



Nueva regulación en el etiquetado, rotulado, envases y publicidad en los alimentos en Chile

New regulation in labelling, signage, packages and advertising in Chilean foods

Valentina Maturana Zippelius*

Resumen:

El objetivo de este trabajo es realizar un breve análisis de la Nueva Ley sobre el Etiquetado de Alimentos en Chile, conocida también como “Ley Super 8”, que tiene por objeto regular el rotulado y el etiquetado de alimentos, sus envases y la publicidad cuando están dirigidos a menores de 14 años. Mediante esta nueva regulación, se busca reducir el consumo de alimentos con altos índices de calorías, grasas saturadas, azúcares y sodio, habida cuenta del problema de obesidad infantil en Chile. La autora repasará los cambios que ha producido esta nueva normativa en materia de publicidad, regulación sanitaria y las sanciones que las infracciones acarrearían, y comentará sobre la efectividad de ésta.

Abstract:

The objective of this work is to make a brief but concise analysis of the New Law on Food Labeling in Chile, also known as the “Ley Super 8”, which aims to regulate the labeling of food, its packaging and advertising when targeted at children under 14. This new regulation seeks to reduce the consumption of foods with high rates of calories, saturated fats, sugars and sodium, given the problem of childhood obesity in Chile. The author will review the changes that this new legislation has produced in terms of publicity, sanitary regulation and the penalties that the infractions would entail, and will comment on the effectiveness of this law.

Palabras Clave:

Publicidad – Marcas Comerciales – Fiscalización – Público informado – Composición nutricional

Keywords:

Advertising – Trademarks – Audit – Informed public – Nutritional composition

Sumario:

1. Antecedentes – 2. Modificación en materias del Reglamento Sanitario – 3. Modificación en materias de Publicidad – 4. Sanciones por incumplimiento – 5. Escenario actual de la Nueva Ley de Etiquetado de alimentos – 6. Conclusiones – 7. Bibliografía

* Abogada Asociada en Phillipi Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría. Área Propiedad Intelectual y Ciencias de la vida. Abogada de la Universidad Diego Portales. Diplomado en Propiedad Intelectual e Industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Miembro: Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual (ASIFI) 2016; Asociación Chilena de Propiedad Intelectual (ACHIPI) 2016, Licensing Executives Society Chile (les Chile) 2016; Profesora titular, Facultad de Comunicaciones de la Universidad Santo Tomás; Profesora Asistente, Facultad de Derecho Universidad Diego Portales. Contacto: valentina.maturana@ppulegal.com

1. Antecedentes

Con fecha 27 de junio del año 2016, comenzó a regir la Nueva Ley¹ sobre el Etiquetado de Alimentos en Chile, que corresponde a la Modificación del Decreto Supremo del Ministerio de Salud, Decreto N° 977, de 1996, Reglamento Sanitario de los Alimentos², reforma que fue publicada con fecha 26 de junio de 2015 en el Diario Oficial. Se ha considerado a esta Nueva Ley de Alimentos como una de las más estrictas³ en esta materia, existiendo antecedentes similares en Ecuador y Gran Bretaña.⁴

“La Ley Super 8”, como se le ha llamado a este Nuevo Reglamento de Alimentos en la prensa, por la imposibilidad de vender productos altos en grasas, sodio y/o calorías en los establecimientos educacionales, viene a modificar las normas referentes al rotulado y etiquetado de los alimentos, envases de los mismos y la publicidad referente a los productos alimenticios (Ley N° 20.606 sobre la Composición Nutricional y de los Alimentos y su Publicidad de 2012), que tengan como público objetivo a los menores de 14 años.

El objetivo de esta normativa es, de acuerdo a lo que señala el mismo decreto, evitar enfermedades como la obesidad u otras no trasmisibles. Estas estarían científica y técnicamente relacionadas al consumo excesivo de grasas saturadas, sodio, azúcares y energía. Adicionalmente, se señala la necesidad de informar a la población sobre la composición nutricional de los alimentos cuando presenten excesivos contenidos de nutrientes y; por ello, también, resultaría fundamental regular la publicidad de los alimentos, particularmente aquella dirigida a los menos de 14 años.

2. Modificación en materias del Reglamento Sanitario

En lo que respecta al Reglamento Sanitario Chileno, Decreto N° 977 de 1996, del Ministerio de Salud, que aprueba el Reglamento Sanitario de Alimentos, se realizan las siguientes modificaciones:

- En relación al rotulado de alimentos, se dispone que el mismo deberá estar en idioma castellano, pudiendo repetirse eventualmente en otro idioma. Los datos del rotulado deben estar señalados en los productos alimenticios de forma clara, visible e indeleble. Se señala expresamente que *no se permitirá la sobreimpresión o cualquier modificación de la información contenida en el rótulo original, salvo autorización por escrito de la Autoridad Sanitaria.*
- Sin embargo, no se podrá, bajo ningún escenario, autorizar la sobreimpresión en a) productos importados cuya rotulación se encuentre en otro idioma (diferente al español); b) productos que utilicen la sobreimpresión o modificación de la información en el rótulo, conforme al nuevo artículo 120 bis (que, como se analizará más adelante es el artículo en que se señalan las nuevas normas sobre etiquetados de alimentos “ALTO EN”), incluyendo el ajuste de la información nutricional que debe declararse y/o eliminarse conforme al artículo en comento.
 - Estos alimentos o productos no podrán comercializarse en ningún establecimiento de educación parvularia, básica o media.
 - Quedan exceptuados de esta normativa los alimentos o mezclas de estos, a los que no se les haya añadido azúcares, miel, jarabes, sodio o grasas saturadas.

La Tabla señalada en la Modificación del Reglamento, artículo 120 bis, corresponde a la siguiente:

1 Por el momento y de acuerdo a la página web del Ministerio de Salud y la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, no existen modificaciones a este actual reglamento ni nuevas normativas en esta materia.

2 Vistos; lo dispuesto en la Ley N° 20.606, sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad; en los artículos 4 y 7 del DFL N° 1, de 2005, del Ministerio de Salud, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del DL N° 2.763/79 y de las leyes N°18.933 y N°18.469; en el DFL N° 725, de 1967, Código Sanitario; en el decreto supremo N° 977, de 1996, del Ministerio de Salud, Reglamento Sanitario de los Alimentos; lo informado por la División de Políticas Públicas Saludables y Promoción del Ministerio de Salud; en la resolución N° 1.600, de 2008, de la Contraloría General de la República.

3 Así lo ha señalado el Presidente de AB CHILE, Alimentos y Bebidas de Chile, Rodrigo Álvarez en la Edición del día 24 de agosto de 2016 en el Diario La Tercera: “En materia de límites y formato de etiquetado, Chile tiene la Ley más extrema del mundo”. Para mayor información entrar al siguiente link: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2016/08/655-693662-9-presidente-de-ab-chilen-materia-de-limites-y-formato-de-etiquetado-chile-tiene.shtml>

4 Hay una Ley similar sobre los semáforos de alimentos en Ecuador, denominado “semáforo nutricional” que informa la cantidad de nutrientes de un determinado alimento, si la misma es correcta, alta o peligrosa de acuerdo a ciertos colores asignados a cada clasificación. Esta Ley entró en Ecuador en vigencia el 2013 y ha tenido buena aceptación. Gran Bretaña entró en vigencia la Ley denominada “Food Law Code of Practice” el 7 de abril de 2015. Además cuentan con una Ley sobre “The Food Safety and Hygiene (England) Regulations, 2013”, información disponible en The Food Safety and Hygiene (England) Regulations 2013 (Londres: Parlamento del Reino Unido, 2013). <http://www.legislation.gov.uk/uksi/2013/2996/made> (consultada el 20 de marzo de 2017), [Food, catering and retail, “Food labelling and packaging”, Her Majesty’s Government.](http://www.gov.uk/food-catering-and-retail) <https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/food-labelling-what-you-must-show> (consultada el 20 de marzo de 2017)

	Energía kcal/100 g	Sodio mg/100 g	Azúcares totales g/100 g	Grasas saturadas g/100 g
Límites en alimentos sólidos Valores mayores a:	275	400	10	4
	Energía kcal/100 ml	Sodio mg/100 ml	Azúcares totales g/100 ml	Grasas saturadas g/100 ml
Límites en alimentos líquidos Valores mayores a	70	100	5	3

Adicionalmente, se señala en esta modificación la obligación de incluir símbolos de “DISCO PARE” cuando se trata de alimentos altos en azúcares, grasas saturadas, alto en sodio, alto en calorías. Asimismo, se define las dimensiones que deben tener los símbolos en relación a la superficie del envase, la letra, el mensaje principal, la firma del Ministerio de Salud, margen blanco de recorte, símbolo negro, entre otras exigencias:

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de símbolo (alto y ancho)
Menor a 30 cm ²	Rotula en el envase mayor que los contenga
Entre 30 y menor a 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 y menor a 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 y menor a 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 y menor a 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm
Mayor o igual a a 300 cm ²	3,5 x 3,5 cm



- Las comidas y platos preparados que se presenten envasados para la venta, que se expendan para llevar, deberán cumplir con la normativa del rotulado específico (nombre del representante legal, número y fecha de resolución sanitaria y nombre de la autoridad sanitaria que emitió dicha comprobación, fecha de elaboración y vencimiento o plazo de duración del alimento, instrucciones de almacenamiento, contenido neto, entre otros conforme al artículo 115 de la Ley).

A mayor abundamiento, es importante tener en cuenta el artículo transitorio número 3 que señala que las microempresas y pequeñas empresas, definidas por la Ley N° 20.416 de 2010 (que fija normas especiales para las empresas de menor tamaño, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción), dispondrán de un plazo de 36 meses contado desde la fecha de entrada en vigencia del decreto para cumplir con las obligaciones de rotular el descriptor “ALTO EN”, señaladas en el artículo 120 bis.

3. Modificación en materias de Publicidad

- Se incluye un artículo correspondiente al concepto de publicidad: *“toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto”.*

Esta definición es bastante amplia y genera una serie de conflictos, por cuanto no establece un límite entre el rol de la publicidad y el rol de distinción de, por ejemplo, las marcas comerciales.

En este sentido, las “Directrices para la Vigilancia y Fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”, que se ha señalado no es vinculante, sino más bien una *“fuente que podría entregar luces para*

la interpretación de la norma”, reconoce que se van a respetar las marcas comerciales, por cuanto las mismas conceden un derecho de propiedad a su titular. La salvedad que reconoce las mencionadas directrices es que se respetarán las marcas comerciales y podrán ser usadas “conforme a como fueron otorgadas a registro”, siguiendo lo señalado por la Ley N° 19.039 sobre Propiedad Industrial en su artículo 19 bis D. Lo anterior supone que cada caricatura, tipografía, color, logo, personaje, etc., debe estar registrado como marca comercial e implementarse en los envases de la misma forma en que la marca fue concedida a registro (ejemplo; tengo registrado el personaje de mi marca comercial que corresponde a un perro de pie, no puedo usar la misma imagen del perro sentado o con alguna distinción navideña, de *Halloween*, etc., mientras ella no se encuentre expresamente registrada ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial).

Sin embargo, recientemente, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) ha estado concediendo marcas registradas de alimentos con una nota que señala “se deja constancia que el registro de la marca no exige del cumplimiento de las normas referidas a la distribución, comercialización, rotulado, etiquetado, origen, normas sanitarias y toda otra regulación especial aplicable a los productos y/o servicios que la marca pretende distinguir en Chile”. Con ello, la Autoridad Marcaria da a entender la delgada línea que existe entre esta normativa y los derechos de propiedad de los titulares de marcas comerciales.

A mayor abundamiento, las segundas Directrices⁵ que se han dictado en la materia han excluido las menciones que en un comienzo se realizaron en lo que respecta a las marcas comerciales, quedando la propiedad de las marcas comerciales sin un tratamiento específico en las Directrices de esta regulación.

- Tratándose de cualquier alimento o producto alimenticio que en su composición nutricional contenga energía, sodio, azúcares, grasa saturada en cantidades superiores a la Tabla que se incluye en el mismo Reglamento (artículo 120 bis), no se podrá:

Realizar publicidad dirigida a menores de 14 años, sin importar el lugar en el que ésta se realice. La modificación del reglamento entiende un concepto muy amplio de publicidad, conforme a lo señalado anteriormente, y particularmente encasilla dentro de este concepto el uso de personajes, figuras infantiles, animaciones, dibujos animados, juguetes, música infantil, caricaturas o cualquier otro elemento que busque atraer la atención de los menores de 14 años.

- Tampoco se permite utilizar en la publicidad aplicaciones interactivas, juegos, concursos u otros dirigidos a los menores de 14 años.

Este punto ha afectado particularmente al chocolate KINDER SORPRESA⁶, el que es muy reconocido en el mercado. Este ya no podrá contener dentro de él un juguete bajo esta nueva normativa.

También ha estado en la palestra el caso de la llamada “CAJITA FELIZ” de McDonald’s⁷ que incluye un juguete. Este podría considerarse, a la luz de esta Norma, como un “gancho” comercial para los niños menores de 14 años. Sin embargo, la cadena de comida rápida ha sido ya fiscalizada y se piensa que bajarán los niveles de sodio, grasas, energía y azúcares en sus alimentos para poder seguir comercializando este producto.

- Se señala también que no se podrá realizar publicidad en aquellos canales de televisión, radio o páginas web o cualquier otro medio de comunicación, si la audiencia de dichos medios captan un porcentaje mayor al 20% de menores de 14 años.
- Se prohíbe la entrega gratuita de los alimentos que correspondan al artículo 120 bis a menores de 14 años, así como también el “gancho” comercial dirigidos a éstos, no relacionados con la promoción propia del producto; como accesorios, juguetes, adhesivos, incentivos u similares.

4. Sanciones por incumplimiento

De acuerdo a lo que hemos revisado, tanto en la modificación del reglamento como en las “Directrices para la Vigilancia y fiscalización de la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad”, podemos resumir las sanciones y/o responsabilidades en los siguientes puntos:

5 Más información disponible en *Directriz para la vigilancia y fiscalización de la composición nutricional de los alimentos y su publicidad de acuerdo al reglamento sanitario de los alimentos (Santiago de Chile: Ministerio de Salud, 2015)* <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/DIRECTRIZ-PARA-LA-VIGILANCIA-Y-FISCALIZACION-DE-LA-COMPOSICION-NUTRICIONAL-DE-LOS-ALIMENTOS-Y-SU-PUBLICIDAD-DE-ACUERDO-AL-REGLAMENTO-SANITARIO-DE-LOS-ALIMENTOS..pdf> (consultada el 20 de marzo de 2017)

6 Más información disponible en *ADN Radio, “Kinder Sorpresa no se podrá vender más en Chile y la Cajita Feliz no tendrá juguete”, ADN Radio, 24 de mayo de 2016, sección Nacional*. <http://www.adnradio.cl/noticias/nacional/kinder-sorpresa-no-se-podra-vender-mas-en-chile-y-la-cajita-feliz-no-tendra-juguete/20160524/nota/3142012.aspx> (consultada el 10 de agosto de 2016)

7 Más información disponible en *Radio Agricultura, “Cajita Feliz” de McDonald’s podrá seguir a la venta tras nueva ley de etiquetados, Radio Agricultura, 26 de julio de 2016, sección Noticias*. <http://www.radioagricultura.cl/2016/07/26/cajita-feliz-de-mcdonalds-podra-seguir-a-la-venta-tras-nueva-ley-de-etiquetados/> (consultada el 10 de agosto de 2016).

- a) Frente al proceso de fiscalización, serán responsables por el incumplimiento de las normas contenidas en el Decreto N° 13 de 2015 *los productores, importadores, elaboradores y distribuidores de los alimentos identificados*; por la falta del rotulado de los alimentos, así como por la publicidad eventual que se pudiera llegar a realizar. También lo son los expendedores de estos productos.
- b) La Fiscalización se realizará por la Autoridad Sanitaria competente, a partir del 27 de junio de 2016, quien deberá levantar el Acta de Inspección (de acuerdo al Manual de Fiscalización Sanitaria, aprobado mediante Resolución Exenta N° 216/2012 del Ministerio de Salud). Esta fiscalización se hará con el enfoque de riesgo, sea en los alimentos (rotulado) o publicidad. En caso que exista infracciones, se procederá a realizar un Sumario Sanitario.
- c) El Sumario Sanitario considerará las siguientes situaciones que deben ser tomadas en cuenta al momento de resolver sobre una posible infracción; si corresponde a una primera infracción, si corresponde a infracciones reiteradas, si existe de riesgo inminente para la salud, fecha de producción de los alimentos, de importación, etc.
- d) El Sumario Sanitario podrá culminar con medidas que no signifiquen necesariamente la aplicación de multas, y de acuerdo al artículo 177 del Código Sanitario, se podrá dictar una resolución que amoneste al infractor y exija el cumplimiento de la norma dentro del plazo de 30 o 60 días. Ello se verificará con una nueva inspección, sin implicar que el producto deba ser retirado ni destruido antes de ese plazo.
- e) Las medidas de sanciones sanitarias corresponden a multas que van desde 0.10 a 1000 UTM (USD 7, 01 a USD 70.124), las reincidencias pueden ser castigadas hasta con el doble de la multa original. También existe la posibilidad de cancelar la autorización de funcionamiento o de los permisos concedidos; suspender la distribución y uso de los productos que se trate, retiro, decomiso, destrucción o desnaturalización de productos que infrinjan la norma, entre otras sanciones.
- f) Tal como señala el Código Sanitario en su artículo 171, las sanciones que aplique el Servicio Nacional de Salud podrá reclamarse, ante la justicia ordinaria común, en el plazo de cinco días hábiles siguientes a la notificación de la sentencia. Este tipo de procedimiento, por mandato legal, debe tramitarse de forma breve y sumaria.

5. Escenario actual de la Nueva Ley de Etiquetados de alimentos

La nueva regulación sobre etiquetado de alimentos en Chile entró en vigencia hace ya un par de meses y los cambios que esta Ley ha provocado en la industria son diversos:

- Adecuación de los productos y sus empaques (eliminación de figuras animadas que interactúan con el alimento, eliminación de cualquier elemento que pueda ser considerado como publicidad para menores de 14 años).
- La Publicidad en productos alimentos para menores de 14 años se ha suprimido casi en su totalidad (horario de 15:00 a 22:00).
- A pesar de que la industria ha realizado esfuerzos para suprimir los discos pares, se calcula que para el año 2019 un 60,7% de los alimentos tendría sellos.⁸

6. Conclusiones:

Al realizar un análisis de esta nueva normativa y ver el escenario sobre los casos que se han "fiscalizado" en el último tiempo, consideramos que la misma no es tan clara. Ello sucede, pues el etiquetado "ALTO EN" y la exigencia de que existan dichos símbolos en los empaques toma en consideración algo muy específico, como lo es la decisión de señalar los límites en relación a 100 gramos y no por la porción del producto. Sin embargo, no se sabe si ese "ALTO EN" tendrá el mismo efecto en todos los consumidores, teniendo en cuenta su edad, peso corporal, estatura y otros factores. Por ello, los consumidores no van a interpretar correctamente la información proporcionada.

Por otro lado, se ha señalado por diversos actores que la responsabilidad en el consumo de estos alimentos, a veces denominados "*chatarras*", es de los padres y no necesariamente de aquellos menores de 14 años quienes, claramente, muy pocas veces tienen poder adquisitivo y compran y/o consumen sin el consentimiento de sus padres. Más aún, cuando estos productos no pueden ser comercializados en establecimientos educacionales, ello podría llevar al tráfico de alimentos dentro de los mismos alumnos, pero eso ya es resorte de otra columna.

⁸ Más información disponible en Diario Financiero, "Etiquetado: Minsal impulsa el nuevo reglamento para fijar normas de publicidad a menores de 14 años", *Diario Financiero*, 15 de marzo de 2017, sección Empresas. <https://www.df.cl/noticias/empresas/retail/etiquetado-minsal-impulsa-nuevo-reglamento-para-fijar-normas-de/2017-03-14/201439.html> (consultado el 20 de marzo de 2017)

El único caso de fiscalización, a la fecha, corresponde a aquella realizada en contra de Nestlé S.A., quienes fueron *víctimas* de un sumario sanitario, aún pendiente ante la autoridad del Ministerio de Salud, por los envases de las cajas de cereales emblemáticos, como lo son; *Chocapic, Trix, Zucosos y Estrellitas*. Según el Senador Guido Girardi (PPD), quien fue el denunciante particular en este caso, las imágenes contenidas en dichos productos deben ser consideradas como publicidad dirigida a menores de 14 años (los personajes de fantasía se encuentran comiendo un *bowl* de cereales y ello en palabras del denunciante sería una incitación a consumir y/o adquirir los productos en comento). La empresa Nestlé S.A. no ha realizado ninguna declaración pública sobre este procedimiento; sin embargo, es posible prever que su defensa se enfocará a defender su derecho de propiedad sobre las marcas comerciales legítimamente registradas ante la autoridad nacional competente, INAPI, Instituto Nacional de Propiedad Industrial. Lo que resuelva el sumario mencionado será muy relevante para la industria⁹, así como también será una guía para entender las próximas consecuencias de esta Nueva Ley de Alimentos.

Por otro lado, el sector de la Industria Alimentaria considera que esta regulación tan estricta puede afectar la competitividad del país y hacer más difícil el comercio internacional. Ello se fundamenta en que esta política se aleja de las regulaciones internacionales sobre la materia y, como consecuencia de lo anterior, pueden generarse barreras en la esfera del comercio internacional.¹⁰

Adicionalmente, al ser responsables los comercializadores de estos productos, la industria del *retail* se ha tomado muy en serio esta nueva normativa y, a veces, ejerce acciones fiscalizadoras que, por Ley, no le competen. Por ejemplo, algunas cadenas de *retail* están exigiendo a los productores de alimentos que comercialicen productos cuyo envase, logotipo, caligrafía y colores se encuentre registrado como marca comercial ante el INAPI, para evitar así posibles sanciones, teniendo en cuenta que como señala la Nueva Ley los comercializadores y distribuidores también serán responsables de la infracción a la Ley en comento. Lo anterior podría llegar al absurdo de exigir registro por todo lo que aparezca en un empaque determinado, porque el mismo tiene “colores, letras y/o figuras llamativas, que son consideradas como publicidad, al ser elementos atractivos, para menores de 14 años”.

7. Bibliografía

ADN Radio. 2016. Kinder Sorpresa no se podrá vender más en Chile y la Cajita Feliz no tendrá juguete. *ADN Radio*, 24 de mayo, sección Nacional. <http://www.adnradio.cl/noticias/nacional/kinder-sorpresa-no-se-podra-vender-mas-en-chile-y-la-cajita-feliz-no-tendra-juguete/20160524/nota/3142012.aspx>. Consulta: 10 de agosto de 2016

Diario Financiero. 2017. Etiquetado: Minsal impulsa el nuevo reglamento para fijar normas de publicidad a menores de 14 años. *Diario Financiero*, 15 de marzo, sección Empresas. <https://www.df.cl/noticias/empresas/retail/etiquetado-minsal-impulsa-nuevo-reglamento-para-fijar-normas-de/2017-03-14/201439.html>. Consulta: 20 de marzo de 2017.

Directriz para la vigilancia y fiscalización de la composición nutricional de los alimentos y su publicidad de acuerdo al reglamento sanitario de los alimentos. 2016. Santiago de Chile: Ministerio de Salud. <http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/DIRECTRIZ-PARA-LA-VIGILANCIA-Y-FISCALIZACION-DE-LA-COMPOSICION-NUTRICIONAL-DE-LOS-ALIMENTOS-Y-SU-PUBLICIDAD-DE-ACUERDO-AL-REGLAMENTO-SANITARIO-DE-LOS-ALIMENTOS.pdf>. Consulta: 20 de marzo de 2017

Food, catering and retail. 2017. Food labelling and packaging. Her Majesty's Government. <https://www.gov.uk/food-labelling-and-packaging/food-labelling-what-you-must-show>. Consulta: 20 de marzo de 2017

Herrera Judith. 2016. Contraloría oficia que todos los productos tengan nuevo rotulado de alimentos en junio. *La Tercera*, 24 de marzo, sección Nacional. <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2016/03/680-673741-9-contraloria-oficia-que-todos-los-productos-tengan-nuevo-rotulado-de-alimentos-en.shtml>.| Consulta: 10 de abril de 2017.

Radio Agricultura. 2016. “Cajita Feliz” de McDonald’s podrá seguir a la venta tras nueva ley de etiquetados. *Radio Agricultura*, 26 de julio, sección Noticias. <http://www.radioagricultura.cl/2016/07/26/cajita-feliz-de-mcdonalds-podra-seguir-a-la-venta-tras-nueva-ley-de-etiquetados/>. Consulta: 10 de agosto de 2016.

The Food Safety and Hygiene (England) Regulations 2013. 2013. Londres: Parlamento del Reino Unido. <http://www.legislation.gov.uk/uksi/2013/2996/made>. Consulta: 20 de marzo de 2017.

9 Dictamen N° 33477 de SOFOFA y Alimentos y Bebidas de Chile AG (AB Chile) piden que se aclare el dictamen N° 21.598 de 2016. Información disponible en Judith Herrera, “Contraloría oficia que todos los productos tengan nuevo rotulado de alimentos en junio”, *La Tercera*, 24 de marzo de 2016, sección Nacional. <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2016/03/680-673741-9-contraloria-oficia-que-todos-los-productos-tengan-nuevo-rotulado-de-alimentos-en.shtml> (consultada el 10 de abril de 2017)

10 Judith Herrera, “Contraloría oficia que todos los productos tengan nuevo rotulado de alimentos en junio”. Ver nota al pie número 3.