de las normas de protección al consumidor son indicativos de un compromiso gubernamental con el bienestar de sus ciudadanos. La implementación efectiva de estas normas contribuye a una economía más justa y equitativa, fomenta la confianza de los consumidores en el mercado y en las instituciones, y promueve la competencia leal entre los proveedores. En última instancia, el respeto y la aplicación de estas normas contribuyen al fortalecimiento de la democracia y al ejercicio pleno de los derechos de los consumidores en una sociedad moderna y en constante evolución.

En este sentido, de la revisión del artículo 39° de la Ley 29459, tenemos lo siguiente:

> ***"Artículo 39.- Del alcance de la promoción y publicidad***
> *Solamente pueden ser objeto de publicidad a través de medios que se encuentren al alcance del público en general los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios que cuentan con registro sanitario del país y están autorizados para su venta sin receta médica. La publicidad debe contener, además del nombre del producto, la dosis, concentración o forma farmacéutica del mismo, según sea el caso.*
> *La promoción y la publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica debe ser dirigida exclusivamente a los profesionales que los prescriben y dispensan; por excepción, los anuncios de introducción dirigidos a dichos profesionales se pueden realizar en medios masivos de comunicación.*
> *La Autoridad Nacional de Salud (ANS) regula las condiciones y especificaciones para la promoción médica en los establecimientos de salud."*

Como se puede advertir, el artículo 39° de la Ley 29459 restringe la promoción y publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos bajo receta médica exclusivamente a profesionales de la salud. Esto es una clara contravención al principio de corrección de asimetría informativa contenido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor. Esta disposición legislativa plantea una preocupante inclinación hacia los intereses de la industria farmacéutica en detrimento del derecho de los consumidores a estar plenamente informados sobre los productos que pueden afectar su salud y bienestar.

La razón detrás de esta restricción es supuestamente proteger la salud pública y garantizar que solo los profesionales de la salud tengan acceso a información sobre medicamentos bajo receta médica. Sin embargo, esta justificación es altamente cuestionable. La premisa fundamental de la protección al consumidor es empoderar a los individuos para que tomen decisiones informadas sobre su propia salud y bienestar. Restringir la información sobre medicamentos solo a profesionales médicos es un claro acto de paternalismo estatal que socava este principio fundamental, máxime si es que la regla de medicamentos sujetos a venta autorizada no se afecta en nada.

Los consumidores tienen el derecho y la necesidad de comprender los beneficios, riesgos y alternativas de los productos farmacéuticos y dispositivos médicos que pueden afectar su salud. Restringir la información a través de esta disposición limita la capacidad de los consumidores para tomar decisiones autónomas y responsables.

En lugar de proteger la salud pública, el citado artículo 39° parece estar más orientada a proteger los intereses comerciales de la industria farmacéutica, al mantener a los consumidores en la oscuridad y asegurarse de que solo los profesionales médicos tengan la llave de la información. En resumen, el artículo 39 de la Ley 29459 es un ejemplo flagrante de cómo los intereses comerciales pueden prevalecer sobre los derechos y

necesidades de los consumidores. En lugar de fomentar la transparencia y la responsabilidad en la industria farmacéutica, esta disposición va en contra de los principios fundamentales de protección al consumidor y debe ser enmendada para garantizar que los consumidores tengan acceso a la información que necesitan para tomar decisiones informadas sobre su salud.

Respecto a los productos de venta libre, cabe señalar que la legislación actual limita la comunicación de los precios de medicamentos autorizados para su venta bajo receta médica en las cadenas de farmacias y boticas constituye una restricción que impacta negativamente en el ejercicio de un mercado social y en el derecho fundamental de los consumidores a la información adecuada. Esta limitación, aunque aparentemente busca controlar ciertos aspectos de la comercialización de productos farmacéuticos, distorsiona significativamente el concepto de economía social de mercado que debe prevalecer en una sociedad democrática como la nuestra.

En primer lugar, restringir la comunicación de precios de medicamentos es contrario al principio de transparencia, que es esencial en cualquier economía de mercado. Los consumidores tienen el derecho fundamental de conocer los precios de los productos que adquieren para tomar decisiones informadas y eficientes. La limitación impuesta solo sirve para dificultar el acceso a esta información vital, obligando a los consumidores a emprender una búsqueda exhaustiva y costosa para comparar precios.

Además, esta restricción también afecta negativamente la competencia en el mercado farmacéutico. Al limitar la comunicación de precios, se elimina un elemento fundamental para la competencia efectiva, que es el conocimiento por parte de los consumidores de las opciones disponibles. Esto perjudica la capacidad de los consumidores para tomar decisiones basadas en el precio y beneficia a los proveedores al crear un ambiente donde la competencia es menos efectiva.

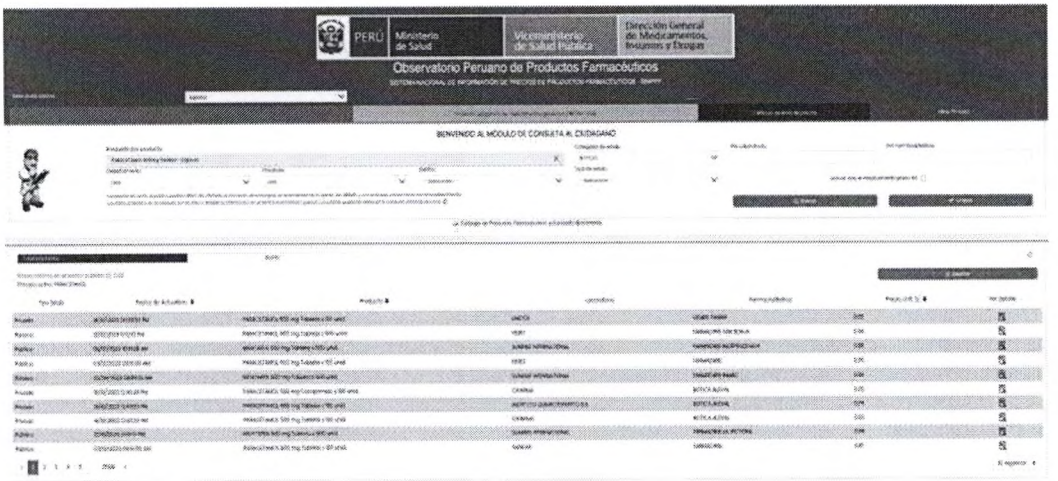
En resumen, la legislación actual que restringe la comunicación de precios de medicamentos en cadenas de farmacias y boticas socava principios esenciales de una economía social de mercado, como la transparencia y la competencia. Esta restricción debe ser revisada y reformada para garantizar que los consumidores tengan acceso a la información que necesitan para tomar decisiones informadas y para promover una competencia justa y efectiva en el mercado farmacéutico.

Cabe mencionar que en el período legislativo del Congreso Complementario 2020-2021 se presentó la iniciativa legislativa N° 05501-2020[1] cuya fórmula legal también buscaba dar solución a este problema de asimetría de la información que perjudica a los consumidores a nivel nacional. Cabe señalar que la fórmula legal del citado proyecto de ley fue declarada

[1] https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05501-20200612.pdf

como ***viable*** por el INDECOPI conforme consta a fojas 4 del dictamen emitido por CODECO el 22.04.21 que señala lo siguiente[2]: ***"El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección a la Propiedad Intelectual (INDECOPI), emitió opinión favorable en la Sétima Sesión Extraordinaria Virtual de la Comisión de fecha 14 de julio de 2020 considerando que el Proyecto de ley sería viable."***. Cabe precisar que siendo que la fórmula legal fue avalada por el INDECOPI, es que en la presente propuesta de ley se recoge íntegramente la propuesta legal del proyecto 05501-2020 presentado por la Bankada de Fuerza Popular de aquel entonces.

La propuesta de norma que estamos planteando se presenta como un complemento altamente ventajoso frente al **Observatorio Peruano de Productos Farmacéuticos**, bajo la supervisión del Ministerio de Salud. Aunque el Observatorio del MINSA es una herramienta valiosa que proporciona información y precios sobre productos farmacéuticos, la propuesta de norma ofrece una perspectiva aún más prometedora para empoderar a los consumidores y mejorar las condiciones del mercado.



La diferencia clave radica en que la propuesta de norma no depende exclusivamente de que los usuarios accedan de manera activa a una base de datos gubernamental. En cambio, fomenta una sana competencia entre los proveedores en la divulgación de información sobre precios y productos. Esto significa que los mismos actores privados buscarán informar de manera proactiva a la ciudadanía sobre los precios de los productos que ofrecen. Esta dinámica no solo promueve la transparencia y la competencia en el mercado, sino que también empodera a los consumidores al brindarles acceso a información vital de manera más accesible y oportuna.

Cabe señalar que para acceder a la base de datos del Observatorio del MINSA se debe contar con acceso a internet, situación que genera una enorme desventaja a todos aquellos

[2] https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Dictamenes/Proyectos_de_Ley/05461DC06MAY20210422.pdf

peruanos que viven en zonas no conectadas del país o cuya conexión es más que precaria.

En última instancia, la propuesta de norma tiene el potencial de transformar el mercado farmacéutico, beneficiando directamente a la ciudadanía consumidora al proporcionarles una mayor capacidad para tomar decisiones informadas y acceder a opciones más económicas y de calidad. Este enfoque innovador representa un paso significativo hacia una economía más justa y equitativa en beneficio de todos los peruanos. Cabe señalar que a efectos de guardar coherencia normativa con el Código de Protección y Defensa del Consumidor se ha visto por conveniente hacer dos precisiones en dicho código conforme se advierte de la fórmula legal.

ANTECEDENTES A TENER EN CUENTA:

La Resolución N° 0084-1999/TDC-INDECOPI[3] ha sentado un importante precedente en cuanto a la publicidad de medicamentos genéricos en el ámbito de la salud en nuestro país. De acuerdo con lo establecido en esta resolución y respaldado por los artículos 26 y 33 de la Ley General de Salud, se reconoce que es lícito y legítimo llevar a cabo publicidad que haga referencia a medicamentos genéricos, destacando su equivalencia química y farmacológica con los productos de referencia disponibles en el mercado.

Esta resolución resulta de vital importancia, ya que promueve la competencia y el acceso a opciones más asequibles y eficaces para los pacientes. Además, empodera a los consumidores al brindarles información relevante para tomar decisiones informadas y conscientes sobre su salud.

En un contexto donde la calidad de atención médica y el acceso a medicamentos juegan un papel crítico en la vida de las personas, esta resolución respalda una política de salud que pone en el centro los derechos y el bienestar de los pacientes (consumidores). Reconocer la validez de la publicidad de medicamentos genéricos que enfatiza su equivalencia química y farmacológica es un paso importante hacia la construcción de un sistema de salud más equitativo y transparente en beneficio de todos los peruanos.

Asimismo, el INDECOPI a propósito del proyecto de ley N° 05501-2020, a través del Informe N° 015-2020-CCD/INDECOPI[4], señaló lo siguiente:

> *"Así, debemos tener en cuenta que la información genera certidumbre y facilita el comportamiento del consumidor permitiéndole conocer sus derechos y obligaciones; y, prever posibles contingencias y planear determinadas conductas."*

---

[3] https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3770764/precedente.0084-1999- tdc.pdf/95008da1-7746-e2d8-89cb-c00a131f20ed

[4] https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2060572/INFORME-000015-2020-CCD.pdf

"En ese sentido, consideramos que, en la medida que la publicidad cumpla con los estándares establecidos en el Código, dicha disposición contribuiría al buen funcionamiento del mercado en la medida que los consumidores accederían a información relevante sobre los productos farmacéuticos."

"El Proyecto de Ley tiene como finalidad dotar de mayor información a los consumidores, de manera que puedan comparar las ofertas disponibles (en calidad y precio) para tomar la mejor decisión que se ajuste a sus intereses, reduciendo los costos de búsqueda al trasladarse a las boticas o farmacias."

CUADRO COMPARATIVO DEL EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL:

Norma actual – art. 39°, Ley 29459	Norma propuesta
Artículo 39.- Del alcance de la promoción y publicidad Solamente pueden ser objeto de publicidad a través de medios que se encuentren al alcance del público en general los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios que cuentan con registro sanitario del país y están autorizados para su venta sin receta médica. La publicidad debe contener, además del nombre del producto, la dosis, concentración o forma farmacéutica del mismo, según sea el caso. La promoción y la publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica debe ser dirigida exclusivamente a los profesionales que los prescriben y dispensan; por excepción, los anuncios de introducción dirigidos a dichos profesionales se pueden realizar en medios masivos de comunicación.	**Artículo 39.- Del alcance de la promoción y publicidad** Pueden ser objeto de publicidad, a través de **distintos** medios de comunicación **masivos** que se encuentren al alcance del público en general, las productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios que cuenten con registro sanitario **nacional** y estén autorizados para su venta sin receta médica. La publicidad debe contener, además del nombre del producto, la dosis, concentración o forma farmacéutica del mismo, según sea el caso. La promoción y la publicidad de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica **podrán ser objeto de publicidad en los siguientes supuestos:** 1. **Cuando se trate de anuncios de introducción dirigidos a los profesionales que los prescriben y dispensan.** 2. **Cuando su fin sea el informar sobre el precio de venta disponible al**

La Autoridad Nacional de Salud (ANS) regula las condiciones y especificaciones para la promoción médica en los establecimientos de salud.	**consumidor de las productos farmacéuticos y dispositivos médicos. La publicidad incluye información de naturaleza comparativa en cuanto a calidad y precios.** La Autoridad Nacional de Salud (ANS) regula las condiciones y especificaciones para la promoción medica en los establecimientos de salud.
Norma actual – art. 40°, Ley 29459	**Norma propuesta**
Artículo 40.- De las prohibiciones Queda prohibida la publicidad que se realice a través de los siguientes medios: 1. La publicidad en envases, etiquetas, rótulos, empaques, insertos o prospectos que acompañen a los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica. 2. La entrega directa de muestras gratuitas de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica, con fines de persuasión a los pacientes y público en general por parte de las empresas farmacéuticas, visitadores médicos o promotores. 3. Cualquier actividad que incentive la venta, prescripción o dispensación de productos farmacéuticos en los establecimientos farmacéuticos de dispensación. 4. Otros supuestos considerados en el Reglamento.	**Artículo 40.- De las prohibiciones** Queda prohibida la publicidad que se realice a través de los siguientes medios: *1.* La publicidad en envases, etiquetas, rótulos, empaques, insertos o prospectos que acompañen a los productos farmacéuticos de venta bajo receta médica. *2.* **La publicidad comparativa de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica que incumpla con los supuestos contemplados en el artículo 39° de la presente ley.** *3.* La entrega directa de muestras gratuitas de productos farmacéuticos de venta bajo receta médica, con fines de persuasión a los pacientes y público en general por parte de las empresas farmacéuticas, visitadores médicos o promotores. *4.* Cualquier actividad que incentive la venta, prescripción o dispensación de productos farmacéuticos en los establecimientos farmacéuticos de dispensación. *5.* Otros supuestos considerados en el Reglamento.

Norma actual – Inciso 12 del art. VI, Ley 29571	Norma propuesta
Artículo VI.- Políticas pública (...) 12. En materia de productos de salud, el Estado promueve el acceso universal a los productos de salud como política pública de atención integral de la salud pública, con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dicta y adopta medidas que garanticen el acceso a los medicamentos y dispositivos médicos esenciales.	**Artículo VI.- Políticas públicas** (...) 12. En materia de productos de salud, el Estado promueve el acceso universal a los productos de salud como política pública de atención integral de la salud pública, con especial incidencia en las poblaciones menos favorecidas económicamente. Dicta y adopta medidas que garanticen el acceso a los medicamentos y dispositivos médicos esenciales **y permite incluir información de naturaleza comparativa en cuanto a calidad y precios, la publicidad comparativa de productos farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica como medida para combatir la asimetría informativa que perjudica al consumidor.**
Norma actual – art. 17°, Ley 29571	**Norma propuesta**
Artículo 17.- Competencia La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi es la autoridad encargada en forma exclusiva y excluyente para conocer en primera instancia la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor. Sin perjuicio de ello, las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad comercial constituyen infracciones al presente Código y son de competencia de la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi.	**Artículo 17.- Competencia** La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi es la autoridad encargada en forma exclusiva y excluyente para conocer en primera instancia la verificación del cumplimiento de las normas que regulan la publicidad en protección del consumidor. **Esta potestad alcanza a la publicidad comparativa a que se refiere la Ley N° 29459.** Sin perjuicio de ello, las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad **a que se refiere el presente artículo** constituyen infracciones al presente Código y son de competencia de la Comisión de Protección al Consumidor del Indecopi.

PROBLEMAS A RESOLVERSE CON LA PROPUESTA:

La propuesta de norma que busca evitar la asimetría de información en el ámbito de los medicamentos y productos farmacéuticos tiene como objetivo resolver una serie de temas cruciales para garantizar la protección de los derechos de los consumidores y promover la competencia en el mercado. A continuación, se presentan al menos 10 temas que se pretenden resolver con esta propuesta:

1. **Transparencia de precios:** Garantizar que los consumidores tengan acceso a información clara y completa sobre los precios de los medicamentos y productos farmacéuticos.

2. **Derecho a la información:** Asegurar que los consumidores tengan acceso a información detallada sobre los beneficios, riesgos y alternativas de los productos farmacéuticos.

3. **Competencia efectiva:** Fomentar la competencia entre los proveedores al permitir que los consumidores comparen precios y opciones disponibles en el mercado.

4. **Acceso a opciones más económicas:** Facilitar a los consumidores la identificación de productos de calidad a precios más bajos, promoviendo una economía más asequible.
5. **Mejor toma de decisiones:** Empoderar a los consumidores para que tomen decisiones informadas sobre su salud y bienestar al conocer todos los aspectos relevantes de los medicamentos.

6. **Protección contra prácticas engañosas:** Prevenir la promoción engañosa o la falta de información que pueda llevar a los consumidores a tomar decisiones perjudiciales.

7. **Promoción de la salud pública:** Garantizar que los consumidores tengan información precisa para tomar decisiones que beneficien su salud y la de la comunidad en general.

8. **Derecho a la elección:** Permitir que los consumidores elijan productos farmacéuticos de manera informada y basada en sus necesidades y preferencias personales.

9. **Empoderamiento del consumidor:** Promover un ambiente en el que los consumidores se sientan capacitados y confiados al tomar decisiones relacionadas con su salud.

10. **Fomento de la responsabilidad empresarial:** Incentivar a los proveedores a ofrecer productos de calidad a precios competitivos, mejorando así la calidad general de la oferta en el mercado.

Estos temas reflejan la importancia de abordar la asimetría de información y cómo una propuesta de norma puede contribuir significativamente a la protección de los derechos de los consumidores y al fortalecimiento de la competencia en beneficio de la sociedad en su conjunto.

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO:

Evaluando los pro y contra de la fórmula legal propuesta se ha elaborado el siguiente análisis costo beneficio base, centrándonos en que la propuesta de norma busca evitar la asimetría de información en el mercado farmacéutico:

Beneficios:

1. **Mejora en la protección del consumidor:** La propuesta de norma garantiza que los consumidores tengan acceso a información completa y precisa sobre los productos farmacéuticos, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre su salud. Este beneficio se traduce en una mejor atención médica y en la prevención de decisiones perjudiciales.

2. **Fomento de la competencia:** Al permitir que los consumidores comparen precios y opciones en el mercado, se fomenta una competencia más efectiva entre los proveedores. Esto puede llevar a una reducción de precios y una mayor calidad de productos farmacéuticos.

3. **Mayor responsabilidad empresarial:** Las empresas farmacéuticas se ven incentivadas a ofrecer productos de mayor calidad y a precios competitivos para atraer a los consumidores informados, lo que conduce a un mercado más ético y responsable.

4. **Promoción de la salud pública:** La disponibilidad de información precisa y transparente promueve una mejor toma de decisiones relacionadas con la salud, lo que puede tener un impacto positivo en la salud pública y la prevención de enfermedades.

Costos:

1. **Costos de implementación:** Puede requerir inversiones en infraestructura y tecnología para permitir la comunicación efectiva de información sobre medicamentos y productos farmacéuticos. No obstante, el retorno de inversión por buenas prácticas corporativas sería potencialmente importante.

2. **Posibles obstáculos regulatorios:** Pueden surgir desafíos en la implementación de la norma debido a resistencia de la industria farmacéutica. No obstante, el beneficio en favor del consumidor es evidente.

3. **Gestión de la información:** La recopilación y gestión de datos sobre medicamentos y productos farmacéuticos requerirá recursos y sistemas adecuados. No obstante, ello correrá por cuenta y costo de las empresas comprendidas y no del erario público.

Balance:

El análisis costo-beneficio realizado sugiere que los beneficios de la propuesta de norma superan en gran medida los costos asociados con su implementación. La mejora en la protección del consumidor, la promoción de la competencia y la responsabilidad empresarial, así como la contribución a la salud pública, son beneficios significativos que justifican la inversión y los esfuerzos requeridos.

En resumen, la propuesta de norma para evitar la asimetría de información en el mercado farmacéutico tiene el potencial de generar beneficios sustanciales para los consumidores y la sociedad en general, al tiempo que aborda cuestiones clave relacionadas con la toma de decisiones informadas y la calidad de los productos farmacéuticos.

EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La aprobación de la propuesta de ley tendría un impacto transformador en la legislación nacional vigente (Ley 29459). Esta medida representaría un avance significativo hacia una mayor protección de los derechos del consumidor y la promoción de la competencia en el mercado. Al superar la asimetría informativa en el sector farmacéutico, la norma empoderaría a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones más informadas sobre su salud y bienestar. Además, fomentaría la responsabilidad empresarial y la transparencia en la industria. En última instancia, esta legislación reflejaría un compromiso con la justicia económica y el fortalecimiento de la democracia, beneficiando a toda la sociedad.

RELACION CON EL ACUERDO NACIONAL Y LA AGENDA LEGISLATIVA

La iniciativa legislativa se encuentra plenamente en sintonía con los principios y políticas de Estado establecidos en el Acuerdo Nacional, específicamente en las políticas N° 13, 17, 18, 29 y 35. Estas políticas, que representan un consenso de diversos sectores de la sociedad peruana, abogan por la promoción de la justicia social, la transparencia, la democracia participativa, la equidad y la protección de los derechos fundamentales.

Asimismo, la propuesta está perfectamente alineada con la Política Nacional de Protección y Defensa del Consumidor, ratificada mediante el Decreto Supremo N° 006-2017-PCM. Esta política gubernamental tiene como objetivo central proteger los derechos de los consumidores, fomentar la competencia leal y garantizar la transparencia en el

mercado.

En consecuencia, la presente iniciativa no solo es una medida legislativa coherente con las políticas de Estado del Acuerdo Nacional, sino que también refleja un compromiso con los valores democráticos, la equidad y la protección de los consumidores. Su implementación contribuirá al fortalecimiento de la democracia y al bienestar de la sociedad peruana al garantizar que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos de manera plena y contar con un acceso equitativo a información crucial para su toma de decisiones relacionadas con su salud.

Finalmente, la iniciativa es acorde con diversos acápites de la Agenda Legislativa 2023-2024. En especial, con los ítems 51, 54, 77 y 80, entre otros.