

Amicus Curiae

Rf: Amparo en revisión AR 627/2022
CONMÉXICO

Lima, República del Perú, 3 agosto de 2023

Amicus Curiae presentado por las siguientes organizaciones de la sociedad civil del Perú:



Plataforma por la Alimentación Saludable – PAS



Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - ASPEC



Construye Vida Saludable



Consortio por la Salud, Ambiente y Desarrollo- ECOSAD



Consortio Agroecológico Peruano



Red de Agricultura Ecológica del Perú



Centro de Culturas Indígenas del Perú- Chirapaq



Slow Food Perú



Instituto Peruano de Etnociencias



**Asociación para el Desarrollo Andino
Amazónico - Huñuq Mayu**

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

- consumo@jaimedelgado.pe
- ecosadperu@gmail.com
- rae@raeperu.org.pe

Honorables Ministras y Ministros

Las organizaciones arriba mencionadas presentamos este escrito con nuestro apoyo sobre los proyectos de sentencia en los cuales se protege al etiquetado de advertencia mexicano. La política pública de etiquetado frontal de alimentos de advertencia que ha adoptado México dentro de la Ley General y la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 posee como fin último el derecho al acceso a información clara, veraz y simple de la población consumidora, la cual es esencial para promover los derechos a la salud y la alimentación adecuada.

Por tal motivo, creemos que el proyecto de posible sentencia es un documento que se adecua a los estándares internacionales, las mejores prácticas de la región y evidencia científica, con lo cual, se garantiza, indudablemente, la protección del derecho a la salud, alimentación e información de las personas.

I. El etiquetado frontal de advertencias en el Perú

En Perú, la implementación del etiquetado frontal de advertencia se efectuó a través de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes N°30.021¹, publicada el 17 de mayo de 2013. La norma fue complementada por un Reglamento Técnico² y un Manual de Advertencias Publicitarias³ elaborados por el Ministerio de Salud y aprobados en 2017 y 2018, respectivamente.

Nuestra ley de etiquetado frontal posee como objetivo la promoción y protección del derecho a la salud, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de acciones de educación, fortalecimiento y fomento de la actividad física. Además, el etiquetado fue complementado con la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación, así como la supervisión

¹Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes N°30.021. Disponible: <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118470-30021>

² Decreto Supremo Nro. 017-2017-SA. Disponible: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

³ Manual de Advertencias Publicitarias del Reglamento de la Ley 30.021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes. Disponible: http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/per97_t.pdf

de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes. En este sentido, México se encamina en la misma dirección de protección de dichos derechos a través de la adopción del etiquetado octagonal y las restricciones a la publicidad de los productos que lo ostenten.

Las medidas implementadas en Perú tienen como finalidad reducir y eliminar las enfermedades crónicas no transmisibles. Así, la norma entiende por alimentación saludable aquella que está compuesta por una alimentación variada y preferentemente en estado natural o mínimamente procesada, además de contener todos los nutrientes esenciales para una mejor calidad de vida. De ahí que el enfoque de las advertencias publicitarias se aplique a los productos empaquetados con altos contenidos de sodio, azúcares, grasas y grasas trans.

Es destacable señalar que la Ley se remite expresamente a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud para todo lo referido al diseño de parámetros técnicos de aplicación y alcance de sus disposiciones. Mismas recomendaciones que orientaron la normativa mexicana y por las que, al igual que Perú, ha recibido distinciones de las citadas agencias especializadas.⁴⁵

Para la implementación del etiquetado en el Perú, se desarrolló el Manual de Advertencias Publicitarias,⁶ el cual indica que las advertencias contenidas en los alimentos procesados deben ser consignadas de manera clara, legible, destacada y comprensible en la cara frontal de la etiqueta del producto. Para ello, establece que tendrán la forma de un octógono, de color negro y blanco, con las leyendas “ALTO EN”, seguido de: “SODIO”, “AZÚCAR”, “GRASAS SATURADAS”, incluyendo el texto “EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO”. Por otra parte, para los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos

⁴ Proceso, La ONU premia a Perú por etiquetado de advertencia en sus productos, octubre de 2019, disponible en <https://www.proceso.com.mx/internacional/2019/9/24/la-onu-premia-peru-por-etiquetado-de-advertencia-en-sus-productos-231662.html>

⁵ Sabor Italia, Naciones Unidas premia a México por su etiquetado frontal en alimentos y bebidas, 2021, disponible en <https://saboraitalia.com/noticias/29-09-2020-naciones-unidas-premia-a-mexico-por-su-etiquetado-frontal-en-alimentos-y-bebidas/>

⁶ Manual de Advertencias Publicitarias del Reglamento de la Ley 30.021, op citada.

de Grasas Trans, debe incluirse el texto “CONTIENE GRASAS TRANS” y a continuación: “EVITAR SU CONSUMO”.



Nuestra normatividad también posee restricciones a la publicidad de los alimentos con advertencias cuando los mensajes publicitarios estén dirigidos a niñas y niños menores de 16 años. La normativa tiene como justificación la preocupación nacional por las altas cifras de niñas, niños y adolescentes expuestos/as al marketing de alimentos no saludables. En 2010, una encuesta realizada en 12 ciudades por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Ministerio de Transportes y Comunicaciones de nuestro país encontró que el 64% de las y los menores que veía televisión reportaba haberse sentido influido por la publicidad en relación con sus intereses de consumo⁷.

Entre enero y en marzo de 2011, el organismo estatal analizó también la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas emitida en los principales canales de televisión, y halló que el 54% de los avisos publicitarios de alimentos correspondía a la categoría de “no saludables”⁸. El porcentaje se elevaba a un

⁷ Chiu A, Florián S. Análisis de la publicidad de alimentos no saludables en la televisión Peruana. Lima: CONCERTV; 2011. Disponible en: <http://www.concertv.gob.pe/file/informacion/estudios/2012/concertv-analisis-publicidadalimentos-tv-peru.pdf>

⁸ Chiu A. La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú. [Lima]: CONCERTV; 2012. Disponible en: <http://www.concertv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidadinfantil-publicidad-alimentos-peru.pdf>

66% en la publicidad difundida en programas para niñas y niños (dibujos animados, miniserias infantiles, etc.).

En este marco, el Manual de Advertencias Publicitarias ha avanzado con regulaciones a la publicidad, especialmente para la protección de niñas y niños. La normativa indica que la publicidad dirigida a esta población, es aquella que posee “*personajes, figuras infantiles, accesorios, juguetes, dibujos animados etc*”⁹. El Manual establece:

“La publicidad de los productos procesados que lleven advertencias publicitarias no deberán utilizar elementos dirigidos a menores de 16 años tales como personajes, figuras infantiles, accesorios, juguetes, dibujos animados etc.”

Además, a fin de interpretar si los anuncios son dirigidos a menores, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) debe realizar un análisis teniendo en consideración:

“- Si los anuncios radiales o televisivos, son difundidos dentro del horario familiar¹⁰ establecido en la Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión y demás normas conexas y si el espacio, segmento o programa en el que son difundidos tiene como público objetivo o audiencia principal a menores de 16 años.

- Si los anuncios difundidos en medios escritos, pueden ser adquiridos legalmente por menores de edad.

- La publicidad consignada en el empaque o envase del producto, y que este producto pueda ser adquirido legalmente por menores de edad.

- Todos los anuncios difundidos por internet de páginas web que puedan ser accedidas legalmente por menores de edad

- Todos los anuncios difundidos en la vía pública¹¹”.

También se encuentra vedado valerse de argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños, niñas y adolescentes, de modo que pueda generar

⁹ Manual de Advertencias Publicitarias del Reglamento de la Ley 30.021; Punto 9.1; op citada.

¹⁰ De 06am a 22pm.

¹¹ Decreto Supremo Nro. 017-2017-SA; Art. 14; op citada.

confusión o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado; insinuar que un padre o madre es más inteligente o generoso por comprar el producto, o hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del alimento; promover la entrega de premios, obsequios o cualquier otro beneficio dirigido a fomentar la adquisición o consumo; como así tampoco se puede emplear testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños, niñas y adolescentes con el propósito de inducir a su consumo¹².

Además, cada vez que una publicidad de un alimento o bebida con advertencia se exhiba, esta debe mostrar al público el sello o los sellos que corresponda en el producto en cuestión y también en la pantalla durante toda la publicidad. Igualmente, deben mostrarse las advertencias en la publicidad en medios impresos. Para el supuesto de medios radiales, las advertencias publicitarias deben ser mencionadas como un añadido después de finalizar la pieza publicitaria comercial y debe reproducirse a velocidad igual al tiempo de grabación. Estas advertencias son de aplicación a la publicidad de todos los alimentos procesados dirigidos al mercado peruano y que superan los parámetros técnicos señalados en el Anexo del Reglamento Técnico, independientemente de la forma o medio de comercialización.¹³

¹² Ley N° 30.021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, 2013, art. 8

¹³ Ley N° 30.021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, 2013, art. 10



*Ejemplo de la publicidad peruana

Como puede apreciarse, en el Perú, la exhibición de las advertencias publicitarias y las limitaciones a la publicidad de productos con altos contenidos de nutrimentos críticos no abarcan únicamente a aquella que se encuentra en el envase, sino todos la difundida por diversos medios impresos, televisivo, digitales, etc. Lo cual va más allá del alcance de la norma de etiquetado mexicana que sólo abarca lo relativo a los empaques y que ahora se encuentra en análisis por esta Honorable Corte.

II. Planteos legales en el marco de la Ley de Etiquetado Frontal

1. A nivel nacional

Nuestra norma de etiquetado frontal de alimentos puntualizaba que debían seguirse los parámetros de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para establecer el perfil de nutrientes, esto no fue establecido en el Reglamento. Sin embargo, ante la protesta de diversos grupos organizados de la sociedad civil, el Ministerio Público del Perú formuló una demanda de acción popular ante la Justicia con el fin de hacer prevalecer el mandato de la ley.

En el año 2021, y luego de un largo proceso, la Corte Suprema de la República¹⁴ emitió un fallo final exhortando al Poder Ejecutivo a que en un plazo de seis meses incorporase los parámetros de OPS/OMS como referente legal para la colocación de las respectivas advertencias. Se estima que alrededor del 12 % de productos que hoy no llevan las advertencias lo tendrán que hacer cuando se apliquen los nuevos parámetros¹⁵¹⁶.

A su vez, la industria en el Perú también acudió a la Justicia, señalando que la normativa imponía supuestas barreras burocráticas ilegales (Resolución 0072-2020-CE Ministerio de Salud). Sin embargo, en 2021, la Justicia resolvió que las características de los sellos de advertencia no constituyen ningún tipo de barreras burocráticas ilegales, manteniendo su plena vigencia¹⁷.

En ese sentido, acercamos a esta alta Corte la experiencia de estos litigios en los que, respectivamente, se instó a las autoridades peruanas a obedecer las recomendaciones internacionales en la materia y fue confirmado el carácter legal de las advertencias publicitarias. Respetuosamente, exhortamos a los distinguidos ministros a que consideren los precedentes favorables al etiquetado que sientan en el derecho comparado los resultados de estos procesos.

2. A nivel internacional

En el ámbito de la Organización Mundial del Comercio, en 2013, distintos Estados presentaron ante el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio una preocupación¹⁸ comercial considerando que el etiquetado establecido por Perú. Específicamente Guatemala puntualizó que esta política “*podría restringir el comercio más de lo necesario para alcanzar el objetivo legítimo declarado de*

¹⁴ Corte Suprema de Justicia de la República. Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente. Sentencia AP 27461-2018 (J.S. Arias Lazarte; 26 de agosto de 2021)

¹⁵ Delgado-Zegarra, J. & Da Silva Gómes, F. (2021) Perfil de nutrientes de productos alimentarios eximidos de la aplicación de advertencias en el frente del envase durante la primera etapa de la Ley de alimentación saludable en Perú: estudio de caso. Pan American Journal of Public Health, 45, 1-7. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/55345>

¹⁶ Jaime Delgado Zegarra; Diferencia entre advertencia publicitaria y etiquetado frontal de advertencia: análisis de la legislación peruana en Derecho, comercio y etiquetado nutricional: reflexiones y experiencias desde América Latina/ Diana Guarnizo Peralta, René Urueña Hernández y Juan Martín Carballo. Editores Académicos. – Bogotá: Editorial Dejusticia, 2022

¹⁷ Resolución 0556-2021/SEL

¹⁸ Organización Mundial del Comercio [OMC]. Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio, Acta de la Reunión Celebrada los días 17, 19 y 20 de junio de 2013, doc. OMC G/ TBT/M/60 (23 de septiembre de 2013) https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/FE_Search/FE_S_S006.aspx?FullTextHash=1&MetaCollection=WTO&SymbolList=%22G/TBT/M/60%22+OR+%22G/TBT/M/60*%22

*reducir la obesidad con el fin de luchar contra las enfermedades no transmisibles*¹⁹. A su vez, la delegación de Estados Unidos, por su parte, hizo hincapié en las posibles repercusiones económicas para la industria del etiquetado.

Ante los planteos, nuestro país señaló que el objetivo central de la política no fue otro que:

“reducir la obesidad y otros riesgos de enfermedades no transmisibles, a través de la organización de campañas educativas en las escuelas, la promoción de la alimentación saludable, (...) la información a los consumidores sobre los contenidos de los alimentos procesados y la supervisión de la publicidad y la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas, especialmente cuando se dirigen a los niños y los adolescentes”²⁰.

Finalmente, es trascendental señalar que los distintos planteos no avanzaron de ninguna forma. Lo anterior puesto que las normas del sistema multilateral de comercio internacional permiten que los Estados impongan medidas para alcanzar un objetivo legítimo, como lo es salvaguardar los derechos a la salud y alimentación de los consumidores, especialmente de niños y adolescentes.

III. ¿Por qué el etiquetado frontal de advertencias fue elegido en el Perú?

En el Perú se optó por un sistema de advertencias y no por un etiquetado tipo GDA debido a que el objetivo que se necesitaba alcanzar es “advertir” a los y las consumidores/as de la presencia o el exceso de componentes no saludables en los alimentos envasados. La finalidad no era brindar una calificación o puntuación general del producto.

Al poco tiempo de entrar en vigencia la ley y estar presentes las advertencias en las etiquetas, se reveló que el 85 % de las personas consumidoras habían visto

¹⁹ Gianella Severini, Juan Martín Carballo María Luján Abramo; El etiquetado frontal de alimentos en el Comité del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio: perspectiva legal del etiquetado frontal y comercio internacional en Derecho, comercio y etiquetado nutricional: reflexiones y experiencias desde América Latina; op. citada.

²⁰ Organización Mundial del Comercio [OMC]. Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio, Acta de la Reunión Celebrada los días 17, 19 y 20 de junio de 2013, doc. OMC G/ TBT/M; op citada.

las advertencias²¹. Más aún, en la ciudad de Lima, en promedio el 84 % de las y los consumidores señalaron que modificarían sus hábitos, reduciendo o eliminando la adquisición de algunos productos²². Otros estudios dan cuenta del impacto positivo del etiquetado de advertencias, señalando que existe una mayoría de la población peruana redujo o reemplazó el consumo de productos con sellos desde la implementación de la norma²³.

En tiempos de la pandemia COVID-19, se reveló que el 77,9% de las y los encuestados, de todas las regiones del país, consideran que es positiva la implementación de los octógonos de advertencia de nutrientes. Más aún, el 63,3% estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo que los octógonos influyen en la compra de los alimentos²⁴. Tal información confirma lo analizado antes de la implementación de los sellos, donde se constató que el octógono negro era el etiquetado más fácil de leer, en comparación con el semáforo-GDA, que minimizaba el impacto de los alimentos con exceso de nutrientes críticos²⁵.

IV. Solicitud

De acuerdo a lo señalado a lo largo del presente *Amicus Curiae*, tomando en cuenta la favorable experiencia que ha tenido la política de etiquetado frontal de advertencias en el Perú, y enmarcándonos en los derechos a la salud, la alimentación saludable y el acceso a la información de toda la población mexicana, especialmente de niñas, niños y adolescentes, le solicitamos respetuosamente que:

- 1) Nos acepte a todas las organizaciones firmantes, como *Amicus Curiae* en estos casos; y

²¹ IPSOS Perú. (2020, 29 de enero). Reporte sobre Alimentación y Vida saludable. Gestión

²² Ley de Octágonos: El 84% de los limeños modificará sus hábitos de compra (2019, 26 de abril). Perú Retail, <https://www.peru-retail.com/ley-octagonos-limenos-habitoscompra/>

²³ Oie, R. (2019). 7 de cada 10 hogares cambian sus hábitos de consumo. Kantar, <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/7-de-cada-10-hogares-cambian-sus-h%C3%A1bitos-de-consumo>

²⁴ Casas-Caruajulca, E. ., Muguruza-Sanchez, L. J. ., Calizaya-Milla, Y. E. ., & Saintila, J. (2021). Percepción del etiquetado frontal de alimentos, compra y consumo de alimentos ultraprocesados durante la cuarentena por COVID-19: Un estudio transversal en la población peruana: Percepción sobre el etiquetado frontal de alimentos en COVID-19. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, 25(Supl. 2). <https://doi.org/10.14306/renhyd.25.S2.1473>

²⁵ VALVERDE-AGUILAR, Mariana; ESPADIN-ALEMAN, Carlo C; TORRES- RAMOS, Nancy E y LIRIA-DOMINGUEZ, Reyna. Preferencia de etiquetado nutricional frontal: octógono frente a semáforo GDA en mercados de Lima, Perú. *Acta méd. Peru* [online]. 2018, vol.35, n.3 [citado 2022-10-26], pp.145-152. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172018000300002&lng=es&nrm=iso . ISSN 1728-5917

- 2) Se prime la salud pública de todas las mexicanas y todos los mexicanos, y se falle en contra de los quejosos.