
DERECHO DE LA
SALUD
VS.
DERECHO DE
MARCAS

Luis E. Guinard R.


lguinard@gnlex.com





Derecho de la salud

- Es función esencial del Estado velar por la salud de la población de la República (Const. Panamá)
- Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. (Const. Colombia)
- Todos tienen derecho a la protección de su salud, la del medio familiar y la de la comunidad así como el deber de contribuir a su promoción y defensa. (Const. Perú)
- Toda Persona tiene derecho a la protección de la salud. (Const. México)



Derecho de marcas como Derecho de Propiedad

- Se garantiza la propiedad privada adquirida con arreglo a la Ley por personas jurídicas o naturales. (Const. Panamá)
- El Estado reconoce y garantiza el derecho de toda persona a obtener bienes y servicios de calidad, información veraz, clara y suficiente sobre las características y el contenido de los bienes que adquiere; **así como a la libertad de elección** y a condiciones de trato equitativo y digno (Const. Panamá)
- El derecho de propiedad es inviolable. El Estado lo garantiza. (Perú)
- Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. (Const. Colombia)



Derecho de la salud y Derecho de marcas

- ¿Es necesaria una pelea entre el derecho de la salud y el derecho de marcas?
- ¿Está el derecho de la salud sobre el derecho de propiedad?
- ¿Qué sucede con el derecho del consumidor?
- ¿Qué sucede con el derecho a escoger?
- ¿Pueden todos estos derechos lograr sobrevivir juntos?



La norma típica

Normativa mexicana:

“En la etiqueta de los alimentos y las bebidas no alcohólicas preenvasados que incluya algún sello no se deberán utilizar personajes, dibujos, celebridades, regalos, ofertas, juguetes o concursos, ofertas relacionadas con el precio o el contenido, juegos visual-espaciales o anuncios de redes sociales del producto, que fomenten su consumo.”

Proyecto de Ley Panameño:

Queda prohibido:

El uso de elementos de atracción, tales como dibujos, personajes, juguetes y otros similares para la promoción y publicidad de cualquier producto alimenticio.

El Choque

Artículo 8 (Adpic)

“Los Miembros, al formular o modificar sus leyes y reglamentos, podrán adoptar las medidas necesarias para proteger la salud pública y la nutrición de la población, o para promover el interés público en sectores de importancia vital para su desarrollo socioeconómico y tecnológico, siempre que esas medidas sean compatibles con lo dispuesto en el presente Acuerdo.”

Artículo 20 (Adpic)

“**No se complicará injustificablemente el uso de una marca de fábrica o de comercio en el curso de operaciones comerciales** con exigencias especiales, como por ejemplo el uso con otra marca de fábrica o de comercio, el uso en una forma especial **o el uso de una manera que menoscabe la capacidad de la marca para distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas.** Esa disposición no impedirá la exigencia de que la marca que identifique a la empresa productora de los bienes o servicios sea usada juntamente, pero no vinculadamente, con la marca que distinga los bienes o servicios específicos en cuestión de esa empresa.

The slippery slope

AÑO	TABACO	ALCOHOL	Comidas y bebidas
1908	UK prohíbe venta a menores		
1962	Italia prohíbe publicidad en TV		
1965	UK prohíbe publicidad en TV		
1975	Alemania prohíbe publicidad en TV		
1977		Bélgica prohíbe toda publicidad de alcohol	
1989	UE prohíbe publicidad y patrocinios		
1990		España prohíbe publicidad en TV más de 20%	

The slippery slope

AÑO	TABACO	ALCOHOL	Comidas y bebidas
1991		Francia prohíbe publicidad en TV/Cines y patrocinio de eventos culturales y deportivos	
1994		Finlandia prohíbe publicidad de alcohol de más de 22% y Suecia más de 2.25%	
2001	Se emite la directiva de la EU sobre productos de tabaco		

The slippery slope

AÑO	TABACO	ALCOHOL	Comidas y bebidas
2003	Convenio marco de la OMS sobre Tabaco y directiva de la EU sobre publicidad de tabaco		
2004			Estrategia global de la OMS sobre la dieta, salud y actividad física
2005			Plataforma de la UE sobre dieta, actividad física y salud
2006		Estrategia sobre alcohol de la UE	

The slippery slope

AÑO	TABACO	ALCOHOL	Comidas y bebidas
2007			Estrategia de la UE sobre nutrición, sobrepeso y obesidad
2010		Estrategia global de la OMS para reducir el uso dañino del alcohol	
2010			Dinamarca introduce el primer "food fat tax"
2011			Hungría introduce un impuesto especial a comidas con grasa/sal/azúcar

The slippery slope

AÑO	TABACO	ALCOHOL	Comidas y bebidas
2012			Francia introduce impuesto en bebidas azucaradas
2014	Política revisada de productos de tabaco: 65% del empaquetado con advertencias de salud		
2016	UK implementa empaquetado genérico		Impuesto en UK y en Bélgica a bebidas azucaradas



Resultado

- Luego de imponer el etiquetado de sellos en Chile y las restricciones a ciertas imágenes, éste pasó de ser el 8vo. País en obesidad de la OCDE a ser el 2do.
- Luego del empaquetado genérico en Australia, el consumo de tabaco que ha venido bajando por otras medidas desde 1991, decreció a un ritmo muchísimo menor y casi imperceptible.



¿Pueden convivir el derecho a la salud con los demás derechos?

- Interés público está por encima del interés privado
- Las preguntas que nos tenemos que hacer son:
 - ¿Cuál es el interés público realmente?
 - ¿Derecho de la salud, derecho de la propiedad, derecho a escoger, derecho al acceso al mercado
 - ¿Son proporcionales y tienen resultado las medidas contra las marcas y etiquetas para mejorar la salud?
 - ¿Cuáles son las medidas que están teniendo un mejor resultado para mejorar la salud?



¿Qué se piensa?

“It is not just Big Tobacco anymore. Public health must also contend with Big Food, Big Soda, and Big Alcohol. All of these industries fear regulation and protect themselves by using the same tactics.”

*Dr Margaret Chan, Director General WHO
(2016-2017)*

NUEVO ENFOQUE

- El enfoque de la industria ha sido oponerse o tratar de darle la vuelta a las medidas
- Se requiere cambiar el enfoque
- La industria tiene que colaborar. Tiene que ser un aliado y no un enemigo



¿Cómo?

- No ser parte del problema sino de la solución
- ¿Cuál es la solución? Eliminar la marca no es la solución, pero hay que aportar
- EDUCACIÓN, EDUCACIÓN Y MÁS EDUCACIÓN



¿Qué implica educación?

- Implica: Estudios y estadísticas
- Implica: Aporte en campañas
- Implica: Mejoras en productos
- Implica: Empatía
- Implica: Mover el foco de ser el problema a ser parte de la solución

De parte del Estado, OMS, Etc.

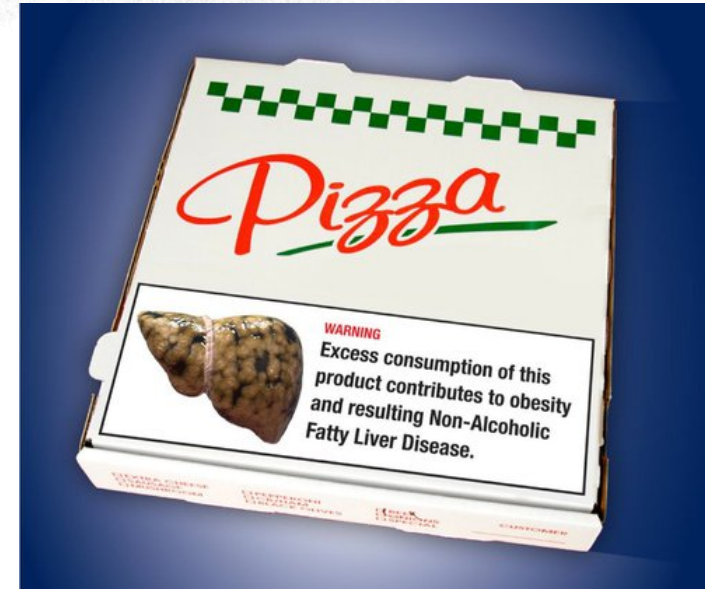
- Entender que las empresas existen y que tienen que ajustarse, pero no desaparecer y que esto no debe convertirse en una lucha ideológica
- Entender que hay otras medidas más inteligentes y efectivas. La medida positiva tiene mejor resultado que la negativa. Incentivar en vez de castigar
- Entender que las medidas deben ser proporcionales y con resultados comprobables
- Entender que la salud puede coexistir con otros derechos
- ENTENDER QUE NO SE PUEDE PERDER LA GRACIA DE VIVIR

LA GRACIA DE VIVIR NO PUEDE LLEGAR A ESTO



NI A ESTO

Tobacco first
what next?



NI MENOS A ESTO



MUCHAS GRACIAS

Luis E. Guinard R.
GUINARD & NORIEGA
lguinard@gnlex.com

