International Journal of Environmental Research and Public Health

School of Public Health Making Health Happen

Global Health Advocacy Incubator Changing Policies to Save Lives

Latino Research Center The Office of the Provost

MDPI

Revisión

Abordaje de los riesgos jurídicos en las campañas de comunicación en salud pública

Kathleen Konopka [1], Aura Guerrero [1], Gianella Severini [1] y Eric Crosbie [2]*

[1] Global Health Advocacy Incubator (GHAI), Washington, DC 20005, Estados Unidos de América (EE.UU.); kate@kateandviren.org (K.K.); aguerrero@advocacyincubator.org (A.G.); gseverini@tobaccofreekids.org (G.S.)
[2] School of Public Health, University of Nevada Reno, 1664 Virginia St., Reno, NV 89557, (EE.UU.)
[3] Ozmen Institute for Global Studies, University of Nevada Reno, 1664 Virginia St., Reno, NV 89557, (EE.UU.)
* **Correspondencia:** ecrosbie@unr.edu

Aspectos destacados

Relevancia para la salud pública: ¿Cómo se relaciona este trabajo con un problema de salud pública?

- Las personas y organizaciones defensoras de la salud difunden campañas de comunicación en salud pública que informan a la población sobre su salud y sus derechos y contrarrestan las prácticas engañosas de la industria.
- Las industrias cuyos productos perjudican la salud amenazan e impugnan agresivamente las campañas de comunicación en salud pública con el propósito de silenciar a quienes defienden la salud.

Importancia para la salud pública: ¿Por qué este trabajo es relevante para la salud pública?

- Existe una laguna general en la literatura sobre los determinantes comerciales de la salud, que tiende a concentrarse en los problemas de salud pública y no en sus soluciones.
- El análisis jurídico resulta fundamental para comprender cómo pueden diseñarse y difundirse las campañas de salud con la máxima eficacia posible, a la vez que se minimiza el riesgo de que prosperen las impugnaciones legales promovidas por la industria.

Implicaciones para la salud pública: ¿Cuáles son los principales mensajes para especialistas, responsables de políticas públicas e investigadores en salud pública?

- Las campañas de salud deben incorporar afirmaciones fácticas respaldadas por evidencia, mensajes formulados como opiniones o sátiras y una finalidad no comercial orientada a informar a las personas sobre sus derechos a la salud y al acceso a la información.
- El éxito ante los tribunales también puede sentar precedentes importantes que protejan la difusión de mensajes relevantes de salud pública.

Información editorial

Editora académica: Susan Prescott
Recibido: 23 de enero de 2026
Revisado: 22 de marzo de 2026
Aceptado: 3 de abril de 2026
Publicado: 11 de abril de 2026

Cita de la publicación: International Journal of Environmental Research and Public Health 2026, 23(4), 481.
DOI: https://doi.org/10.3390/ijerph23040481
Derechos de autor: © 2026 por los autores. Licenciatario: MDPI, Basilea, Suiza. Este artículo es de acceso abierto y se distribuye de conformidad con los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Descargo de responsabilidad/Nota del editor: Este artículo fue traducido por Thania Castanasa, del Centro de Investigación Latina (Latino Research Center) de la Universidad de Nevada, Reno. Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son responsabilidad exclusiva de sus respectivos autores y colaboradores, y no reflejan necesariamente la posición de MDPI ni de sus editores. MDPI y sus editores declinan toda responsabilidad por cualquier daño a personas o bienes que pudiera derivarse de las ideas, los métodos, las instrucciones o los productos mencionados en el contenido.

Resumen

La literatura sobre los determinantes comerciales de la salud (DCS) se ha centrado principalmente en el poder político y las intervenciones de las corporaciones, así como en las medidas adoptadas por la sociedad civil para contrarrestarlos. Sin embargo, persiste una laguna en el debate académico respecto del uso de amenazas y acciones legales por parte de la industria para silenciar a las organizaciones de salud pública y sus campañas de comunicación en salud pública (CCSP). La presente revisión jurídica tiene por objeto comprender las impugnaciones legales promovidas contra estas campañas y formular buenas prácticas para desarrollar campañas eficaces, a la vez que se minimiza el riesgo jurídico.

Para ello, se examinó la jurisprudencia de México y (EE.UU.) como jurisdicciones representativas de los sistemas de tradición jurídica civilista y de *common law*, respectivamente. Este análisis se complementó con normas y principios de derecho internacional con el fin de identificar las defensas y estrategias de mitigación más adecuadas frente a acciones por difamación e infracción marcaria. Los marcos jurídicos examinados demuestran que las campañas de salud pública enérgicas y sustentadas en evidencia pueden resistir eficazmente este tipo de impugnaciones legales.

A partir de estas protecciones jurídicas, recomendamos que las personas y organizaciones defensoras de la salud desarrollen CCSP que: (1) contengan afirmaciones verdaderas y respaldadas por evidencia; (2) formulen sus mensajes como opiniones o expresiones satíricas cuando resulte apropiado; (3) destaquen su finalidad no comercial de informar a la población sobre los efectos de sus decisiones de consumo en la salud y el bienestar; y (4) expliquen de qué manera sus mensajes promueven los derechos a la salud y al acceso a la información.

El éxito de una CCSP ante los tribunales también puede sentar precedentes importantes respecto del derecho de quienes defienden la salud a difundir información y del derecho de la población a recibir mensajes relevantes en materia de salud. Mediante la aplicación de estas recomendaciones y buenas prácticas, las personas y organizaciones defensoras de la salud pueden minimizar el riesgo jurídico y continuar desarrollando campañas eficaces, sustentadas en evidencia, que promuevan y protejan la salud pública.

Palabras clave: determinantes comerciales; riesgos jurídicos; campañas mediáticas; difamación; marcas. Check for updates

1. Introducción

Las enfermedades no transmisibles (ENT) representan el 74 % de la carga mundial de enfermedad e incluyen el cáncer, la diabetes, las enfermedades respiratorias crónicas, los trastornos neurocognitivos y la infertilidad [1]. Cinco categorías de productos comerciales, los combustibles fósiles, el tabaco, los alimentos y bebidas no saludables, las sustancias químicas y el alcohol, contribuyen cada año a más de 21 millones de muertes por ENT en todo el mundo, lo que constituye la mayor contribución atribuible a cualquier conjunto de factores de riesgo [1].

Las empresas que fabrican comercializan y venden estos productos perjudiciales para la salud constituyen uno de los principales vectores de la propagación mundial de las ENT y de la mortalidad asociada [2]. Sus ventas están aumentando especialmente en los países de ingresos bajos y medianos (PIBM) [3]. Estos productos, junto con las prácticas mediante las cuales sus fabricantes procuran maximizar las ventas y las utilidades interfiriendo en la regulación eficaz y engañando o explotando a los consumidores para influir en la opinión pública, se conocen comúnmente como los determinantes comerciales de la salud (DCS) [4].

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y otros organismos internacionales recomiendan un conjunto de políticas de salud pública basadas en evidencia, incluidos los impuestos, las prohibiciones de publicidad y el etiquetado de productos no saludables, con el propósito de reducir su consumo y promover la salud pública [5]. Las personas y organizaciones defensoras de la salud desempeñan un papel fundamental en el apoyo a la adopción, aplicación y observancia de estas políticas. Parte de esta labor se realiza mediante la difusión de CCSP, las cuales informan a la población sobre su salud y sus derechos y contrarrestan las maniobras encubiertas y las prácticas engañosas de la industria [6,7].

En respuesta, las industrias cuyos productos perjudican la salud han amenazado e impugnado agresivamente las actuaciones de los gobiernos, estas CCSP y las organizaciones que las desarrollan [8–10]. Documentos internos de la industria y registros públicos han demostrado que las empresas han recurrido a amenazas e impugnaciones legales para bloquear, debilitar y retrasar las políticas de salud pública. Estas acciones también se han dirigido contra las CCSP con el propósito de silenciar a quienes defienden la salud, acallar sus mensajes y limitar su apoyo a las políticas de salud pública. En conjunto, estas amenazas e impugnaciones han producido un efecto inhibidor (chilling effect) que obstaculiza la difusión de CCSP y políticas de salud pública progresistas y sustentadas en evidencia [10,11].

Aunque la literatura sobre los DCS se ha concentrado principalmente en los efectos relativos de la actividad política y mercadotécnica de las corporaciones, frente a la incidencia ejercida por las organizaciones de salud pública en la formulación de políticas [12–14], persiste una tendencia general a estudiar los problemas de salud pública más que sus soluciones. Asimismo, existe una laguna específica respecto

de la táctica industrial consistente en amenazar con iniciar acciones legales, o iniciarlas efectivamente, para silenciar las CCSP, así como respecto de las protecciones jurídicas de las que disponen quienes defienden la salud para resistir tales acciones y desarrollar legalmente sus campañas.

El análisis jurídico resulta fundamental para comprender cómo pueden diseñarse y difundirse las CCSP con la máxima eficacia posible, a la vez que se minimiza el riesgo de que prosperen las impugnaciones legales promovidas por la industria. Esta revisión aborda dichas lagunas en la literatura sobre los DCS mediante el examen de: (1) los elementos y las defensas aplicables en materia de difamación; (2) los elementos y las defensas aplicables frente a acciones por infracción marcaria; (3) los argumentos de derechos humanos que refuerzan la protección de las CCSP; y (4) las recomendaciones y orientaciones prácticas que pueden ayudar a las personas y organizaciones defensoras de la salud a desarrollar y defender CCSP enérgicas y eficaces frente a amenazas e impugnaciones legales.

2. Materiales y métodos

Para efectos de este análisis, se seleccionaron (EE. UU.) y México como jurisdicciones representativas de los sistemas de *common law* y de tradición jurídica civilista, respectivamente, debido a la diversidad de sus sistemas jurídicos y al amplio desarrollo de su jurisprudencia en las materias examinadas.

El derecho internacional se analizó conjuntamente con el derecho interno de ambos países, dado que muchas jurisdicciones, incluidas aquellas cuya jurisprudencia se encuentra menos desarrollada, suelen recurrir a normas, principios y orientaciones internacionales.

La jurisprudencia de cada país fue investigada exhaustivamente mediante bases de datos consolidadas de precedentes judiciales, como Westlaw, y fuentes oficiales nacionales, incluidas las plataformas de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Los asuntos identificados se compararon posteriormente para determinar las semejanzas y diferencias entre las dos jurisdicciones seleccionadas como casos representativos.

A continuación, ambos cuerpos jurídicos se contrastaron con el derecho internacional para determinar si la jurisprudencia nacional era congruente con los estándares y orientaciones internacionales. Los estudios de caso se identificaron a partir de información compartida por los socios globales y locales de Global Health Advocacy Incubator. Posteriormente, se analizaron y sintetizaron para garantizar su pertinencia respecto de los temas abordados en el estudio.

3. Resultados

3.1 Capacidad de las CCSP enérgicas y sustentadas en evidencia para resistir acciones por difamación

Una de las principales amenazas e impugnaciones legales utilizadas por la industria para silenciar y sancionar a quienes defienden la salud por sus CCSP, es la difamación (Tabla 1). En términos generales, la difamación consiste en una afirmación falsa de hecho, comunicada oralmente o por escrito a terceros, que perjudica la reputación de una persona física o jurídica.

Para acreditar la difamación, la parte demandante generalmente debe demostrar que la declaración: (1) era falsa; (2) fue publicada o comunicada a terceros;(3) se realizó con algún grado de culpabilidad, incluida la negligencia; y (4) causó un daño. Cuando la declaración se refiere a una figura pública, la

parte demandante debe satisfacer una carga más rigurosa mediante la acreditación de malicia real (*actual malice*), es decir, que quien realizó la declaración sabía que era falsa o actuó con temerario desprecio por su veracidad [15].

Esta sección examina la difamación conforme al *common law*, la tradición jurídica civilista y el derecho internacional, así como los argumentos constitucionales y las defensas disponibles frente a este tipo de acciones.

Tabla 1. Campañas de comunicación en salud pública que enfrentaron amenazas e impugnaciones legales promovidas por actores industriales o privados.

País y año	Campaña u organización	Respuesta de la industria o de la autoridad	Cuestión jurídica planteada	Fundamento o estrategia jurídica de la CCSP	Resultado o precedente
Brasil, 2012	ACT Promoção da Saúde	Souza Cruz promovió una acción judicial para suspender una campaña sobre la colocación de productos de tabaco cerca de dulces y otros productos atractivos para niñas, niños y adolescentes.	Presunta afectación de la reputación empresarial y solicitud de una medida cautelar para suspender la campaña.	Libertad de expresión; veracidad de los hechos subyacentes; expresión de una opinión sobre un asunto de interés público; ausencia de una referencia específica a Souza Cruz.	El tribunal denegó la medida cautelar solicitada y concluyó que no se había acreditado una afectación suficiente para restringir la libertad de expresión [21].
México, 2013	El Poder del Consumidor, campaña "Cártel de la Chatarra"	No se inició una acción legal contra la campaña satírica.	Riesgo potencial de reclamaciones por difamación o por el uso de marcas, imágenes y personajes comerciales.	Información fáctica verificable y respaldada por evidencia; empleo manifiesto de sátira y ficción; finalidad no comercial y de interés público.	No se presentó demanda y la campaña continuó difundiéndose. La distinción entre las afirmaciones verificables y la representación satírica operó como estrategia preventiva de mitigación del riesgo jurídico [45].
Colombia, 2017	Educar Consumidores, campaña "Cuida tu vida, tómala en serio"	Postobón presentó una denuncia ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que ordenó suspender la campaña y someter futuras comunicaciones a control previo.	Presunto carácter engañoso de la información; censura administrativa; control previo de contenidos informativos.	Libertad de expresión; derecho de los consumidores a recibir información; derecho a la salud; prohibición de la censura previa.	En la Sentencia T-543 de 2017, la Corte Constitucional de Colombia concluyó que la SIC había censurado a Educar Consumidores y que no podía ejercer control previo sobre contenidos informativos [43].
Colombia, 2018–2019	Red PaPaz, campaña "No comas más mentiras"	Caracol Televisión S.A. y RCN Televisión S.A., integrantes del Consorcio de Canales Nacionales Privados (CCNP), obstaculizaron o condicionaron la codificación y transmisión del mensaje informativo.	Censura previa y restricción de las libertades de expresión e información.	Libertad de expresión; derecho a la información; derechos prevalentes de niñas, niños y adolescentes a la salud, la vida, la alimentación equilibrada y la información necesaria para adoptar decisiones de consumo.	En la Sentencia T-145 de 2019, la Corte Constitucional de Colombia confirmó la protección concedida a Red PaPaz y concluyó que se había configurado una medida de censura previa [44].
Ámbito internacional, diversos países y años	Greenpeace	Diversas empresas promovieron acciones legales o formularon amenazas de litigio contra campañas críticas que utilizaban marcas, logotipos o imágenes de productos.	Infracción marcaria; difamación; presunto uso indebido de marcas y logotipos.	Uso crítico y no comercial de marcas; libertad de expresión; comentario sobre asuntos de interés público; derecho a criticar conductas empresariales y denunciar daños sanitarios o ambientales.	Las campañas examinadas ilustran el uso crítico y no comercial de signos distintivos para identificar a las empresas objeto de denuncias ambientales y sanitarias. Sus resultados jurídicos deben evaluarse individualmente según la jurisdicción y el procedimiento correspondientes [34,35].

Nota: CCSP significa campañas de comunicación en salud pública. La fila relativa a México describe una estrategia preventiva de mitigación del riesgo jurídico, no una defensa examinada judicialmente. La fila relativa a Greenpeace sintetiza varias campañas desarrolladas en distintos países y no representa un único precedente judicial.

Fuente: Elaboración de las personas autoras a partir de los asuntos y campañas examinados.

Los países de *common law*, como (EE. UU.), el Reino Unido, diversos Estados del Caribe y numerosos países africanos anglófonos, dependen en gran medida del precedente judicial para configurar e interpretar acciones como la difamación. Los tribunales que conocen de estas acciones están vinculados por las decisiones anteriores aplicables dentro de su jurisdicción y mantienen la evolución del derecho conforme a la doctrina de *stare decisis* [15,16].

La Primera Enmienda de la Constitución de (EE. UU.) protege la libertad de expresión. Esta libertad puede limitarse cuando una afirmación de hecho demostrablemente falsa reúne los demás elementos de la difamación. Sin embargo, las opiniones y las expresiones que no puedan "interpretarse razonablemente como afirmaciones de hechos reales", incluidas la sátira, la parodia y la caricatura utilizadas para denunciar o criticar, no son susceptibles de fundamentar una acción por difamación, pues no constituyen afirmaciones fácticas [17,18].

Esta protección se mantiene incluso cuando algunos lectores interpreten erróneamente que una expresión comunica un hecho, siempre que el "lector razonable hipotético […] después de un periodo de reflexión" comprenda la naturaleza del escrito [17].

En *Farah et al. v. Esquire Magazine et al.*, la Corte de Apelaciones de (EE. UU.) para el Circuito del Distrito de Columbia rechazó una acción por difamación relacionada con un artículo según el cual se retiraría del mercado un libro que cuestionaba la elegibilidad del entonces presidente Barack Obama para ejercer el cargo por supuestamente carecer de un certificado de nacimiento estadounidense, y se reembolsaría el precio pagado a los compradores [17].

El tribunal determinó que los lectores razonables reconocerían los indicios manifiestos de sátira presentes en la publicación, incluidos diversos detalles humorísticos o extravagantes. Entre ellos figuraban el título evidentemente ficticio de un libro y una noticia inventada, titulares sensacionalistas y exclamativos, así como admisiones manifiestamente falsas y contradictorias atribuidas a la persona objeto de la crítica [15-23].

Por otra parte, los países de tradición jurídica civilista, como México y numerosos países de América Latina, Europa continental y África francófona, sustentan sus sistemas jurídicos principalmente en cuerpos normativos amplios y codificados, históricamente vinculados con la tradición romanista. En estos sistemas, los órganos jurisdiccionales aplican primordialmente la legislación escrita como fuente del derecho. La estructura detallada de las normas codificadas puede conceder un margen menor a la interpretación judicial y el precedente puede ocupar un lugar menos central que en los sistemas de *common law*.

No obstante, en materia de difamación existen semejanzas importantes entre los ordenamientos de México y (EE. UU.). En México, la libertad de expresión puede estar sujeta a responsabilidades ulteriores cuando su ejercicio afecta ilegítimamente los derechos de terceros, incluidos el honor y la reputación. El ordenamiento constitucional mexicano reconoce que las personas morales pueden ser titulares de determinados derechos relacionados con la reputación y el buen nombre. El alcance de estas protecciones debe armonizarse con la protección reforzada de la libertad de expresión cuando las comunicaciones se refieren a asuntos de interés público [19].

Aun cuando existen estas protecciones, el daño derivado de las expresiones presuntamente difamatorias debe alcanzar suficiente gravedad para justificar una restricción de la libertad de expresión.

En 2012, ACT Promoção da Saúde, una organización brasileña sin fines de lucro desarrolló una campaña en medios masivos que mostraba cómo determinados productos de tabaco se colocaban cerca de chocolates, dulces y

otros productos atractivos para niñas, niños y adolescentes [20]. Souza Cruz, subsidiaria brasileña de British American Tobacco, promovió una acción judicial para detener la campaña y solicitó una medida cautelar para suspender su difusión. La empresa alegó que la campaña la acusaba falsamente de fomentar la venta ilegal de cigarrillos a menores de edad [21].

El órgano jurisdiccional denegó la medida cautelar solicitada. Determinó que la campaña no mencionaba específicamente a Souza Cruz y que su objetivo era evitar que los cigarrillos fueran exhibidos en los puntos de venta junto a productos destinados o atractivos para niñas, niños y adolescentes. Asimismo, concluyó que no se había acreditado una afectación suficiente a la actividad empresarial de la demandante que justificara una restricción de la libertad de expresión [15-23].

Al igual que en (EE.UU.) , las afirmaciones verdaderas no pueden fundamentar una acción por difamación en México. Además, la parodia y la sátira constituyen formas reconocidas de comentario social que normalmente quedan fuera del alcance de la difamación cuando una persona razonable comprende su carácter ficticio o no literal.

En 2013, El Poder del Consumidor (EPC), una organización mexicana sin fines de lucro desarrolló una CCSP sobre las prácticas depredadoras de mercadotecnia de alimentos dirigidas a la infancia. La campaña incluyó la escenificación de la detención ficticia de integrantes del denominado "Cártel de la Chatarra", representados por personajes y mascotas asociados con productos y marcas como Zucaritas, Choco Krispis y Coca-Cola (Figura 1).

La campaña empleó recursos satíricos manifiestos, incluidas detenciones ficticias de personajes y mascotas que ningún lector razonable interpretaría como la representación de un hecho real. Asimismo, EPC se aseguró de que todo el contenido fáctico relativo a los productos y a sus riesgos para la salud fuera exacto, estuviera sustentado en evidencia y pudiera verificarse.

La utilización manifiesta de la sátira, junto con el respaldo probatorio de las afirmaciones fácticas relativas a los productos y sus riesgos para la salud, operó como una estrategia preventiva de mitigación del riesgo jurídico. Al no haberse iniciado un procedimiento judicial, la campaña no constituye un precedente en el que un tribunal mexicano haya reconocido formalmente una defensa de sátira o parodia [45].



Figura 1. Actividad mediática de la campaña desarrollada en 2013 por El Poder del Consumidor para denunciar las prácticas depredadoras de mercadotecnia de la industria alimentaria dirigidas a niñas, niños y adolescentes. La campaña incluyó la escenificación de la detención ficticia de integrantes del denominado "Cártel de la Chatarra", representados por personajes y mascotas asociados con productos y marcas como Zucaritas, Choco Krispis y Coca-Cola. Reproducida con autorización de El Poder del Consumidor. © 2013, El Poder del Consumidor.

Tanto (EE. UU.) como México reconocen que la libertad de expresión recibe una protección especialmente intensa cuando las comunicaciones se refieren a una figura pública o a un asunto de interés público. (EE. UU.) exige el estándar probatorio más elevado de la malicia real para que las declaraciones relativas a una figura pública puedan fundamentar una acción.

Por su parte, la jurisprudencia mexicana ha señalado que el debate sobre asuntos de interés público debe ser desinhibido, robusto y abierto, y puede incluir ataques vehementes y comentarios cáusticos o mordaces sobre figuras públicas, así como ideas que sus destinatarios o la opinión pública puedan recibir desfavorablemente [22].

El derecho internacional ofrece una protección adicional. La Corte Interamericana de Derechos Humanos determinó que una acción por difamación iniciada contra un periodista por publicar declaraciones sobre una figura pública contravenía el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, que protege la libertad de pensamiento y de expresión [23].

La Corte Interamericana de Derechos Humanos señaló que obligar sistemáticamente a demostrar judicialmente la veracidad de toda publicación crítica puede producir un efecto disuasorio, intimidante e inhibidor sobre quienes ejercen el periodismo y, a su vez, obstaculizar el debate público sobre asuntos de interés para la sociedad [15-23].

En términos generales, la verdad constituye una defensa fundamental frente a la difamación. Por consiguiente, resulta esencial que todas las afirmaciones fácticas de una CCSP estén respaldadas por evidencia confiable y verificable. Cuando resulte apropiado, las campañas también pueden formular claramente sus mensajes como opiniones, sátiras o parodias, de

manera que una persona razonable comprenda que no se presentan como afirmaciones literales de hecho.

Las CCSP reciben una protección jurídica reforzada porque suelen referirse a actores con proyección pública, incluidas empresas que han promocionado públicamente sus marcas y productos, y porque abordan una cuestión de interés público: la salud. Conforme a la jurisprudencia nacional y al derecho internacional, quienes defienden la salud tienen derecho a informar a la población sobre los riesgos asociados a productos no saludables y a determinadas prácticas de mercadotecnia, sin quedar expuestos indebidamente a represalias mediante acciones por difamación.

3.2 Infracción de derechos de marca

Otra de las impugnaciones legales utilizadas por la industria para silenciar o sancionar a quienes promueven las CCSP es la **infracción marcaria**. Una marca confiere a su titular un derecho de propiedad de alcance limitado sobre una palabra, expresión, símbolo u otro signo distintivo utilizado para identificar bienes o servicios, como el diseño ondulado de Coca-Cola. Los logotipos y las marcas suelen constituir una representación central de la identidad de una empresa y permiten que los consumidores reconozcan con facilidad un producto determinado [24].

Esta sección examina la infracción marcaria conforme al *common law*, la tradición jurídica civilista y el derecho internacional, así como los argumentos constitucionales y las defensas disponibles frente a este tipo de acciones.

(EE. UU.) ha desarrollado un cuerpo jurisprudencial sólido que procura equilibrar los derechos marcarios de las empresas con el derecho a la expresión no comercial protegido por la Primera Enmienda. La Ley Lanham (Lanham Act), legislación federal estadounidense en materia de marcas, reconoce una acción por infracción marcaria, pero únicamente cuando se cumplen determinados requisitos [25].

La parte demandante debe demostrar que es titular de una marca válida y susceptible de protección y que la parte demandada utilizó dicha marca. También debe acreditar que el uso impugnado puede generar confusión respecto del origen, afiliación, patrocinio o aprobación de los bienes o servicios [26].

En *Bosley Medical Institute, Inc. v. Kremer* (2005), la Corte de Apelaciones de (EE. UU.) para el Noveno Circuito determinó que la Lanham Act no resultaba aplicable y rechazó las reclamaciones por infracción marcaria. Kremer no utilizaba la marca de Bosley para vender un producto o servicio competidor, sino para expresar sus opiniones acerca de los productos de la empresa [27].

Limitar la Lanham Act a situaciones en las que la parte demandada pretende obtener un beneficio comercial a partir de la marca de la demandante es congruente con la función esencial del derecho de marcas: identificar los bienes como productos de un comerciante determinado y proteger su reputación comercial frente a la venta de productos ajenos como si fueran propios [27].

Las decisiones judiciales también pueden establecer un equilibrio adecuado entre los derechos marcarios y los derechos protegidos por la Primera Enmienda. En *Bosley*, el tribunal aclaró el requisito de finalidad comercial previsto por la Lanham Act. Si bien la Primera Enmienda puede ofrecer escasa protección a un competidor que identifica un producto comercial mediante una marca susceptible de generar confusión, los derechos de marcas no facultan a su titular para impedir un uso no

autorizado de la marca realizado por otra persona con el fin de comunicar ideas o expresar puntos de vista [27].

En definitiva, las empresas no pueden utilizar la Lanham Act como escudo frente a las críticas formuladas por una CCSP ni como instrumento para silenciar a las personas y organizaciones defensoras de la salud [27].

La protección del uso no comercial de las marcas también quedó ilustrada en *Mattel Inc. v. Walking Mountain Productions* (2003) [28]. En ese asunto, el demandado creó una serie fotográfica titulada *Food Chain Barbie*, en la que aparecían muñecas Barbie colocadas en diferentes posiciones dentro de aparatos de cocina. La obra pretendía comentar la cosificación de las mujeres y criticar los estándares de belleza representados por la imagen de Barbie.

Mattel promovió una acción federal por infracción marcaria, pero el tribunal la rechazó. Concluyó que la imagen y la marca Barbie no se habían utilizado con fines de explotación comercial, sino como formas de comentario social, por lo que constituían una parodia protegida por la Primera Enmienda [28].

Aunque la figura y el rostro de Barbie son obras altamente creativas que normalmente reciben una protección considerable, el uso de partes sustanciales de la imagen estaba justificado por la finalidad paródica y crítica de la obra. El tribunal también determinó que la obra no representaba un riesgo para el mercado comercial de Mattel, pues era improbable que la parodia generara confusión entre los consumidores o perjudicara el mercado de los productos Barbie [28].

Este asunto constituye un claro ejemplo del uso no comercial de una marca para criticar conductas sociales y demuestra cómo los signos distintivos pueden utilizarse de manera estratégica y eficaz.

De forma similar, en *Chamber of Commerce of the United States of America v. Servin et al.* (2009), el grupo de sátira política conocido como The Yes Men organizó una conferencia de prensa simulada en la que sus integrantes se hicieron pasar por representantes de la Cámara de Comercio de (EE.UU.). Durante el acto anunciaron falsamente que la organización abandonaría su postura anterior sobre el cambio climático y comenzaría a apoyar la legislación climática [29].

La finalidad de esta actuación era criticar la oposición de la Cámara a dicha legislación, generar conciencia pública sobre el cambio climático y presionar a la organización para que reconociera el problema. La Cámara promovió una acción por infracción al derecho de marcas basada en el uso no autorizado de su logotipo, pero posteriormente desistió voluntariamente de ella antes de que se resolviera la solicitud de desestimación [29].

La controversia puso de relieve dos principios jurídicos fundamentales. En primer lugar, las organizaciones que procuran alcanzar relevancia nacional deben tolerar cierto grado de crítica o ridiculización pública protegida por la Primera Enmienda. En segundo lugar, conforme a la Lanham Act, las restricciones aplicables a las obras expresivas solo deben imponerse cuando el interés público en evitar la confusión de los consumidores prevalezca sobre el interés público en proteger la libertad de expresión.

Incluso cuando pueda existir cierto grado de confusión no comercial, el interés en proteger la libertad de expresión puede prevalecer, especialmente cuando la comunicación se refiere a asuntos de interés público como la salud.

En este ámbito deben distinguirse dos conceptos relacionados. La **expresión no comercial** se refiere a comunicaciones críticas, educativas, artísticas o informativas que no constituyen publicidad comercial. La **finalidad no comercial** describe el propósito de una campaña que procura informar, criticar o promover un asunto de interés público, en lugar de vender bienes o servicios.

En las CCSP, el empleo de marcas puede recibir una protección jurídica

significativa cuando constituye un uso crítico y no comercial necesario para identificar al destinatario de una denuncia, proporcionar información sanitaria o ambiental y promover la responsabilidad y la rendición de cuentas empresarial.

Al igual que (EE. UU.), México permite determinados usos no comerciales de las marcas, especialmente cuando tienen por objeto informar a las personas consumidoras sobre los ingredientes, las características y los riesgos asociados a un producto. Interpretadas conjuntamente, la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y la Ley Federal de Protección al Consumidor establecen que los derechos marcarios no pueden utilizarse para restringir indebidamente el derecho de los consumidores a recibir información adecuada, clara y veraz sobre los productos disponibles [30,31].

La utilización de una marca en una CCSP destinada a informar sobre riesgos sanitarios no implica necesariamente una apropiación del prestigio comercial de la empresa ni la promoción de productos competidores. Su licitud dependerá del contexto, la finalidad de la comunicación, la forma en que se utilice el signo distintivo y la existencia o ausencia de riesgo de confusión.

En consonancia con la justificación del uso no comercial de marcas reconocida en (EE. UU.) y México, diversos instrumentos jurídicos internacionales establecen que los derechos marcarios tienen por objeto proteger a los productores contra la competencia desleal y permitir que los consumidores identifiquen de manera fiable los bienes o servicios que desean adquirir.

Entre esos instrumentos se encuentran el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), de la Organización Mundial del Comercio (OMC) [32,33].

Estas preocupaciones no se presentan de la misma manera cuando las personas y organizaciones defensoras de la salud utilizan marcas o logotipos para advertir sobre riesgos sanitarios o ambientales, en lugar de vender productos competidores.

Varias organizaciones de interés público han utilizado marcas, nombres empresariales e imágenes de productos para denunciar daños ambientales y sanitarios. Greenpeace, por ejemplo, desarrolló una campaña internacional dirigida a abordar la crisis climática y la contaminación ambiental atribuida a Coca-Cola. La campaña incluyó carteles en los que aparecía la emblemática botella de plástico de Coca-Cola en entornos visiblemente afectados por residuos plásticos, con el propósito de reclamar medidas relacionadas con el plástico, los combustibles fósiles y sus efectos sobre el cambio climático (Figura 2) [34].

Algunas campañas de esta naturaleza han sido objeto de amenazas o acciones legales, calificadas con frecuencia en el debate público como litigios intimidatorios destinados a obstaculizar la participación pública y silenciar a quienes formulan críticas [35]. Los resultados jurídicos deben evaluarse individualmente en función de la jurisdicción, la campaña y el procedimiento correspondientes.

El uso crítico y no comercial de marcas permite que las personas y organizaciones defensoras de la salud identifiquen a las empresas objeto de sus críticas, denuncien prácticas engañosas o conductas empresariales indebidas y promuevan la responsabilidad empresarial y la rendición de cuentas por los daños causados a la salud y al medioambiente.



Figura 2. Campaña desarrollada por Greenpeace para denunciar la contaminación por plásticos atribuida a Coca-Cola y sus efectos sobre el medioambiente y el clima. La imagen muestra a una persona bajo el agua sosteniendo una botella vacía de Coca-Cola junto a un cartel con la frase "Coca-Cola: ¿esto es suyo?". Reproducida con autorización de Greenpeace. © 2018, Greenpeace.

3.3 Protección de los derechos humanos para las CCSP

El derecho a la salud está reconocido en diversos instrumentos internacionales, incluidos los artículos 11 y 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) [36], así como en distintas constituciones nacionales, entre ellas el artículo 4 de la Constitución mexicana y el artículo 49 de la Constitución colombiana. La plena realización de este derecho requiere que las personas tengan acceso a información completa y exacta.

Las CCSP promueven los derechos a la salud y a la información al contrarrestar las prácticas engañosas de la industria, generar conciencia sobre los riesgos sanitarios y permitir que la población adopte decisiones informadas. Algunas jurisdicciones han reconocido que las CCSP merecen protección adicional porque contribuyen al ejercicio de estos derechos humanos fundamentales. Esta sección examina dichas protecciones y los argumentos que pueden invocarse conforme al derecho interno y al derecho internacional.

El derecho internacional de los derechos humanos reconoce el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental. El Comité de los Derechos del Niño, que contribuye a la aplicación de la Convención sobre los Derechos del Niño, exhorta a los Estados a garantizar el derecho de la infancia a la salud mediante la prevención y el tratamiento de enfermedades, incluidas las (ENT), así como mediante la aplicación de intervenciones nutricionales que

comprendan el suministro de información [37].

El Comité de los Derechos del Niño también ha destacado la importancia de los actores no estatales, incluidas las personas y organizaciones defensoras de la salud, en la provisión de información sobre la salud infantil y sus determinantes subyacentes [37]. Asimismo, ha señalado la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de la salud y de estilos de vida saludables entre niñas, niños y adolescentes [37].

Instrumentos internacionales como la Declaración sobre el Derecho y el Deber de los Individuos, los Grupos y las Instituciones de Promover y Proteger los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales Universalmente Reconocidos se refieren expresamente al derecho a la información como medio para garantizar la salud y el bienestar de las personas, incluidas las mujeres, niñas y niños [38].

La Observación General núm. 14 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, órgano que supervisa la aplicación del PIDESC, establece que el derecho a la salud depende, entre otros elementos, del "derecho a solicitar, recibir y difundir información e ideas acerca de las cuestiones relacionadas con la salud" [39].

En el ámbito regional, la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha reconocido que el derecho de acceso a la información cumple una función instrumental para el ejercicio de otros derechos humanos, incluido el derecho a la salud [40].

La OMS recomienda la difusión de campañas públicas sustentadas en evidencia e iniciativas de mercadotecnia social dirigidas a informar y orientar a los consumidores acerca de prácticas alimentarias saludables [41]. Estas medidas incluyen campañas en medios masivos que adviertan a la población sobre los riesgos asociados al consumo de productos no saludables.

Por ejemplo, las Directrices parciales para la aplicación de los artículos 9 y 10 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS) establecen que los Estados Parte deben adoptar y aplicar medidas eficaces para divulgar públicamente información sobre los componentes tóxicos de los productos de tabaco [42].

Estas directrices también disponen que debe informarse a la población sobre las consecuencias sanitarias, el carácter adictivo y las amenazas derivadas del consumo de tabaco. Asimismo, reconocen el importante papel de las personas y organizaciones defensoras de la salud en la sensibilización pública y la difusión de esta información [42].

Con independencia de su relación con el derecho a la salud, el derecho a buscar, recibir y difundir información se encuentra protegido por el derecho nacional e internacional, incluidos instrumentos como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP) y diversas constituciones nacionales [36].

Las Naciones Unidas reconocen el derecho de toda persona a publicar, comunicar o difundir libremente opiniones, información y conocimientos sobre los derechos humanos y las libertades fundamentales [38]. La Corte Interamericana de Derechos Humanos también ha destacado la importancia de las personas defensoras de derechos humanos en la promoción y protección de esos derechos mediante actividades de supervisión, denuncia y educación de la

población [40].

Un ejemplo especialmente relevante de la convergencia de estos derechos con las CCSP se encuentra en Colombia. En *Educar Consumidores contra Superintendencia de Industria y Comercio*, Sentencia T-543 de 2017, la Corte Constitucional de Colombia determinó que la censura administrativa de una campaña que advertía sobre los efectos de las bebidas azucaradas en la salud vulneraba tanto la libertad de expresión como el derecho de los consumidores a recibir información, particularmente cuando esta podía incidir en su salud [43].

Educar Consumidores, una organización de interés público, desarrolló una campaña en medios masivos titulada "Cuida tu vida, tómala en serio". La campaña tenía por objeto sensibilizar a la población sobre los riesgos que el consumo elevado de bebidas azucaradas representa para la salud pública [43].

Postobón, una importante empresa colombiana del sector de las bebidas azucaradas, presentó una denuncia administrativa ante la SIC. La empresa alegó que la campaña era engañosa porque no especificaba expresamente que únicamente el consumo excesivo de productos con azúcar ocasionaba daños a la salud. También sostuvo que no existían estudios científicos que respaldaran la afirmación de que el consumo de azúcar produce efectos adversos para la salud.

La SIC ordenó suspender la campaña y exigió que Educar Consumidores sometiera a aprobación previa cualquier publicidad o comunicación pública futura, difundida a través de cualquier medio, relacionada con el consumo de bebidas azucaradas.

La Corte Constitucional de Colombia revocó la orden de la SIC al concluir que vulneraba derechos constitucionales [43]. La Corte determinó que la autoridad había censurado a Educar Consumidores y estableció que no podía ejercer control previo sobre contenidos informativos relacionados con cuestiones de salud pública.

De manera similar, en *Red PaPaz contra Caracol Televisión S.A. y RCN Televisión S.A.*, Sentencia T-145 de 2019, la Corte Constitucional de Colombia determinó que la negativa o los obstáculos impuestos por los canales privados de televisión para transmitir una campaña sobre la mercadotecnia de productos ultraprocesados constituían una medida de censura previa incompatible con la Constitución [44].

La Corte protegió las libertades de expresión e información y consideró los derechos prevalentes de niñas, niños y adolescentes a la salud, la vida, la alimentación equilibrada y la recepción de información necesaria para adoptar decisiones de consumo. Asimismo, reconoció que la campaña constituía contenido informativo de interés público y no publicidad comercial [44].

En ambos casos, la Corte Constitucional de Colombia destacó que las comunicaciones en materia de salud sustentadas en evidencia y carentes de finalidad comercial son esenciales para el debate democrático y merecen una protección constitucional más intensa que la publicidad comercial [43,44].

Estas decisiones han permitido que las organizaciones de interés público en Colombia desarrollen y mantengan CCSP enérgicas sin enfrentar nuevas impugnaciones legales.

4. Limitaciones

Este estudio presenta algunas limitaciones. Aunque la coherencia observada en nuestro análisis de los sistemas de *common law*, las jurisdicciones de tradición jurídica civilista y el derecho internacional en los contextos examinados permite formular una presunción razonable sobre la aplicabilidad general de nuestras recomendaciones, reconocemos que los marcos jurídicos y los resultados pueden variar en otras jurisdicciones.

Se seleccionaron países del continente americano con el propósito de establecer un marco comparativo coherente y manejable entre sistemas de *common law* y de tradición jurídica civilista. Sin embargo, reconocemos que ampliar el análisis al ámbito mundial habría introducido una variabilidad considerable entre los distintos marcos jurídicos, lo que podría haber afectado la profundidad y la coherencia de la evaluación.

Asimismo, reconocemos que las protecciones jurídicas, los mecanismos de aplicación y los contextos institucionales pueden diferir sustancialmente en otras regiones, incluidas África y Asia, así como en entornos más restrictivos o autoritarios. Estas diferencias pueden influir tanto en la interpretación como en la aplicación de los principios jurídicos examinados.

Por consiguiente, aunque el análisis aporta elementos relevantes, la aplicabilidad de sus conclusiones debe valorarse a la luz de las particularidades jurídicas e institucionales de cada región. Será necesario realizar investigaciones adicionales para determinar en qué medida estos hallazgos pueden trasladarse a otros contextos.

5. Recomendaciones y conclusiones

Las personas y organizaciones defensoras de la salud gozan de una protección jurídica considerable cuando difunden información veraz sobre asuntos de salud pública y sobre empresas que han adquirido proyección pública mediante la comercialización de sus productos. Esta revisión demuestra que las CCSP pueden afrontar impugnaciones legales y recurrir a argumentos sustentados en derechos para proteger y defender importantes campañas informativas de interés público.

Formulamos varias recomendaciones. En primer lugar, todas las afirmaciones fácticas contenidas en una CCSP deben ser verdaderas y estar respaldadas por evidencia. En segundo lugar, quienes desarrollan estas campañas pueden considerar la posibilidad de formular sus mensajes como opiniones o expresiones satíricas, pues la difamación solo resulta aplicable a declaraciones que una persona razonable pueda interpretar como afirmaciones de hecho. En tercer lugar, es importante destacar la finalidad no comercial de las CCSP, que no venden productos, sino que informan a las personas sobre los efectos de sus decisiones de consumo en la salud y el bienestar. En cuarto lugar, las personas y organizaciones defensoras de la salud pueden explicar de qué manera sus mensajes promueven los derechos a la salud y al acceso a la información.

Por último, el éxito de una CCSP ante los tribunales puede sentar precedentes importantes respecto del derecho de quienes defienden la salud a difundir información y del derecho de la población a recibir mensajes relevantes en materia de salud. Mediante la aplicación de estas recomendaciones y buenas prácticas, las personas y organizaciones defensoras de la salud pueden minimizar el riesgo jurídico y continuar

promoviendo CCSP enérgicas y sustentadas en evidencia que promuevan y protejan la salud pública.

Contribuciones de los autores: K.K., A.G. y G.S. concibieron el estudio, recopilaron los datos originales y prepararon la primera versión y las versiones posteriores del manuscrito. E.C. contribuyó a la primera versión y a las revisiones posteriores. Todos los autores participaron en la revisión del trabajo y han leído y aprobado la versión final del manuscrito.

Financiamiento: Este trabajo recibió apoyo de la Universidad de Nevada, Reno (UNR) y de la Iniciativa Bloomberg (BI). Ninguna de las dos instituciones participó en la realización de la investigación ni en la preparación del artículo.

Declaración del comité de ética: No aplicable.

Declaración de consentimiento informado: No aplicable.

Declaración de disponibilidad de datos: Las contribuciones originales presentadas en el estudio se encuentran incluidas en el artículo. Las consultas adicionales pueden dirigirse al autor de correspondencia.

Agradecimientos: Los autores agradecen a las organizaciones ACT Promoção da Saúde, El Poder del Consumidor, Educar Consumidores y Red PaPaz, así como a María Luján Abramo, Juan Carballo y Mikateko Mafuyeka, por la información proporcionada para este estudio.

Conflicto de intereses: Las autoras Kathleen Konopka, Aura Guerrero y Gianella Severini estuvieron afiliadas a organización sin fines de lucro Global Health Advocacy Incubator. Eric Crosbie declara que la investigación se realizó en total ausencia de relaciones comerciales o financieras que pudieran interpretarse como un posible conflicto de interés.

Referencias

1. Institute for Health Metrics and Evaluation. Causes of Death or Injury, December 2023. Available online: https://vizhub.healthdata.org/gbd-results/ (accessed on 10 December 2025).

2. Moodie, R.; Stuckler, D.; Monteiro, C. Profits and Pandemics: Prevention of Harmful Effects of Tobacco, Alcohol, and Ultra-Processed Food and Drink Industries. *Lancet* **2013**, *381*, 670–679. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(1262089-3) PubMed.

3. Stuckler, D.; McKee, M.; Ebrahim, S.; Basu, S.; Nestle, M. Manufacturing Epidemics: The Role of Global Producers in Increased Consumption of Unhealthy Commodities Including Processed Foods, Alcohol, and Tobacco. *PLoS Med.* **2012**, *9*, e1001235. CrossRef PubMed.

4. Gilmore, A.B.; Fabbri, A.; Baum, F.; Bertscher, A.; Bondy, K.; Chang, H.-J.; Demaio, S.; Erzse, A.; Freudenberg, N.; Friel, S.; et al. Defining and Conceptualising the Commercial Determinants of

Health. *Lancet* **2023**, *401*, 1194–1213. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(2300013-2) PubMed.

5. World Health Organization. Framework Convention on Tobacco Control. Geneva, Switzerland, May 2003. Available online: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42811/1/9241591013.pdf (accessed on 12 November 2015).

6. Crosbie, E.; Sebrié, E.M.; Glantz, S.A. Strong Advocacy Led to Successful Implementation of Smokefree Mexico City. *Tob. Control* **2011**, *20*, 64–72. CrossRef PubMed.

7. Crosbie, E.; Sebrié, E.M.; Glantz, S.A. Tobacco Industry Success in Costa Rica: The Importance of FCTC Article 5.3. *Salud Publica Mex.* **2012**, *54*, 28–38. PubMed.

8. Crosbie, E.; Perez, S.; Camarena, A.R.; Vivanco, V.O.; Severini, G.; Gutkowski, P.; Sosa, P.; Sebrié, E.M. The Perfect Storm: Applying the Multiple Streams Framework to Understand the Adoption of a WHO Framework Convention on Tobacco Control-Based Policy in Mexico. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2024**, *21*, 917. CrossRef PubMed.

9. Crosbie, E.; Sosa, P.; Glantz, S.A. The Importance of Continued Engagement During the Implementation Phase of Tobacco Control Policies in a Middle-Income Country: The Case of Costa Rica. *Tob. Control* **2017**, *26*, 60–68. CrossRef PubMed.

10. Crosbie, E.; Sosa, P.; Glantz, S.A. Defending Strong Tobacco Packaging and Labelling Regulations in Uruguay: Transnational Tobacco Control Network Versus Philip Morris International. *Tob. Control* **2018**, *27*, 185–194. CrossRef PubMed.

11. Crosbie, E.; Thomson, G. Regulatory Chills: Tobacco Industry Legal Threats and the Politics of Tobacco Standardised Packaging in New Zealand. *N. Z. Med. J.* **2018**, *131*, 25–41. PubMed.

12. Ulucanlar, S.; Lauber, K.; Fabbri, A.; Hawkins, B.; Mialon, M.; Hancock, L.; Tangcharoensathien, V.; Gilmore, A.B. Corporate Political Activity: Taxonomies and Model of Corporate Influence on Public Policy. *Int. J. Health Policy Manag.* **2023**, *12*, 7292. CrossRef PubMed.

13. Lee, S.; Ling, P.M.; Glantz, S.A. The Vector of the Tobacco Epidemic: Tobacco Industry Practices in Low and Middle-Income Countries. *Cancer Causes Control* **2012**, *23*, 117–129. CrossRef PubMed.

14. Gilmore, A.B.; Fooks, G.; Drope, J.; Bialous, S.A.; Jackson, R.R. Exposing and Addressing Tobacco Industry Conduct in Low-Income and Middle-Income Countries. *Lancet* **2015**, *385*, 1029–1043. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(1560312-9) PubMed.

15. United States District Court for the Southern District of New York. *The Satanic Temple, Inc. v. Newsweek Magazine LLC et al.*, No. 1:2022cv01343, Document 27. 8 March 2023. Available online: https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/new-york/nysdce/1:2022cv01343/575138/27/ (accessed on 10 October 2025).

16. United States Court of Appeals for the Second Circuit. *Samuel Albert, Plaintiff-Appellant, v. Salmen Loksen, Brooklyn Hospital and Karen Buono, Defendants-Appellees*, 239 F.3d 256. 2 February 2001. Available online: https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/239/256/636049/ (accessed on 15

October 2025).

17. United States Court of Appeals for the District of Columbia Circuit. *Farah et al. v. Esquire Magazine et al.*, No. 12-7055. 26 November 2013. Available online: https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/cadc/12-7055/12-7055-2013-11-26.html (accessed on 20 October 2025).

18. New York Court of Appeals. *Steinhilber v. Alphonse*, 68 N.Y.2d 283, 508 N.Y.S.2d 901, 501 N.E.2d 550. 23 October 1986. Available online: https://case-law.vlex.com/vid/steinhilber-v-alphonse-884763554 (accessed on 5 November 2025).

19. Suprema Corte de Justicia de la Nación de México. Constitutional Precedent in the Mexican Supreme Court. September 2022. Available online: https://www.sitios.scjn.gob.mx/cec/sites/default/files/publication/documents/2023-03/CONSTITUTIONAL%20PRECEDENT_DIGITAL.pdf (accessed on 10 November 2025).

20. Ferraz, M. Publicidade de Tabaco nos Pontos de Venda. 2 October 2012. Available online: https://idec.org.br/em-acao/artigo/publicidade-de-tabaco-nos-pontos-de-venda (accessed on 5 December 2025).

21. Sixth Civil Chamber, Court of Appeal for the State of Rio de Janeiro, Brazil. *Souza Cruz v. ACT Brazil*, Docket No. 0363446-76.2012.8.19.0001. 5 September 2012. Available online: https://www.tobaccocontrollaws.org/litigation/decisions/souza-cruz-v-act-brazil (accessed on 20 October 2025).

22. United States Court of Appeals for the Second Circuit. *Church of Scientology International, Plaintiff-Counter-Defendant-Appellant, v. Richard Behar, Defendant-Counter-Claimant-Appellee, Time Warner, Inc., Time Inc. Magazine Company, Defendants-Appellees*, 238 F.3d 168. 12 January 2001. Available online: https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/238/168/515402/ (accessed on 10 December 2025).

23. Inter-American Court of Human Rights. *Case of Herrera-Ulloa v. Costa Rica*. 2 July 2004. Available online: https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_107_ing.pdf (accessed on 15 November 2025).

24. Sakulin, W. *Trademark Protection and Freedom of Expression: An Inquiry into the Conflict between Trademark Rights and Freedom of Expression Under European, German, and Dutch Law*. December 2010. Available online: https://pure.uva.nl/ws/files/1515239/75293_thesis.pdf (accessed on 10 October 2025).

25. United States. Lanham (Trademark) Act, 15 U.S.C. § 1051, Application for Registration; Verification. 5 July 1946. Available online: https://www.bitlaw.com/source/15usc/index.html (accessed on 20 October 2025).

26. United States District Court for the Eastern District of Pennsylvania. *Amerigas Propane, L.P. v. Opinion Corp.*, 2012 WL 2327788. 19 June 2012. Available online: https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=historical (accessed on 18 November 2025).

27. United States Court of Appeals for the Ninth Circuit. *Bosley Medical Institute, Inc. v. Kremer*, 403 F.3d 672. 4 April 2005. Available online: https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/403/672/561332/ (accessed on 10 November 2025).

28. United States Court of Appeals for the Ninth Circuit. *Mattel Inc. v. Walking Mountain Productions*, 353 F.3d 792. 29 December 2003. Available online: https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F3/353/792/577041/ (accessed on 10 December 2025).

29. United States District Court for the District of Columbia. *Chamber of Commerce of the United States of America v. Servin et al.* 12 November 2009. Available online: https://docs.justia.com/cases/federal/district-courts/district-of-columbia/dcdce/1:2009cv02014/139111/8 (accessed on 5 November 2025).

30. Cámara de Diputados de México. Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. 5 November 2020. Available online: https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/20034 (accessed on 20 November 2025).

31. Cámara de Diputados de México. Ley Federal de Protección al Consumidor. 4 September 2020. Available online: https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camdip.pdf (accessed on 20 November 2025).

32. World Intellectual Property Organization. Paris Convention for the Protection of Industrial Property. 28 September 1979. Available online: https://www.wipo.int/wipolex/en/text/288514 (accessed on 15 November 2025).

33. World Trade Organization. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS). 15 April 1994. Available online: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm (accessed on 25 October 2025).

34. McKenzie, B. Trademark Rights v. Free Speech: Can Prejudicial Trademark Use Still Be Prevented? 28 January 2009. Available online: https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=38162f76-d9d7-4956-af38-bddf4988a90a (accessed on 15 October 2025).

35. *Maritime Magazine*. Greenpeace and Shell Settle Multi-Million Lawsuit over Protest Action. 11 December 2024. Available online: https://maritimemag.com/en/greenpeace-and-shell-settle-multi-million-lawsuit-over-protest-action/ (accessed on 5 December 2025).

36. United Nations. International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights. 16 December 1966. Available online: https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights (accessed on 10 October 2025).

37. United Nations, Committee on the Rights of the Child. CRC/C/GC/15: General Comment No. 15 on the Right of the Child to the Enjoyment of the Highest Attainable Standard of Health. 17 April 2013. Available online: https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/crccgc15-general-comment-no-15-right-child-highest (accessed on 20 October 2025).

38. United Nations. Declaration on the Right and Responsibility of Individuals, Groups and Organs of Society to Promote and Protect Universally Recognized Human Rights and Fundamental Freedoms. 9 December 1998. Available online: https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/declaration-right-and-responsibility-individuals-groups-and (accessed on 20 October 2025).

39. United Nations, Committee on Economic, Social and Cultural Rights. E/C.12/2000/4: General Comment No. 14 on the Right to the Highest Attainable Standard of Health. 11 August 2000. Available online: https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/ec1220004-general-comment-no-14-highest-attainable (accessed on 20 October 2025).

40. Inter-American Court of Human Rights. *Case of Human Rights Defender et al. v. Guatemala*. 28 August 2014. Available online: https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_283_ing.pdf (accessed on 28 November 2025).

41. World Health Organization. Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013–2020. 14 November 2013. Available online: https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236 (accessed on 8 November 2025).

42. World Health Organization. Partial Guidelines for Implementation of Articles 9 and 10 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control: Regulation of the Contents of Tobacco Products and Regulation of Tobacco Product Disclosures. November 2008. Available online: https://fctc.who.int/docs/librariesprovider12/meeting-reports/partial-guidelines-for-implementation-article-9-10-en.pdf (accessed on 10 December 2025).

43. Dejusticia. *Educar Consumidores v. Superintendence of Industry and Trade, Decision T-543 of 2017*. 25 August 2017. Available online: https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2018/02/Executive-Summary-Decision-T-543-of-2017-PDF-for-WEB.pdf (accessed on 22 November 2025).

44. Corte Constitucional de Colombia. *Sentencia T-145 de 2019. Corporación Colombiana de Padres y Madres, Red PaPaz, contra Caracol Televisión S.A. y RCN Televisión S.A.* 2 April 2019. Available online: https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2019/t-145-19.htm (accessed on 15 November 2025).

45. El Poder del Consumidor. *Detienen y presentan a los capos del "Cártel de la Chatarra"*. 29 April 2013. Available online: https://elpoderdelconsumidor.org/2013/04/detienen-y-presentan-a-los-capos-del-cartel-de-la-chatarra/ (accessed on 21 September 2026).