



Restricción legal al uso de marcas y el sillón de don Otto

Por **Antonio Varas**, socio Porzio-Ríos-García Abogados / Ilustrador **Claudio Milanés**

Cuenta el viejo chiste que entrando a su casa don Otto, sorprende a su mujer Helga y a su mejor amigo “amorosamente acomodados” en su sillón favorito. Decidido a tomar drásticas acciones para poner fin a tan incómoda situación... vende el sillón.

En un aparentemente no relacionado relato, el proyecto de ley Fármacos II, ha recientemente entrado a su discusión en el Senado. El proyecto modifica el Código Sanitario, introduciendo una severa limitación al uso de marcas en empaques de productos farmacéuticos. **¿Pero qué tan severa es esta posible restricción?**

La nueva norma establece que un tercio de la cara principal del empaque debe ser ocupado por la Denominación Común Internacional o DCI (Amoxicilina, por ejemplo), y que “en caso de existir marca de fantasía”, esta deberá ocupar no más de un quinto del espacio correspondiente a la DCI, es decir, un décimo quinto de la cara principal del empaque de remedios, ¿muy severo? ... juzgue el lector teniendo a la vista la imagen referencial que acompaña este artículo y pensando en una caja que fácilmente puede medir tan poco como tres por cinco centímetros. El problema es que si la marca aparece casi invisible, **¿qué clase de publicidad o marketing se puede hacer de estos productos?**

Tan severas restricciones no debieran sorprendernos. La primera afectada fue hace ya algunos años la industria tabacalera, pero claro, el tabaco mata. Luego, fue el turno de la industria de alimentos, y de pronto vimos estanterías completas de color blanco... Pero claro, está el problema de la obesidad, especialmente la infantil.

Ahora es el turno de la industria farmacéutica, pero... **¿Desde cuándo los remedios hacen mal?**

Es que no existe una relación lógica entre los fines que busca el proyecto de ley y las restricciones al uso de marcas. Legisladores que apoyan el proyecto, explican que mediante la restricción al uso de marcas, buscan evitar conductas abusivas de los laboratorios vendiendo un mismo compuesto con y sin marca a precios escandalosamente disímiles... ¿solución? eliminemos la marca y se acaba el problema. Lo mismo pensó don Otto de su sillón en el conocido chiste... acción que me imagino no terminó con las costumbres de Helga y su mejor amigo.

Lo cierto es que el uso de marcas en todo mercado, incluyendo el farmacéutico, trae consigo una serie de beneficios tanto para el consumidor en particular, como para el mercado en general.

El uso de marcas facilita la libre elección de productos por parte de los consumidores, por precio o por sus características que lo diferencien de otros medicamentos. Como en todo mercado, también en el campo farmacéutico, la libre posibilidad de elección por parte del consumidor mejora la competencia, la calidad de los productos y debiera redundar en una baja de precios. Si lo anterior no se produce, debiésemos buscar las reales causas de los elevados precios de los medicamentos y no buscar una salida fácil, pero del todo inconducente, como las restricciones marcarias.

Otros beneficios que conlleva el uso de marcas en el área farmacéutica son el menor nivel de confusión por parte de los consumidores frente a los, por regla general, complicados DCI, además de la baja en el riesgo de la piratería de este tipo de productos.

Es muy probable que la tendencia reguladora en contra del uso de marcas no se detenga. En alerta debiera estar la industria de bebidas alcohólicas que, hasta el momento, ha confiado en su preponderancia en la economía nacional. Otras industrias que devengan en “impopulares” podrían también sufrir el rigor de este tipo de legislaciones, transformándose en un largo etcétera, que no puede sino preocuparnos a quienes pensamos que el correcto uso de marcas, es una demostración de una economía sana y dinámica. **I**