

Restricciones al derecho de uso de marcas: controversias en torno a las propuestas de etiquetado de alimentos en Colombia

* * * *

Juan Guillermo Moure Pérez

Abogado en OlarteMoure & Asociados

juan.moure@olartemoure.com

Camilo Andrade Martínez

Abogado en OlarteMoure & Asociados

camilo.andrade@olartemoure.com

Juan Carlos Camacho Páramo

Abogado en OlarteMoure & Asociados

jc.camacho@uniandes.edu.co

Recibido: 31 de octubre de 2020

Aceptado: 26 de noviembre de 2020

Resumen

A lo largo de la última década, distintas propuestas han surgido en Colombia y en el mundo en torno a las condiciones de etiquetado de alimentos. El fin de estas medidas se ha centrado en prevenir enfermedades no transmisibles (ENT), al brindarles a los consumidores información más clara sobre el perfil nutricional de los alimentos que incorporan en su dieta. Para tal fin, muchas propuestas han contemplado imponer sellos de advertencia en la etiqueta de productos alimenticios “altos en” sodio, azúcar o grasas saturadas, al igual que otras limitaciones sobre el uso y comercialización de las marcas que identifican sus productos.

Por lo tanto, el presente documento pretende analizar la pertinencia y proporcionalidad de las propuestas en relación con los fines deseados, particularmente en cuanto a los legítimos derechos de los titulares marcarios y consumidores. En la conclusión se determinará que el interés por promover regulaciones para reducir enfermedades relacionadas con malos hábitos alimenticios,

sin una adecuada evaluación del entorno en el que estas medidas pretenden ser aplicadas, puede: (i) generar consecuencias indeseables y contradictorias con el fin último de reducir enfermedades; (ii) menoscabar otros derechos individuales; y (iii) actuar injustificadamente en detrimento de los derechos de propiedad industrial de los titulares marcarios.

Palabras clave: restricciones marcarias, etiquetado de alimentos, derechos de los consumidores.

Brand Restrictions: Controversies Regarding Food Labeling Proposals in Colombia

Abstract

Over the last decade, different proposals have emerged in Colombia and around the world regarding food labeling conditions. The purpose of these measures has been focused on preventing non-communicable diseases (NCD), by providing clearer nutritional information to consumers regarding the food they consume on their diet. For this purpose, many proposals include the imposition of warning stamps on the label of food products that are “high in” sodium, sugar, or saturated fat, as well as other limitations on the use and marketing of the brands that identify their products.

Therefore, this document aims to analyze the relevance and proportionality of the proposals in relation to the desired purposes, particularly with regard to the legitimate rights of trademark owners and consumers. In the conclusion, it will be determined that the interest in promoting regulations to reduce diseases related to poor eating habits, without an adequate evaluation of the environment in which these measures are intended to be applied, can: (i) generate undesirable and contradictory consequences with the ultimate goal of reducing diseases; (ii) impair other individual rights; and, (iii) act unjustifiably to the detriment of the industrial property rights of the trademark owners.

Key words: brand restrictions, food labelling, consumer’s rights.

Restrições ao direito de uso de marcas: controvérsias a ver com as propostas de rotulagem de alimentos na Colômbia

Resumo

Durante a última década, diferentes propostas têm surgido na Colômbia e no mundo com relação às condições de etiquetagem de alimentos. O objetivo destas medidas tem se focado em prevenir doenças não transmissíveis (DNT), fornecendo aos consumidores informações mais claras sobre o perfil nutricional dos alimentos que são incorporados à sua dieta. Para este fim, várias propostas incluem a imposição de selos de advertência nas etiquetas de produtos alimentícios que sejam “altos em” sódio, açúcar ou gorduras saturadas, assim como outras limitações no uso e comercialização das marcas que identificam seus produtos.

Portanto, o presente documento pretende analisar a pertinência e a proporcionalidade das pro-

postas em relação aos fins desejados, particularmente em relação aos direitos legítimos dos donos das marcas e dos consumidores. Na conclusão, será determinado que o interesse em promover regulamentações para reduzir enfermidades relacionadas com hábitos alimentícios ruins, sem uma avaliação adequada do contexto em que estas medidas pretendem ser aplicadas, pode: (i) gerar consequências indesejadas e contrárias ao objetivo de reduzir enfermidades; (ii) pôr em risco direitos individuais; e (iii) atuar injustificadamente em detrimento dos direitos de propriedade industrial dos donos das marcas.

Palavras chave: restrições de marcas, etiquetagem de alimentos, direitos dos consumidores.

1. Introducción

Durante las últimas décadas, las tasas de obesidad a nivel mundial se han incrementado de forma preocupante, en gran medida por hábitos no saludables, como el sedentarismo y dietas centradas en el consumo excesivo de azúcares libres, grasas saturadas y sodio. De acuerdo con un estudio realizado por la OMS (2020), desde 1975 la obesidad se ha casi triplicado en todo el mundo. En 2016, el 39% de las personas adultas de 18 años o más tenían sobrepeso, y de ellas el 13% eran obesas. Esta situación aumenta los factores de riesgo de padecer enfermedades no transmisibles (en adelante, ENT), como patologías cardiovasculares, diabetes, hipertensión y trastornos del aparato locomotor, entre otras.

Este contexto no es ajeno al escenario colombiano, pues el 22,3% de la población mayor a 18 años sufre de obesidad y la prevalencia del sobrepeso en niños y niñas menores de 5 años es cercana al 5% (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación et al., 2018). En consecuencia, en Colombia se han desarrollado varios debates en torno a cuál es la mejor forma de disminuir estas alarmantes cifras en la población y velar, de la mejor manera posible, por una mejor salud pública.

Muchas de las propuestas, como luego se explicará, se han centrado en regular la información que se provee al público sobre el perfil nutricional de alimentos envasados. Usualmente, este tipo de productos son ofrecidos al mercado por distintos canales y su información nutricional no solo se plasma en la etiqueta del producto, sino también en la publicidad que desarrollan empresarios y agencias para promover su consumo. Por consiguiente, este tipo de restricciones también inciden sobre la manera en la que las empresas que producen este tipo de productos hacen uso de la marca vinculada al alimento envasado.

1.1. La marca como elemento identificador y diferenciador en el mercado

La marca es un signo distintivo que permite identificar los productos y servicios de un empresario en el mercado y diferenciarlos de aquellos que pertenecen a su competencia.¹ Por lo anterior, la marca tiene un carácter económico que va más allá de un elemento gráfico o del conjunto de colores que conforman un logotipo, sino que también representa una *promesa de valor* y una *serie de garantías* frente a los bienes y servicios que son ofrecidos en los mercados.²

La marca también se considera como un activo del empresario, en la medida en que busca impactar al consumidor³ y evocar emociones y sentimientos que son esenciales para las decisiones de compra, la competitividad de las empresas y el desenvolvimiento natural de la sociedad en la que vivimos. Es por esto que, durante la última década, se ha dicho que las marcas también cumplen, además de su función económica tradicional, una importante *función social*.

La función social de la marca no es otra cosa distinta a la extensión del reconocimiento de la “función social de la propiedad”, según la cual los derechos de propiedad individual no pueden ser absolutos, en la medida en que conviven y entran en tensión con otros derechos ajenos que también están llamados a ser protegidos (Arbouin-Gómez et al., 2019).⁴ Lo anterior no implica que las marcas hayan perdido su función económica. Por el contrario, este reconocimiento hace que el derecho individual del empresario para usar y explotar la marca se aprecie frente a otros derechos e intereses de carácter colectivo (Iglesias, 2010). Un ejemplo de este debate, que será señalado en el presente artículo, es la tensión que existe entre la publicidad de alimentos, bien sea por canales mediáticos o

1 Sobre la noción de “marca”, ver: Comunidad Andina, Decisión 486, artículo 134 (Decisión 486 de la Comunidad Andina, 2000); Unión Europea, Directiva 89/104/CEE, artículo 2 (Unión Europea, 1988); Organización Mundial del Comercio, Acuerdos ADPIC, artículo 15.1 (Organización Mundial del Comercio, 1994).

2 La doctrina del derecho de marcas (Benavides, 2018) ha identificado principalmente como funciones económicas de la marca las siguientes: (i) función indicadora del origen de las mercancías; (ii) función de identificación; (iii) función condensadora del eventual *goodwill* o reputación; (iv) función publicitaria; y (v) función de defensa de imagen.

3 De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio, las marcas que con más frecuencia se solicitan para registro son las marcas tradicionales (nominativas, figurativas y mixtas). Sin embargo, existen las marcas no tradicionales, cuya solicitud de registro no es frecuente y dentro de las cuales se encuentran las marcas visibles (tridimensionales, animadas, de color, gestuales y de posición, entre otras) y no visibles (de olor, de sonido y táctiles, entre otras).

4 Sobre la conceptualización de la “función social de la propiedad”, ver: Colombia. Corte Constitucional, Sentencia C-595/99.

por el etiquetado de los productos, y el derecho de los consumidores al acceso a información completa, cierta y confiable sobre los alimentos que consume.

Estas situaciones están lejos de ser resueltas de forma pacífica y satisfactoria, tanto en Colombia como en el exterior. De hecho, cada vez existen más tensiones en torno a cuáles deben ser los criterios que orienten la implementación de tales medidas restrictivas, sin que se impongan cargas injustificadas o inclusive abusivas a los titulares de los derechos marcarios.

Por lo anterior, el objetivo fundamental debe ser establecer cuáles son los supuestos razonables para limitar los derechos de uso de una marca y cuáles los adecuados alcances de esas restricciones.

En este orden de ideas, y bajo una aproximación inicial a los planteamientos anteriormente propuestos, el presente artículo tiene la finalidad de abordar un eje temático que desarrolle las restricciones impuestas por las autoridades a los titulares marcarios en relación con las etiquetas de alimentos envasados en el contexto colombiano.

Para lograr el objetivo propuesto, se tomará como punto de partida el análisis conciso de la regulación vigente en materia de etiquetado y empaquetado y las principales propuestas del Gobierno nacional, la academia y otros sectores de la sociedad civil sobre el etiquetado de alimentos que han sido desarrolladas en la última década.

Luego, se analizarán: (i) los efectos que han producido o que podrían producir las medidas adoptadas actualmente en el consumidor colombiano, mediante la comparación de los resultados que se han obtenido con la implementación de medidas similares en otros países latinoamericanos; (ii) los efectos que han producido o que podrían producir las medidas adoptadas actualmente respecto a los titulares de derechos marcarios; y (iii) analizar si existen restricciones que podrían calificarse como injustificadas o abusivas.

2. Contexto regulatorio

La Resolución 5865 de 2018, del Ministerio de Salud y Protección Social, determina la permanencia de los reglamentos técnicos que regulan la producción y el procesamiento de alimentos y bebidas en el marco del proceso de la cadena productiva. Esta norma regula los requisitos mínimos de información que debe contener toda etiqueta o rótulo en alimentos envasados y contiene más de cincuenta reglamentos. Particularmente, en relación con las condiciones de información en etiquetas nutricionales de alimentos envasados, la Resolución

5865 de 2018 confirmó la permanencia de: (i) la Resolución 5109 de 2005;⁵ y (ii) la Resolución 333 de 2011,⁶ modificada por la Resolución 3803 de 2016.⁷ Los reglamentos mencionados enuncian un conjunto de definiciones, dentro de las que se encuentran, entre otras, los conceptos de “alimento”, “etiquetado” y “envasado”.

2.1. Definiciones de “alimento”, “etiquetado” y “envasado”

La Resolución 5109 de 2011 define los conceptos de “alimento”, “etiquetado” y “envasado” de la siguiente forma:

Artículo 3º. Definiciones. Para efectos del reglamento técnico que se adopta mediante la presente resolución, deberán tenerse en cuenta las siguientes definiciones:

ALIMENTO: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de “especia”. No incluye cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan como medicamentos.

ENVASE: Recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye la tapa, los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.

ROTULADO O ETIQUETADO: Material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta, y que acompaña el alimento o se expone cerca del alimento, incluso en el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

RÓTULO O ETIQUETA: Marbete, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.

Es importante señalar que las normas mencionadas anteriormente utilizan los

5 Resolución 5109 de 2005. “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano”.

6 Resolución 333 de 2011. “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano”.

7 Resolución 3803 de 2016. “Por la cual se establecen las Recomendaciones de Ingesta de Energía y Nutrientes - RIEN para la población colombiana y se dictan otras disposiciones”.

conceptos de “empaquetado” y “envasado” indistintamente. Adicionalmente, sin perjuicio de las anteriores definiciones, la Resolución 333 de 2011 establece una precisión sobre el alcance del concepto de “etiquetado nutricional”:

Artículo 4°. Alcance del rotulado o etiquetado nutricional. Para efectos del presente reglamento, el rotulado o etiquetado nutricional comprende la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria, la cual incluye, las declaraciones de propiedades nutricionales y las declaraciones de propiedades de salud.

Partiendo de las anteriores definiciones, puede concluirse que la regulación del etiquetado de alimentos envasados en Colombia genera una doble obligación para el titular marcario en cuanto a la información que se incluye en las etiquetas de productos envasados. Por un lado, existe la obligación de incorporar los elementos gráficos distintivos de su marca, como el logotipo, el nombre, los colores y las formas, de manera que el consumidor pueda distinguir claramente el producto de otros de su misma especie. Y, por otro lado, existe la obligación de suministrar información clara, veraz y comprensible respecto a las características nutricionales del alimento en cuestión, conforme a las reglas contenidas en las Resoluciones 5109 de 2005 y 333 de 2011.

2.2. Modelo de etiquetado nutricional en Colombia

Actualmente, Colombia utiliza el modelo de etiquetado para alimentos envasados CDO/GDA,⁸ el cual determina la forma en la que se dispone el contenido nutricional de los productos. En este modelo se indica la cantidad de energía (calorías) y nutrientes (grasas, grasas saturadas, sodio/sal y azúcares) que aporta una ración de alimento con respecto a las necesidades diarias (The Food and Drink Federation, 2009). Tienen como valores de referencia las cantidades recomendadas por expertos y respaldadas por la European Food Safety Authority (EFSA) y otras autoridades internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Los valores nutricionales se calculan a partir de las necesidades medias estimadas de la población, que usualmente se encuentran sobre las 2.000 calorías diarias para mujeres y 2.500 calorías diarias para hombres. En Colombia, estos valores de referencia se conocen como “Valores Diarios (VD) de Referencia de Nutrientes” y se basan en una cantidad de 2.000 kcal/día.⁹

8 Siglas correspondientes a las expresiones: Cantidades Diarias Orientadoras o *Guideline Daily Amount*.

9 Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 333 de 2011.

A manera de ejemplo, una tabla con valores nutricionales diarios de la cantidad orientativa para un adulto:



Fuente: Mora et al. (2019).

2.3. Relación entre el etiquetado y el uso de la marca

De acuerdo con la definición de “rótulo” o “etiqueta” de la Resolución 5109 de 2011, existe una relación estrecha entre el etiquetado y el uso de la marca. Por lo tanto, es importante mencionar los derechos que adquiere el titular marcario una vez que la Oficina de Marcas concede el registro del signo.

En primer lugar, el titular marcario adquiere el derecho de uso exclusivo y excluyente de la marca en el tráfico económico para identificar productos y servicios, de acuerdo con la concesión dada por parte de la Autoridad de Propiedad Industrial, y podrá ser utilizada para efectos publicitarios o eventualmente para ser transferida o licenciada (Lizarazu, 2014, p. 100). En conclusión, el dueño de una marca puede promocionar su signo distintivo a través de la publicidad, buscando la comercialización de productos o servicios en los canales dispuestos para tal fin.

Por las razones anteriores, y en el contexto de los alimentos envasados, la forma en la que el titular marcario utiliza y comercializa la marca en el tráfico económico no es otra que a través de la incorporación de su logotipo, nombre y demás signos distintivos en el etiquetado. Es así como la marca y la información nutricional coexisten en la etiqueta del producto para ingresar al tráfico económico, por ejemplo, en los usuales canales de venta (en grandes superficies, tiendas, supermercados, etc.).

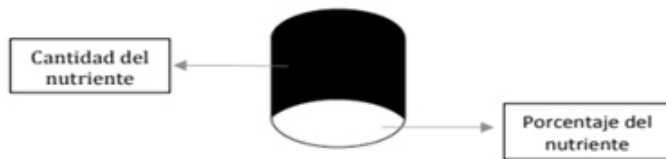
2.4. Propuestas regulatorias recientes sobre el etiquetado de alimentos

En el país han surgido cuatro principales propuestas de etiquetado de alimentos en la última década, y tres de ellas han sido tramitadas ante el Congreso con el fin de ser implementadas por los productores y distribuidores.

El Proyecto de Ley 165 de 2017, liderado por el senador Daniel Cabrales

Castillo, del Partido Político Centro Democrático, fue la primera aproximación a la implementación de estos nuevos modelos de etiquetado. Esta iniciativa legislativa pretendía incluir un rótulo CDO monocromático en las etiquetas de los alimentos envasados y enlatados. De acuerdo con la exposición de motivos,¹⁰ el propósito de incluir estos rótulos era suministrar información clara y precisa sobre el contenido nutricional de los alimentos sin discutir los beneficios o perjuicios para la salud.

De acuerdo con lo anterior, los rótulos CDO se implementarían según lo dispuesto en la Resolución 333 de 2011 y la Resolución 3803 de 2018. Sin embargo, se proponía introducir ciertos cambios relacionados con la información de los sellos y los colores de estos. El proyecto fue archivado luego de que el Ministerio de Salud expidió un concepto¹¹ concluyendo que el rotulado CDO: (i) no era fácil de entender para los consumidores; (ii) era confuso sobre los porcentajes nutricionales; y, en general, (iii) no informaba a los consumidores de manera adecuada sobre “alimentación saludable”, debido a que no utilizaba colores u otras guías de “interpretación del alimento”. La propuesta gráfica del proyecto era la siguiente:



Fuente: Senado de la República, Congreso de la República de Colombia.¹²

La segunda propuesta se incluyó en el Proyecto de Ley 214 de 2018,¹³ presentado por un amplio número de congresistas y respaldado por diferentes sectores de la sociedad civil, dentro de los que se encontraban organizaciones como Red Papaz, Educar Consumidores, DeJusticia y la Fundación Anáas. El proyecto se

10 Congreso de la República de Colombia. *Gaceta del Congreso N° 1052/2017*.

11 Concepto Ministerio de Salud sobre Proyecto de Ley 165 de 2017. Congreso de la República de Colombia. *Gaceta del Congreso N° 334/2017*.

12 Descarga iconográfica modificada de la disponible en: <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/periodo-legislativo-2014-2018/2017-2018/article/166-por-medio-de-la-cual-se-establece-como-obligatorio-el-rotulado-nutricional-tipo-cdo-monocromatico-para-alimentos-y-bebidas-ensadas-empacadas-y-enlatadas>.

13 El proyecto de ley fue publicado en la *Gaceta del Congreso N° 883/2018*. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/legibus/legibus/gacetas/2018/GC_0883_2018.pdf.

centró en dos asuntos relacionados con la información dirigida a los consumidores sobre las propiedades nutricionales de los alimentos.

El primero consistía en incluir sellos octogonales monocromáticos como “advertencia sanitaria” en las etiquetas de los alimentos que fueran “altos en azúcares, grasas saturadas o sodio”. Un alimento sería considerado “alto” en cualquiera de los anteriores nutrientes si se excedía alguno de los siguientes umbrales:

Sodio	Azúcares libres	Grasas Saturadas
Mayor o igual a 1mg de sodio por cada Caloría del producto.	Mayor o igual al 10% del total de energía del producto, proveniente de azúcares libres.	Mayor o igual al 10% del total de energía del producto, proveniente del total de grasas saturadas.

Fuente: Congreso de la República de Colombia. *Gaceta del Congreso N° 883/2018*.

Este sello, muy similar a los recientemente implementados en Chile y en Ecuador, debía: (i) ubicarse en la cara principal del envase; y (ii) cubrir al menos el 50% de la etiqueta de los productos. Adicionalmente, la implementación de esta medida debía incluir en las etiquetas una leyenda con la expresión “Evite productos con advertencias, prefiera alimentos naturales”.¹⁴

El segundo aspecto promovido por este proyecto consistía en imponer restricciones publicitarias a los productos que excedieran los umbrales descritos anteriormente. Según el artículo 8° del Proyecto de Ley, los productos que superaran los valores mencionados de sodio, azúcares libres o grasas saturadas no podían ser publicitados, promocionados o entregados a título gratuito a la población menor de 18 años, conllevando de este modo la eliminación de la publicidad de estos productos en las franjas infantil, adolescente y familiar (en medios de comunicación masiva) que pudiera tener una audiencia de menores de edad mayor al 20%.

La justificación del anterior Proyecto de Ley se construyó en su mayoría sobre las mismas evidencias aportadas por quienes promovieron la implementación de este tipo de medidas en Chile (Ministerio de Salud, 2018) y en Ecuador (Peñaherrera et al., 2018), en donde los argumentos principales fueron aquellos relacionados con la reducción y prevención de ENT, como la diabetes mellitus o enfermedades cardiovasculares, y, adicionalmente, se incluyó la finalidad de reducir los índices de obesidad en el país.

El primer debate del proyecto se llevó a cabo el 28 de mayo de 2019 y contó principalmente con la participación de la academia, la industria y el Gobierno.

¹⁴ Parágrafo 1°, artículo 7 del Proyecto de Ley 214/2018.

En la discusión se presentaron varias opiniones de rechazo frente a los resultados de las investigaciones de quienes defendieron el Proyecto de Ley y al alcance de las medidas. No se obtuvo la aprobación requerida y el proyecto fue archivado.¹⁵

La tercera propuesta fue plasmada en el Proyecto de Ley 167 de 2019,¹⁶ “Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles”. Al finalizar el mes de octubre de 2020, el proyecto se encontraba en trámite ante la Comisión Séptima de la Cámara de Representantes.¹⁷

Dentro de su articulado se retoman algunas de las ideas más relevantes de proyectos de ley anteriores, por ejemplo: (i) la obligatoriedad de informar si el alimento contiene azúcares libres, edulcorantes, sodio, grasas saturadas, grasas trans y/o grasas totales; (ii) la inclusión de un sello monocromático y octogonal (igual al implementado en Chile y recientemente en Argentina) donde se informe si el alimento es “excesivo” en azúcares, sodio o grasas saturadas, el cual debe abarcar el 20% de la etiqueta del producto, en adición a una leyenda que contenga la frase “evite su consumo frecuente”; (iii) la prohibición absoluta de publicitar alimentos “ultraprocesados” en las franjas infantil, adolescente y familiar por cualquier medio o entorno que pueda tener una audiencia de este grupo mayor al 20%; y (iv) la prohibición de toda forma de promoción y/o el uso de ganchos comerciales dirigidos a –o que atraigan la atención de– la población infantil, tal como el uso de juguetes, personajes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.

La cuarta y última propuesta de etiquetado de alimentos fue comunicada inicialmente por el Ministerio de Salud y Protección Social (2020). El 28 de febrero del año 2020, retoma varios de los puntos debatidos en el Congreso. Sin embargo, como novedad a las anteriores propuestas, el Ejecutivo propone la inclusión de tres sellos frontales de advertencia para alimentos que sean “altos en azúcares, grasas saturadas o sodio”, de la siguiente forma:

15 Ponencia del primer debate del Proyecto de Ley 214/2018 y conceptos de la ANDI, el INVIMA y demás intervinientes. Disponible en: <https://www.camara.gov.co/control-de-la-obesidad>.

16 Congreso de la República de Colombia. *Gaceta del Congreso* N° 760 de 2019.

17 El texto del Proyecto se publicó en la *Gaceta del Congreso* bajo el número 760 el 16 de agosto de 2019, y el 10 de junio de 2020 fue aprobado en su primer debate. Al finalizar el mes de octubre de 2020, el Proyecto se encontraba en trámite en su segundo debate.



Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social (2020).

En cuanto a cómo esta nueva propuesta sería implementada, el Ministerio de Salud y Protección Social presentó, a finales del mes de agosto de 2020, el Proyecto de Resolución “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano”.

Si bien este nuevo Proyecto de Reglamento Técnico parece derogar varias de las disposiciones contenidas en las Resoluciones 5109 de 2005 y 333 de 2011, incluyendo un gran número de cambios en los requisitos de etiquetado nutricional de alimentos, cabe resaltar que al momento de la publicación de este artículo el nuevo Reglamento Técnico no había entrado en vigencia. Por el contrario, el Gobierno advirtió que actualmente se encontraría revisando comentarios y observaciones al Proyecto por parte de distintos sectores de la sociedad, y que “el último paso en la adopción del etiquetado nutricional en Colombia deberá darse en mayo de 2021 y su obligatoriedad, se estima, comenzará en noviembre de 2022” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020).

2.4.1. Fines comunes del etiquetado y el empaquetado en el marco de las recientes propuestas

De acuerdo con la exposición de motivos de los Proyectos de Ley 165 de 2017, 214 de 2018 y 167 de 2019, al igual que lo contemplado en una propuesta reciente del Ministerio de Salud y Protección Social, pueden identificarse dos objetivos principales.

El primero consiste en garantizar plenamente el derecho de información de los consumidores sobre los alimentos, de acuerdo con la normativa nacional¹⁸ y la jurisprudencia especializada.¹⁹ Según esto, la información nutricional de los

18 Ver Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), artículo 3°.

19 Ver Compendio de Jurisprudencia de Protección al Consumidor de la Superintendencia de

productos debe reflejarse en las etiquetas y debe ser clara, comprensible, veraz y verificable para el consumidor medio, con el único fin de garantizar el ejercicio del derecho de libre elección de los productos sin perturbaciones o externalidades que puedan incidir en la toma de decisión.

El segundo propósito, mucho más ambicioso y de aplicación paulatina, consiste en la prevención y reducción de ENT, mediante la reducción de condiciones de obesidad y malnutrición en la población colombiana. Según lo contemplado por estas medidas, se busca que el consumidor, una vez informado sobre los efectos de una dieta excesiva en azúcares libres, grasas saturadas y sodio, modifique sus preferencias de consumo hacia alimentos con menor densidad calórica y mejores perfiles nutricionales, como alimentos altos en vitaminas, minerales y otros macronutrientes esenciales (v.gr., frutas, verduras, alimentos orgánicos mínimamente procesados, etc.). Este fin llevaría consigo mejoras en el sistema nacional de salud pública, con reducciones en la carga de las empresas prestadoras de servicios de salud y la posibilidad de implementación de medidas eficaces que permitan prevenir riesgos en la salud, entre otros.

A continuación, se evaluarán las implicaciones que podrían tener las medidas mencionadas (en particular la recientemente comunicada por el Ministerio de Salud y Protección Social) en: (i) el titular marcario; y (ii) el consumidor, con el propósito de tener un panorama general que permita determinar si los objetivos que las autoridades se han propuesto pueden resultar adecuados e idóneos en materia de salud pública y en la protección de derechos.

3. Posibles efectos sobre el consumidor

En la decisión de compra del consumidor intervienen diferentes elementos que inciden en la adquisición de un producto o servicio. Por lo tanto, es importante que las autoridades detecten tales elementos y, a partir de ellos, se puedan implementar medidas efectivas y procesos que conduzcan a resultados capaces de lograr el efecto que se desea o se espera. Por consiguiente, si se establece como premisa que entre más completa sea la información que se suministra al consumidor en relación con los contenidos nutricionales de los productos –por ejemplo, altos en sodio o azúcares– mayor será la conciencia en los riesgos que este tipo de productos conlleva y se disminuirá el consumo de estos; es importante esclarecer si existen, además, otros factores que tengan un mayor impacto sobre la misma disminución en el consumo.

3.1. Criterios de decisión del consumidor medio colombiano en la compra de alimentos

Para el caso que nos ocupa, es importante determinar si la información nutricional es un criterio que influye en la decisión de compra del consumidor medio colombiano, dado que, según las recientes propuestas, incluir este tipo de información en el etiquetado y envasado será el elemento que modifique la selección de los productos alimenticios que se consumen.

En el año 2019, el Instituto Nacional de Salud (INS)²⁰ (2019) condujo un estudio en siete regiones del país con la intervención de ciudadanos entre los 18 y 64 años, en el que, a través de un análisis de información cuantitativa y cualitativa, determinó los principales factores que inciden en la decisión de compra de alimentos de los consumidores colombianos. La finalidad del proyecto fue proveer insumos investigativos respecto a las recientes propuestas sobre el etiquetado de alimentos envasados en el país.

El proyecto concluyó que la información nutricional es, en efecto, un factor que incide sobre la decisión de compra del consumidor promedio, pero que se ubica por debajo de otros factores más importantes sobre las preferencias de consumo, como el precio y la marca. Dentro de algunos de los aspectos analizados, se incluyeron encuestas que determinaron que el 60,6% de los encuestados eligieron el precio como el criterio principal en su decisión, seguido de la marca, en un 60%, y por último la información nutricional, en un 38,8%.

Al preguntar por los criterios más importantes sobre la decisión de compra, pero eliminando el criterio del precio, se encontró que la marca es el factor relevante para el consumidor. En consecuencia, la confianza en marcas reconocidas y que han sido utilizadas tradicionalmente en el hogar prevalece sobre la información nutricional, dado que se asocia a la marca con calidad y satisfacción. Por otro lado, la fecha de vencimiento y el registro sanitario son otros factores que también se revisan, pero sin mayor relevancia.

Ahora bien, en el contexto anterior vale la pena preguntarse ¿por qué la información nutricional no es el factor más determinante en la decisión de consumo?

El estudio sugiere que los colombianos tienden a confiar más en la marca porque aseguran que entender las etiquetas y la información nutricional no es fácil, a pesar de tener la información dispuesta en las respectivas tablas nutricionales. Para los encuestados, la mayoría de las veces la información de las etiquetas es confusa respecto a las porciones, la unidad de medida y el aporte nutricional al cuerpo humano. Por lo tanto, el 91,8% de los encuestados afirmó que revisan

20 Organismo adscrito al Ministerio de Salud y Protección Social.

las etiquetas principalmente para conocer la fecha de vencimiento del producto, mientras que el 48,9%, ocasionalmente, mira la información nutricional y solo el 28,1% revisa la información nutricional de manera habitual (Instituto Nacional de Salud, 2019).

3.1.1. La relación entre la publicidad, el receptor de la publicidad y el deber de información mínima sobre lo dispuesto en la etiqueta de productos alimenticios

Teniendo en cuenta los criterios que influyen en la decisión de compra de productos alimenticios, es importante establecer cuáles son los parámetros que regulan la información que el consumidor recibe en cuanto a los precios, las marcas y las propiedades nutricionales.

El régimen de protección al consumidor en Colombia, en términos generales, prohíbe la publicidad engañosa, entendida como “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (Ley 1480, de 2011, artículo 5° numeral 13). Adicionalmente, los artículos 23 y siguientes del Estatuto del Consumidor establecen las pautas sobre la información mínima e indispensable que debe ser suministrada a los consumidores en los productos puestos en circulación.²¹ Por lo tanto, el empresario tiene el deber de informar a través de la publicidad de forma suficiente, veraz y comprensible.

Entonces ¿cómo se determina que la etiqueta de un producto alimenticio y, por consiguiente, su información nutricional es veraz, suficiente y comprensible para el consumidor?

La mayoría de las discusiones políticas y técnicas en relación con el etiquetado de alimentos se han planteado alrededor de esta pregunta. Sin embargo, actualmente no son pacíficas las posiciones en relación con cuál es el tipo de etiquetado nutricional más adecuado para informar al consumidor, con el fin de que pueda ejercer plenamente su derecho al consumo de alimentos y, en consecuencia, tampoco existe claridad acerca de los deberes de información mínima a cargo del titular marcario.

21 Ley 1480 de 2011, artículo 23: INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD. “Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano”.

De acuerdo con lo anterior, el año pasado, la Cámara de la Industria de Alimentos de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) resaltaba que se discutían en ese momento más de veinticuatro diferentes tipos de etiquetado a nivel internacional, y el objetivo común debía ser el modelo que se ajustara a las necesidades nutricionales de cada país, en nuestro caso, Colombia, sin llegar a imponer cargas innecesarias e injustificadas sobre los consumidores y los titulares marcarios (Montes, 2019).



Fuente: Cámara de Alimentos de la ANDI.²²

3.1.2. El rol del *marketing* en la promoción de los productos y su relación con la regulación del etiquetado

Por lo general, cuando el titular de una marca la usa para identificar productos o servicios, se utilizan estrategias de mercadeo que tienen entre sus fines el de movilizar la marca en el tráfico económico. De acuerdo con lo anterior, y en el contexto relativo a la alimentación, la marca no solo aparece en el etiquetado del producto, sino también en las campañas publicitarias que incluyen recursos creativos utilizados para promocionar y posicionar la marca.

En este orden de ideas, se utilizan diferentes medios de difusión, como cuñas

22 Descarga iconográfica modificada de la disponible en: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/12432-el-etiquetado-de-alimentos-debe-respond>.

radiales o televisivas, publicidad en redes sociales e internet, entre otros. Por lo tanto, la divulgación de publicidad también ha sido objeto de las recientes propuestas regulatorias.

Así sucede, por ejemplo, con las estrategias de mercadeo asociadas con la promoción de productos alimenticios para niños, en la que se destacan colores, figuras, personajes, caricaturas o signos para atraer la atención, muchos de los cuales son licenciados por grandes compañías de la industria del entretenimiento e, inclusive, se utilizan obsequios comerciales, como juguetes y accesorios. Por ejemplo, los cereales para niños suelen contener colores y personajes atractivos. En países como Chile²³ o México²⁴ es ilegal el uso de este tipo de recursos en el envasado de los productos “altos en azúcares”, pues, según las autoridades de dichos países, incentivan el consumo de alimentos que pueden ser perjudiciales para niños si se llegasen a consumir en exceso.

De manera confusa, los defensores de este tipo de medidas invocan la especial protección de los niños, ordenando retirar elementos que puedan llamar su atención en el etiquetado, pero igualmente defienden la incorporación de elementos técnicos que ellos no están en capacidad de leer y mucho menos de entender. De esta forma, se mezclan inopinadamente los conceptos de comprador (los padres) y consumidor (los niños) para afectar el contenido de envases y empaques sin consideración a su destinatario específico y la forma en la que se concreta la decisión de compra de este tipo de productos.

Ahora bien, es importante determinar si la regulación en materia de etiquetado y envasado debe extender sus efectos incluso interviniendo en la forma en cómo se elaboran los recursos publicitarios, o si dicha intervención limitaría injustificadamente los derechos de los titulares marcarios y de los mismos consumidores.

23 Ley 20006 de 2016. *Sobre composición nutricional de alimentos y su publicidad*. Texto disponible en: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>.

24 Modificación a norma NOM 051. *Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- Información comercial y sanitaria*. Disponible en: https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf.



Estantería en un supermercado chileno. Fuente: Última Hora.²⁵

Estos interrogantes tampoco han sido resueltos de manera pacífica internacionalmente. Distintos comités de la Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual (ASIPI), por ejemplo, han criticado fuertemente las medidas adoptadas por el Estado mexicano, pues consideran que, al eliminarse el uso de caricaturas y dibujos de los empaques de los productos alimenticios para consumo humano, se están imponiendo limitaciones excesivas sobre el uso de la marca, cuando aún no se han comprobado beneficios directos para los consumidores (Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual, 2019).

El nexo que existe entre las estrategias de mercadeo de los productos, la decisión de consumo y los límites al uso de las marcas es fundamental para determinar la efectividad de una medida en un contexto determinado. Por tanto, es necesario que en Colombia se presenten debates fundados que se ajusten a la realidad del país en relación con los límites razonables al uso de las marcas, con el fin de implementar medidas que se adecuen de la mejor forma posible a las preferencias y necesidades particulares de la dieta de los colombianos.

25 Descarga modificada de la disponible en: <http://ultimahora.sv/nestle-y-kelloggs-retiran-monitos-y-caricaturas-de-sus-cereales-en-chile/>.

3.2. Alcance de los fines de las medidas propuestas

Como se mencionó anteriormente, los dos propósitos principales de las últimas propuestas en materia de etiquetado de alimentos son: (i) garantizar el derecho de los consumidores a información veraz, clara y comprensible sobre los alimentos envasados y etiquetados; y (ii) desincentivar el consumo excesivo de alimentos altos en azúcares libres, sodio y grasas saturadas, reduciendo también los ENT y demás indicadores de malnutrición en la población colombiana. De acuerdo con lo anterior, se debe establecer si son válidas las limitaciones que las propuestas revisadas podrían imponer a la libre elección que tiene el consumidor para escoger los productos que desea.

3.2.1. Limitaciones sobre el derecho a la libre elección de los productos y su relación con el derecho al libre desarrollo de la personalidad

Algunos sectores de la sociedad han manifestado su preocupación por la inclusión, en el etiquetado de alimentos, de sellos que contienen la expresión “alto en”, debido a que, en su opinión, esta es una forma de limitar el derecho de los consumidores a la libre elección de los productos, pues más allá de proveer información nutricional, se transmite un juicio de valor que alerta al consumidor en relación con los beneficios o perjuicios para la salud (Montes, 2019).

Otra de las críticas a este modelo de etiquetado también radica en que no se está dando información completa y comprensible al consumidor sobre el valor dietario nutricional de los alimentos. Por el contrario, se están generando flujos de información confusos y superfluos hacia el consumidor promedio, teniendo en cuenta que se reprueba individualmente el consumo de ciertos alimentos cuando lo que es realmente perjudicial es el consumo excesivo de estos alimentos en la dieta global del consumidor. Esta postura sobre las recientes propuestas de etiquetado fue expuesta por Camilo Montes, director ejecutivo de la Cámara de la Industria de Alimentos de la ANDI, que señaló lo siguiente:

[...] es un error técnico, como lo plantea este proyecto de ley, determinar como “alto en” aquellos alimentos que superan de forma individual los límites que han sido establecidos para la dieta total. Por ejemplo, considerar que un alimento como la panela es “alto en azúcar” porque el 10 % de sus calorías provienen de azúcares, satanizaría a este alimento. (Revista Semana, 2019)

Otros sectores de la sociedad también han sostenido esta postura, como es el caso de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) (2019), al

indicar que las recientes propuestas descalifican a la mayoría de los alimentos procesados, afectando el comercio sin cumplir con su fin último que es informar responsablemente al consumidor sobre los alimentos y cómo estos inciden sobre su dieta total.

Así las cosas, es importante analizar también los límites constitucionales que recaen sobre el derecho de libre elección del consumidor, en extensión con su derecho constitucional al libre desarrollo de la personalidad. La jurisprudencia de la Corte Constitucional ha establecido en materia del libre desarrollo de la personalidad y el consumo de dosis personal²⁶ que las personas cuentan con la facultad de decidir, de forma autónoma y libre, sobre la forma en que orientan sus decisiones de consumo. Es claro que sobre esta enorme facultad recaen limitaciones, como es el caso del consumo de sustancias ilícitas para preservar derechos ajenos, pero no por eso el Estado cuenta con la facultad de incidir, a través de juicios de valor, sobre la órbita privada de decisión de cada uno de los ciudadanos.

Esta misma premisa sobre el libre desarrollo de la personalidad ha sido retomada por la jurisprudencia de la Corte en materia de consumo de alimentos. En la Sentencia C-583 de 2015,²⁷ por ejemplo, se reitera la existencia de deberes mínimos de información por parte del comerciante al momento de sacar productos genéticamente modificados al mercado. Ahora bien, una vez cumplidos estos estándares de información sobre los componentes nutricionales, al consumidor se le debe garantizar una elección personal, libre e informada sobre los alimentos que decide incorporar en su dieta, sin restricciones o sesgos, en la medida en que estos alimentos son, además, productos lícitos que no restringen derechos ajenos.

En síntesis, las recientes propuestas regulatorias sobre el etiquetado de alimentos deben encontrarse orientadas a informar al consumidor sobre los potenciales riesgos del consumo excesivo de alimentos “altos en” azúcares libres, sodio y grasas saturadas dentro de su dieta total. Sin embargo, la implementación de sellos de alerta en los etiquetados podría: (i) incidir irresponsablemente sobre la libre decisión del consumidor, debido a que se descalifican alimentos individuales; y (ii) no generar, necesariamente, mejores flujos de información respecto a los perfiles nutricionales de los alimentos.

26 Como referencia a los pronunciamientos de la Corte Constitucional, ver Sentencia C-221 de 1994; Sentencia C-252 de 2003; Sentencia C-253 de 2019.

27 Colombia. Corte Constitucional. Sentencia C-583/2015.

3.2.2. Posibles efectos de las propuestas según la regulación de otros países latinoamericanos

En algunos países de América Latina como Chile, Ecuador, México, Uruguay, Perú y recientemente Argentina, se han implementado medidas para incorporar los sellos de “altos en”, al igual que otro tipo de restricciones en el uso de las marcas vinculadas con alimentos de alto contenido calórico.

La evidencia obtenida en Chile y Ecuador, por ejemplo, demuestra que, preliminarmente, los efectos de la inclusión de rótulos de “alto en” producen un impacto a corto plazo en la disminución del consumo de ciertos productos con ingredientes perjudiciales para la salud, sin que resulte sostenible en el largo plazo.

En Chile, las autoridades han presentado dos informes de evaluación en el impacto sobre las medidas en materia de etiquetado de productos alimenticios, uno en el año 2017 (Ministerio de Salud, 2017) y otro en el año 2018 (Ministerio de Salud, 2018), y, adicionalmente, se han realizado estudios externos (Smith Tallie et al., 2020). En los resultados se ha podido comprobar lo siguiente:

1. Se ha reducido el consumo de alimentos altos en azúcares libres, sodio y grasas saturadas dentro del año siguiente a la implementación de las medidas, como consecuencia del cambio en la percepción de los consumidores.

2. Después de implementadas las medidas, es difícil que el consumidor oriente sus decisiones teniendo en cuenta la información del etiquetado, pues más del 60% de los alimentos lleva este tipo de advertencias y estas resultan confusas a los efectos de comparar un producto sustituto (Universidad de Chile, 2019).

Esta realidad pareciera demostrar que los objetivos principales de las medidas implementadas en materia de etiquetado no siguen profundizándose ni alcanzándose a largo plazo.

En Ecuador el caso es similar. Allí se implementó un sistema de “semáforo nutricional” sin obtener los resultados esperados en la disminución del consumo de bebidas azucaradas. Sin embargo, se redujo la cantidad de azúcar incorporada en las bebidas al límite permitido (Montes, 2019). En consecuencia, las medidas generaron un efecto diferente al esperado, puesto que, aunque no se desincentivó el consumo de bebidas gaseosas en la población por vía de una mayor información ni se modificaron sustancialmente indicadores de obesidad o malnutrición en la población, los alimentos fueron adaptados con el fin de ser puestos en circulación sin restricciones.

En Argentina se han basado en evidencias similares para sustentar el Proyecto de Etiquetado de Alimentos que actualmente se encuentra en la Cámara de Diputados para su última aprobación.²⁸ Al igual que los demás casos latinoamericana-

28 Cámara de Diputados de la Nación Argentina. *Proyecto de Ley de Etiquetado Frontal y Pub-*

nos, este Proyecto plantea la inclusión de sellos octagonales de advertencia para alimentos que tengan un “exceso de grasa, azúcares, sodio y grasas saturadas”. También, el proyecto prohíbe que los alimentos y bebidas que contengan algún sello de advertencia incorporen logos o frases con el aval de sociedades científicas o asociaciones civiles, al igual que animaciones, personajes infantiles, celebridades y deportistas, entre otros.²⁹

Si bien para el caso argentino todavía no existe información sobre los posibles efectos de estas regulaciones, de la perspectiva comparada es necesario recalcar la importancia de implementar modelos eficientes de etiquetado frontal de alimentos, especialmente respecto a: (i) las dificultades que enfrentan los consumidores en entender la información nutricional de los alimentos; y (ii) el incremento de ENT en la población a nivel global. Sin embargo, puede concluirse que no es necesario que el etiquetado descalifique los alimentos que exceden límites de ingredientes que pueden llegar a ser perjudiciales para la salud, sino que, lo principal, es informar adecuadamente al consumidor en el contexto del balance nutricional. El uso indiscriminado de símbolos, contrario a las buenas intenciones de la regulación, puede dificultar la interpretación de los consumidores y no lograr los objetivos esperados (Andrews, Burton y Kees, 2011).

4. Posibles efectos de las medidas de etiquetado y empaque sobre el titular marcario

En relación con las propuestas que han surgido en materia de etiquetado y empaque, a continuación se presentan algunas consideraciones en relación con el titular marcario y sus derechos.

4.1. Criterios que deben guiar las restricciones al uso de la marca

El uso de la marca se encuentra ligado con la forma en que esta ingresa al tráfico comercial y cumple con sus fines de identificación de productos y servicios. Sin embargo, las marcas también cumplen una función social que trasciende aquellos fines, en principio, económicos. Por lo tanto, es importante identificar qué parámetros deben ser utilizados para implementar eventuales restricciones marcarias y que efectivamente beneficien a los consumidores.

Varios referentes en materia de derecho marcario, como la International Tra-

licidad de los Alimentos y Bebidas Destinados al Consumo Humano.

29 Información actualizada al mes de noviembre de 2020.

demark Association (INTA) (2015), han establecido que las medidas restrictivas en materia de marcas deben tener en cuenta criterios de: (i) razonabilidad, en la medida en que se compruebe que las restricciones son viables e idóneas para la consecución de un fin deseado en la sociedad; y (ii) proporcionalidad, en cuanto a que no se afecte el núcleo esencial del derecho de propiedad sobre la marca, es decir, la facultad de disponer de ella sin que pierda sus funciones económicas, por ejemplo, en el entendido de que los signos de la marca dejen de ser distintivos. De no tenerse en cuenta los criterios anteriores, las medidas resultarían lesivas para el titular marcario, y por esa vía podría afectarse la competitividad de las empresas en el mercado y la calidad de los productos y servicios puestos en circulación, entre otras consecuencias negativas.

Particularmente sobre los criterios que deben guiar las restricciones marcarias al momento de expedir leyes en materias de nutrición y salud pública, es necesario referirse al artículo 8, inciso primero, de los Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC):

8. 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. (Organización Mundial del Comercio, 1994)³⁰

A grandes rasgos, este artículo reconoce el derecho de los países miembros a adoptar medidas legislativas por motivos de salud pública, posiblemente limitando el uso de las marcas u otros derechos de propiedad intelectual, pero siempre actuando dentro del marco de lo dispuesto en el Acuerdo. Es decir, garantizando los derechos legítimos de los titulares marcarios, contemplados en el artículo 16 del Acuerdo, al igual que protegiendo las características inherentes de las marcas que se encuentran descritas en el artículo 15 del Acuerdo.

4.2. *Feel-good legislations*: posibles escenarios de restricciones injustificadas al uso de la marca

El concepto de *feel-good legislations* permite explicar esa inclinación natural de las regulaciones que pretenden “aliviar” o “hacer sentir bien” al sector mayoritario de la sociedad respecto a un problema específico, pues hacen quedar bien al legisla-

30 Subrayado agregado.

dor, sin contemplar técnica y ordenadamente los efectos negativos que estas medidas pueden generar en la sociedad (Hamilton, 2000). Algunos de los ejemplos señalados son casos insignia de *feel-good legislations*, como los sellos de alerta en alimentos altos en azúcares o la prohibición en el uso de caricaturas y personajes en el empaque de productos. Estas medidas hacen “sentir bien” al consumidor, pues se basan en la idea abstracta de preservar la salud pública o proteger a los menores de edad, pero en realidad limitan irrazonablemente los derechos de propiedad industrial y no generan los efectos deseados sobre los consumidores.

Ahora bien, evaluar el entorno en el que se pretenden aplicar las restricciones marcarias permitirá determinar si estas son razonables y proporcionales o no para la consecución de los fines esperados. Dicho de otra forma, factores como el precio de los productos, el nivel educativo de los consumidores o la disponibilidad de los bienes y servicios pueden desempeñar un rol determinante en el entorno de una medida que pretenda, por ejemplo, modificar las preferencias de los consumidores.

Así, existen múltiples ejemplos de las denominadas *feel-good legislations*. Casos en los que se imponen importantes restricciones marcarias a un sector de la industria y que, siendo avaladas por un grupo considerable de la sociedad, no han generado los efectos propuestos.

4.2.1. El *plain packaging* y sus efectos

El denominado *plain packaging*, en el concepto de Cifuentes Castro (2015), hace referencia a los empaques genéricos o estandarizados que “materializan las restricciones legalmente impuestas a la apariencia externa de las envolturas de ciertos productos dispuestos para la venta” (p. 4). Actualmente, estas medidas se asocian casi de forma automática con los productos del tabaco, pues este ha sido el sector de la industria que ha tenido que incorporarlo en su presentación comercial en algunas jurisdicciones (Cifuentes Castro, 2015).

El ejemplo paradigmático de estas medidas es el caso australiano, en el que los empaques de productos de tabaco únicamente podían llevar impresas sus marcas en un tamaño uniforme, un tipo caligráfico determinado y una ubicación específica en el paquete. Esto, por supuesto, limitaba por completo la utilización de marcas figurativas y mixtas, las cuales combinan elementos nominativos y elementos gráficos. Esta restricción es un claro ejemplo de limitaciones marcarias excesivas que atentan seriamente contra los derechos de propiedad industrial, protegidos por la mayoría de los Estados de tradición liberal (Cifuentes Castro, 2015; Freeman, Chapman y Rimmer, 2008).

La finalidad del *plain packaging* consiste en reducir el atractivo de los empaques de los productos y así, particularmente para el caso del tabaco en Australia, disminuir el consumo de cigarrillo. En la evidencia recolectada en los años siguientes a la implementación de las medidas, se comprobó la disminución en el atractivo de los empaques de cigarrillos (Wakefield et al., 2014; White, Williams y Wakefield, 2015) sin que esto influyera en la disminución del consumo de tabaco (Australian Government Department of Health, 2018; Greenhalgh, Bayly y Winstanley, 2019). Por otro lado, se comprobó el aumento en la compraventa ilícita de cigarrillos en los años siguientes a la implementación de la medida (KPMG, 2016).

Las autoridades australianas no han podido determinar cuáles han sido las razones de fracaso de las políticas en cuanto a la reducción de las tasas de consumo de tabaco. Sin embargo, puede concluirse que la falta de un conocimiento exhaustivo sobre el entorno en el cual una medida pretende ser implementada hace que no se generen los efectos esperados, como ocurrió precisamente en Australia con el objetivo de desestimular el consumo de tabaco.

De acuerdo con lo anterior, puede determinarse que medidas como la del *plain packaging* fijan unos parámetros que no resultan adecuados para proteger a los consumidores (KPMG, 2016) y, a su vez, atentan contra la facultad distintiva de la marca, impidiendo diferenciar completa y fácilmente productos sustitutos en el mercado. Por otra parte, pareciera que estas medidas atentarán contra la función económica de la marca en su *goodwill*, debido a que los productos no logran reconocerse y posicionarse preferentemente en el mercado (International Trademark Association, 2015).

Por tanto, se considera importante que las recientes propuestas en materia de alimentos no adopten medidas extremas que limiten indiscriminadamente los derechos de los titulares marcarios, pues estas pueden resultar abusivas o desproporcionadas y no generar los efectos buscados.

4.3. Implicaciones económicas de restricciones marcarias injustificadas

De acuerdo con los escenarios anteriormente presentados, es claro que muchas de las medidas adoptadas en el etiquetado de productos destinados al consumo humano no han surtido los resultados esperados. Por el contrario, el trámite de implementación ha llevado en distintos escenarios a limitar injustificadamente los derechos de propiedad industrial de los empresarios, lo cual implica inevitablemente la afectación, en distintas formas, sobre sus derechos, los derechos de los consumidores y el mercado en general.

Por otra parte, las restricciones excesivas en los derechos marcarios no solo tienen implicaciones para el empresario, sino que también pueden afectar profundamente la cadena de valor en el mercado. Lo anterior, en la medida en que la función social de la marca permite que el consumidor confíe en la calidad de ciertos productos y en el servicio de los empresarios, pudiendo distinguir y premiar a los mejores productos sobre otros de la misma especie. Por lo tanto, en un modelo de economía social de mercado, donde la competencia es esencial para el consumidor, las marcas juegan un rol fundamental en las decisiones de los consumidores. En efecto, si no hay protecciones y garantías suficientes para las empresas y sus activos intangibles, es el mercado en general el que puede sufrir consecuencias y pérdidas considerables.

Dentro de los efectos económicos más relevantes de la estandarización de etiquetados también se encuentra el grave detrimento al mercado en materia de libre competencia. Por ejemplo, la estandarización de los etiquetados puede: (i) imponer barreras de acceso al mercado de nuevos participantes, en la medida en que resulta más costoso para nuevos competidores cumplir con las regulaciones y, simultáneamente, generar fidelización de la clientela; (ii) generar incentivos perversos a competir exclusivamente sobre la base de los precios ofertados, porque las empresas ya no pueden utilizar libremente recursos creativos para posicionar y diferenciar su marca de otras; (iii) fomentar conductas anticompetitivas exclusorias, eliminando competidores menos eficientes que no puedan reducir sus precios como única forma de competir, generando a la larga una menor variedad de productos; y (iv) en general, debilitar la sana competencia en el mercado, generando un caldo de cultivo idóneo para la creación de carteles y demás conductas anticompetitivas.

En este orden de ideas, si bien las propuestas regulatorias pueden tener como punto de partida los modelos implementados en otras partes del mundo, resulta fundamental que se ajusten también al contexto del país en el que pretenden ser aplicadas, evaluando estrictamente la proporcionalidad de la medida frente a sus potenciales efectos nocivos. Ninguna propuesta funciona de manera abstracta, y presumir lo contrario podría implicar un alto grado de inseguridad jurídica.

4.4. Problemas en la implementación de restricciones marcarias para el entorno colombiano

Todas las recientes propuestas en materia de etiquetado de alimentos han partido de un importante supuesto: que los productos *preenvasados* y *etiquetados* son aquellos que determinan las condiciones indeseables de salud en la dieta de la población colombiana. Hasta ahora, las regulaciones han exceptuado la obligación

de informar los contenidos y de poner sellos a los productos vendidos a granel (por ejemplo, a las ventas ambulantes y a los envasados en punto de venta *in situ*). Sobre el tema cabe preguntarse: si el interés es proteger la salud pública, ¿por qué no se obliga a etiquetar los productos vendidos a granel o los envasados en puntos de venta? ¿Cuál es la diferencia entre ese producto y el producto que tiene marca?

Las mismas preguntas fueron elevadas por el Comité de Competencia de la Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual (2019) ante las propuestas mexicanas en el etiquetado de alimentos, frente a lo cual se dijo:

Si de efectos perjudiciales se trata, no habría diferencia entre un producto que tiene marca con uno que no la tiene. Peor aún, el producto que tiene marca generalmente ha pasado por unos controles regulatorios estrictos a los que no está sujeto el que no lleva signo distintivo. Es decir, la marca no es la causante del alegado efecto perjudicial, pero los productos marcados con un signo distintivo, resultan castigados con esta normativa.

Este asunto da cabida a un importante análisis del *entorno* de consumo del colombiano promedio, pues las medidas únicamente resultarán efectivas en la medida en que desestimulen el consumo excesivo de alimentos altos en azúcares, sodio y grasas saturadas, con independencia de su forma de presentación en el comercio. De nada servirá imponer cargas sobre alimentos preenvasados y marcados, que son comercializados en el tráfico económico regular, cuando existen amplios sectores económicos informales que también capturan las preferencias de consumo de los colombianos.

De hecho, un estudio realizado por la empresa McCann World Group (2012) determinó que la comida callejera es un hábito corriente para más del 56% de los colombianos, y más del 20% consume este tipo de alimentos al menos una vez a la semana. Algunos de los alimentos más populares para el consumo en Bogotá, Medellín y Cali, según indica el estudio, son harinas y carnes fritas, como es el caso de las empanadas, arepas de huevo o fritangas, entre otros alimentos. No obstante, la producción y expendio de este tipo de alimentos no suele ajustarse a las regulaciones en materia sanitaria, mucho menos en cuanto a la declaración de las propiedades nutricionales de los alimentos, pues son establecimientos fundamentalmente dedicados al comercio informal (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2010).

Es claro que el consumo excesivo de este tipo de alimentos –vendidos a granel o en puntos de venta– también puede engendrar efectos perjudiciales en la salud de los colombianos, pues son parte de la dieta regular de muchos colombianos.

Sin embargo, se aplican condiciones de restricción y comercialización a ciertos alimentos solo por el hecho de venderse empacados y marcados y no porque esos productos sean los que determinen las consecuencias indeseables de salud. Esta conducta normativa lo que patrocina es la continuidad y profundización de la informalidad, pues existe un desincentivo para cumplir disposiciones sanitarias y regulatorias para esas múltiples ofertas en el comercio, ya que les resulta más benéfico el escenario de irregularidad, más laxo y permisivo.

Es apenas razonable que el Estado colombiano desee establecer medidas que tengan como propósito el proteger la salud de su población. No obstante, la imposición de este tipo de medidas debe tomar en consideración el contexto de consumo colombiano y no debe restringir derechos ni dificultar el uso de las marcas cuando es claro que: (i) las preferencias de consumo no solo se limitan a productos envasados y etiquetados; y (ii) no existe evidencia suficiente que demuestre que tales restricciones cumplen con sus efectos deseados, como se señaló en apartados anteriores.

5. Conclusiones

El propósito de este trabajo ha sido plantear algunos de los puntos de debate que se estiman más relevantes en torno a las propuestas de etiquetado de alimentos en Colombia, más allá de profundos análisis jurídicos sobre las violaciones de normas de estirpe constitucional y de diversos tratados internacionales que ya juiciosos tratadistas han ido estructurando. No pretende ser exhaustivo ni mucho menos concluyente, sino contribuir con una reflexión contemporánea de algunos aspectos del derecho de la propiedad industrial y las restricciones al uso de las marcas que podrían estar presentes en Colombia en el futuro.

En palabras de Cifuentes Castro (2015), la conveniencia pública que se ha invocado para justificar las restricciones en el uso de marcas ha cimentado un fuerte precedente en contra de los titulares de derechos de propiedad industrial que podría replicarse próximamente. Por ello, particularmente respecto al etiquetado de alimentos en Colombia, resultan pertinentes algunas observaciones finales.

Lo primero es que, con base en la evidencia recolectada en otros países latinoamericanos, estas medidas no han llegado a surtir los efectos deseados sobre los consumidores. En muchos casos, se debe a una pobre evaluación del entorno y de las preferencias de los consumidores, pero, a la larga, son medidas que resultan ineficaces para: (i) generar mejores flujos de información sobre los perfiles nutricionales de los alimentos; y (ii) desincentivar sostenidamente el consumo de alimentos excesivos en azúcares libres, grasas saturadas y sodio.

Se requiere la articulación de un sistema científicamente soportado, con respecto a los niveles excesivos de consumo de azúcares, sodio, grasas trans y grasas saturadas que no incida sobre la órbita privada de decisión del consumidor y logre informar, de manera clara y comprensible, los perfiles nutricionales de los alimentos (Mora et al., 2019).

Lo segundo es que también existe la necesidad de evaluar, comprensivamente, la forma en la que se producen y comercializan alimentos de alto contenido calórico en Colombia. Las limitaciones impuestas a las marcas pueden resultar de muy fácil aplicación, pero son restricciones muy cuestionables desde el punto de vista equitativo. Esto, debido a que, como resulta sumamente común, se imponen cargas excesivas e injustificadas sobre aquellos que pertenecen al sector formal, mientras que no se procuran casi limitaciones al mismo tipo de alimentos en otros sectores informales que también agrupan las preferencias de consumo.

Finalmente, cabe decir que las discusiones en torno al etiquetado de alimentos en Colombia no giran en torno a si una dieta excesivamente alta en azúcares añadidos, grasas saturadas o sodio es perjudicial para la salud, porque los distintos sectores de la sociedad consienten en la importancia de evitar malos hábitos alimenticios. El gran cuestionamiento radica sobre cómo el Estado puede enfocar, de manera efectiva y en colaboración con distintos grupos de la sociedad, regulaciones mejor orientadas a proveer a los consumidores de mayor información sobre los efectos dañinos de este tipo de dietas.

Como es apenas natural, las etiquetas nutricionales no pueden ser el único mecanismo para educar a los consumidores sobre todo lo que necesitan saber en cuanto a nutrición. Si realmente se busca reducir los índices de obesidad y la continuada existencia de ENT en la población, resulta necesario generar estructuras encaminadas a una mejor educación nutricional inculcada desde temprana edad, que permitan a los miembros de una sociedad tomar decisiones más informadas sobre sus hábitos alimenticios y su estilo de vida. Se hace necesario generar incentivos para el consumo responsable, dosificado y medido de productos alimenticios de alto contenido calórico, no restricciones y advertencias que desacrediten categóricamente este tipo de alimentos como “dañinos” o “poco saludables”.

Y, más importante aún, existe la necesidad de plantear discusiones robustas sobre si existen alternativas de etiquetado que puedan ser incluso más efectivas en sus propósitos, pero que resulten menos lesivas para los derechos de los titulares marcarios y de los mismos consumidores.

Bibliografía

- Andrews, J. C., Burton, S. y Kees, J. (2011). Is simpler always better? Consumer evaluations of front of-package nutrition symbols. *Journal of Public Policy & Marketing*, (30), pp. 175-190. https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1144&context=market_fac.
- Arbouin-Gómez, F. Contreras-Jaramillo, J. C. y Uribe-Piedrahita, C. A. (2019). La aplicación de la función social de la propiedad intelectual a través del abuso del derecho: un análisis necesario para el sistema de derecho civil. *Revista Vniversitas*, (139), pp. 4-9. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/27248>.
- Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual. (2019). *Comentarios al anteproyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-051 referente a condiciones de etiquetado a productos preenvasados*. Comité de Competencia.
- Australian Government Department of Health. (2018). *Smoking prevalence rates*. <https://www1.health.gov.au/internet/publications/publishing.nsf/Content/tobacco-control-toc-smoking-rates>.
- Benavides, J. (2018). *Restricción al Derecho de Uso de las Marcas en el Marco del Convenio de París y los Acuerdos ADPIC*. (Tesis de Maestría en Derecho Empresarial). Pontificia Universidad Javeriana, Santiago de Cali. http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10434/Restriccion_derecho_uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cifuentes Castro, A. F. (2015). *Plain Packaging*: Controversias alrededor de las restricciones al uso de marcas registradas vinculadas a los productos del tabaco. *Revista de Derecho Privado*, (53), pp. 4-25. https://derechoprivado.uniandes.edu.co/components/com_revista/archivos/derechoprivado/pri558.pdf.
- Freeman, B., Chapman, S. y Rimmer, M. (2008). The case for the plain packaging of tobacco products. *Addiction*, (103), pp. 580-590. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02145.x>.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2019). *Ley de etiquetado descalifica productos alimenticios y no informa responsablemente al consumidor*. <http://www.fenalco.com.co/bienvenidos/ley-de-etiquetado-descalifica-productos-alimenticios-y-no-informa-responsablemente-al>.
- Greenhalgh, E. M., Bayly, M. y Winstanley, M. H. (2019). *Prevalence of smoking-adults. Tobacco in Australia: Facts and issues*. Melbourne: Cancer Council Victoria. <http://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-1-prevalence/1-3-prevalence-of-smoking-adults>.
- Hamilton, M. (2000). The High Cost of Look-Good, Feel-Good Legislation. *CNN.com*. <http://edition.cnn.com/2000/LAW/07/columns/fl.hamilton.ada.07.26/>.
- Iglesias, C. (2010). *Marcas. Su función social*. Instituto de la Propiedad Intelectual de Buenos Aires. <http://ipiba.org/marcas-su-funcion-social/>.
- International Trademark Association. (2015). *Brief of Amicus Curiae. Australia - Measures concerning trademarks and other plain packaging requirements applicable to tobacco products and packaging*. Nueva Delhi. <https://www.inta.org/wp-content/uploads/public-files/advocacy/amicus-briefs/INTAWTOPlainPackagingAmicusBriefApril2015.pdf>.
- Instituto Nacional de Salud. (2019). *Estudio realizado el Grupo de Nutrición del INS encontró los principales factores que utilizan los colombianos para comprar alimentos*. Bogotá. <https://www.ins.gov.co/Noticias/Paginas/Estudio-realizado-por-el-Grupo-de-Nutrici%C3%B3n-del-INS-encontr%C3%B3-los-principales-factores-que-utilizan-los-colombianos-para-com.aspx>.
- KPMG. (2016). *Illicit tobacco in Australia. 2015 Full year report*. Londres. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/04/australia-illicit-tobacco-2015.pdf>.

- Lizarazu Montoya, R. (2014). *Manual de propiedad industrial*. Bogotá: Legis.
- McCann World Group. (2012). *Truth About Street: Latin America & The Caribbean*. <https://www.lbbonline.com/news/mccann-worldgroup-unveils-truth-about-street>.
- Ministerio de Salud. (2017). *Informe de evaluación de la implementación de la ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad*. <https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2018/05/Informe-Implementaci%C3%B3n-Ley-20606-febrero-18-1.pdf>.
- Ministerio de Salud. (2018). *Informe de evaluación de la implementación de la ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad*. <https://elpoderdelconsumidor.org/wp-content/uploads/2019/12/d-etiquetado-chile-estudio-ley-d-alimentos-2019-07.pdf>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). *Colombia tendrá etiquetado nutricional en los alimentos envasados*. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-tendra-etiquetado-nutricional-en-los-alimentos-ensados.aspx>.
- Montes, C. (2019) El etiquetado debe ser una herramienta de información y no de alarma. *Revista IALIMENTOS*. <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-82-bio-koko-concristales-a-la-conquista-de-latinoamerica/el-etiquetado-debe-ser-una-herramienta-de-informacion-y-no-de-alarma-andi/>.
- Mora, M., Gómez, L., Jalabe, W., Smith, L. y Popkin, B. (2019). ¿Por qué es prioritario implementar un adecuado etiquetado frontal en productos comestibles en Colombia? Convenio N° 5103721 Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de Carolina del Norte. <https://medicina.javeriana.edu.co/documents/3185897/0/Etiquetado.pdf/8a8bc91d-413a-4eb6-881d-fc1fc2a17a3>.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Obesidad y sobrepeso*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2010). *El sector informal alimentario en las ciudades de Medellín, Manizales y Soacha en Colombia*. <http://www.fao.org/3/a-as342s.pdf>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Organización Panamericana de la Salud, Programa Mundial de Alimentos y UNICEF. (2018). *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018*. Santiago. <http://www.fao.org/3/CA2127ES/ca2127es.pdf>.
- Peñaherrera, V., Carpio, C., Sandoval, L., Sánchez, M., Cabrera, T., Guerrero, P. y Borja, I. (2018). Efecto del etiquetado semáforo en el contenido nutricional y el consumo de bebidas gaseosas en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*, (48). <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.177>.
- Revista Semana. (21 de junio de 2019). *“La ley de comida chatarra no ha muerto”*: Red PaPaz. <https://www.semana.com/educacion/articulo/proyecto-que-restringia-la-comida-chatarra-a-ninos--se-hundio-en-el-congreso/620400/>.
- Smith Taillie, L., Reyes, M., Colchero, M. A., Popkin, B. y Corvalán, C. (2020). An evaluation of Chile’s Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLOS Medicine*, (2). <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1003015>.
- The Food and Drink Federation. (2009) *The facts: science behind Guideline Daily Amounts*. http://www.fdf.org.uk/publicgeneral/gdas_science_Jul09.pdf.
- Universidad de Chile. (2019). *Cambio en la composición de productos y en los hábitos de compra: los*

efectos de la Ley de Etiquetado. <https://www.uchile.cl/noticias/154960/cambio-en-la-composicion-de-productos-y-en-los-habitos-de-compra>.

- Wakefield, M., Coomber, K., Zacher, M., Durkin, S., Brennan, E. y Scollo, M. (2014). Australian adult smokers' responses to plain packaging with larger graphic health warnings 1 year after implementation: results from a national cross-sectional tracking survey. *Tobacco Control*, (24). https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/24/Suppl_2/ii17.full.pdf.
- White, V., Williams, T. y Wakefield, M. (2015). Has the introduction of plain packaging with larger graphic health warnings changed adolescents' perceptions of cigarette packs and brands? *Tobacco Control*, (24). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4401345/>.

Legislación citada

Colombia

- Congreso de la República de Colombia. *Gaceta del Congreso N° 1052/2017*. http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/Ponencias/2017/gaceta_1052.pdf.
- Congreso de la República de Colombia. *Gaceta del Congreso N° 334/2017*. http://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/Ponencias/2018/gaceta_334.pdf.
- Congreso de la República de Colombia. *Gaceta del Congreso N° 760/2019*. <https://www.camara.gov.co/entornos-alimentarios>.
- Congreso de la República de Colombia. *Gaceta del Congreso N° 883/2018*. http://www.secretariassenado.gov.co/legibus/legibus/gacetas/2018/GC_0883_2018.pdf
- Congreso de la República de Colombia. Ley 1480 de 2011. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones*.
- Congreso de la República de Colombia. *Ponencia del primer debate del Proyecto de ley 214/2018 y conceptos de la ANDI, el INVIMA y demás intervinientes*. <https://www.camara.gov.co/control-de-la-obesidad>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 333 de 2011. *Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano*.
- Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 3803 de 2018. *Por la cual se establecen las Recomendaciones de Ingesta de Energía y Nutrientes - RIEN para la población colombiana y se dictan otras disposiciones*.
- Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 5109 de 2005. *Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano*.

Chile

- Congreso Nacional de Chile. Ley 20006 de 2016. *Sobre composición nutricional de alimentos y su publicidad*. <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>.

México

- Congreso de la Unión. Modificación a norma NOM 051. *Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria*. https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf.

Argentina

Cámara de Diputados de la Nación Argentina. *Proyecto de Ley de Etiquetado Frontal y Publicidad de los Alimentos y Bebidas Destinados al Consumo Humano*. Expediente 7072-D-2018. <https://www.diputados.gov.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=7072-D-2018>.

Internacional

Decisión 486 de la Comunidad Andina (2000). Régimen común sobre Propiedad Industrial. Lima, Perú. <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>.

Organización Mundial del Comercio (1994). *Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio*. https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/27-trips.pdf.

Unión Europea. (1988). *Primera Directiva 89/104/CEE del Consejo de 21 de diciembre de 1988 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados Miembros en materia de marcas*. http://www.uaipit.com/uploads/legislacion/files/1366630880_Primer_Directiva_89_104_CEE_del_Consejo_de_21_de_diciembre_de_1988.pdf.

Jurisprudencia citada

Colombia. Corte Constitucional. Sala Plena de la Corte Constitucional. Sentencia del 5 de mayo de 1994. Magistrado Ponente: Carlos Gaviria Díaz (Sentencia C-221/94). <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/1994/C-221-94.htm>.

Colombia. Corte Constitucional. Sala Plena de la Corte Constitucional. Sentencia del 18 de agosto de 1999. Magistrado Ponente: Carlos Gaviria Díaz (Sentencia C-595/99). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1999/C-595-99.htm>.

Colombia. Corte Constitucional. Sala Plena de la Corte Constitucional. Sentencia del 25 de marzo de 2003. Magistrado Ponente: Jaime Córdoba Londoño (Sentencia C-252/2003). <https://www.corteconstitucional.gov.co/RELATORIA/2003/C-252-03.htm>.

Colombia. Corte Constitucional. Sala Plena de la Corte Constitucional. Sentencia del 8 de septiembre de 2015. Magistrada Ponente: Gloria Estella Ortiz Delgado. (Sentencia C-583/2015). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2015/c-583-15.htm>.

Colombia. Corte Constitucional. Sala Plena de la Corte Constitucional. Sentencia del 6 de junio de 2019. Magistrada Ponente: Diana Fajardo Rivera (Sentencia C-253/2019). <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2019/C-253-19.htm>.

Compendio de Jurisprudencia de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio. https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/compendio/Proteccion.pdf.

