

**AMICUS CURIAE PARA EL AMPARO DE  
CONMÉXICO VS ETIQUETADO DE  
ADVERTENCIA  
EL CASO DEL ETIQUETADO EN CHILE**

SUPREMA CORTE DE LA JUSTICIA DE LA NACIÓN

SEGUNDA SALA

AMPARO EN REVISIÓN 627/2022

*Santiago de Chile, República de Chile, 15 de junio de 2023*

## AMICUS CURIAE PRESENTADO POR:

- Guido Girardi Lavín, Ex senador, Vicepresidente de la Fundación Encuentros del Futuro, La Fundación Encuentros del Futuro (FEF) una institución sin ánimo de lucro dedicada a la difusión de todas las áreas del conocimiento en Chile. Tras 5 años de trabajo FEF es reconocida por realizar actividades de divulgación como el Congreso Futuro y Futuristas, entre otros. Contacto [lucas@fef.cl](mailto:lucas@fef.cl) y [guido@fef.cl](mailto:guido@fef.cl)



- Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios de Chile (CONADECUS) fue fundada en 1996, es una organización privada, sin fines de lucro y constituida por personas naturales. Tiene como misión la promoción y defensa de los derechos de los consumidores, asimismo colaborar en la construcción de una sociedad que respete los derechos de los ciudadanos, incluidos aquellos que emanan de su condición de consumidores. Contacto: Hernán Calderón R., Presidente, +56226960420
- Victoria Fullerton Soto, Abogada, Asesora políticas públicas en salud. Contacto [vicfullerton@gmail.com](mailto:vicfullerton@gmail.com)
- Jorge Aranda Ortega. Profesor Asistente, Centro de Derecho Ambiental, Universidad de Chile. Doctor en Derecho, Universidad de Brasilia. Contacto: [jaranda@derecho.uchile.cl](mailto:jaranda@derecho.uchile.cl)

## Contenido

<b>1. El etiquetado de advertencia en Chile</b> .....	2
a. Características del sello .....	3
b. Restricciones en publicidad de alimentos y bebidas con sellos .....	4
c. Información nutricional complementaria o <i>CLAIMS</i> .....	5
<b>2. Evidencia de la eficacia del etiquetado de advertencia</b> .....	5
a) Evaluación sobre el uso, aprobación y comprensión del etiquetado .....	6
b) Evaluación sobre la reformulación de alimentos y bebidas envasados como consecuencia del etiquetado .....	7
c) Evaluación sobre el impacto en ventas de alimentos y bebidas envasados .....	8
<b>3. Judicialización de la ley: resoluciones a favor del etiquetado</b> .....	9
<b>4. Conclusiones</b> .....	11

### Honorables Ministros y Ministras,

**Presente,**

Por considerar que el conocimiento sobre la experiencia del etiquetado en Chile pueda ser útil a esta Honorable Suprema Corte de Justicia de la Unión (SCJN) para la resolución de los amparos en revisión 227/2022, 358/2022 y XXX desde las organizaciones firmantes, se pone a su disposición la siguiente información sobre sus características, las evaluaciones positivas que ha tenido desde su implementación y los casos judiciales en los que se ha resuelto en su favor.

#### **1. El etiquetado de advertencia en Chile**

Chile fue el primer país en adoptar un etiquetado frontal de advertencia sobre los productos con altos contenidos de nutrimentos críticos (sodio, azúcares, grasas saturadas y calorías). Esta decisión fue adoptada ante el incremento de las cifras de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) en el

país relacionadas con la mala alimentación. Al momento de la propuesta legislativa del etiquetado de advertencia, 2007, Chile se encontraba entre los países con mayor obesidad en el mundo, junto con México y Estados Unidos de América.

Ante ese escenario, en 2007 se propuso la adopción de un rotulado o etiquetado que informara claramente sobre la calidad de los alimentos y bebidas. Finalmente, en 2012, fue aprobada la *Ley n° 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad* (Ley de etiquetado de alimentos), que estableció el etiquetado frontal de alimentos altos en nutrientes críticos. En 2015, se emitió el Reglamento de la Ley de Etiquetado de Alimentos en el que se indicó el diseño del etiquetado y los parámetros nutricionales para su aplicación.

#### a. Características del sello

El etiquetado frontal de advertencia consiste en octágonos negros con bordes blancos en los que se inserta el texto “ALTO EN...” azúcares, grasas saturadas, calorías o sodio, junto con la leyenda Ministerio de Salud.



Estos símbolos se deben ubicar en la cara principal de la etiqueta de los productos y sus dimensiones están determinadas de acuerdo al área de la cara principal de la etiqueta. Los sellos se aplican a los productos que rebasan los límites de nutrientes críticos establecidos por el Ministerio de Salud. Estos parámetros fueron incrementando progresivamente en tres etapas, desde 2016 hasta llegar a la final en 2019. Esta etapa estableció límites más estrictos para nutrientes de los alimentos y bebidas envasados.

Nuestro etiquetado de advertencia persigue tres objetivos:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MINSAL, Introducción, disponible en <https://www.minsal.cl/reglamento-de-la-ley-de-etiquetado-de-alimentos-introduccion/>

- Entregar información clara y comprensible al consumidor por medio de los sellos “ALTO EN...” (sodio, azúcares, calorías y grasas saturadas) cuando los productos comestibles y bebestibles superen los límites establecidos por el Ministerio de Salud (MINSAL).
- Asegurar una oferta saludable de alimentos en las escuelas a través de la prohibición de la venta, promoción y entrega gratuita de alimentos con sellos.
- Proteger a los menores de catorce años de la sobreexposición a la publicidad, prohibiendo la publicidad de los alimentos con sellos.

En suma, el etiquetado de advertencia en Chile, además de brindar la información de manera clara y accesible a las personas, es uno de los ejes de la política pública para prevenir el sobrepeso, la obesidad y las ECNT. Si un producto tiene uno o más sellos de advertencia, no puede ser vendido, promovido o donado en las escuelas, ni debe tener elementos publicitarios que puedan atraer a los consumidores, especialmente a las niñas y los niños.

#### b. Restricciones en publicidad de alimentos y bebidas con sellos

Nuestra Ley de etiquetado prohíbe que aquellos productos con sellos de advertencia puedan ser publicitados<sup>2</sup>, ofrecimiento ni entrega a título gratuito a menores de 14 años de edad. Se considera que la publicidad está dirigida a las infancias cuando emplean elementos, personajes o figuras infantiles o música infantil, entre otras, que atraigan el interés de las y los menores de 14 años, o si contiene declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto en cuestión o sus efectos. A su vez, se prohíbe utilizar aplicaciones interactivas, juegos, concursos, etc. dirigidos a los y las menores de 14 años.

Asimismo, también se encuentra prohibida la publicidad que se realiza durante los espacios publicitarios durante, entre o inmediatamente antes o después de los programas cuyo público objetivo son las personas menores de 14 años, o bien si cuentan con una audiencia de al menos 20% de menores de esa edad.

---

<sup>2</sup> Se entiende por publicidad a “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”, Ley 20606, 2021, Art. 7.

Es relevante destacar que nuestra Ley prohíbe inducir a los y las menores a consumir productos con sellos “altos en” o valerse de medios que se aprovechen de su ingenuidad. **Los envases de los alimentos con sellos no podrán poseer ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como obsequios, concursos, juegos, personajes infantiles y/o con licencia u otro elemento que atraiga a las infancias.**

c. Información nutricional complementaria o *CLAIMS*

Como la norma mexicana de etiquetado de alimentos, nuestro Reglamento Sanitario de los Alimentos establece que si un alimento lleva algún sello “alto en” no podrá declarar en su rótulo ni en su publicidad las propiedades nutricionales cuando se trata del mismo nutriente<sup>34</sup>.

A su vez, la rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posología<sup>5</sup>.

## 2. Evidencia de la eficacia del etiquetado de advertencia

El etiquetado frontal de advertencia ha sido evaluado favorablemente en diversos rubros, entre los que destacan, el uso, aprobación y la comprensión por parte de diversos sectores de la población, la reformulación de productos, así como la disminución en el consumo de diversos productos y bebidas envasados. Esta evaluación sobre la implementación del etiquetado fue hecha por el MINSAL, así como de científicos que se han mostrado interesados en el desarrollo de esta medida.

---

<sup>3</sup> Reglamento Sanitario de los Alimentos - DTO. 977/96, 2015.

<sup>4</sup> Morán, 2013, p. 16.

<sup>5</sup> Reglamento Sanitario de los Alimentos - DTO. 977/96, 2015, Art. 110.

a) Evaluación sobre el uso, aprobación y comprensión del etiquetado

Existen diversos artículos científicos y encuestas que demuestran que el etiquetado de advertencia es aceptado, comprendido y ha sido ampliamente utilizado por la población chilena para tomar decisiones respecto de los productos alimenticios y bebidas que consumen.

De acuerdo con la Encuesta sobre la Ley de etiquetado elaborada por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile en diciembre de 2016, a pocos meses del inicio de su implementación, ya se percibía una amplia aprobación del etiquetado de advertencia. Así, al 92,4% de las personas encuestadas le parecía muy bien o bien la obligación de etiquetar los productos con los sellos de ALTO en los diversos nutrientes críticos.<sup>6</sup> Asimismo, en esa encuesta 67,8% de la muestra declaró que el etiquetado sí influía en sus decisiones de compra y elegía alimentos con menos sellos.<sup>7</sup> En 2017, en el estudio de GFK Adimark se señaló que 37% de la muestra habían modificado la selección de alimentos por la presencia de los sellos.<sup>8</sup>

Por su parte, en 2019, investigadores del Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos (INTA), organismo interdisciplinario de la Universidad de Chile, y la escuela de Comunicación de la Universidad Diego Portales, publicaron un artículo que evaluaba la aceptación y uso del etiquetado por madres de niños pequeños. En este estudio, las madres reconocían que el etiquetado es una medida para combatir los altos niveles de obesidad en la infancia y las enfermedades relacionadas con ella. Asimismo, señalaron que lo utilizan como guía para la elección de los productos que consumen y que, gracias al etiquetado, se percataron de que algunos productos que creían saludables, como cereales para el desayuno o barras de cereales, en realidad no lo eran. Destaca en este estudio la referencia al conocimiento y compromiso de los niños, con la guía de sus maestros, en el uso de los sellos para realizar elecciones más saludables.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> MINSAL, Informe sobre Evaluaciones de La Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad [https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/05/Informe-Implementaci%  
c3%b3n-Ley-20606-junio-2017-PDF.pdf](https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/05/Informe-Implementaci%c3%b3n-Ley-20606-junio-2017-PDF.pdf)

<sup>7</sup> Ídem, Nro. 2

<sup>8</sup> Ídem, Nro. 2

<sup>9</sup> Correa, T., Fierro, C., Reyes, M. et al. "Responses to the Chilean law of food labeling and advertising: exploring knowledge, perceptions and behaviors of mothers of young children". *Int J Behav Nutr Phys Act* 16, 21 (2019). <https://doi.org/10.1186/s12966-019-0781-x>

Como puede apreciarse de las estadísticas, el etiquetado de advertencia en nuestro país ha cumplido el objetivo de brindar información clara a los consumidores sobre las características de los productos que consumo y ha desincentivado la adquisición de los que no son saludables.

- b) Evaluación sobre la reformulación de alimentos y bebidas envasados como consecuencia del etiquetado.

El MINSAL en 2019, presentó algunos de los resultados de la evaluación de su etiquetado de advertencia realizada en 2016, a pocos meses de la implementación del etiquetado. Entre estos destacan una reformulación de un 17,7% de alimentos y bebidas en una muestra de 5000 productos.<sup>10</sup>

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), en el año 2017, se identificó en un estudio post establecimiento del etiquetado de advertencia. En este análisis de una amplia muestra de productos divididos por categoría, fueron identificados 276 productos (15% de la muestra total), que se reformularon significativamente. El 7% de los productos que debían llevar sello de “ALTO EN AZÚCARES” según su declaración de nutrientes del periodo pre-implementación se reformuló, lo mismo pasó en el 5% de los alimentos que quedarían clasificados como “ALTOS EN SODIO”.<sup>11</sup>

Como puede apreciarse, la reacción de la industria al etiquetado de advertencia fue cambiar los ingredientes de sus productos para evitar que sus empaques llevaran sellos o disminuyese la cantidad que debieran exhibir. La reformulación de producto, en conjunto con el remplazo de alimentos con sellos por opciones sin sellos o con menor cantidad de ellos, es una consecuencia positiva del rotulado, pues fomenta que progresivamente, los alimentos y bebidas cuenten con menos nutrientes críticos.

---

<sup>10</sup> MINSAL, Hoja informativa Evaluación Ley de Alimentos N°20.606, 2019, disponible en [https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/08/EVALUACION-LEY-DE-ALIMENTOS\\_julio-2019\\_02.pdf](https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/08/EVALUACION-LEY-DE-ALIMENTOS_julio-2019_02.pdf)

<sup>11</sup> Corvalán, C., Correa, T., Reyes, M. y Paraje, G. 2021. Impacto de la ley chilena de etiquetado en el sector productivo alimentario. Santiago de Chile, FAO e INTA. <https://doi.org/10.4060/cb3298es>

c) Evaluación sobre el impacto en ventas de alimentos y bebidas envasados.

En 2020, fue publicado un artículo sobre el impacto del etiquetado de advertencia en las ventas de bebidas azucaradas, que llevan usualmente la leyenda ALTO EN AZÚCAR en nuestro país. En este estudio se encontró que las ventas de estas bebidas disminuyeron considerablemente desde la implementación del etiquetado. Este fenómeno sucedió en hogares de varios niveles educativos. El dato preciso es que el volumen de venta de las bebidas azucaradas se redujo 23.7%, lo que significa en términos nutricionales que se compran 12 calorías menos y 2,7 gramos menos de azúcar per cápita al día de bebidas altas en nutrientes críticos.<sup>12</sup>

En 2021, fue publicado en *Lancet Planet Health* un estudio en el que se examinaron las ventas de productos altos en sodio, azúcares, grasas y calorías después de la primera fase de implementación del etiquetado en Chile. En comparación con el escenario anterior a la presencia del etiquetado, las ventas de determinados productos disminuyeron significativamente. Los productos con sellos cuyas ventas decrecieron fueron los jugos industrializados de frutas y verduras (-47%), bebidas lácteas y sustitutos (-31%), condimentos y salsa (-33%), carne de res, aves y sustitutos (-11%), cereales para el desayuno (-11%), y dulces y postres no basados en granos (-8%).<sup>13</sup> En este estudio también se identificó la sustitución de productos con sellos por productos sin ellos.<sup>14</sup>

También es importante mencionar que un estudio recientemente publicado sobre el impacto económico luego de la implementación de la ley demostró que tanto el empleo como los salarios no sufren modificaciones como consecuencia de la adopción de esta política<sup>15</sup>.

Finalmente, en un artículo de 2022, se encontró que los consumidores habían sustituido productos con sellos por opciones más saludables sin sellos, sobre todo

---

<sup>12</sup> Taillie LS, Reyes M, Colchero MA, Popkin B, Corvalán C (2020) An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLOS Medicine* 17(2): e1003015. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1003015>

<sup>13</sup> Taillie LS, Bercholz M, Popkin B, Reyes M, Colchero MA, Corvalán C. Changes in food purchases after the Chilean policies on food labelling, marketing, and sales in schools: a before and after study. *Lancet Planet Health*. 2021 Aug;5(8):e526-e533. doi: 10.1016/S2542-5196(21)00172-8. PMID: 34390670; PMCID: PMC8364623.

<sup>14</sup> Ídem Nro. 9.

<sup>15</sup> Paraje G, Colchero A Wlasiuk JM, Martner Sota A, Popkin BM. (2021) The effects of the Chilean food policy package on aggregate employment and real wages. *Food Policy*

en productos que antes de la implementación del etiquetado consideraban saludables, por ejemplo, los denominados cereales para el desayuno.<sup>16</sup>

### 3. Judicialización de la ley: resoluciones a favor del etiquetado

La industria de alimentos y bebidas interpuso diversas controversias judiciales en contra de distintos aspectos del etiquetado, sin embargo, no prosperaron. A continuación, se presentan los resultados de estas controversias en las que el etiquetado de advertencia fue considerado adecuado al marco jurídico nacional.

#### a) *KELLOGG COMPANY / SECRETARIA REGIONAL MINISTERIAL DE SALUD REGION METROPOLITANA*

Como se ha mencionado a lo largo de este escrito, la ley de etiquetado de nuestro país prohíbe a las empresas comercializadoras de productos la utilización de personajes animados en sus paquetes cuando sean asociadas y/o dirigidas particularmente al público infantil en los envases que tuvieran sellos de advertencia. Ante esta situación, se argumentó que el uso de estos personajes<sup>17</sup> responde a un “derecho legítimo” en tanto, la propiedad intelectual no sólo protege su marca, sino que también las figuras asociadas a ella. Por tanto, Kellogs señaló que la ley violaba su derecho a la propiedad intelectual y genera una contradicción con la ley de propiedad industrial que reconoce la propiedad de la marca<sup>18</sup>.

Sin embargo, **la Secretaria Regional del Ministerio de Salud** de nuestro país **consideró que los argumentos esgrimidos por la industria no tenían fundamentos, fallando a favor de la medida de etiquetado frontal de alimentos**. Por otro lado, también es importante señalar que existen decisiones judiciales que reconocen la facultad de un Gobierno de limitar el uso de una marca registrada. Los Tribunales Internacionales de Arbitraje de **la Organización Mundial del Comercio (OMC) han señalado**, en distintas oportunidades, que **el deber de una empresa de poner determinada advertencia o la no disponibilidad del total de la gráfica**

<sup>16</sup> Barahona, Nano and Otero, Cristóbal and Otero, Sebastián, Equilibrium Effects of Food Labeling Policies (September 23, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3698473> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3698473>

<sup>17</sup> El Tigre Tony y el Tucán Sam en el caso de Kellogg's, y el perro de Chocapic de Nestlé.

<sup>18</sup> KELLOGG COMPANY / SECRETARIA REGIONAL MINISTERIAL DE SALUD REGION METROPOLITANA; Corte de Apelaciones de Santiago; 2016. Consultado en: <https://corte.pjud.cl/SITCORTEPORTAL/>

**del paquete de sus productos no infringe las protecciones de propiedad intelectual**, debido a que los “*elementos distintivos*” (como los logos y las marcas) aún son reconocidos, aun cuando el espacio asignado a ellos sea más pequeño<sup>19</sup>. Asimismo, han dicho que **este tipo de medidas de salud pública no infringe la propiedad intelectual ya que, en realidad, este es un derecho a que otros no utilicen su marca, lo cual no se ve afectado**<sup>20</sup>.

*b) EVERCRISP SNACK PRODUCTOS DE CHILE SA CON FISCO DE CHILE*

En otro caso, la industria alimenticia considero que, para rechazar la legitimidad de una política de etiquetado frontal, la política “*afecta el derecho de propiedad de su representada, ya que prohíbe el ejercicio de la facultad natural de una marca comercial, consistente en distinguir productos en el mercado, traduciéndose esto en un acto expropiatorio.*”<sup>21</sup>.

No obstante, lo esgrimido por las empresas, el Juzgado Civil Nro. 2 de Santiago de Chile rechazó la medida interpuesta por la industria. Asimismo, es importante señalar que ya se ha reconocido, en otros casos judiciales que, debido a que el paquete de un producto comercializado constituye una forma de publicidad, la restricción impuesta en él, y por lo tanto, a la libertad de industria, al ser en pos de proteger un derecho de grado superior, como lo es la salud, es válida<sup>22</sup>. Asimismo, se reconoció que los derechos económicos deben ser ejercidos de conformidad con las obligaciones de derechos humanos<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Philip Morris SÀRL vs Uruguay (2016), en donde el Tribunal Arbitral de la Organización Mundial del Comercio entendió que las medidas de empaquetado neutro “no expropia indirectamente las inversiones de Philip Morris porque los “elementos distintivos” (logos, símbolos, etc.) de la marca aún son reconocibles en el espacio asignado, si bien es más pequeño en el embalaje.

<sup>20</sup> “El empaquetado genérico no infringe las protecciones de propiedad intelectual, debido a que el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC o, en inglés, TRIPS) no contempla el derecho a usar una marca registrada. Más bien, proporciona “derechos negativos”, es decir, derechos para evitar que otros utilicen la marca registrada, que no se ven afectados por el empaquetado simple” (Cuba, República Dominicana, Honduras e Indonesia contra Australia, 2018).

<sup>21</sup> EVERCRISP SNACK PRODUCTOS DE CHILE SA CON FISCO DE CHILE; 2do Juzgado Civil de Santiago; 2017. Disponible online en: <https://www.adnradio.cl/docs/201808202b22233.pdf>

<sup>22</sup> . “La cajetilla de cigarrillo constituye un instrumento fundamental para la promoción del producto, que se constituye en el único medio de publicidad, de ahí la importancia de su examen riguroso”. De allí que “las medidas cuestionadas protegen un derecho de rango superior a la libertad económica y la iniciativa privada, como son, proteger el interés público, la vida, la integridad física y los principios relativos a la salud y representan para el sistema de salud una reducción en los costos en que incurre por el daño producido por el tabaco y sus derivados; además la propiedad y la actividad empresarial tienen una función social que implica obligaciones”. (British American Tobacco Colombia S.A.S. contra Ministerio de Salud de Colombia).

<sup>23</sup> Fundación Interamericana del Corazón (FIC) Argentina; Lecciones aprendidas del control de tabaco: decisiones judiciales que ratifican políticas de salud pública; 2019. Disponible: [reporte-2019-11-lecciones-aprendidas-del-control-de-tabaco \(ficargentina.org\)](https://www.ficargentina.org/reporte-2019-11-lecciones-aprendidas-del-control-de-tabaco)

#### **4. Conclusiones**

En consideración con todo lo expuesto y la evidencia científica presentada, las organizaciones firmantes, realizamos esta presentación motivadas y motivados en que procesos judiciales como este son muy valiosos para determinar la preponderancia de los derechos humanos, y poseen un fuerte impacto tanto a nivel nacional como internacional. De esta manera, le solicitamos a las Ministras y los Ministros que fallen en contra de la quejosa.

Quedamos a su entera disposición para cualquier requerimiento adicional.

Cualquier solicitud de información o comunicación puede ser enviada a los correos electrónicos señalados.