

# ANÁLISIS DEL CONCEPTO DE PUBLICIDAD EN LA NUEVA NORMATIVA SOBRE ETIQUETADO Y PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

**Jorge Bertrand Tisné Niemann**

Licenciado en Ciencias Jurídicas. Magíster en Investigación Jurídica. Doctor en  
Derecho. Todos en Universidad de los Andes, Chile.

[j\\_tisne@hotmail.com](mailto:j_tisne@hotmail.com)

## RESUMEN

El presente trabajo tiene por finalidad analizar el concepto de publicidad en la nueva normativa sobre etiquetado y publicidad de alimentos, así como abordar los posibles conflictos que podrían surgir de la misma normativa en relación con otras normas del ordenamiento nacional. En particular se explora el concepto de “publicidad dirigida a menores de 14 años”, el concepto normativo de publicidad, la promoción propia del producto, su relación con el derecho de propiedad industrial y el empleo de la información nutricional complementaria.

**Palabras claves:** *Publicidad, etiquetado, prohibición de publicidad, marcas comerciales.*

## ABSTRACT

This paper aims to analyze the concept of advertising included in the new regulation of food labeling and advertising, as well as possible conflicts that may arise from the same regulation in relation with other laws of the national legal system. Specifically, this article explores the concept of “advertising aimed towards children under 14 years old”, the legal concept of advertising, the self-promotion of the product, its relation with the industrial property right and the usage of the complementary nutritional information.

**Keywords:** *Advertising, labeling, advertising ban, trade brands.*

## 1. INTRODUCCIÓN\*

En los últimos años se ha convertido en un tema relevante intentar prevenir las enfermedades y riesgos asociados a la inadecuada alimentación de la población. El ritmo de vida ha tenido un impacto significativo en la obesidad de la población chilena. Esto redundando en el aumento progresivo del consumo de grasas, el sedentarismo, y enfermedades relacionadas a la dieta (como diabetes tipo 2, cáncer de mama, próstata y vesícula, hipertensión arterial, problemas cardiovasculares, colesterol elevado, entre otras)<sup>1</sup>.

La obesidad es considerada una epidemia, tanto en niños, adolescentes y adultos, siendo “un serio problema de salud pública, no sólo por su elevada prevalencia, sino también por su asociación a enfermedades crónicas no transmisibles del adulto. La enfermedad es la consecuencia de un desequilibrio mantenido en el tiempo, entre el aporte y el gasto calórico, que por diversas razones, tanto directas como indirectas, llevan a la obesidad”<sup>2</sup>. En nuestro país la autoridad ha señalado que “la prevalencia de sobrepeso y obesidad en la población infantil y adulta alcanzan cifras elevadas, 10% de obesidad en menores de 6 años, 25% de obesidad en primero básico, y 60% de exceso de peso en mayores de 15 años, posicionándonos en los primeros lugares del mundo entre los países OCDE”<sup>3</sup>.

Recientemente, este problema de *salud pública* ha sido enfrentado con una *política pública* de prevención de la obesidad y de las enfermedades asociadas. Para estos efectos, entró en vigencia un nuevo marco normativo que tiene por objeto disminuir los altos niveles de sobrepeso en la población chilena, especialmente en menores de catorce años. Este marco normativo se compone de la ley N° 20.606 de 2012 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, la ley N° 20.869 de 2015 sobre Publicidad de los Alimentos, y el Decreto N° 13 de 2015 del Ministerio de Salud de Chile (en adelante MINSAL) que modifica el Decreto Supremo N° 977 (Reglamento Sanitario de los Alimentos, en adelante RSA).

Dicho marco normativo entró en vigencia con fecha 27 de junio de 2016 (art. 1 transitorio Decreto N° 13 de 2015 del MINSAL<sup>4</sup>). Las exigencias que impone tuvieron un inmediato impacto en la población y los consumidores, en especial, por la obligación de rotular con octogonales negros aquellos alimentos que conforme al art. 120 bis RSA tienen en su

---

\* El autor agradece los comentarios y contribuciones del área de derecho corporativo y mercados regulados del estudio Jara del Favero abogados.

<sup>1</sup> Cfr. VIO, 2005; Cfr. MUZZO/MONCKEBERG, 2012, pp. 421-423.

<sup>2</sup> MUZZO/MONCKEBERG, 2015, p. 101.

<sup>3</sup> SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA, 2016, p. 2.

<sup>4</sup> Con todo, el art. 3 transitorio de la norma dispone una vacancia legal de 36 meses desde la entrada en vigencia del Decreto para que “microempresas” y “pequeñas empresas” cumplan con la nueva exigencia de rotulado.

composición nutricional elevados contenidos de calorías, grasas, azúcar y sal (en adelante AAE)<sup>5-6</sup>.

En particular, este trabajo tiene por finalidad examinar la especialidad del concepto de publicidad consagrado en la nueva regulación sobre publicidad y etiquetado de alimentos, el cual es distinto a otras nociones previstas en el ordenamiento nacional. Para lo anterior se abordarán algunos elementos consagrados en este marco normativo, tales como las características de la publicidad dirigida a menores de 14 años, el concepto legal de publicidad de los alimentos, el concepto de *promoción propia del producto*, la relación entre esta normativa y el uso de marcas comerciales y el empleo de la información complementaria nutricional. Estos temas se abordan mediante la descripción de las normas pertinentes, y se complementan con un análisis crítico de los posibles conflictos asociados.

## 2. PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE 14 AÑOS

### 2.1. Aspectos generales

La prioridad de la normativa es proteger y, en la medida de lo posible, evitar que los menores de 14 años de edad consuman los AAE (en adelante indistintamente menores de edad<sup>7</sup>). La prohibición general que se desprende de la normativa es que será ilícita la publicidad de dichos productos cuando se dirijan a menores de 14 años, con

---

<sup>5</sup> En base a los requisitos establecidos en el art. 120 bis RSA, estos alimentos deberán contener las siguientes advertencias:



Además, se consagran otras exigencias especiales de rotulación, por ejemplo, la obligatoriedad de indicar en los envases o etiquetas de los productos comercializados en Chile el hecho de contener entre sus ingredientes o haber utilizado entre su elaboración soya, leche, maní, huevo, mariscos, pescado, gluten o frutos secos (art. 9 ley N° 20.606). Asimismo, se incluyen exigencias sobre el idioma de la rotulación, características de los datos informados, prohibición de sobreimpresión o modificación del rotulado original y las excepciones pertinentes (art. 109 RSA). También se prohíbe “adicionar a los alimentos y comidas preparadas ingredientes o aditivos que puedan inducir a equívocos, daños a la salud, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión respecto a la verdadera naturaleza, composición o calidad del alimento, según lo establecido en el RSA” y tampoco se podrá “adicionar a los alimentos, ingredientes o aditivos en concentraciones que causen daños a la salud” (art. 3 ley N° 20.606).

<sup>6</sup> Una muestra del impacto de la nueva rotulación lo demuestra el INSTITUTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS, 2016, el cual concluye que “el 64% de las personas de la Región Metropolitana considera que el nuevo etiquetado de alimentos disminuirá el consumo de alimentos altos en calorías, azúcares, sodio y grasas saturadas”.

<sup>7</sup> La norma dispone que cuando se utilice la expresión menores de edad en esta ley, se entenderá que se refiere a los menores de 14 años de edad (art. 6 inciso final ley N° 20.606). Mismo sentido se le dará en este trabajo.

independencia del lugar donde se realice. Esto incluye el ofrecimiento o entrega a título gratuito de los AAE (art. 6 inciso 2º y art. 7 inciso 1º ley N° 20.606; art. 1 inciso 1º y 3º ley N° 20.869; art. 110 bis inciso 1º y 5º RSA)<sup>8</sup>.

Ahora bien, el legislador es consciente de la trascendencia de la educación de los menores de edad y del colegio en la vida, por lo que ha regulado especialmente dicho ámbito de sus vidas. En este sentido, se prohíbe, sin excepciones, el expendio, comercialización, promoción y publicidad de los AAE dentro de establecimientos de educación parvularia, básica y media (art. 6 ley N° 20.606; art. 110 bis inciso 6º RSA). Además, los establecimientos de educación parvularia, básica y media deben contribuir al desarrollo de hábitos de alimentación saludable<sup>9</sup>. Los establecimientos educacionales tendrán que incorporar actividad física y la práctica del deporte (art. 4 ley N° 20.606). A su vez, se les exige a los Ministerios de Educación y Salud el monitoreo nutricional de los alumnos de la educación parvularia, básica y media (art. 6 inciso 6º ley N° 20.600).

La publicidad destinada a promover el consumo de los AAE, solo podrá ser exhibida en televisión o cine entre las 22:00 y las 6:00 horas, “siempre que no esté dirigida a menores de catorce años” (art. 2 ley N° 20.869)<sup>10</sup>. En sentido contrario, si dicha publicidad está orientada a ese público en particular, no podrá exhibirse en ningún horario<sup>11</sup>. Con todo, toda publicidad de alimentos realizada en medios de comunicación masivos deberá llevar un mensaje que promueva hábitos de vida saludable (art. 6 inciso 4º ley N° 20.600; art. 110 bis, inciso 7º RSA).

Es dable comentar que la norma prohíbe la publicidad de los AAE que puedan confundir a los consumidores, afirmando que dichos alimentos satisfacen por sí solos los requerimientos nutricionales de un ser humano (art. 1 inciso 2º ley N° 20.869). A lo

---

<sup>8</sup> La prohibición legal de publicidad a los menores de edad es nueva en Chile, sin embargo, ya existían normas de autorregulación que hacían recomendaciones sobre la publicidad dirigida a este grupo etario por la particularidad intrínseca de dicho público. Así, el Código Chileno de Ética Publicitaria regula la Publicidad Dirigida a Menores de Edad (art. 21) y la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores de 14 años (art. 29). Disponible en <http://www.conar.cl/codigo-etica/> (consultado el 01 de agosto de 2016).

<sup>9</sup> De lo anterior se colige que en las instituciones de educación superior no aplica esta última prohibición.

<sup>10</sup> La misma norma agrega, que, fuera del horario anterior, y en forma excepcional, se podrán publicar dichos alimentos con motivo de “eventos o espectáculos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social”, siempre que se cumplan los siguientes requisitos: a) Que el evento o espectáculo no sea organizado o financiado, exclusivamente, por la empresa interesada en la publicidad o por sus coligadas o relacionadas. b) Que la publicidad no esté destinada o dirigida, directa o indirectamente, a menores de catorce años. c) Que la publicidad no muestre situaciones de consumo que induzcan a éste ni al producto promocionado. d) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición de la marca o nombre del producto”.

<sup>11</sup> La regulación del espacio publicitario en televisión es relevante pues estudios nacionales han demostrado que un alto porcentaje de la publicidad destaca alimentos poco saludables, lo que incide directamente en la decisión de consumo de la población. En este sentido CROVETTO, 2011, p. 297 concluyen: “Los resultados de esta investigación muestran la realidad de la publicidad alimentaria en Chile, donde de un total de 23.520 minutos de programación observada, un 14% es programación publicitaria, de ésta sólo el 16% corresponde a publicidad alimentaria. A partir de la clasificación de los productos alimentarios publicitados en base a los criterios definidos, se aprecia que la mayoría de los productos publicitados son no saludables, los cuales presentan altos niveles de nutrientes críticos (grasas totales, grasa saturada, sodio y azúcares simple)”.

anterior se debe agregar que no se podrá inducir o utilizar cualquier medio que se aproveche de la credulidad de los menores (art. 6 inciso 3° ley N° 20.606). Además se prohíbe el uso de violencia o agresividad en la publicidad, así como la asociación de los menores de edad con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco (art. 1 inciso 2° ley N° 20.869)<sup>12</sup>, así como la utilización, con fines publicitarios, de “aplicaciones interactivas, juegos, concursos, u otros elementos similares dirigidos a menores de 14 años” (art. 110 bis inciso 3° RSA).

También se prohíbe la publicidad de los AAE “en espacios publicitarios durante, entre o inmediatamente antes o después de la difusión de programas o sitios web dirigidos” a menores de edad como *público objetivo*, o en programas o sitios web si al menos el 20% de la audiencia corresponde a este grupo etario (art. 110 bis inciso 4° RSA).

## 2.2. Ganchos comerciales

La nueva normativa incorpora el concepto de *ganchos comerciales*, el cual constituye un concepto normativo inédito e indeterminado en el ordenamiento nacional. Conforme a la RAE gancho es el *instrumento corvo y por lo común puntiagudo en uno o ambos extremos, que sirve para prender, agarrar o colgar algo*. A su vez, por comercial la RAE lo define como el adjetivo *dicho de una cosa: que tiene fácil aceptación en el mercado que le es propio*.

Partiendo del sentido natural de este concepto, y del contexto de la normativa en comento, entendemos por gancho comercial todo instrumento o medio que sirve para prender o captar la atención del consumidor con el objeto de incentivar la aceptación y adquisición de un producto en el mercado de los alimentos.

El legislador ha prohibido el uso de ganchos comerciales para prevenir, en especial, que los menores de edad sean incentivados a adquirir los AAE. Con esta finalidad han sido previstos ciertos elementos, tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos, regalos, concursos y juegos. Sin embargo, esta lista no es taxativa porque la norma dispone conceptos amplios de cierre tales como *u otro elemento de atracción infantil y u otros similares* que permiten integrar al concepto de ganchos comerciales con nuevos elementos no previstos (art. 6 inciso 3° ley N° 20.606; art. 8 ley N° 20.606; art. 110 inciso 5° RSA).

Lo anterior parece responder a un hecho conocido en el ámbito de la publicidad, en el sentido que estos ganchos son elementos importantes para atraer la atención y promover el consumo en los menores de edad. Así, el Consejo de Autorregulación y Ética

---

<sup>12</sup> Esto dice relación con la especial preocupación que el legislador ha mostrado en los últimos años respecto de elementos de consumo nocivos para las personas. En este sentido, con anterioridad a la regulación de los AAE, se han modificado las normas sobre el tabaco (ley N° 19.419 de 2013) y bebidas alcohólicas (ley N° 19.925 de 2004), así como elevar los impuestos específicos a estos productos (Decreto ley N° 828 de 1974 del Ministerio de Hacienda y ley N° 825 de 1974 respectivamente), con el objeto de corregir los hábitos de la población e intentar disminuir su consumo.

Publicitaria (en adelante CONAR) ya había manifestado en el año 2009: “Que, no obstante la licitud de la acción promocional señalada, este Directorio debe prevenir en el sentido que es evidente que ‘la realización de promociones con, entre otros, premios, sorteos, concursos, descuentos, regalos, etc. en publicidad, es una herramienta de marketing que sin duda tiene capacidad de aumentar el atractivo de un producto ante el menor. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas, para proteger a los menores ante la explotación de su inmadurez’ (Código PAOS, España 2005)”<sup>13</sup>.

### 2.3. Presunciones de publicidad dirigidas a menores de 14 años

Otro concepto que se debe destacar son las presunciones que el nuevo marco normativo contempla respecto de la publicidad dirigida a menores de 14 años. En otras palabras, se considera que se infringe la normativa cuando existan elementos que se *presuman dirigidos* a dicho grupo etario en la publicidad de los AAE.

En consecuencia se *presume publicidad dirigida a menores de edad* si se emplean personajes, figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, personajes o animales de interés de los menores, declaraciones o argumentos infantiles sobre el producto o sus efectos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de niños, situaciones que representen su vida cotidiana, ganchos comerciales, utilización de aplicaciones interactivas, juegos, concursos (debiendo ser una *declaración fundada* de la autoridad si se basa en los conceptos anteriormente enunciados), o en caso de realizar publicidad de los AAE en programas o sitios web dirigidos a dicho *público objetivo*, o si se trata de programas en donde los menores de 14 años representan más del 20% de la audiencia (art. 110 bis inciso 2<sup>o</sup><sup>14</sup> y 4<sup>o</sup><sup>15</sup> del RSA).

---

<sup>13</sup> CONAR, Ministerio de Salud/Watt’s S.A., rol n° 724/08, disponible en: <http://www.conar.cl/casos/jurisprudencia/> (consultado el 01 de agosto de 2016).

<sup>14</sup> El artículo 110 bis inciso 2° señala: “Para estos efectos, se podrá considerar que la publicidad está dirigida a este grupo etario si emplea, entre otros elementos, personajes y figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, si contempla la presencia de personas o animales que atraigan el interés de menores de 14 años, o si contiene declaraciones o argumentos fantásticos acerca del producto o sus efectos, voces infantiles, lenguaje o expresiones propias de niños, o situaciones que representen su vida cotidiana, como son la escuela, el recreo o los juegos infantiles. Esta calificación deberá ser fundada”.

<sup>15</sup> El inciso 4° de la norma dispone: “Del mismo modo, también se entiende que la publicidad de tales alimentos o productos alimenticios está dirigida a menores de 14 años, cuando se realiza en programas o sitios web dirigidos a ese público objetivo; o cuando estos programas o sitios web capten una audiencia de menores de 14 años, mayor al 20%. Tampoco podrán publicitarse dichos alimentos o productos alimenticios en espacios publicitarios durante, entre o inmediatamente antes o después de la difusión de dichos programas o sitios web”.

### 3. CONCEPTO NORMATIVO DE PUBLICIDAD

#### 3.1. Sentido y alcance del concepto de publicidad de alimentos

En la nueva normativa sobre publicidad y etiquetado de alimentos se ha determinado que “se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto” (art. 7 inciso 2º de la ley N° 20.606 y art. 106 n° 34 RSA).

Ahora bien, durante la entrada en vigencia de las normas que compone el nuevo marco normativo, la prohibición de publicitar AAE a menores de edad fue objeto de modificaciones.

En primer lugar, la ley N° 20.606 de 2012 dispuso que la publicidad de los AAE “no podrá ser dirigida a niños menores de 14 años” (art. 7). Sin embargo, con posterioridad, la ley N° 20.869 de 2015 complejizó dicha prohibición al disponer que “se prohíbe la publicidad que induzca al consumo de los AAE que por su presentación gráfica, símbolos y personajes utilizados, se dirija a menores de catorce años, captando preferentemente su atención” (art. 1).

Por lo tanto, la ley posterior (ley N° 20.869) incorporó un requisito inexistente a la prohibición original contemplada en la ley N° 20.606, siendo actualmente exigible: i) que la publicidad de los AAE debe *inducir* a los menores de 14 años a su consumo, y ii) que la presentación gráfica, símbolos y personajes, se *dirija* a dicho grupo etario, al menos captando su atención preferentemente. Al ser requisitos copulativos, ambos elementos deben ser acreditados para que la publicidad pueda ser considerada prohibida.

Pareciera que lo anterior constituye una derogación tácita parcial por parte de la ley N° 20.869 respecto de la ley N° 20.606 (art. 52 del Código Civil). La disposición que agregó un nuevo requisito a la prohibición de publicitar productos a menores de 14 años es incompatible con el tenor de la prohibición original por lo que puede ser entendido que el legislador la publicó con el objeto de corregir la anterior<sup>16</sup>. Sin embargo, el resto de la ley N° 20.606 queda vigente pues no pugna con la nueva norma (art. 53 del Código Civil).

En atención a estos dos requisitos, la publicidad debe *inducir* a los menores de 14 años a consumir AAE. La RAE define inducir como *mover a alguien a algo o darle motivo para ello*. Tanto la presentación gráfica, símbolos, personajes u otros deben necesariamente motivar a dicho grupo etario a adquirir esos productos. Por otro lado, el requisito que la publicidad se *dirija* a los menores de edad se satisface con las presunciones previamente expuestas en el apartado 2.3. anterior respecto de las marcas no registradas<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Por todos, cfr. VODANOVIC, 2006, pp. 124-125.

<sup>17</sup> En el apartado 5.3. siguiente se examina si el uso de marcas comerciales registradas puede ser considerado publicidad *dirigida* a menores de edad.

Desde este punto de vista, pareciera que no podría considerarse ilegal las siguientes acciones por no incumplir la prohibición de publicidad: i) aquella publicidad que *induce* a los menores de edad a consumir los AAE, pero que sin embargo no está *dirigida* a dicho grupo etario, al menos captando su atención preferentemente, y ii) Aquella publicidad que no *induce* a los menores de edad a consumir los AAE, pero que sin embargo está *dirigida* a dicho grupo etario, al menos captando su atención preferentemente<sup>18</sup>.

Respecto de lo anterior, es conveniente tener en consideración que el CONAR ha distinguido entre intencionalidad del avisador y el público al que se dirige la publicidad. En este sentido, “si bien la intencionalidad del avisador puede no haber sido dirigir la publicidad a menores de edad, el contenido sexual y ético incluido, la participación de jóvenes en el aviso como modelos a seguir y la exhibición televisiva sin restricción de horario son elementos que considerados en su conjunto, llevan a este directorio a considerar infringida la norma del artículo 21° del CCHEP - Publicidad Dirigida a Menores de Edad-”<sup>19</sup>.

### **3.2. Distinción entre publicidad y exhibición de alimentos**

La complejidad que presenta esta definición de publicidad es que en realidad constituye una enumeración amplia de distintos elementos orientados a promover el consumo de un determinado producto. Para depurar dicho concepto y facilitar la fiscalización, la Directriz para la Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad de la Subsecretaría de Salud Pública, MINSAL, ha dispuesto que la autoridad sanitaria entenderá que la publicidad se materializa a través de

---

<sup>18</sup> No obstante, cabe destacar que conforme a SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA, 2016, p. 10, en el caso de supermercados, “si en un soporte publicitario se utilizan elementos dirigidos a menores de catorce años de edad y no se promociona el consumo de un determinado producto, de todas formas se considerará la pieza como publicidad de un producto si ésta se encuentra próxima a éste último”.

<sup>19</sup> CONAR, Isabel Meléndez Miranda y otras / Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (CCU), rol n° 944/14, disponible en: <http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Jurisprudencia-Conar-20141.pdf> (consultado el 01 de agosto de 2016).

3 formas: i) acciones de marketing y publicidad<sup>20</sup>; ii) piezas publicitarias<sup>21</sup>; y iii) medios de comunicación<sup>22</sup>.

El hecho que el legislador haya definido el concepto de publicidad no es inédito en el ordenamiento nacional. De hecho, existen distintas definiciones dependiendo del ámbito de su aplicación, tales como en la ley N° 19.496 de 1997 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante LPC)<sup>23</sup>, en el Código Chileno de Ética Publicitaria<sup>24</sup>, el Decreto N° 3 de 2010 del MINSAL que aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de los Productos Farmacéuticos de uso humano<sup>25</sup>, el Decreto N° 239 del 2002 del MINSAL que establece el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos<sup>26</sup> y en la ley N° 19.419 de 1995 que Regula Actividades que indica Relacionadas con el Tabaco.

En particular resulta interesante la definición prevista en este último cuerpo normativo (ley N° 19.419) pues establece que constituirá publicidad “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción con el fin o el efecto de promover un producto hecho con tabaco o el consumo de tabaco” (art. 2). Ahora bien, recordemos que publicidad para efectos de los alimentos ha sido definida como “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción

---

<sup>20</sup> “Todo tipo de práctica que realiza una oferta comunicacional asociado a un alimento o producto alimenticio aumentando su valoración positiva por parte de clientes y consumidores, favoreciendo el consumo de éstos. Ejemplos: concursos, otorgar membresías, realizar regalos, spots, entrega de volantes, eventos, intervenciones, fiestas, sistema de recompensas, evento deportivo, entre otros” (p. 15).

<sup>21</sup> “Todo tipo de soporte o formato que contienen un desarrollo creativo, estrategia o mensaje destinado a promover un producto, tales como piezas gráficas, audiovisuales, radiales, digitales, incluyendo los envases, juegos interactivos y las etiquetas de los alimentos y regalos. Por ejemplo: un inserto publicitario en una revista, un spot televisivo, un comercial radial, una publicidad que aparece una página web, un catálogo de productos, ‘regalos publicitarios’ o merchandising, etiqueta, rótulo o envoltorio, paletas publicitarias, volantes, gigantografías, etc.” (p. 15).

<sup>22</sup> “Cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo entre otros, radio, cine, televisión, folletos, catálogos, correo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones, material en puntos de venta, publipreportajes, ‘regalos publicitarios’ o merchandising, los envases de los alimentos, entre otros” (p. 15).

<sup>23</sup> El art. 1 n° 4 de la LPC define publicidad como “la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el art. 28”.

<sup>24</sup> El Código Chileno de Ética la define como “Toda actividad o forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier medio, incluyendo promociones, *placement* y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas”.

<sup>25</sup> Este cuerpo normativo también ha definido el concepto para la publicidad y la información al paciente y al profesional en relación a las especialidades farmacéuticas. En este contexto, publicidad se entiende como el “conjunto de procedimientos o actividades empleados para dar a conocer, destacar, distinguir directa o indirectamente al público, condiciones de distribución, expendio y uso de los productos a que se refiere el presente reglamento” (art. 199 letra a).

<sup>26</sup> Para estos efectos se define publicidad como “el conjunto de procedimientos empleados para dar a conocer, destacar o hacer distinguir al público, directa o indirectamente y a través de cualquier medio o procedimiento de difusión, las características propias, condiciones de distribución, expendio y uso de los productos cosméticos” (art. 5 letra dd).

destinada a promover el consumo de un determinado producto” (art. 7 inciso 2º de la ley N° 20.606 y art. 106 N° 34 del RSA)<sup>27</sup>.

Si bien ambas normas tienen una finalidad especial, propia de cada materia que regulan, es evidente la similitud entre la definición de publicidad del tabaco con la de publicidad de alimentos pues ambas emplean de manera idéntica la expresión *Toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción*. Por lo tanto, los pronunciamientos sobre publicidad del tabaco pueden dar luces sobre el concepto de publicidad de alimentos.

En este sentido, el Tribunal de la Libre Competencia, rol n° 196-2009, sentencia N° 115/2011, 17 de noviembre de 2011, señaló:

“Trigésimo segundo: Que debe tenerse presente que el artículo 2º de la citada Ley N° 20.105 define ‘Publicidad del tabaco’ como ‘Toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción con el fin o el efecto de promover un producto hecho con tabaco o el consumo de tabaco’. Asimismo, en su artículo 6º, inciso final, señala “Los avisos publicitarios en los lugares de venta no podrán ser superiores a dos metros cuadrados y la advertencia confeccionada en los términos de este artículo deberá ocupar el 50% del aviso;

Trigésimo tercero: Que, conforme a las normas citadas, este Tribunal estima que la mera presentación del producto -en términos razonables- en estanterías, sobre el mesón o en cigarreras, a fin de alertar al consumidor de que dicho producto está disponible en ese local comercial, no constituye un aviso publicitario o publicidad, y que dicha presentación, en cambio, corresponde a su sola exhibición, la que no está limitada al espacio disponible para publicidad de conformidad a la ley...”.

Los elementos que integran el concepto de publicidad de alimentos (promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción) podrían hacer presumir que absolutamente toda acción orientada a promover el consumo de un determinado producto constituye publicidad. Sin embargo, la mera comercialización o la mera

---

<sup>27</sup> Cabe destacar que, aunque no quedó constancia en la redacción final de la norma, pareciera que el concepto que se intentó regular no fue sencillamente publicidad, sino un concepto inédito en nuestro ordenamiento denominado *publicidad dirigida a menores de 14 años*. Esto fluye del Mensaje con el que se inicia el proyecto de ley sobre publicidad de los alimentos (ley N° 20.869): “A su vez, es necesario señalar que la ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad también utiliza una serie de nuevos conceptos, no consagrados anteriormente en nuestro ordenamiento jurídico, tales como *publicidad dirigida a menores de catorce años* (inciso primero de su artículo 7º -respecto ley N° 20.606-). Luego, hemos considerado pertinente incorporar criterios en base a los cuales una actividad será subsumida en dicha categoría” (Historia de la ley N° 20.869, p. 4).

presentación del producto en estanterías, mesones u otros lugares visibles parecería que no pueden integrar el concepto de publicidad de alimentos, pues su única finalidad es alertar al consumidor que el producto está disponible para la venta en ese local comercial.

#### 4. PROMOCIÓN PROPIA DEL PRODUCTO

Otro elemento que merece ser comentado es el concepto de *promoción propia del producto*. La normativa previene que la promoción o venta de AAE no puede utilizar ganchos comerciales *no relacionados con la promoción propia del producto* (art. 6 inciso 3º ley N° 20.606<sup>28</sup>; art. 8 ley N° 20.606<sup>29</sup>; art. 110 bis inciso 5º RSA<sup>30</sup>). Lo anterior interesa porque la extensión que se le otorgue al concepto en comento redundará en la validez de la publicidad de estos productos. En otras palabras, este concepto podría ser empleado para ampliar el ámbito lícito de publicidad de los AAE a propósito de una interpretación laxa de su contenido normativo, incluso pudiendo desbordar las prohibiciones que el legislador ha previsto para la prevención de la obesidad y sus enfermedades asociadas.

En atención al tenor literal de estas normas, se podría afirmar que los ganchos comerciales podrán existir y estar dirigidos a menores de 14 años cuando sean *relacionados con la promoción propia del producto*.

La promoción propia del producto es un concepto indeterminado en el ordenamiento nacional. ¿Qué es lo propio y qué es lo impropio de la promoción del producto? Para interpretar su sentido y alcance, resulta forzoso determinar el sentido que la norma otorga a dicho concepto. Cuando el legislador ha definido palabras expresamente para ciertas materias, se les dará a éstas su significado legal, no debiendo atender a su sentido natural y obvio (art. 20 del Código Civil). En el marco normativo sobre el etiquetado y publicidad de alimentos no existe una definición del concepto de promoción que permitiera determinarlo. Con todo, en la LPC la promoción ha sido definida como “las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que

---

<sup>28</sup> Esta norma dispone que “La venta de alimentos especialmente destinados a menores no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil”.

<sup>29</sup> El art. señala que “La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5 no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, cuando esté dirigida a menores de 14 años.- En ningún caso se podrá utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares”.

<sup>30</sup> Esta norma establece que ni siquiera se podrán “utilizar ganchos comerciales dirigidos a éstos (menores de 14 años), no relacionados con la promoción propia del producto, tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares”.

las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio” (art. 1 N° 7)<sup>31</sup>.

En base a este concepto legal, pareciera que en virtud de la *promoción propia del producto*, los ganchos comerciales podrían existir cuando se tratara de un ofrecimiento que se hace al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de las rebajas de precios. En este sentido se podrían ofrecer los AAE junto con ganchos comerciales en promociones de 3x2, porque a pesar de ser publicidad en los términos legales de esta normativa, este tipo de ofrecimientos estaría amparado en aquello que es propio del producto.

Sin embargo pensamos que esta interpretación no resulta plausible pues el legislador ha definido promoción para una materia especial, esto es, protección de los derechos de los consumidores, y no para publicidad y etiquetado de alimentos<sup>32</sup>. Además al art. 8 inciso 2° de la ley N° 20.606 dispone expresamente que “En ningún caso se podrá utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares”.

Mayor claridad ofrece la historia de la ley N° 20.606 de 2012 que denota que el proyecto original disponía que para estos efectos “La venta de estos alimentos no podrá efectuarse mediante ganchos comerciales, no relacionados con las características propias del producto, tales como regalos, concursos, juegos u otro elemento de atracción infantil”. Pareciera que la modificación a la actual redacción se habría producido en virtud que el Senador Girardi sostuvo que dicho tenor era vago, afectando derechos constitucionales, pues regalar una cuchara no constituía un gancho comercial (historia de la Ley N° 20.600, pp. 411-413).

Por lo tanto, al considerar dicho antecedentes normativo, se podría afirmar que la *promoción propia del producto* dice relación con elementos necesarios para el consumo del mismo, como sería cucharas, bombillas o incluso el diseño y etiqueta del mismo envase. En todo caso, estos elementos propios del producto no podrían tener diseños o constituir en sí mismos ganchos comerciales en los términos previstos por la ley. Conforme a lo anterior, dichos elementos accesorios y los mismos envases no deben servir, luego de consumir los alimentos, como juguetes, adhesivos, regalos o juegos que incentiven a los menores de edad a adquirirlos. En otras palabras, el incentivo al consumo que el legislador intenta evitar a través de la prohibición de la publicidad de los AAE a los menores de edad no puede alcanzarse mediante el empleo de ganchos comerciales relacionados con la *promoción propia del producto*.

---

<sup>31</sup> Sin perjuicio que en el Código Chileno de Ética Publicitaria también se haya definido publicidad como “También se entiende por promoción publicitaria toda acción de promoción de ventas que, durante un periodo limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial” (art. 18).

<sup>32</sup> En relación al artículo 20 del Código Civil.

## 5. PUBLICIDAD PROHIBIDA Y RELACIÓN CON EL DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Uno de los puntos más controversiales respecto de la publicidad de los AAE redunda en el impacto que tendrá respecto de las marcas comerciales. En algunos de los casos existen marcas de hecho que, a pesar de no tener registro marcario, han sido empleadas por largos años en el tráfico comercial y tienen reconocimiento por parte del público pero que podrían ser consideradas, a la luz de la nueva normativa de alimentos, publicidad dirigida a menores de 14 años. Por otro lado, existen marcas registradas que efectivamente emplean ilustraciones que presumiblemente pudieran estar orientadas a este grupo etario. Por lo tanto, la cuestión es dilucidar si el uso de marcas comerciales es contrario a esta nueva normativa, y en caso de ser efectivo, bajo qué supuestos.

A mayor abundamiento, la postura que se asuma respecto del problema planteado repercutirá en la validez del empleo de marcas comerciales en relación a la protección de los derechos de los consumidores. Todo etiquetado debe cumplir no solo con la nueva normativa de alimentos, sino también con las disposiciones de la LPC que dicen relación con la publicidad engañosa. Cabe destacar que infringe la LPC quien sabiendo o debiendo saber, *induce a error o engaño*, a través de cualquier mensaje publicitario, respecto de la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante o respecto de las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial (art. 28 LPC). Por otro lado, se expone a multas quien estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expende o preste, no lo hiciera, o *faltare a la verdad en la rotulación*, la ocultare o alterare (art. 29 LPC). La ley también señala que la información en etiquetas, empaques o publicidad tendrá que ser susceptible de comprobación, *sin contener expresiones que induzcan al error o al engaño del consumidor* (art. 33 LPC).

En este sentido, en caso que el uso de marcas comerciales registradas sea considerado como publicidad dirigida a menores de 14 años, ésta no sólo infringirá la normativa de publicidad y etiquetado de alimentos sino también los derechos de los consumidores por contener ilustraciones engañosas para dicho público objetivo. En el sentido contrario, si el uso de la marca comercial no contraviene la normativa de alimentos, entonces su empleo tampoco podría ser considerado ilegal a la luz de la LPC<sup>33</sup>.

Es por lo anterior que resulta conveniente analizar si una marca comercial registrada, aunque contenga imágenes presumiblemente orientadas a este grupo etario, puede o no ser válidamente utilizada. Este tema se abordará desde tres perspectivas: i) derechos del

---

<sup>33</sup> De hecho, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) ha entablado denuncias contra distintas empresas por entender que el empleo de marcas registradas presuntamente dirigidas a menores de 14 años efectivamente vulnera la LPC. En este sentido ver SCARPA, 2016.

dueño previo al registro marcario; ii) derechos del dueño durante el proceso de registro marcario; y iii) derechos el titular luego del registro marcario.

### 5.1. Derechos del dueño previo al registro marcario

La Constitución Política del Estado (en adelante CPE) “garantiza la propiedad industrial sobre las patentes de invención, marcas comerciales, modelos, procesos tecnológicos u otras creaciones análogas, por el tiempo que establezca la ley” (art. 19 N° 25 inciso 3°). A esto se debe agregar que “solo la ley podrá establecer el modo de adquirir la propiedad industrial, de usar, gozar y disponer de ella y las limitaciones y obligaciones que deriven de su función social” (art. 19 N° 25 inciso 4°; art. 19 N° 24 inciso 2°). A su vez, la ley N° 19.039 de 2006 sobre Propiedad Industrial (en adelante LPI) dispone que “Los derechos de propiedad industrial que en conformidad a la ley sean objeto de inscripción, adquirirán plena vigencia a partir de su registro” (art. 2). Por lo tanto previo a la inscripción no se tiene derecho de propiedad sobre las marcas comerciales.

La distintividad de una marca solo produce efectos jurídicos desde el registro. En este sentido, “observamos que la necesidad de diferenciación que surge al introducir un producto al mercado, se soluciona principalmente mediante el uso de un signo marcario, y este logra exclusividad cuando es registrado, para lo cual se exige distintividad”<sup>34</sup>. De hecho, la distintividad no es fuente del derecho de dominio de la marca, sino un requisito para el otorgamiento del registro (art. 20 letra e LPI)<sup>35</sup>. A mayor abundamientos, la ley dispone que “cuando los signos no sean intrínsecamente distintivos, podrá concederse el registro si han adquirido distintividad por medio del uso en el mercado nacional” (art. 19 LPI).

Con todo, la distintividad puede ser relevante para oponerse a la solicitud de registro de un tercero. En este sentido, no serán registrables “aquellas marcas no registradas que estén siendo real y efectivamente usadas con anterioridad a la solicitud de registro dentro del territorio nacional” (art. 20 letra h inciso 2° LPI)<sup>36</sup>. Lo anterior se condice con distintos instrumentos internacionales que obligan al Estado de Chile<sup>37</sup>.

Sin perjuicio de lo anterior, el dueño de la marca no registrada podrá emplear las acciones previstas en la ley N° 20.169 de 2007 que regula la Competencia Desleal frente a la

---

<sup>34</sup> SCHMITZ VACCARO, 2012, p. 13.

<sup>35</sup> Mismo sentido SCHMITZ VACCARO, 2012, p. 20.

<sup>36</sup> La norma establece que una vez rechazado o anulado el registro, quien se haya opuesto tendrá 90 días para solicitar su inscripción, bajo apercibimiento de perder la prioridad de la solicitud frente a terceros o el mismo solicitante a quien se le rechazo o anulo el registro.

<sup>37</sup> En este sentido podemos mencionar el art. 16 n° 1 del Acuerdo Sobre Los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio, art. 6 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y el art. 17.2.6 del Tratado de Libre Comercio entre Chile y Estados Unidos.

eventualidad que un tercero realice actos de confusión, esto es, “toda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un tercero” (art. 4 letra a)<sup>38</sup>. Esta protección se otorga no por la infracción a un derecho de propiedad marcario, sino por la vulneración de una norma de conducta objetiva prevista en beneficio de todos los participantes del mercado<sup>39</sup>.

## 5.2. Derechos del dueño durante el proceso de registro marcario

La LPI expresamente reconoce, además de los derechos que competen al titular de la propiedad registrada, aquellos derechos “que corresponden al solicitante” (art. 2). Al solicitante se le reconocen derechos distintos al derecho de propiedad del titular del registro. En esta línea, el dueño de la marca que haya ingresado la solicitud de tramitación al Departamento del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) tendrá prioridad frente a terceros solicitantes de derechos de propiedad industrial que interfieran con la suya, sin perjuicio de la determinación que finalmente adopte el Jefe del Departamento (art. 20 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial –RPI-). La fecha de prioridad en Chile de cualquier derecho industrial será desde la presentación de la respectiva solicitud en el Departamento (art. 58 del RPI). La solicitud también otorga el derecho para reivindicar la prioridad de una solicitud presentada en el extranjero (arts. 59-62 RPI).

## 5.3. Derechos del titular del registro marcario

Una vez registrada, el titular de la marca comercial adquiere un derecho de propiedad exclusivo y excluyente para usarla en la forma que se ha concedido (artículo 1 en relación al artículo 19 *bis D* LPI). La ley dispone que “bajo la denominación de marca comercial, se comprende todo signo que sea susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales. Tales signos podrán consistir en palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, elementos figurativos tales como imágenes, gráficos, símbolos, combinaciones de colores, así como también, cualquier combinación de estos signos” (art. 19 LPI).

---

<sup>38</sup> Las acciones que se pueden ejercer en virtud de dicho art. son (i) acción de cesación del acto o de prohibición del mismo si aún no se ha puesto en práctica, (ii) acción declarativa de acto de competencia desleal, si la perturbación creada por el mismo subsiste, (iii) acción de remoción de los efectos producidos por el acto, mediante la publicación de la sentencia condenatoria o de una rectificación a costa del autor del ilícito u otro medio idóneo, y (iv) acción de indemnización de los perjuicios ocasionados por el acto, sujeta a las disposiciones del Título XXXV del Libro IV del Código Civil (art. 5 LCD).

<sup>39</sup> Cfr. BERNET PÁEZ, 2014b, p. 289.

La pregunta que surge en base a la nueva normativa de etiquetado y publicidad de alimentos es si las marcas registradas que emplean elementos presumiblemente orientados a menores de edad podrán continuar utilizándolos.

En atención al texto literal del concepto de marca comercial contenido en la LPI, la finalidad de ésta es servir como un medio para distinguir en el mercado los productos o servicios, sin que ello implique su promoción o publicidad. Además la función distintiva de las marcas no está orientada a un público o rango etario específico pues el derecho exclusivo y excluyente se refiere a utilizarla, genéricamente, en el tráfico económico en la forma como se le ha conferido en el registro” (art. 19 bis D inciso 1º LPI). El tráfico económico no hace distinción respecto de los consumidores.

A lo anterior se debe agregar que la Contraloría General de la República, en Dictamen N° 62071 de fecha 27 de septiembre de 2013, aludiendo al N° 4 del decreto N° 12 de 2013 del MINSAL, dispuso expresamente que la ley N° 20.606 no faculta ni otorga “competencia a la autoridad administrativa para regular el régimen de las marcas, ni para efectuar la distinción que se expresa en ese precepto”. Por lo tanto, el órgano contralor ha sostenido que en materia de marcas, la nueva normativa sobre publicidad y etiquetado de alimentos no puede prohibir el ejercicio del derecho de propiedad industrial, debiendo ser protegido en los términos que lo asegura la CPE y las normas pertinentes.

A su vez, la autoridad, a través de la *Directriz para la Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad*, elaborado por la Subsecretaría de Salud Pública, ha señalado que “en el caso del envase, envoltorio o etiqueta, los elementos dirigidos a menores de catorce años que han sido inscritos como marca comercial podrán ser utilizados en la misma forma en que ha sido aceptado su registro, de lo contrario el uso de estos elementos será considerado publicitario”<sup>40-41</sup>.

Una prohibición al uso de una marca válidamente registrada también sería incompatible con los derechos que establece el acuerdo Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (en adelante el Acuerdo), del cual Chile es parte. En particular la prohibición de usar la marca de la manera que ha sido inscrita atentaría contra los arts. 8<sup>42</sup>, 17<sup>43</sup> y 20<sup>44</sup> del Acuerdo.

---

<sup>40</sup> MINSAL, 2016, p. 18.

<sup>41</sup> Previo a la Directriz comentada en pie de página N° 7 anterior, existió un *Plan de Acción para la Implementación, Vigilancia y Fiscalización del Reglamento de la ley 20.606 Sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad*, elaborado por la Subsecretaría de Salud Pública (no disponible al público actualmente) en el cual se reconocía ambiguamente la calidad especial de las marcas registradas respecto del uso de elementos dirigidos a menores de 14 años toda vez que, en caso que los fiscalizadores enfrentaran este conflicto, ordenaba “derivarlo al nivel central” (p. 10).

<sup>42</sup> Art. 8 n° 1.- “Los Miembros, al formular o modificar sus leyes y reglamentos, podrán adoptar las medidas necesarias para proteger la salud pública y la nutrición de la población, o para promover el interés público en sectores de importancia vital para su desarrollo socioeconómico y tecnológico, siempre que esas medidas sean compatibles con lo dispuesto en el presente Acuerdo”. Este requisito impediría que la nueva normativa

Asimismo, conforme a la interpretación planteada en el apartado 3.1. anterior, el uso de marca registrada no contraviene la prohibición legal prevista en el artículo 1° de la ley N° 20.869, pues a pesar que el empleo de determinados personajes registrados pueda *inducir* a los menores de edad a consumir los AAE, su uso no está *dirigido* a dicho grupo etario, al menos captando su atención preferentemente. Como se ha hecho presente, el uso de la marca comercial no constituye publicidad sino que tiene por objeto ser un medio para distinguir en el mercado los productos o servicios (incluido las imágenes, animaciones, dibujos, personajes, etc.). Además, la función distintiva de las marcas no está orientada a un público o rango etario específico, pues el derecho exclusivo y excluyente de su titular se refiere a utilizarla, genéricamente, en el tráfico económico en la forma como se le ha conferido en el registro (art. 19 bis D inciso 1° LPI).

Con todo, cabe destacar que en el ámbito del derecho de marcas, tradicionalmente se han estudiado las distintas funciones que ésta cumple, tanto desde un punto de vista económico como jurídico.

En el plano de las funciones económicas, la marca es un elemento relevante para la eficiencia del mercado, toda vez que la marca comercial entrega información a los consumidores que luego éstos utilizan para adoptar mejores decisiones en menores tiempos de búsqueda<sup>45</sup>. Sin embargo, las funciones económicas que la marca pueda cumplir no siempre encuentran resguardo en las funciones jurídicas, siendo especialmente pertinente Chijane cuando señala que “el hecho de que económicamente –la marca– desarrolle un rol publicitario, no determina que esta función reciba una específica tutela en el ámbito normativo”<sup>46</sup>.

En el plano de las funciones jurídicas, y en la misma línea que el concepto de marca comercial previsto en la LPI, los autores reconocen que la *función distintiva* o la *función indicadora de la procedencia empresarial* constituyen las características esenciales de la marca comercial<sup>47</sup>. Más allá de estas tradicionales funciones que cumple la marca, y a pesar de no ser una postura pacífica en doctrina, también se propone como parte de las funciones

---

alterara los derechos adquiridos mediante el registro marcario, pues la prohibición de uso de una marca estaría en abierta contradicción con los derechos que Acuerdo otorga a los titulares.

<sup>43</sup> Art. 7.- “Los Miembros podrán establecer excepciones limitadas de los derechos conferidos por una marca de fábrica o de comercio, por ejemplo el uso leal de términos descriptivos, a condición de que en ellas se tengan en cuenta los intereses legítimos del titular de la marca y de terceros”. Las exigencias de terminar no usar la marca registrada no podría considerarse una *limitación limitada*.

<sup>44</sup> Art. 20.- “No se complicará injustificablemente el uso de una marca de fábrica o de comercio en el curso de operaciones comerciales con exigencias especiales, como por ejemplo el uso con otra marca de fábrica o de comercio, el uso en una forma especial o el uso de una manera que menoscabe la capacidad de la marca para distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas” (el destacado es nuestro).

<sup>45</sup> Cfr. BERNET PÁEZ, 2014a, pp. 47-50.

<sup>46</sup> CHIJANE DAPKEVICIUS, 2007, p. 1. Sobre la publicidad como función económica de la marca ver LOBATO, 2002, pp. 67-70.

<sup>47</sup> Ver en este sentido FERNÁNDEZ-NÓVOA, 2004, pp. 70-73 y CHIJANE DAPKEVICIUS, 2007, pp. 2-7. Mismo sentido OTAMENDI, 1999, p. 9.

jurídicas aquella llamada *publicitaria o atractiva*, caracterizada por la capacidad de la marca de generar interés en los consumidores (poder de atracción)<sup>48</sup>.

Ahora bien, en el caso que exista coincidencia entre elementos dirigidos a menores de edad y la marca registrada, se deberá estar a la regulación de la propiedad a nivel constitucional. Así, por expresa disposición de la CPE, las marcas comerciales están sujetas a la función social de la propiedad y a las reglas sobre expropiación (art. 19 N° 25). La Carta Fundamental prevé “que solo la ley puede establecer el modo de adquirir la propiedad, de usar, gozar y disponer de ella y las limitaciones y obligaciones que deriven de la función social. Esta comprende cuanto exijan los intereses generales de la nación, la seguridad nacional, la utilidad y la salubridad públicas y la conservación del patrimonio ambiental” (art. 19 N° 24). Como se ha mencionado previamente, es la ley N° 20.869 de 2015 la que establece la prohibición en comento.

El derecho de propiedad marcario supone el derecho a usar, gozar y disponer de ella en el tráfico económico de la forma que se ha sido conferida. Por lo tanto es necesario examinar si la restricción a su publicidad constituye una *limitación* al derecho de propiedad o una *privación*.

Por un lado, esta restricción podría estar amparada en la salubridad pública debido a las consecuencias perjudiciales de la obesidad en la población nacional. Se ha entendido por salubridad pública “cuanto sea conveniente para la salud, o bien, que resulta ser funcional y adecuado para fomentarla o aumentar el disfrute de ella”<sup>49</sup>. A su vez, el Tribunal Constitucional ha entendido por salubridad pública “lo que sea bueno para la salud de sus habitantes”<sup>50-51</sup>.

En el caso que las exigencias impuestas a las marcas comerciales respecto del uso de elementos presumiblemente dirigidos a menores de edad se fundaran en la función social, éstas responderían a verdaderas *limitaciones* impuestas al ejercicio de la propiedad industrial pues consiste en una prohibición de usar ciertas imágenes bajo apercibimiento de ser sancionado por la autoridad<sup>52</sup>.

Por otro lado, si se estima que la prohibición atenta contra la esencia del derecho marcario (al impedir ejercerlo de la manera en que ha sido conferido, sea mediante la privación de cualquiera de las facultades esenciales de la propiedad o directamente a través de la privación del derecho), esto solo podría ser implementado a través de una ley

---

<sup>48</sup> Respecto de la función publicitaria ver BERNET PÁEZ, 2014a, pp. 55-56; CHIJANE DAPKEVICIUS, 2007, p. 17-22; FERNÁNDEZ-NÓVOA, 2004, pp. 78-79; OTAMENDI, 1999, pp. 11-12.

<sup>49</sup> CEA EGAÑA, 2012, p. 578.

<sup>50</sup> Tribunal Constitucional, rol n° 976-2007, 26 de junio de 2008, considerando 37°.

<sup>51</sup> Resulta de interesa la exposición de CÁNDANO, 2017, pp. 202-205 al abordar el conflicto que surge entre la protección del derecho a la salud y el derecho de marcas en atención al empaquetado genérico de tabaco.

<sup>52</sup> Cfr. CEA EGAÑA, 2012, p. 576.

expropiatoria<sup>53</sup>. De hecho, “la privación de un bien de propiedad de una persona, de alguna de los atributos o alguna de las facultades esenciales del dominio sólo puede realizarse del modo, en la forma y cumpliendo los requisitos que la propia Constitución establece”<sup>54</sup>.

Con todo, el afectado no tendrá el derecho a ser indemnizado si la limitación impuesta no afecta la esencia del derecho, sea mediante la privación o reducción grave “del derecho de uso, del goce, del de disposición; restringir algunos de ellos con medidas del tal envergadura que el dueño pase a ser un dependiente de la autoridad pública; privar de la capacidad de administrar, llegar a la efectiva privación del dominio o de alguno de sus tres atributos, como consecuencia de actos de autoridad no aceptados ni consentidos por los propietarios y que no están comprendidos en los bienes jurídicos que conforman la función social del dominio”<sup>55</sup>.

Respecto a la privación se debe considerar que “no sólo se produce privación del dominio cuando se le despoja a su dueño totalmente de él o de uno de sus atributos o facultades esenciales, sino, también, cuando ello se hace parcialmente o mediante el empleo de regulaciones que le impidan libremente ejercer su derecho o uno de sus atributos”<sup>56</sup>. Además, las regulaciones de la propiedad deben ser objeto de examen pues “legitimar cualquiera regulación o limitación, sin considerar su impacto sobre la propiedad, desnaturalizaría la protección de este derecho fundamental (‘la limitación tiene sus límites’, para usar una expresión ya clásica del derecho anglosajón). El carácter esencial de lo privado en virtud de la regulación es un parámetro siempre útil para hacer la distinción y debe utilizarse aunque se determine que, *prima facie*, se trata de una regulación”<sup>57</sup>.

La distinción entre restricciones o cargas al derecho de propiedad (propias de la función social) y las privaciones del derecho (propias de las expropiaciones) no es siempre sencilla. La doctrina afirma que para lo anterior es relevante la casuística, siendo el Tribunal Constitucional el encargado de zanjar la controversia<sup>58</sup>.

#### 5.4. Un reciente caso jurisprudencial

Este problema se planteó recientemente en un Recurso de Protección (Corte de Apelaciones de Santiago, rol n° 107.376-2016, 26 de septiembre de 2016). En él, Kellogg Company recurrió en contra de la Secretaria Regional Ministerial de Salud de la Región Metropolitana (SEREMI de Salud) pues, a propósito de una solicitud de Autorización de

---

<sup>53</sup> Cfr. EVANS DE LA CUADRA, 2004, p. 234.

<sup>54</sup> Tribunal Constitucional, rol n° 184-1994, 7 de marzo de 1994, considerando 7°

<sup>55</sup> EVANS DE LA CUADRA, 2004, p. 236.

<sup>56</sup> Tribunal Constitucional, rol n° 334-2001, 21 de agosto de 2001, considerando 19°.

<sup>57</sup> Tribunal Constitucional, rol n° 505-2006, 06 de marzo de 2007, considerando 23°.

<sup>58</sup> Cfr. CEA EGAÑA, 2012, p. 576.

Uso y Disposición, la autoridad sanitaria rechazó la comercialización de una partida de productos que empleaba ciertas animaciones en sus envases (en particular el denominado tigre Tony y el Tucán Sam) por constituir a su juicio publicidad destinada a menores de 14 años. Cabe destacar que si bien ambos personajes tenían inscripciones marcarias vigentes, el etiquetado no era idéntico al registro.

En virtud de este rechazo, la recurrente señala que realizó un proceso de re-etiquetado de los mismos productos, utilizando a los mencionados personajes de forma idéntica a sus registros marcarios; volviendo a presentar una nueva Autorización de Uso y Disposición. Durante el procedimiento se les informó que las animaciones no serían aceptadas, por lo que la recurrente realizó un segundo re-etiquetado de los alimentos, esta vez, eliminando absolutamente los personajes a pesar de haberlos empleado de la manera y forma que constaban en los registros marcarios. Sin embargo, no alcanzó a re-etiquetar algunas partidas de productos, siendo rechazadas finalmente para su comercialización aquellas que no alcanzaron a eliminar de sus envases las marcas comerciales empleadas de manera idéntica a su registro vigente.

La recurrente estimó ilegal y arbitrario la actuación del SEREMI de Salud pues el rechazo a la comercialización de alimentos que utilizan marcas comerciales registradas habría infringido disposiciones de la LPI, la ley N° 20.606 y el RSA, toda vez que, a su juicio, no existiría disposición legal que facultara a la autoridad sanitaria a afectar o restringir los derechos de propiedad industrial. Además, la autoridad no fundó su decisión de declarar el uso de marcas comerciales como publicidad dirigida a menores de 14 años; exigencia prevista en el artículo 110 bis inciso 2° RSA.

Como se observa, la discusión versó sobre si el uso de marcas comerciales registradas, de manera idéntica a su registro, constituye o no publicidad dirigida a menores de 14 años conforme a la nueva normativa de etiquetado y publicidad de alimentos.

Con todo, no fue posible conocer las consideraciones de los tribunales respecto al fondo del asunto porque la Corte de Apelaciones de Santiago declaró inadmisibile la acción al considerar que los hechos descritos excedían las materias que debe conocer el Recurso de protección, atendida su naturaleza cautelar; sentencia que fue confirmada por la Corte Suprema, rol n° 76.420-2016, 24 de octubre de 2016, aunque acordada con el voto en contra de dos magistrados que estuvieron por declararlo admisible.

## 6. EMPLEO DE LA INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA NUTRICIONAL

En el mercado es frecuente observar productos alimenticios que incluyen en su etiquetado información complementaria a la legalmente exigida, por ejemplo, la Guía diaria de Alimentación que informa el porcentaje del producto que es adecuado consumir

diariamente. El posible problema asociado al empleo de información nutricional complementaria en el etiquetado de los AAE es que a través de ella se podría intentar confundir a los consumidores, otorgando a la información complementaria un lugar destacado en el envoltorio en desmedro de los octagonales negros de los AAE, vulnerando de esta forma el espíritu de la nueva normativa.

Para abordar este tema resulta conveniente señalar que en el RSA la rotulación o etiquetado nutricional ha sido definido como “Toda descripción destinada a informar al consumidor sobre las propiedades nutricionales de un producto alimenticio. Comprende la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria” (art. 106 N° 28). Por otro lado, el mismo cuerpo legal sostiene que “en el etiquetado nutricional se podrá facultativamente, incorporar información nutricional complementaria” (art. 113 del RSA); la cual “tendrá por objeto facilitar la comprensión del consumidor del valor nutritivo del alimento y ayudarle a interpretar la declaración sobre él o los nutrientes” (art. 119 del RSA).

De lo anterior se desprende que es válido incorporar información nutricional complementaria en el rotulado de los AAE toda vez que ésta es parte intrínseca del mismo concepto legal de etiquetado nutricional. La información nutricional complementaria facilita la comprensión del consumidor sobre el valor nutritivo del alimento, ayudándolo a conocer e interpretar las propiedades del producto. En otras palabras, contribuye a la transparencia de sus valores nutritivos. No obstante lo expuesto, el hecho de incorporarla constituye una facultad y no una exigencia legal, por lo que su inclusión no constituye una exigente para dar cumplimiento al resto de las exigencias previstas por el RSA (en este caso, respecto de los octagonales negros de advertencia).

En atención a la veracidad de la información nutricional complementaria, se debe advertir que el legislador, con el objeto de asegurar la transparencia y veracidad de su contenido, ha señalado que cuando constituya una declaración de propiedades saludables, ésta “deberá ser científicamente reconocida o consensuada internacionalmente”, entre otras exigencias<sup>59</sup>. Además, la implementación de la información nutricional complementaria, y en general de toda rotulación, está regulada. La ley dispone que la rotulación o publicidad “no podrán hacer asociaciones falsas, inducir al consumo innecesario”, entre otros (art. 114 RSA)<sup>60</sup>. Además, una información que induzca a error o

---

<sup>59</sup> Se entiende por declaración de propiedades saludables “cualquier representación que afirme, sugiera o implique que existe una relación entre un alimento, un nutriente, u otra sustancia contenida en un alimento y una condición relacionada con la salud” (art. 106 n° 9 RSA).

<sup>60</sup> A lo anterior se debe agregar que “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 posologías” (art. 110 RSA).

engaño al consumidor respecto de las características relevantes de los alimentos constituye una infracción a la LPC (art. 28 letra c)<sup>61</sup>.

A mayor abundamiento, a pesar que el RSA disponga que la incorporación de la información nutricional complementaria es facultativa, en función de la LPC, se podría incluso considerar una obligación del proveedor. Conforme al art. 3 letra b) de dicho cuerpo normativo, corresponde al consumidor “el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos”.

Sobre este derecho se ha señalado que existe una obligación precontractual del proveedor de informar las características del productos ofrecidos con el objeto de mitigar la desigualdad de información entre el proveedor y el consumidor<sup>62</sup>. La información nutricional complementaria aporta a la información veraz y oportuna sobre características relevantes de los bienes y servicios para que los consumidores puedan elegir mejor.

Por otro lado, cabe hacer la distinción que no toda información presentada en el envase constituye publicidad. Se ha afirmado que “existe lo que podría denominarse información técnica que puede referirse a la composición del producto, sus riesgos o sus usos y que, en general, forma parte de su rotulado”<sup>63</sup>. La finalidad de esta información no es incitar o promover que el público general, y en especial los menores de edad, realicen el acto de consumo de los AAE. Al contrario, tiene por objeto dotar al consumidor de un mayor conocimiento sobre el contenido y otros elementos relevantes que interesan del producto que pretende adquirir<sup>64</sup>. En este sentido, la información nutricional complementaria no es publicidad en los términos de esta normativa, pues su objeto no es promover el consumo de los AAE, sino instruir y transparentar la información en el mercado, y en especial, al consumidor. Al ser una información técnica que no estimula el consumo, ésta debería ser comprobable o corroborarle, lo cual se relaciona directamente con las exigencias que ya hemos mencionado de la LPC.

Todo lo anterior encuentra respaldo en los objetivos principales y originales de la moción parlamentaria que dio origen a la tramitación del proyecto de la actual ley N° 20.600. En dicho documento consta que la Organización Mundial de la Salud ha sostenido que “los consumidores tienen derecho a recibir una información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios, que les permita adoptar

---

<sup>61</sup> Según afirma ROSTIÓ CASAS, 2014, pp. 591, la determinación de parámetros que sirvan para definir la inducción a error o engaño que sufre el consumidor aun es una tarea pendiente de la jurisprudencia.

<sup>62</sup> Cfr. BARRIENTOS ZAMORANO, 2013, pp. 98-99.

<sup>63</sup> DE LA MAZA, 2013, pp. 36-37.

<sup>64</sup> Cfr. DE LA MAZA, 2013, p. 37.

decisiones saludables. Los gobiernos pueden exigir que se facilite información sobre aspectos nutricionales clave” (Historia de la Ley N° 20.606, pp. 6-7).

Asimismo, los promotores de esta moción afirmaron que el objeto del proyecto era recoger en el plano nacional los principios y orientaciones internacionales sobre seguridad alimentaria y alimentación saludable “orientando la conducta del consumidor mediante señales e información claras sobre la calidad y cantidad de lo que está consumiendo. De esta forma pretendemos contribuir de un modo significativo en la reducción de los factores de riesgo en salud predominantes en nuestros tiempos” (Historia de la Ley N° 20.606, p. 7).

En consecuencia, la información complementaria nutricional se encuentra en la misma línea del objeto buscado a través de esta moción parlamentaria, pues contribuye a entregar una información exacta, estandarizada y comprensible a la población sobre el contenido de los alimentos que consumen. La información completaría facilita la toma de decisiones saludables por parte de los consumidores, al ser una señal clara sobre la calidad, y en especial, la cantidad del alimento que resulta ser apropiada para la ingesta diaria.

## 7. CONCLUSIONES

La implementación de la nueva normativa sobre etiquetado y publicidad de alimentos es un marco normativo inédito en Chile, que supone un esfuerzo importante del Estado por prevenir las enfermedades asociadas a la mala nutrición y para intentar modificar los hábitos de consumo de la población. La normativa ha incorporado un nuevo concepto Publicidad en el ordenamiento nacional, definiéndolo como “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”. Este trabajo ha tenido por objeto abordar su sentido y alcance normativo y algunas posibles implicancias prácticas.

La normativa intenta prohibir la publicidad de los AAE, en especial, a los menores de edad, regulando en especial su publicidad en los colegios, horarios de exhibición y la forma y veracidad de la información.

También se incorpora el concepto de ganchos comerciales, estrechamente vinculado con la publicidad, pues al prohibirlo se intenta prevenir que los menores de edad sean persuadidos a adquirir los AAE. Junto con lo anterior, se ha previsto algunas presunciones de publicidad dirigida a dicho rango etario, cuando se empleen elementos atractivos para menores de 14 años.

En atención a las modificaciones en la prohibición de publicidad que supuso la ley N° 20.869 de 2015 respecto de la ley N° 20.606 de 2012, actualmente pareciera que la prohibición abarca dos elementos copulativos. El primero es que la publicidad debe

inducir a menores de 14 años a su consumo, y el segundo, que la presentación gráfica, símbolos y personajes se dirija al mismo grupo etario.

Por otro lado, en el ordenamiento nacional existen distintas definiciones de publicidad, cada cual para una materia en especial. Sin embargo, la definición de la ley N° 19.419 de 2015 que Regula Actividades Relacionadas con el Tabaco contempla una definición prácticamente idéntica a la empleada para alimentos, pues ambos emplean la expresión “toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción”. A la luz de estos conceptos parecería que absolutamente toda acción constituye publicidad. Sin embargo, en virtud de una sentencia del Tribunal de la Libre Competencia sobre el alcance del concepto de publicidad en materia de tabaco, podemos afirmar que la mera comercialización o la mera presentación del AAE en estanterías, mesones u otros lugares visibles no es publicidad pues su única finalidad es alertar al consumidor que el producto está disponible para la venta en ese local comercial.

La norma además afirma que la promoción o venta de los AAE no puede utilizar ganchos comerciales *no relacionados con la promoción propia del producto*. Pareciera que el concepto de *promoción propia del producto* está orientado al empleo de elementos necesarios y accesorios al AAE, tales como cucharas, bombillas o incluso el diseño y etiqueta del mismo envase, siempre y cuando estos elementos individualmente considerados no constituyan ganchos comerciales en los términos legales. Esta interpretación evita que lo intentado prevenir por el legislador a través de la prohibición de la publicidad de los AAE a los menores de edad (incentivo o incitación a su consumo), se obtenga mediante el empleo de ganchos comerciales relacionados a la *promoción propia del producto*.

Un elemento interesante de análisis es si el empleo de imágenes o animaciones objeto de un registro marcario vigente puede ser considerado como publicidad dirigida a menores de 14 años. Pareciera que la propiedad industrial del titular del registro marcario no debería ser limitada o restringida por la autoridad sanitaria pues ésta otorga a su titular la propiedad sobre el uso, goce y disposición de la marca en la forma concedida en el registro. Con todo, una eventual discusión sobre si la comentada restricción al uso de registros marcarios constituye una limitación (función social de la propiedad) o una privación (relacionada a la expropiación) del derecho de propiedad tendría que ser resuelta por el Tribunal Constitucional.

Por último, cabe mencionar que no existe incompatibilidad en el empleo de información complementaria nutricional y la prohibición de publicidad pues el primero no tiene por objeto incentivar o promover el consumo de los AAE, sino por el contrario, mejorar el conocimiento del público para que puedan realizar una mejor decisión de consumo. Lo anterior resulta ser una interpretación armónica entre el RSA, la LPC y la historia de la ley N° 20.600.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

BARRIENTOS ZAMORANO, Marcelo (2013), «Artículo 3° B», en DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo y PIZARRO WILSON, Carlos (directores), *La protección de los derechos de los consumidores*, Santiago, Thomson Reuters.

BERNET PÁEZ, Manuel (2014a), *La presentación comercial en el derecho de la competencia desleal. Evolución en el Derecho comparado y su protección en Chile*, Santiago, Thomson Reuters.

BERNET PÁEZ, Manuel (2014b), «La protección suplementaria de los signos distintivos a través del derecho de la Competencia Desleal», en CABALLERO GERMAIN, Guillermo y LAGOS VILLARREAL, Osvaldo (editores), *Quintas Jornadas de Derecho Comercia*, Santiago, Thomson Reuters.

CÁNDANO PÉREZ, Mabel (2017), «Empaquetado Genérico: Retos y desafíos para el derecho marcario», *Revista La Propiedad Inmaterial*, n° 23.

CEA EGAÑA, José Luis (2012), *Derecho Constitucional Chileno*, 2ª ed., t. II, Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.

CHIJANE DAPKEVICIUS, Diego (2007), *Derecho de Marcas*, Reus, Madrid.

CROVETTO, Mirta, *et. al.* (2011), «Estudio descriptivo de la frecuencia y duración de la publicidad alimentaria emitida en la programación de canales de televisión asociados a ANATEL», *Revista Chilena de Nutrición*, vol. 38, n° 3.

DE LA MAZA, Íñigo (2013), «Artículo 1° N° 4», en DE LA MAZA GAZMURI, Íñigo y PIZARRO WILSON, Carlos (directores), *La protección de los derechos de los consumidores*, Santiago, Thomson Reuters.

EVANS DE LA CUADRA, Enrique (2004), *Los derechos constitucionales*, 3ª ed., t. III, Santiago, Editorial Jurídica de Chile.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos (2004), *Tratado sobre derecho de marcas*, 2ª ed., Barcelona, Marcial Pons.

INSTITUTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS, Universidad San Sebastián (2016), Encuesta Brújula. Disponible en:

<http://www.ipsuss.cl/ipsuss/actualidad/alimentos/etiquetado-64-de-santiaguinos-considera-disminuir-consumo-de-alimentos/2016-06-24/144102.html> (consultado el 6 de julio de 2016).

LOBATO, Manuel (2002), *Comentario a la ley 17/2001, de Marcas*, Civitas Ediciones, Madrid.

MUZZO, Santiago y MONCKEBERG, Fernando (2015), «La desconcertante epidemia de obesidad», *Revista Chilena de Nutrición*, vol. XLII, n° 1.

MUZZO, Santiago y MONCKEBERG, Fernando (2012), «Reflexiones sobre el aumento de la obesidad en Chile», *Revista Chilena de Nutrición*, vol. XXXIX, n° 4.

OTAMENDI, Jorge (1999), *Derecho de marcas*, 3ª ed., Abeledo-Perrot, Buenos Aires.

ROSTIÓ CASAS, Ignacio (2014), «El error del consumidor (Sobre la “inducción a error” en la Ley N° 19.496)», *Revista Ius et Praxis*, año 20, N° 2.

SCARPA, Marié (2016), «Sernac denuncia a Nestlé, Kellogg’s y Masterfoods por infringir Ley de Etiquetado de Alimentos», disponible en <http://www.latercera.com/noticia/sernac-denuncia-nestle-kelloggs-masterfoods-infringir-ley-etiquetado-alimentos/> (consultado el 2 de diciembre de 2016).

SCHMITZ VACCARO, Christian (2012), «Distintividad y uso de las marcas comerciales», *Revista Chilena de Derecho*, vol. XXXIX, n° 1.

SUBSECRETARIA DE SALUD PÚBLICA, MINSAL (2016), *Directriz para la Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad de la Subsecretaría de Salud Pública*, disponible en:

[http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/Directrices-Fiscalizaci%C3%B3n-y-Vigilancia-Decreto-N%C2%BA13\\_final.pdf](http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/Directrices-Fiscalizaci%C3%B3n-y-Vigilancia-Decreto-N%C2%BA13_final.pdf) (consultado el 05 de julio de 2016).

URREJOLA, Pascual (2007), «¿Porqué la obesidad es una enfermedad?», *Revista Chilena de Pediatría*, vol. LXXVIII, n° 4, pp. 421-423.

VIO, Fernando (2005), «Prevención de la obesidad en Chile», *Revista Chilena de Nutrición*, vol XXXII, n° 2, disponible en:

[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182005000200001](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182005000200001) (consultado el 04 de julio de 2016).

VODANOVIC, Antonio (2006), *Manual de Derecho Civil*, 4ª ed., t. I, Santiago, LexisNexis.

## 9. JURISPRUDENCIA CITADA

Tribunal Constitucional, rol n° 505-2006, 06 de marzo de 2007.

Tribunal Constitucional, rol n° 334-2001, 21 de agosto de 2001.

Tribunal Constitucional, rol n° 976-2007, 26 de junio de 2008.

Tribunal Constitucional, rol n° 184-1994, 7 de marzo de 1994.

Tribunal de la Libre Competencia, rol n° 196-2009, sentencia N° 115/2011, 17 de noviembre de 2011.

Corte Suprema, rol n° 76.420-2016, 24 de octubre de 2016.

Corte de Apelaciones de Santiago, rol n° 107.376-2016, 26 de septiembre de 2016.

CONAR, Ministerio de Salud/Watt's S.A., rol n° 724/08, disponible en:

<http://www.conar.cl/casos/jurisprudencia/> (consultado el 01 de agosto de 2016).

CONAR, Isabel Meléndez Miranda y otras / Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (CCU), rol n° 944/14, disponible en:

<http://www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Jurisprudencia-Conar-20141.pdf>  
(consultado el 01 de agosto de 2016).