



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Derecho
Departamento de Derecho Privado

La utilización falsa de la reivindicación libre de experimentación en animales en productos cosméticos como un acto de competencia desleal

Memoria de prueba para optar al grado de Licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales

Autoría:

Daniela A. Medina Concha

Profesores guía:

Cristián Banfi del Río y María Magdalena Bustos Díaz

Santiago, Chile

2024

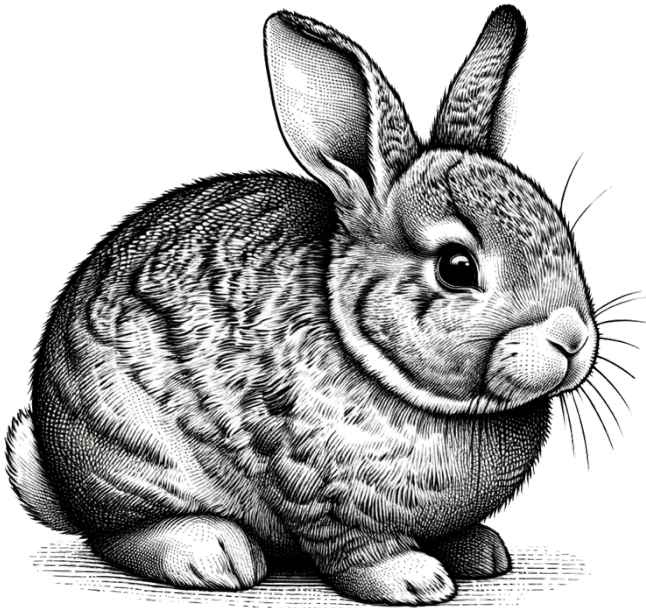
A todas las personas que realizan activismo por los derechos de los animales, sobre todo al equipo de Te Protejo, especialmente a Camila Cortínez y Nicole Valdebenito. Gracias por inspirarme siempre a trabajar por un mundo mejor y su compañía en esta misión.

A mis papás, Luis y Emma, a Flor, y a mi hermana, Francisca. Gracias por permitirme ser parte de una familia multiespecie y por los valores que me acompañaron a forjar.

A los profesores de esta Escuela que fueron parte de mi formación. Gracias por compartir sus conocimientos, inspirarme en esta profesión y responder mis inquietudes.

A mis profesores guía de esta memoria, María Magdalena Bustos Díaz y Cristián Banfi del Río. Gracias por orientar este proceso y recordarme que el Derecho es una valiosa herramienta.

A todas las personas con las que decido compartir mi vida. Gracias por las risas, conversaciones, opiniones, información y compañía.



Índice

Abreviaciones.....	5
Introducción.....	6
1. Experimentación cosmética en animales.....	9
1.1. Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los Productos Cosméticos (RPC).....	11
1.2. Certificación <i>cruelty free</i> o “no testeado en animales”.....	14
1.2.1. Certificación y uso de sellos.....	16
2. Publicidad de los productos cosméticos.....	17
2.1. Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión Europea de 10 de julio de 2013 por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos (RRPC).....	18
2.2. Regulación en Chile.....	19
2.2.1. Deber de información.....	20
3. Competencia desleal.....	23
3.1. Ley 20.169, que regula la Competencia Desleal.....	25
3.1.1. Aspectos generales.....	25
3.1.2. Tipificación ilícito competencia desleal.....	27
3.1.3. Buena fe y buenas costumbres.....	28
3.1.4. Acciones.....	29
3.1.5. Jurisprudencia y doctrina.....	30
4. Aplicación práctica.....	35
4.1. Elementos generales.....	37
4.1.1. Definición: libre de experimentación en animales.....	37
4.1.2. Conducta ilícita: El engaño.....	38
4.1.3. Sujeto pasivo.....	38
4.1.4. Sujeto activo.....	39
4.1.5. Acciones.....	39
4.2. Casos hipotéticos, basados en experiencias reales.....	39
Conclusiones.....	41
Epílogo.....	42
Ley N° 21.646, de fecha 26 de enero de 2024, que prohíbe la experimentación en animales en la elaboración de productos cosméticos.....	44
Bibliografía.....	47
Normativa.....	56
Internacional.....	57
Jurisprudencia.....	57
Anexo I: Ley N° 21.646. Publicación en el Diario Oficial.....	59

Resumen

Esta memoria aborda el uso de la reivindicación libre de experimentación en animales en la industria cosmética. Se propone demostrar que una empresa que falsamente afirme que su producto no fue experimentado en animales estaría incurriendo en competencia desleal, específicamente, en el ilícito tipificado en el artículo 4°, letra b), de la ley N°20.169. Los objetivos incluyen: analizar la normativa chilena y europea sobre regulación cosmética, definir qué se entiende por experimentación cosmética en animales, identificar el ilícito civil de competencia desleal; y justificar la inclusión de la conducta engañosa en dicho marco legal.

Palabras clave: industria cosmética; regulación cosmética; publicidad de productos cosméticos; etiquetado de productos cosméticos; competencia desleal; publicidad engañosa; experimentación en animales.

Abstract

This thesis addresses the use of the "cruelty-free" claim in the cosmetic industry, aiming to demonstrate that a company falsely advertising that its product was not tested on animals would engage in unfair competition, specifically, in the tort described in article 4, letter b), of the Chilean Unfair Competition Act No. 20.169. The objectives of this thesis include analyzing Chilean and European provisions regarding cosmetic regulation, defining what constitutes cosmetic animal testing, identifying the unfair competition conduct, and justifying the inclusion of said practices within that legal framework.

Key words: cosmetic industry; cosmetic regulation; cosmetic products advertisement; cosmetic product labeling; unfair competition; false advertising; animal testing.

Abreviaciones

Para facilitar la lectura del presente escrito a continuación se acompaña un listado de las abreviaciones que serán utilizadas:

“**Art.**”: Artículo.

“**CFI**”: Cruelty Free International.

“**CONAR**”: Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

“**Decreto N° 239 MINSAL**”: Decreto N° 239 del Ministerio de Salud que Aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos, de 20 de junio de 2003.

“**DL 211**”: Decreto Ley 211 que fija normas para la defensa de la libre competencia.

“**ISP**”: Instituto de Salud Pública.

“**LCD**”: Ley N° 20.169 que Regula la Competencia Desleal.

“**LPDC**”: Ley N° 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores.

“**PETA**”: People for the Ethical Treatment of Animals.

“**RPC**”: Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los Productos Cosméticos, de 30 de noviembre de 2009.

“**RRPC**”: Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión Europea por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, de 10 de julio de 2013.

“**SERNAC**”: Servicio Nacional del Consumidor.

“**UE**”: Unión Europea.

Introducción

La industria cosmética es el sector económico que se dedica a la fabricación y comercialización de productos relacionados con el cuidado personal y la belleza. Estos productos incluyen jabones, desodorantes, maquillaje, cremas para el cuidado de la piel, perfumes, productos para el cabello y más. Se define producto cosmético en el artículo 106° del Código Sanitario chileno como: “cualquier preparado que se destine a ser aplicado externamente al cuerpo humano, con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones fisicoquímicas normales de la piel y de sus anexos, que tenga solamente acción local o que de ser absorbido en el organismo carezca de efecto sistémico. Se denominan productos de higiene personal u odoríficos, aquellos que se apliquen a la superficie del cuerpo o a la cavidad bucal, con el exclusivo objeto de procurar su aseo u odorización”.

El mismo Código en su art. siguiente indica la obligación de que para que un producto cosmético sea comercializado en el país éste debe estar debidamente registrado en el Instituto de Salud Pública (en adelante, “ISP”), el cual se asegurará que sea apto para uso humano.

El ISP es un organismo supervigilado por el Ministerio de Salud y respecto a sus atribuciones en materia cosmética están reguladas en específico en el Decreto N° 239 del Ministerio de Salud que “aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos” (en adelante, “Decreto N° 239 MINSAL”), en particular en su art. 2°: “El Instituto de Salud Pública de Chile, en adelante el Instituto, es la autoridad sanitaria encargada en todo el territorio nacional del control sanitario y registro de los productos cosméticos y de velar por el cumplimiento de las disposiciones que sobre la materia se contienen en el Código Sanitario y en su reglamentación complementaria, así como de verificar la ejecución del control y certificación de calidad de los mismos productos”. El Decreto N° 239 MINSAL establece a su vez, una regulación y lineamientos de los marcos legales frente a los productos cosméticos en Chile¹.

Se establece también la exigencia del registro sanitario previa comercialización, el que es en definitiva una declaración ante el ISP que individualiza el producto cosmético, sus características y a su representante, además de reflejar el cumplimiento con las medidas sanitarias para su comercialización.

El mercado global de la industria cosmética fue valorizado en 262,21 mil millones de dólares estadounidenses en 2022 y se espera que aumente a una tasa de crecimiento

¹ Por ejemplo, en el Título II “De los Ingredientes” le entrega atribuciones reguladoras al ISP al derivarle la aprobación de ingredientes aptos para uso cosmético, indicando en su art. 42°: “serán listados oficiales de ingredientes cosméticos los aprobados por el Instituto de Salud Pública”. Actualmente el ISP indica en su sitio web que utiliza como referencia la base de datos de ingredientes cosméticos CosIng, que es una base de datos de la UE que entrega información sobre diversos ingredientes y su uso en la industria cosmética.

anual compuesta del 4,2% desde 2023 hasta 2030². En un estudio comparativo de estrategias comerciales de la industria cosmética, se concluye que es un campo altamente rentable, innovador y dinámico que presenta continuamente nuevos productos³.

La competencia en este mercado es intensa, y las empresas suelen depender en gran medida de estrategias publicitarias para destacar y atraer a los consumidores, lo que conlleva un elevado gasto en marketing. Se estima, por ejemplo, que las empresas de belleza en Estados Unidos sólo en enero de 2023 invirtieron aproximadamente 373 millones de dólares en la promoción de sus productos⁴. La publicidad desempeña un papel crucial en la industria cosmética al posicionar una imagen de marca, destacar los beneficios de los productos y generar demanda entre los consumidores. Las campañas publicitarias suelen centrarse en la promoción de estándares de belleza y en la creación de aspiraciones relacionadas con el aspecto físico o en la higiene. Las redes sociales, revistas de moda, programas de televisión y otras plataformas son utilizadas para llegar a un amplio público. Además, la publicidad suele destacar atributos relativos a la función, contenido, origen, proceso productivo o los efectos de un producto cosmético, lo que en palabras de la regulación cosmética europea se conoce como “reivindicaciones”⁵, y será el concepto utilizado en la presente memoria para remitirnos a ese tipo de declaraciones.

Entre las distintas características e información que a una empresa cosmética le podría interesar publicitar sobre su proceso productivo, es el hecho de que dicho producto no sea experimentado en animales. En una sociedad donde la explotación animal está arraigada, surgen consumidores motivados por consideraciones éticas que buscan productos que, dentro de lo posible, no causen daño a los animales. El veganismo, por ejemplo, adoptado como estilo de vida, representa una filosofía que procura "excluir, en la medida de lo posible y practicable, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para alimento, vestimenta o cualquier otro propósito; y, por extensión, promover el desarrollo y uso de alternativas a los animales, en beneficio de los animales, los seres humanos y el medioambiente"⁶. Aquellos consumidores que se identifican con este movimiento, como aquellos que, aunque no adoptan el veganismo,

² "Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup & Color Cosmetics, Fragrances), By Target (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030", Grand View Research, acceso el 29 de junio de 2023, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>.

³ Sameer Kumar, Cindy Massie y Michelle D. Dumonceaux. "Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 3 (2006): 285-306. <https://doi.org/10.1108/02635570610653461>.

⁴ Julia Faria, "Beauty advertising spending in the United States from October 2022 to January 2023", Statista, febrero de 2023, acceso el 03 de noviembre de 2023, <https://www.statista.com/statistics/1390395/beauty-ad-spend-us/>.

⁵ Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos (Diario Oficial de la Unión Europea L190/31 de 11 de julio de 2013), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0655&qid=1688360950442>.

⁶ "Definition of Veganism", The Vegan Society, acceso el 03 de diciembre de 2022, <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>.

buscan activamente reducir el impacto de su consumo en la vida de los animales, podrían orientarse hacia la búsqueda de productos cosméticos que no realicen experimentación en animales; una tendencia que se encuentra en alza⁷.

Por otra parte, existen empresas cosméticas que deciden, ya sea por razones estratégicas, éticas o comerciales, promocionar alternativas a la experimentación animal en la industria. Esto se puede manifestar, por ejemplo, en la inversión para el desarrollo de métodos de testeo alternativos a los animales⁸, apoyo en incidencia legislativa⁹, en la oferta de productos cuya seguridad y eficacia fuese demostrada sin utilizar experimentación en animales, entre otros.

La presente memoria buscará probar que aquella empresa cosmética que señale falsamente que su producto no fue testado en animales estaría incurriendo en una práctica de competencia desleal, concretamente, en la conducta de engaño tipificada en el art. 4º, letra b), de la ley N°20.169, que regula la competencia desleal (en adelante, “LCD”).

Es importante precisar que “una sola conducta puede ser desleal, anticompetitiva, violar los derechos de los consumidores y vulnerar los derechos de propiedad intelectual o industrial de terceros¹⁰”. Este análisis se delimitará a la evaluación de la conducta bajo el régimen especial de responsabilidad extracontractual de la LCD.

En primer lugar, se expondrá sobre la experimentación cosmética en animales con el fin de esbozar una definición sobre qué se entiende por “producto cosmético no testado en animales”. Para lo anterior, se recurrirá a la regulación cosmética europea, por ser sus estados miembros pioneros en contar con legislación que prohíbe la experimentación cosmética en animales, y, se recurrirá a las definiciones entregadas por tres organizaciones de la sociedad civil con larga trayectoria de trabajo en esta problemática que han participado en distintos cambios legislativos y corporativos. Esto, además de entregar un concepto al cual atenerse al momento de evaluar la reivindicación entregada por una empresa, permitirá identificar qué implica para una empresa cosmética el no experimentar sus productos en animales y la inversión en que se podría incurrir para acreditarlo.

En segundo lugar, se expondrá la normativa vigente en Chile y la UE en materia de regulación de publicidad, etiquetado y reivindicaciones relativas a los productos cosméticos. Se expondrán los parámetros legales bajo los que deben regirse las empresas y cómo buscan la protección del mercado, la competencia y los consumidores.

⁷ "Top 10 Cosmetics Trends & Innovations in 2023", StartUs Insights, acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/cosmetics-trends-innovation/>.

⁸ Frank Netzlaff et al., "Permeability of the reconstructed human epidermis model Episkin® in comparison to various human skin preparations", *European Journal of Pharmaceutics and Biopharmaceutics*, Volume 66, Issue 1 (2007): 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.ejpb.2006.08.012>.

⁹ Olivia Petter, "Unilever announces support for worldwide ban on animal-tested cosmetics", Independent, 12 de octubre de 2018, acceso el 03 de diciembre del 2022, <https://www.independent.co.uk/life-style/unilever-worldwide-ban-animal-testing-cosmetics-products-dove-peta-a8580281.html>.

¹⁰ Cristián Banfi del Río, *Responsabilidad Civil por Competencia Desleal: Estudio de Derecho Chileno y Comparado*, 1.ª ed (Santiago: Thomson Reuters, 2013).

En tercer lugar, se analizará qué dice nuestro ordenamiento jurídico sobre la configuración del ilícito civil de competencia desleal, en específico de la conducta tipificada del art. 4º, letra b) de la LCD, revisando doctrina y jurisprudencia nacional en la materia.

En cuarto y último lugar, a propósito de la ausencia de jurisprudencia nacional, se comentará sobre un caso de jurisdicción extranjera en que se demandó a una empresa por competencia desleal al utilizar falsamente la reivindicación libre de testeo en animales. Luego, se analizarán los elementos generales de la competencia desleal aplicados a la materia en estudio y se establecerán algunos casos hipotéticos ilustrativos para determinar si se configura o no el ilícito en base a la legislación nacional y qué acciones resultarían aplicables.

1. Experimentación cosmética en animales.

La experimentación en animales es de larga data. Los primeros registros de estas prácticas se remontan a la antigua Grecia, principalmente para fines médicos¹¹. En el caso de la industria cosmética, los test en animales comenzaron a ser realizados con mayor notoriedad desde el año 1930, luego de que un producto para cejas y pestañas provocara daños en la córnea de diversas personas¹², volviéndose evidente la necesidad de realizar análisis de seguridad a los productos previo a su comercialización, siendo los animales la opción disponible para realizarlos.

Cuando hablamos de experimentación cosmética en animales o testeo en animales para la industria cosmética, nos referimos a la acción de evaluar la toxicidad y seguridad de los productos, formulaciones o ingredientes cosméticos¹³. Los animales más comúnmente utilizados para estos fines son ratas, ratones, conejos y cobayos, debido a su capacidad de reproducción elevada, pequeño tamaño y docilidad, factores prácticos que favorecen la implementación de las diversas técnicas de testeo y la mantención de los animales¹⁴.

El Test de Draize y el Test de Dosis Letal 50 (DL50), por ejemplo, son métodos utilizados para evaluar la seguridad y toxicidad de los productos. El Test de Draize se basa en la administración de la sustancia cosmética en estudio a la piel u ojos de animales vivos, generalmente conejos, y se observa la respuesta inflamatoria y otros posibles efectos adversos. Este enfoque se utiliza para determinar el potencial irritante o corrosivo de los productos cosméticos y sus ingredientes¹⁵. Por otro lado, el Test DL50 se refiere a la determinación de la dosis letal 50, es decir, la dosis de una sustancia que causa la

¹¹ Rachel Hajar, "Animal Testing and Medicine", *Heart Views* 12(1) (2011): 42, https://journals.lww.com/hrtv/fulltext/2011/12010/animal_testing_and_medicine.11.aspx.

¹² Mary Lisa Gavenas, *Color Stories: Behind the Scene of America's Billion-Dollar Beauty Industry*, 1.ª ed. (New York: Simon & Schuster Edition, 2002).

¹³ International Cooperation on Cosmetics Regulation (ICCR), "Guidance on Principles for Cosmetic Products Safety Assessment" del 25 de mayo del 2011, acceso el 29 de abril de 2023, https://www.iccocosmetics.org/downloads/topics/201105_iccr_principles_of_cosmetic_product_safety_assessment.pdf.

¹⁴ Adeline Marcos, "Experimentación animal para cosméticos, ¿una cosa del pasado?", *Servicio de Información y Noticias Científicas*, 24 de abril de 2012, acceso el 29 de abril de 2023, <https://www.agencia-sinc.es/Reportajes/Experimentacion-animal-para-cosmeticos-una-cosa-del-pasado>.

¹⁵ John Draize, Geoffrey Woodard y Herbert Calvery, "Method for the study of irritation and toxicity of substances applied topically to the skin and mucous membranes", *Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics*, Vol. 82, Issue 3 (1944): 377-390. <https://jpet.aspetjournals.org/content/82/3/377>.

muerte en el 50% de los animales de prueba, generalmente ratones o ratas¹⁶. Este método se emplea para estimar la toxicidad aguda de una sustancia y se utiliza en la industria para determinar los niveles seguros de exposición a productos e ingredientes.

No existen datos que nos entreguen una estadística fidedigna sobre la cantidad de animales utilizados específicamente para experimentación cosmética. Sin embargo, existe una estimación global de utilización de animales para experimentación en un informe publicado en el año 2015 por Cruelty Free International (en adelante, "CFI"). Según este informe, se estima que al menos 192,1 millones de animales habrían sido utilizados ese año para pruebas e investigación en todo el mundo¹⁷. No obstante, es importante resaltar que la determinación exacta de este número es altamente compleja debido a las diversas formas en que cada país clasifica a los animales utilizados en investigaciones, así como la falta de transparencia en la divulgación de información por parte de algunos países y la carencia de una sistematización y exigencia de dicha información¹⁸. Esta opacidad en los datos implica que el número estimado podría ser considerablemente mayor¹⁹.

En el caso de Chile, la regulación de los productos cosméticos se encuentra en el Código Sanitario y el mencionado Decreto N° 239 MINSAL. Tanto el Código Sanitario como el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos, no se pronuncian específicamente sobre la experimentación cosmética en animales. En otras palabras, no existe una prohibición ni un requisito expreso en dichas normativas que regule esta práctica. Por otro lado, la ley 20.380 sobre Protección de los Animales actualiza el delito de maltrato animal del Código Penal del art. 291° ter estableciendo que: "se entenderá por acto de maltrato o crueldad con animales toda acción u omisión, ocasional o reiterada, que injustificadamente causare daño, dolor o sufrimiento al animal". Además de esto, regula la experimentación en animales en términos generales en su título IV "De los experimentos en animales vivos" (art. 6 al 10). Es por lo anterior que podemos presumir que la experimentación con fines cosméticos en animales no se encuentra prohibida en nuestro ordenamiento mientras cumpla con la regulación general de experimentación en animales en Chile.

Dado que en Chile no existe regulación expresa sobre la experimentación en animales con fines cosméticos, se propondrá una definición para delimitar con mayor precisión la reivindicación "no experimentado en animales". Esto con el fin de poder identificar casos en los cuales su declaración por parte de una empresa cosmética pueda constituir

¹⁶ Manuel Repetto Jiménez y Guillermo Repetto Kuhn, *Toxicología Fundamental*, 4.ª ed. (Madrid: Díaz de Santos, 2009).

¹⁷ "Facts and Figures on Animal Testing", Cruelty Free International (CFI), acceso el 29 de abril de 2023, <https://crueltyfreeinternational.org/about-animal-testing/facts-and-figures-animal-testing>.

¹⁸ Revista jengibre, "Más de 200 millones de animales son usados anualmente para experimentos en todo el mundo", *El Mostrador*, 25 abril, 2023, acceso el 29 de abril de 2023. <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/mascotas/2023/04/25/mas-de-200-millones-de-animales-son-usados-anualmente-para-experimentos-en-todo-el-mundo/>.

¹⁹ Revista jengibre, "Más de 200 millones de animales son usados anualmente para experimentos en todo el mundo", *El Mostrador*, 25 abril, 2023, acceso el 29 de abril de 2023. <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/mascotas/2023/04/25/mas-de-200-millones-de-animales-son-usados-anualmente-para-experimentos-en-todo-el-mundo/>.

una hipótesis de competencia desleal. Para la construcción de la definición, se revisará la legislación europea, en específico al Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los Productos Cosméticos, de 30 de noviembre de 2009 (en adelante, “RPC”)²⁰. Europa es referente en el mundo al marcar un hito con el proceso de prohibición a la experimentación cosmética en animales el año 2009. Además, se revisarán los criterios que entregan organizaciones que certifican *cruelty free*²¹, o, no experimentado en animales.

1.1. Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los Productos Cosméticos (RPC)

A nivel europeo, el régimen jurídico de los productos cosméticos se encuentra en el RPC, que establece un marco común para las naciones agrupadas en la UE con la finalidad de facilitar la libre circulación de productos cosméticos dentro del mercado interior europeo y la seguridad de los fabricantes, a la vez que sirve de instrumento con que defender garantías fundamentales como la salud y los derechos de los consumidores²².

Conforme el art. 3° del RPC, los productos cosméticos que se vayan a comercializar en el mercado comunitario deberán respetar las buenas prácticas de fabricación y ser seguros para la salud humana²³. Además, las diversas fuentes del marco normativo aplicable al mercado cosmético en UE²⁴ imponen obligaciones en cuanto a la presentación de los productos cosméticos, esto es, su etiquetado, las instrucciones de utilización y eliminación, entre otros deberes de gestión e información que se exigen a la persona responsable²⁵. En ese sentido, el art. 4.1 RPC establece que sólo se introducirán en el mercado aquellos productos cosméticos para los que se designe una persona física o

²⁰ Que sustituyó la Directiva 2003/15/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de febrero de 2003, que modifica la Directiva 76/768/CEE del Consejo relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de productos cosméticos. Este nuevo estatuto entró en vigor el 11 de julio de 2013, estableciendo el marco regulatorio para la eliminación gradual de la experimentación con animales para fines cosméticos.

²¹ Anglicismo de traducción literal “libre de crueldad”. Se utiliza para describir productos en que ni los ingredientes ni el producto final han sido testados en animales en ninguna etapa del proceso. Se utilizan también los términos “no testado en animales”; “libre de crueldad”; “sin experimentación animal”; “*not tested on animals*”; “*animal-test free*”; y; “sin pruebas en animales”.

²² Estas normas, posteriormente, serán desarrolladas mediante el Reglamento UE N° 655/2013, en el que se disponen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones o *claims* relativas a los productos cosméticos; y la decisión de ejecución de la comisión de 25 de noviembre de 2013 sobre directrices relativas al Anexo I del RPC.

²³ De acuerdo con el art. 3°, los productos cosméticos que se comercialicen serán seguros para la salud humana cuando se utilicen en las condiciones normales o razonablemente previsibles de uso, teniendo en cuenta, en particular: a) la presentación; b) el etiquetado; c) las instrucciones de uso y eliminación; d) cualquier otra indicación o información proporcionada por la persona responsable definida en el art. 4°.

²⁴ La UE regula la industria cosmética con reglamentos como el aquí mencionado y el Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión Europea por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos, de 10 de julio de 2013, del que se hablará en el próximo capítulo.

²⁵ El RPC no entrega una definición de persona responsable expresamente, sino que enumera obligaciones y funciones de la persona responsable, destacando su art. 4° “Persona responsable” y art. 5° “Obligaciones de las personas responsables”. De todos modos, es posible entenderla como aquella persona natural o jurídica que tendrá la obligación de velar por el cumplimiento normativo del producto cosmético que se introducirá al mercado.

jurídica como responsable en la UE, la que garantizará que el producto se adecua a las normas contenidas en el RPC, además de asegurar el cumplimiento de las disposiciones de salud, seguridad e información al consumidor. A su vez, el art. 7° RPC indica que para asegurar su trazabilidad, el responsable deberá identificar a sus distribuidores de manera que, en los supuestos de falta de conformidad, y además, la persona responsable adoptará las medidas convenientes para que se retire el mismo o para solicitar su devolución al fabricante.

A estas obligaciones de seguridad, responsabilidad y de libre circulación que exige el RPC, se agrega la prohibición expresa, con algunas excepciones²⁶, de comercializar dentro del mercado productos cosméticos cuya formulación final, o sus ingredientes, hayan sido sometidos a experimentación animal sólo con fines cosméticos. Según señala el art. 18.1, se impide la incorporación al mercado de productos cosméticos cuya formulación final haya sido objeto de ensayos animales, así como la introducción de formulaciones con ingredientes o combinaciones de ingredientes que hayan sido objeto de ensayos en animales (prohibición de comercialización). Dicha misma norma, añade la prohibición de realizar ensayos en animales de productos cosméticos acabados, formulaciones cosméticas, e ingredientes dentro del territorio europeo (prohibición de experimentación)²⁷.

Según lo expresado por la Comisión Europea, la *ratio legis* de esta prohibición surge de la firme convicción de muchos ciudadanos europeos de que la producción de cosméticos no justifica la experimentación con animales²⁸. Así, tras una evaluación de impacto, la Comisión llegó a la conclusión de que, lo más conveniente, era permitir su entrada en vigor, sin presentar al caso ninguna propuesta legal para aplazar la fecha límite ni para conceder excepciones individuales. De esta manera, esta eliminación gradual de

²⁶ En efecto, existían excepciones a estas prohibiciones que no serían proscritas sino hasta marzo de 2013. Tales son los experimentos que pretenden evitar los efectos más adversos para la salud humana. Estos son la toxicidad por administración repetida (sensibilidad dérmica y carcinogenicidad), la toxicidad sobre la reproducción (efectos adversos en el sistema reproductor o endocrino) y la toxicocinética (efecto de los productos químicos dentro del cuerpo, su distribución y metabolismo).

²⁷ "Sin perjuicio de las obligaciones generales derivadas del artículo 3, se prohibirá: a) la introducción en el mercado de productos cosméticos cuya formulación final, con objeto de cumplir los requisitos del presente REGLAMENTO, haya sido objeto de ensayos en animales utilizando un método diferente de un método alternativo después de que dicho método alternativo haya sido validado y adoptado a nivel comunitario teniendo debidamente en cuenta la evolución de la validación en el seno de la OCDE; b) la introducción en el mercado de productos cosméticos que contengan ingredientes o combinaciones de ingredientes que, con objeto de cumplir los requisitos del presente REGLAMENTO, hayan sido objeto de ensayos en animales utilizando un método diferente de un método alternativo después de que dicho método alternativo haya sido validado y adoptado a nivel comunitario teniendo debidamente en cuenta la evolución de la validación en el seno de la OCDE; c) la realización en la Comunidad de ensayos en animales de productos cosméticos acabados, con objeto de cumplir los requisitos del presente Reglamento; d) la realización en la Comunidad de ensayos en animales con ingredientes o combinaciones de ingredientes, con objeto de cumplir los requisitos del presente Reglamento, después de la fecha en que dichos ensayos deban ser sustituidos por uno o varios métodos alternativos validados mencionados en el REGLAMENTO (CE) no 440/2008 de la Comisión, de 30 de mayo de 2008, por el que se establecen métodos de ensayo de acuerdo con el REGLAMENTO (CE) no 1907/2006 del PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 18 de diciembre de 2006, relativo al registro, la evaluación, la autorización y la restricción de las sustancias y preparados químicos (REACH) o en el anexo VIII del presente Reglamento."

²⁸ "Entra en vigor en la UE la prohibición total de la experimentación de productos cosméticos en animales", Comisión Europea (CE), acceso el 29 de abril de 2023, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_13_210.

la experimentación con animales para fines cosméticos, que comenzaría con la prohibición de pruebas con animales en cosméticos acabados, y que seguiría con la promulgación del RPC, vendría a completar un largo proceso en el que se propuso poner término definitivo a la experimentación con animales para la evaluación de la seguridad de estos productos.

Pese a ello, esta sustitución no ha sido absoluta, sino que hay excepciones expresas, como en el art. 18° RPC, que indica: “Se concederán excepciones (a la prohibición de experimentación) únicamente si: a) el uso del ingrediente está generalizado y no puede sustituirse por otro ingrediente capaz de desempeñar una función similar; b) se explica el problema específico para la salud humana y se justifica la necesidad de realizar ensayos con animales, todo ello apoyado por un protocolo de investigación detallado propuesto como base para la evaluación”²⁹. Además, no se tiene control sobre lo que por su naturaleza queda fuera del ámbito de aplicación del RPC, como el uso de ingredientes de industrias donde no hay prohibición al testeo animal, y las prácticas a realizar en países fuera de la UE con los ingredientes y/o productos cosméticos, lo que es reconocido como una posibilidad y exigido de incluir en el expediente de información, en base al art. 11.2 literal e) del RPC³⁰, donde también limita el uso de la reivindicación libre de experimentación en animales en el número 3 del art. 20³¹.

En suma, para la UE el que un producto no sea testeado en animales implica que ni el producto final, ni sus ingredientes, ni combinación de ingredientes hayan sido objeto de experimentación en animales. Y sin perjuicio de la prohibición general del testeo en animales para la industria cosmética, se reconocen expresamente excepciones, por lo que no se garantiza que un producto, por el hecho de que se comercialice en la UE, sea necesariamente libre de testeo animal. Frente a los productos que excepcionalmente hayan sido testeados en animales y se comercialicen en la UE, su regulación exige que esto esté informado en el expediente de información que no es público. Frente a la información a los consumidores limita a que no puedan usar la reivindicación “libre de experimentación en animales” en la publicidad del producto.

²⁹ Comunidad Europea (CE), *Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo*, 2009, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:es:PDF>.

³⁰ “El expediente de información sobre el producto contendrá la información siguiente, que habrá de actualizarse cuando sea necesario: (...) e) información sobre los experimentos en animales que hayan realizado el fabricante, sus agentes o sus proveedores, en relación con el desarrollo o la evaluación de la seguridad del producto cosmético o de sus ingredientes, incluyendo cualquier experimento en animales realizado para cumplir las exigencias legislativas o reglamentarias de terceros países”.

³¹ “La persona responsable sólo podrá mencionar en el envase del producto, o en cualquier documento, rótulo, etiqueta, anilla o collarete que acompañe o se refiera a dicho producto cosmético, que el mismo no ha sido experimentado en animales, cuando ni el fabricante ni sus proveedores hayan realizado o encargado experimentos en animales del producto cosmético acabado, su prototipo o alguno de los ingredientes que lo componen, ni hayan utilizado algún ingrediente que haya sido experimentado por terceros en animales con el fin de desarrollar nuevos productos cosméticos.”

1.2. Certificación *cruelty free* o “no testeado en animales”

Entendiendo que las regulaciones nacionales tienen limitaciones³², surge como respuesta de la sociedad civil frente a la problemática de la experimentación cosmética en animales la certificación por parte de organizaciones animalistas, con el objetivo de distinguir los productos cosméticos que no son testeados en animales en ninguna etapa de su cadena de producción, ni en ningún país del mundo, y así abogar por el fin de la experimentación cosmética en animales.

El movimiento por los derechos de los animales tiene una larga historia. Con el objetivo de distinguir los productos cosméticos que no son experimentados en animales en ninguna etapa de su cadena de producción, diversas organizaciones han desarrollado procesos de certificación. Entre las más relevantes en el mercado cosmético chileno, encontramos tres que son quienes tienen el mayor porcentaje de marcas certificadas en el mercado³³. Éstas son CFI (con el sello *Leaping Bunny*), *People for the Ethical Treatment of Animals* (en adelante “PETA”) y ONG Te Protejo. Estas organizaciones juegan un rol en la promoción de prácticas éticas en la industria cosmética y en la consciencia sobre el bienestar animal³⁴.

CFI es una organización fundada en 1898 que persigue poner fin a la experimentación en animales en todo el mundo. Su objetivo es lograr que los gobiernos, las empresas y los consumidores elijan métodos alternativos a la experimentación en animales. Para ello, dicha entidad trabaja en colaboración con organizaciones internacionales, científicos y empresas, de modo de impulsar la innovación en este campo³⁵. Entre sus áreas de trabajo destaca el programa *Leaping Bunny*³⁶, que fue desarrollado con el objetivo de informar a los consumidores sobre los productos cosméticos libres de experimentación animal. Las empresas que se inscriben en el programa se comprometen a no realizar pruebas en animales durante ninguna fase de la producción y venta de sus productos, lo que incluye ingredientes y materiales. Además, dichas empresas deben

³² Como por ejemplo el caso recién comentado de la UE, donde existe una prohibición pero se admiten excepciones y además tiene limitaciones territoriales. Es importante mencionar que el fin último de la regulación cosmética será la seguridad humana de los productos comercializados, mientras que las organizaciones verificarán la no experimentación en animales.

³³ Sofía Campos, “¿Qué significa el crecimiento del mercado consciente en el país?”, *La Tercera*, 13 de julio de 2024, acceso el 15 de julio de 2024, <https://kiosco.latercera.com/reader/13-07-2024-especial-1720835262?location=6>

³⁴ Una manifestación de esto son acciones de incidencia en políticas públicas, campañas de concientización a la población, recolecciones de firmas, entre otras. Por ejemplo:

- “Our ‘Save Cruelty Free Cosmetics’ ECI has hearing in the European Parliament”, Cruelty Free Europe, acceso el 15 de julio de 2024, <https://crueltyfreeeurope.org/our-%E2%80%99save-cruelty-free-cosmetics%E2%80%99-eci-has-hearing-european-parliament>.

- “IMPACTO 2023: NUESTRO TRABAJO POR LOS ANIMALES”, ONG Te Protejo, acceso el 15 de julio de 2024, <https://ongteprotejo.org/articulos/impacto-2023-nuestro-trabajo-por-los-animales/>.

³⁵ “About Cruelty Free International”, Cruelty Free International (CFI), acceso el 15 de julio de 2024. <https://crueltyfreeinternational.org/about-cruelty-free-international>.

³⁶ “What is the Leaping Bunny”, Cruelty Free International (CFI), acceso el 15 de julio de 2024, <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny>.

permitir auditorías periódicas para verificar su cumplimiento con las normas del programa³⁷. Aquellas empresas que cumplen satisfactoriamente el programa, luego de pagar un monto en dinero, pueden utilizar el logo *Leaping Bunny*, el que corresponde a un conejo saltando acompañado o no del texto “Cruelty Free International”, en sus etiquetas, anuncios y plataformas³⁸. La organización, de origen inglés, admite solicitudes de certificación de variedad de países³⁹ y trabaja para asegurarse de que los animales no sean sometidos a sufrimientos innecesarios en el nombre de la ciencia o de la belleza.

PETA es una organización estadounidense sin fines de lucro dedicada a proteger los derechos de los animales, fundada en 1980. La organización trabaja en varias áreas, como la investigación, la educación y la promoción de políticas públicas que protejan a los animales⁴⁰. En PETA se tiene la convicción que “los animales tienen derechos y merecen que se tomen en cuenta sus mejores intereses, independientemente de si son útiles para los humanos”⁴¹, y por lo tanto, no deberían ser utilizados para la experimentación, el entretenimiento o la alimentación⁴². Una de sus áreas es el programa "*Beauty Without Bunnies*", la que es una base de datos en línea proporcionada por PETA que permite a los consumidores buscar productos de belleza y cuidado personal que no han sido probados en animales⁴³. Para ser incluidas en la lista, las empresas y marcas deben comprometerse a no realizar, encargarse, pagar o permitir pruebas en animales en ninguna fase del desarrollo, tanto de ingredientes como de productos finales. También se requiere que las empresas tengan acuerdos con sus proveedores garantizando que éstos nunca realizarán, encargarán, pagarán o permitirán pruebas en animales para los ingredientes comprados por la empresa o marca, desde el momento en que se firma el acuerdo⁴⁴. El uso del sello distintivo está condicionado al pago de la licencia, el que es

³⁷ "What is the Leaping Bunny", Cruelty Free International (CFI), acceso el 15 de julio de 2024, <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny>.

³⁸ "What is the Leaping Bunny", Cruelty Free International (CFI), acceso el 15 de julio de 2024, <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny>.

³⁹ "Today, Leaping Bunny applications around the world are managed by Cruelty Free International and our international partners who approve companies in specific countries and regions. Regardless of where a brand is located, Leaping Bunny approval applies internationally." ("Applying for the Leaping Bunny", Cruelty Free International (CFI), acceso el 15 de julio de 2024, <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/applying-leaping-bunny>).

⁴⁰ "All about PETA", People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), acceso el 15 de julio de 2024, <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>.

⁴¹ "All about PETA", People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), acceso el 15 de julio de 2024, <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>.

⁴² "All about PETA", People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), acceso el 15 de julio de 2024, <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>.

⁴³ "PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program", People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), acceso el 15 de julio de 2024 <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>.

⁴⁴ "PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program", People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), acceso el 15 de julio de 2024 <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>.

un conejo acompañado de la frase o no “*animal test-free*” o “*PETA approved*”⁴⁵. Anteriormente utilizaban la frase “*cruelty free*”, pero lo actualizaron pues consideraban que para llamarse libre de crueldad el producto tenía que ser además vegano⁴⁶.

A nivel local, existe Te Protejo, una organización sin fines de lucro fundada en Chile el año 2012. Su misión es concientizar a la población sobre el consumo responsable y la importancia del respeto al medio ambiente y los animales en la industria cosmética y de aseo personal⁴⁷. Su visión es expandir su labor por todos los países de Latinoamérica y empoderar a los consumidores para tomar decisiones conscientes con el medio ambiente y los animales, logrando así una industria cosmética sustentable y libre de crueldad animal⁴⁸. Te Protejo cuenta con un proceso de certificación, al que pueden someterse únicamente aquellas empresas que estén debidamente constituidas de acuerdo a la legislación de su país de origen y poseer las autorizaciones sanitarias correspondientes a las regulaciones de sus territorios⁴⁹. El inicio del proceso está condicionado al pago de un abono. El proceso busca asegurar que ninguno de los ingredientes y productos finales de la empresa hayan sido testeados en animales, solicitando declaraciones de no testeo que deben cumplir con criterios específicos. Además, la empresa debe implementar un sistema interno para monitorear a sus proveedores. Para obtener la certificación y hacer uso del sello en sus productos y publicidad, la empresa debe hacer las modificaciones necesarias para cumplir con los criterios establecidos, lo que es verificado por la organización y luego debe firmar un contrato con validez de un año y pagar el valor de la certificación, el que varía según las ventas anuales de la empresa⁵⁰. El sello corresponde a un conejo rodeado de un semicírculo acompañado o no de la frase “No testado en animales”. ONG Te Protejo se ha posicionado como fuente de información fidedigna respecto a la experimentación en animales en Latinoamérica y su certificación como un proceso confiable para consumidores y empresas, certificando en Chile marcas de amplia distribución como Petrizio, Ballerina, Rayito de Sol, entre otras⁵¹.

1.2.1. Certificación y uso de sellos.

Las empresas de productos cosméticos pueden certificar que sus productos no son testados en animales ante las organizaciones anteriormente descritas. Según se mencionó, para cumplir con dichos procesos es muy probable que impliquen modificaciones en la cadena productiva de las empresas. Las modificaciones que se pueden incluir

⁴⁵ "PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program", People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), acceso el 15 de julio de 2024 <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>.

⁴⁶ "PETA Answers Your Questions on Animal Testing for Cosmetics", People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), acceso el 15 de julio de 2024, <https://www.peta.org.uk/features/animal-testing-cosmetics>.

⁴⁷ "Quiénes somos", ONG Te Protejo, acceso el 15 de julio de 2024, <https://ongteprotejo.org/ong-te-protejo/>.

⁴⁸ "Quiénes somos", ONG Te Protejo, acceso el 15 de julio de 2024, <https://ongteprotejo.org/ong-te-protejo/>.

⁴⁹ "Sello no testado en animales", ONG Te Protejo, acceso el 15 de julio de 2024, <https://ongteprotejo.org/certificacion/>.

⁵⁰ "Sello no testado en animales", ONG Te Protejo, acceso el 15 de julio de 2024, <https://ongteprotejo.org/certificacion/>.

⁵¹ Denisse Charpentier, "Productos cruelty free. Estas son las marcas chilenas y extranjeras que no testean en animales", *BioBioChile*, 16 abril de 2021, acceso el 15 de julio de 2024, <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/2021/04/16/productos-cruelty-free-estas-son-las-marcas-chilenas-y-extranjeras-que-no-testean-en-animales.shtml>

son, por ejemplo, cambios en formulaciones, ingredientes, proveedores e implementación de sistemas de monitoreo con todo el costo que aquello puede significar. Además, la empresa destinará el tiempo de sus trabajadores en la implementación de dichos cambios para poder alinear sus prácticas a los estándares exigidos por la organización que le certificará, como fue expuesto en el título anterior.

Es importante destacar que una vez que la empresa haya superado exitosamente el proceso de certificación, estará obligada a realizar un desembolso económico directo como lo establecen las tres certificadoras más relevantes en el mercado chileno. Dicho desembolso le otorgará el derecho de utilizar el sello distintivo, que en estos tres casos se trata de un conejo, el cual es propiedad industrial de la organización correspondiente. En la práctica, este sello permitirá a la empresa diferenciarse como una marca que ha cumplido exitosamente el proceso de certificación de la respectiva organización.

Las empresas al certificarse adhieren a un compromiso público con la no experimentación en animales, al visibilizar la problemática y llevar a cabo un acto de transparencia hacia la organización animalista⁵². Además, al brindar su respaldo y confiar en el proceso de certificación, contribuyen financieramente al trabajo de las organizaciones, las cuales, como se indicó en el título “Certificación *cruelty free* o ‘no testeado en animales’”, no se limitan exclusivamente a certificar, sino que también emprenden diversas acciones en pro del bienestar animal.

En resumen, existen certificaciones reconocidas a las que las empresas cosméticas pueden acceder para verificar y comprobar públicamente que sus productos no son testeados en animales. Dicho proceso involucra un costo económico para las empresas, donde adquieren una autorización sujeta a condición de uso del sello de un conejo y una leyenda de “no testeado en animales” o similar. Existe un estándar transversal entre las organizaciones que implica que el producto para entenderse no testeado en animales, debe considerar que ni el producto final, ni sus ingredientes, ni formulaciones intermedias, ni políticas de exportación les hayan exigido pasar por experimentación animal.

Una vez expuesto qué acepciones existen sobre el concepto "no testeado en animales", resulta pertinente analizar las disposiciones jurídicas vigentes en Europa y Chile con respecto al tratamiento de las reivindicaciones y la publicidad de los productos cosméticos.

2. Publicidad de los productos cosméticos

Uno de los factores que explica el gran crecimiento de la industria cosmética es el uso extendido de la publicidad⁵³. Donde, los departamentos de marketing, investigación y desarrollo recurren al uso de *claims* como estrategia de posicionamiento en el mercado. Éstas también son conocidas como alegaciones o reivindicaciones, que se de-

⁵² No es menor la entrega de información confidencial correspondiente a formulaciones, futuros lanzamientos, proveedores, entre otros secretos comerciales.

⁵³ Kumar, Massie y Dumonceaux, "Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry", 285-306.

finen como aquella información pública del contenido del producto que alude a su naturaleza, sus propiedades o su eficacia, fundamentales dentro del proceso de elección por parte del consumidor⁵⁴. Estas *claims* pueden expresarse tanto en palabras, como en imágenes, marcas o ilustraciones⁵⁵.

A través de dichas afirmaciones, las empresas informan a los consumidores acerca de las calidades e innovaciones de cada uno de sus productos, a objeto de orientar los hábitos de compra, adquiriendo la responsabilidad de velar por el cumplimiento del marco regulatorio vigente, especialmente el relativo a la protección al consumidor. A nivel internacional, el uso de reivindicaciones en la industria cosmética ha sido regulado en distintos países, para efectos del presente trabajo se utilizará de referencia el sistema europeo, pues, además de ser una guía orientativa para la industria, ha establecido criterios comunes a los que deben responder estas alegaciones en específico para la industria cosmética, y, según ya vimos, tiene vigente una prohibición generalizada a la experimentación cosmética en animales, aunque como se expuso con ciertas excepciones y limitaciones.

2.1. Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión Europea de 10 de julio de 2013 por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos (RRPC)

El art. 20° del RPC encarga a un reglamento posterior establecer una “lista de criterios comunes para las reivindicaciones que podrán utilizarse en los productos cosméticos”⁵⁶. Con esto, se busca garantizar que la información que se transmite a los consumidores es fiable y útil aunque desde un enfoque flexible, de modo de entregar a las empresas libertad en la redacción y transmisión de dicha información.

Por lo anterior, se creó el Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos (en adelante “RRPC”). Su art. 1° indica: “El presente Reglamento se aplicará a las reivindicaciones en forma de textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no que transmitan explícita o implícitamente características o funciones en el etiquetado del producto, o durante la comercialización y la publicidad de los productos cosméticos. Se aplicará a cualquier reivindicación, independientemente de su soporte o tipo de instrumento de marketing utilizado, las funciones reivindicadas o público destinatario”⁵⁷.

⁵⁴ "Claims versus ensayos cosméticos", Irene Zaldívar, Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.pmfarma.com/articulos/1712-claims-versus-ensayos-cosmyticos.html>.

⁵⁵ "Claims versus ensayos cosméticos", Irene Zaldívar, Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.pmfarma.com/articulos/1712-claims-versus-ensayos-cosmyticos.html>.

⁵⁶ Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos, 30 de noviembre de 2009 (Diario Oficial de la Unión Europea L342/59, de 22 de diciembre de 2009), <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:es:PDF>.

⁵⁷ Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos (Diario Oficial de la Unión Europea L190/31 de 11 de julio de 2013), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0655&qid=1688360950442>.

Los criterios a los que debe atenerse la promoción de las reivindicaciones de los productos cosméticos son:

Tabla N° 1: Criterios RRPC UE

Criterio	Definición
1) Cumplimiento de la legislación:	Las reivindicaciones deben cumplir con el régimen que las regula. Sin embargo, no pueden señalar que un determinado producto ha sido aprobado por las autoridades competentes para incrementar sus ventas.
2) Veracidad:	Toda reivindicación tiene que ser verdadera. Por ejemplo, si el producto reivindica el contener vitaminas u otro ingrediente, éstas tiene que estar presentes en el producto final. Lo mismo respecto de sus propiedades y efectos.
3) Datos que sustentan la reivindicación.	La aceptación de un <i>claim</i> debe basarse en la evaluación de las pruebas aportadas. Si se emplean estudios, hay que asegurarse que se siguen las mejores prácticas, además de que deben ser válidos, fiables y reproducibles.
4) Honradez:	Las reivindicaciones no deben inducir a errores, ni deben afirmar más allá de las pruebas de las que se dispone.
5) Imparcialidad:	No está permitido ser tendencioso al tiempo de elaborar los claims, ni tampoco denigrar a los competidores ni otros productos o ingredientes legalmente empleados.
6) Toma de decisiones con conocimiento de causa:	La información dada debe permitir al consumidor el poder decidir con conocimiento de causa, por lo que las reivindicaciones deben ser claras, precisas, pertinentes y comprensibles.

Fuente: Elaboración propia a partir del Anexo I del RRPC.

Gracias a esta medida regulatoria, la industria europea tiene una orientación sobre cómo tener en el mercado productos cosméticos seguros para la población, con reivindicaciones acordes a la realidad de las evidencias y que permiten una justa competencia de mercado.

2.2. Regulación en Chile

Chile no tiene un reglamento específico como la UE, pero podemos encontrar normas relacionadas a la publicidad de los productos cosméticos en el Código Sanitario, el Decreto N° 239 MINSAL y la Ley N° 19.496 de Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante, “LPDC”).

El Código Sanitario deriva en su art. 109° la regulación de los productos cosméticos y su publicidad a un reglamento especializado, que sería en concreto el Decreto N° 239 MINSAL. Respecto a la regulación en publicidad de productos cosméticos en los arts. 46 a 48 del Decreto N° 239 MINSAL se establece que su reglamentación exige que la

publicidad de este tipo de productos se condiga con su naturaleza y finalidades, no emplee figuras, alusiones o interpretaciones que contraríen la verdad científica e induzcan a equívocación o engaño, ni se les atribuya propiedades que no posean o no puedan ser comprobadas.

La LPDC asimismo, prescribe que el mensaje publicitario no debe contener expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor (art. 33°), sancionando además la publicidad falsa o engañosa (art. 28°) referente a, entre otros aspectos: “la idoneidad del bien para los fines que se pretende satisfacer y sus características relevantes⁵⁸.”

2.2.1. Deber de información

Se analizará el deber de información mayormente tratado en materia de consumo como un insumo para la delimitación de qué implica el acto de engaño, puesto que la entrega de información falsa sería una infracción al deber de información y constituiría un acto de competencia desleal cuando esta información falsa se entregue con fines publicitarios buscando captar clientela.

En la lucha contra la competencia desleal, el deber de información en materia de consumo, especialmente el deber de veracidad y demostrabilidad, juega un papel crucial. Este deber busca garantizar la transparencia del mercado, reducir las asimetrías de información que obstaculizan su funcionamiento eficiente y proteger a los consumidores de prácticas comerciales engañosas⁵⁹. Los estatutos de protección de los derechos de los consumidores resguardan la confianza mediante el reconocimiento del derecho básico a disponer de información veraz y oportuna, la imposición de deberes positivos de información y la sanción de prácticas publicitarias que induzcan al error del consumidor. El art. 3°, letra b), de la LPDC, establece "El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos"; y, como expone Barrientos Camus, dicha información constituye el piso o base sobre la cual los consumidores toman decisiones⁶⁰.

El art. 33° inc. 1° de la LPDC exige que la información y publicidad consignada en productos, etiquetas, envases y empaques sea susceptible de comprobación, no pudiendo contener expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor. El deber de información impone a los proveedores la obligación de suministrar a los consumidores información veraz, clara, oportuna y suficiente sobre las características, condiciones, calidad, riesgos y precio de los productos o servicios que ofrecen⁶¹. El deber de veracidad

⁵⁸ Isler Soto, Erika, “Intervención de imágenes y publicidad de productos cosméticos”, *EstadoDiario*, 22 de diciembre de 2020, acceso el 15 de julio de 2024, <https://estadodiario.com/columnas/intervencion-de-imagenes-y-publicidad-de-productos-cosmeticos/>

⁵⁹ Resolución Exenta N° 0187, del 21 de marzo de 2019, que aprueba la Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales (Servicio Nacional del Consumidor, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo). https://www.sernac.cl/portal/617/articles-9190_archivo_01.pdf.

⁶⁰ Francisca Barrientos Camus, *Lecciones de Derecho del Consumidor*, 1.ª ed. (Santiago: Thomson Reuters, 2019), 65.

⁶¹ Resolución Exenta N° 0187, del 21 de marzo de 2019, que aprueba la Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales (Servicio Nacional del Consumidor, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo). https://www.sernac.cl/portal/617/articles-9190_archivo_01.pdf.

implica que la información proporcionada por el proveedor no debe ser engañosa, falsa o susceptible de inducir a error al consumidor⁶². El deber de demostrabilidad implica que las afirmaciones publicitarias deben poder ser respaldadas con evidencia objetiva y verificable⁶³. También, la Circular del Servicio Nacional del Consumidor (en adelante “SERNAC”) reconoce como principio directivo el “respeto a la competencia”⁶⁴. En suma, si se realizan afirmaciones sobre las características o beneficios de un producto cosmético, se debe contar con los medios para demostrar la veracidad de esas afirmaciones.

Además de la LPDC y el SERNAC, en Chile existe el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (en adelante, “CONAR”). El CONAR es una corporación de derecho privado que busca fomentar la publicidad ética y responsable, basada en la autorregulación y la competencia justa, como parte de la responsabilidad social empresarial⁶⁵. El Código chileno de ética publicitaria, a pesar de no ser vinculante, es un instrumento creado desde la industria que establece normas éticas para el ejercicio de la publicidad y recoge los deberes previamente mencionados. Durante los últimos 30 años, el CONAR según sus estatutos ha aplicado el Código, resolviendo más de mil solicitudes con un alto nivel de cumplimiento⁶⁶. El Código promueve el respeto, la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe en la actividad publicitaria, protegiendo los derechos del consumidor⁶⁷. Además, el Código sirve como referencia para reclamos, guía para la creación y aprobación de publicidad, ayuda a las empresas a cumplir con sus obligaciones legales y los dictámenes que emanan de su aplicación sirven de precedente al momento de ir a juicio⁶⁸.

En efecto, el art. 8° del Código chileno de ética publicitaria indica: "La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad, para lo cual, se deberá considerar como mínimo el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria, especialmente la relativa a la pro-

⁶² Resolución Exenta N° 0187, del 21 de marzo de 2019, que aprueba la Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales (Servicio Nacional del Consumidor, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo). https://www.sernac.cl/portal/617/articles-9190_archivo_01.pdf.

⁶³ Resolución Exenta N° 0187, del 21 de marzo de 2019, que aprueba la Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales (Servicio Nacional del Consumidor, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo). https://www.sernac.cl/portal/617/articles-9190_archivo_01.pdf.

⁶⁴ Resolución Exenta N° 0187, del 21 de marzo de 2019, que aprueba la Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales (Servicio Nacional del Consumidor, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo). https://www.sernac.cl/portal/617/articles-9190_archivo_01.pdf.

⁶⁵ “Estatutos de la corporación de derecho privado CONAR”, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), acceso el 04 de junio de 2023, <https://www.conar.cl/sobre-conar/reglamentos-y-estatutos/estatuto-de-la-corporacion-del-derecho-privado-conar/>.

⁶⁶ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), Código Chileno de Ética Publicitaria, Sexta Edición (Santiago, CONAR, 2017), 1-2, https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEtica-CONAR_v6.pdf.

⁶⁷ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), *Código Chileno de Ética Publicitaria*, Sexta Edición (Santiago, CONAR, 2017), 1-2, https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEtica-CONAR_v6.pdf.

⁶⁸ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), *Código Chileno de Ética Publicitaria*, Sexta Edición (Santiago, CONAR, 2017), 1-2, https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEtica-CONAR_v6.pdf.

tección de los derechos de los consumidores. Las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas", exigiendo en términos generales que las características, cualidades y beneficios atribuidos a los productos y servicios anunciados se encuentren sustentados en pruebas suficientes.

En particular, respecto de los cosméticos, el art. 25° (sobre "publicidad de medicamentos, productos farmacéuticos y cosméticos"), establece que no se deben emplear términos, expresiones, gráficos u otros elementos que contraríen la verdad científica o induzcan a equivocación o engaño, ni declaraciones no comprobadas respecto de las propiedades o efectos del producto⁶⁹, muy similar a lo establecido en el Decreto N° 239 MINSAL. Además, en su art. 11°, establece el deber de quien publicita de contar con el respaldo suficiente, "En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad"⁷⁰.

Ahora bien, como señala De la Maza, tanto en los estatutos positivos que norman la relación de consumo, como en el campo de la autorregulación publicitaria, las expectativas razonables no sólo constituyen el fundamento de la protección del consumidor – y por tanto de una eventual sanción–, sino que también su límite⁷¹. El Código de Ética publicitaria lo ha reconocido también así, expresando que la publicidad no debe abusar de la confianza del público, ni menoscabar su confianza en la publicidad. De esta manera, la conducta del anunciante-proveedor devendrá en ilícita únicamente cuando el mensaje sea idóneo para crear una confianza legítima que, finalmente, no se verá satisfecha⁷².

⁶⁹ Sobre este punto, el CONAR acogió un reclamo presentado en contra de una marca de pasta de dientes, en el que estimó que el *claim* "Alivia ese dolor en 30 segundo con Pepsodent Sensitive Expert", no se ajustaban a los arts. 8 y 11 del Código de ética publicitaria, puesto que el efecto señalado se producía cuando el producto se aplicaba de manera táctil, circunstancia que no era expresada en los soportes publicitarios – incluso en uno de ellos se incorporaba la imagen de un cepillo de dientes–, lo que podría conducir a un consumidor medio a estimar que el alivio de sensibilidad podía obtenerse mediante el cepillado (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. Sentencia rol N° 1128-2019, de 21 de noviembre de 2019. <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/12/Rol-1128-Fallo-Conar.pdf>).

Mientras que, el CONAR estimó que el mensaje "aclarante N° 1 en Chile", referido al antitranspirante Bi-o Clarify de la línea Garnier L'Oreal, encontraba sustento en la documentación aportada por la reclamada, por lo que no acogió esta solicitud. (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. Sentencia rol N° 1149-2020, de 21 de agosto de 2020. <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2020/09/Rol-1149-Fallo-Conar.pdf>).

⁷⁰ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), Código Chileno de Ética Publicitaria, Sexta Edición (Santiago, CONAR, 2017), 1-2, https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEtica-CONAR_v6.pdf.

⁷¹ Iñigo De la Maza Gazmuri, "El Suministro de Información como Técnica de Protección de los Consumidores: Los Deberes Precontractuales de Información", *Revista De Derecho* (Coquimbo. En línea), Vol. 17 Núm. 2 (2010): 21-52. <https://revistaderecho.ucn.cl/index.php/revista-derecho/article/view/2074>.

⁷² Iñigo De la Maza Gazmuri, "El Suministro de Información como Técnica de Protección de los Consumidores: Los Deberes Precontractuales de Información", 21-52.

Las expectativas razonables del consumidor adquieren relevancia en materia de competencia desleal puesto que orientarán la decisión de compra, y le harán elegir una empresa por sobre otra. Si esas expectativas son generadas en base a un engaño, sería un desvío de clientela por medios ilegítimos, lo que se ahondará con mayor detalle al momento de examinar el ilícito de competencia desleal.

3. Competencia desleal

Para que exista competencia desleal, se debe situar dentro de un sistema económico que tenga de base un mercado en el que compitan múltiples oferentes. El libre mercado no está consagrado expresamente en la Constitución chilena⁷³, sin embargo, se reconoce indirectamente en el Mensaje del Código Civil en sus párrafos VI, XXVI y XXVII al establecer el principio de la libre circulación de los bienes⁷⁴, y se encuentra protegido en otros cuerpos normativos que se mencionarán en este capítulo.

El libre mercado implica la existencia de un escenario económico con diversidad de actores donde se fomenta la existencia de múltiples oferentes que compiten entre sí por una posición dentro de ese mercado⁷⁵. Para así, teóricamente, procurar la satisfacción de los consumidores quienes elegirán libremente la opción que mejor atienda a sus necesidades⁷⁶.

La protección a dicha competencia se menciona expresamente en cuatro cuerpos legales del ordenamiento nacional que son de interés para el presente análisis, puesto que infracciones a éstas podrían constituir un acto de competencia desleal.

Primero, el Decreto Ley 211 “que fija normas para la defensa de la libre competencia” (en adelante, “DL 211”)⁷⁷, indica en su art. 1°: “La presente ley tiene por objeto promover y defender la libre competencia en los mercados.”

Segundo, la ley de propiedad industrial menciona en la letra k) del art. 20° que no podrían registrarse como marcas aquellas que sean: “contrarias al orden público, a la moral o a las buenas costumbres, comprendidas en éstas los principios de competencia leal y ética mercantil”;

Tercera, la LPDC⁷⁸ establece como función del SERNAC en su letra j) art. 58°: “Reunir, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características de la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. En el ejercicio de esta facultad, se deberá tener especial consideración con lo establecido en el decreto ley N° 211, de 1973”;

⁷³ Se podría extraer de los derechos fundamentales establecidos en el art. 19° número 23 y 24 a pesar de su enfoque más hacia la libertad de la persona que al libre mercado como tal.

⁷⁴ Yasna Otárola Espinoza, *El Derecho en Chile*, (Madrid: Editorial Reus, 2019), 87.

⁷⁵ Cámara Chilena de la Construcción A.G., *Manual sobre Libre Competencia* (Santiago: CChC, 2016), <https://cchc.cl/uploads/basica/archivos/manual-libre-competencia-2016.pdf>.

⁷⁶ Cámara Chilena de la Construcción A.G., *Manual sobre Libre Competencia*.

⁷⁷ El DL 211 fue publicado primeramente en 1973, siendo modificado a su versión más reciente el 2017.

⁷⁸ La LPDC fue publicada primeramente en 1997, siendo modificado a su versión más reciente el 2022.

Y, por último y de mayor relevancia para este trabajo, la LCD⁷⁹ cuyo objeto en su art. 1° es “proteger a competidores, consumidores y, en general, a cualquier persona afectada en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal”.

En concreto respecto a la competencia desleal, el DL 211 en su art. 3° letra c) regula el ilícito de competencia desleal, pero acotado a aquellas acciones “realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante”. El requisito asociado a la posición dominante implica una potencial afectación considerable al mercado⁸⁰, siendo aplicable el régimen de protección de la libre competencia regulado en el DL 211 puesto que protege la competencia en cuanto interés público. En contraste, el ilícito de competencia desleal tipificado en la LCD está asociado a las malas prácticas comerciales y el uso de medios ilegítimos al competir. Dado que cautela los intereses privados de los actores del mercado, el ordenamiento permite la interposición de una acción derivada del régimen especial de responsabilidad extracontractual regulado en la LCD, facultando para conocer de este ilícito a los tribunales civiles.

La libre competencia en sí, da libertad para competir y en ello naturalmente habrán competidores que resulten vencidos, que verán afectados sus intereses legítimos de participar en el mercado. Referente a ello, precisa Banfi del Río: “los competidores tienen la libertad de expulsar a sus rivales del mercado, incluso intencionalmente, salvo que actúen en forma ilícita. La intención de dañar a un competidor, o de procurar la infracción de un contrato, es una condición necesaria, pero insuficiente para imputar responsabilidad. Los medios ilícitos son un requisito esencial porque los comerciantes rara vez actúan -única o principalmente- para perjudicar al adversario”⁸¹.

En resumen, la competencia, que el ordenamiento vigente incentiva, amparando la generación de perjuicios entre competidores, está limitada por el ilícito de competencia desleal. Este último engloba prácticas que violan el deber general de cuidado que se espera de un empresario diligente, lo que conlleva incurrir en responsabilidad por los daños reales o potenciales ocasionados al mercado. Como la define en general la LCD en su art. 3°, “es acto de competencia desleal toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado” y la tipificación de este ilícito busca en palabras de su art. 1° “proteger a competidores, consumidores y, en general, a cualquier persona afectada en sus intereses legítimos”.

⁷⁹ La LDC fue publicada primeramente en 2007, siendo modificado a su versión más reciente el 2019.

⁸⁰ María Fernanda Juppet Ewing, “Competencia Desleal. ¿Cuándo optar entre aplicar el derecho de la libre competencia y la Ley N° 20.169?”, *Revista Actualidad Jurídica* N° 28 (2013): 315-334, https://derecho.udd.cl/actualidad-juridica/files/2021/01/AJ28_315.pdf.

⁸¹ Banfi del Río, Cristián, *Responsabilidad Civil por Competencia Desleal: Estudio de Derecho Chileno y Comparado*, 151.

3.1. Ley 20.169, que regula la Competencia Desleal

3.1.1. Aspectos generales

El 16 de febrero de 2007 se publicó en el Diario Oficial la LCD, la que nace, según señalan los autores de la misma⁸², porque no se contaba con un tratamiento adecuado para el ilícito de la competencia desleal en otras normas jurídicas⁸³. De allí que sea necesaria como complemento a la regulación chilena sobre libre competencia, siendo útil en la integración, interpretación y juzgamiento de las materias que abarca el área⁸⁴.

Las normas de libre competencia y protección al consumidor vigentes a la fecha en que se propone el proyecto, sí recogían el concepto de competencia desleal, antecedente que provocó discusión entre los parlamentarios acerca de cómo delimitar el campo de aplicación de esta ley, sin que ésta intercediera en las legislaciones ya vigentes. Al respecto, el diputado Bustos señala en la discusión general del proyecto, que, “la iniciativa llena un vacío y se convierte en un proyecto residual para una gran cantidad de acciones de competencia desleal que hoy podrían quedar fuera del alcance de los tribunales”. Sin embargo, advierte que, con ésta, “no se limita la acción jurisprudencial del TDLC, debido a la dificultad, en muchas ocasiones, de diferenciar adecuadamente las prácticas de libre competencia de las de competencia desleal”⁸⁵.

El art. 2° de la LCD indica que una práctica podrá ser calificada como un acto de competencia desleal conforme a las disposiciones de esta ley, aun cuando resulten procedentes respecto de esa misma conducta, una o más de las acciones reguladas por el DL 211, por la LPDC y por las leyes 17.336, sobre Propiedad Intelectual⁸⁶, y 19.039, sobre Propiedad Industrial. Esto es sumamente relevante pues, como ya se ha dicho “La competencia desleal es un fenómeno complejo: puede afectar o no la libre concurrencia en el mercado, puede afectar o no a los consumidores. Sin embargo, ella siempre se dirige, por definición, contra otro u otros agentes del mercado, sea en materia de bienes, sea en materia de servicios”⁸⁷.

⁸² Esta ley se originó a partir de la moción impulsada por los diputados Eduardo Saffirio (PDC), Juan Bustos (PS), Eugenio Tuma (PPD), Jorge Burgos (PDC), Fernando Meza (PRSD), José Antonio Galilea (RN), Zarko Luksic (PDC) y Exequiel Silva (PDC). Partidos políticos a la fecha de publicación de la ley.

⁸³ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, *Historia de la Ley N° 20.169*, (Valparaíso, BCN, 2007), 4, https://www.bcn.cl/historiadelaley/fileadmin/file_ley/5425/HLD_5425_749a0d2dec7072ac83d52ebf0f2ff393.pdf

⁸⁴ Pese a que nuestro ordenamiento jurídico ya sancionaba en varias disposiciones las prácticas consideradas como de competencia desleal en la legislación comparada, no se encontraba regulado en un cuerpo normativo homogéneo y sistemático. Algunos ejemplos son el art. 404° N° 4 del Código de Comercio o las disposiciones de la LPDC principalmente en su art. 33°.

⁸⁵ Marco Antonio González Iturria, “Ley 20.169, que regula la competencia desleal. Aspectos generales”, *Cuadernos de Extensión Jurídica U. de los Andes*, N° 14 (2007): 15-29, <https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/03/Cuaderno-de-Extensi%C3%B3n-Jur%C3%ADdica-N%C2%B0-14-Competencia-Desleal.pdf>

⁸⁶ Si bien la legislación chilena considera los actos que afectan la propiedad intelectual como posibles casos de competencia desleal, este análisis se enfocará únicamente en los aspectos relativos a los otros cuerpos normativos mencionados en ese artículo, dejando fuera la propiedad intelectual al no ser relevante para el tema específico de uso de reivindicaciones publicitarias por parte de empresas de la industria cosmética.

⁸⁷ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, *Historia de la Ley N° 20.169*, 4.

Por lo tanto, es importante distinguir el objetivo de cada cuerpo legal puesto que son distintos. Como se mencionó, se analizará la falsa reivindicación libre de experimentación en animales desde el régimen de la LCD pero se nombrarán someramente aspectos relevantes de estos otros cuerpos normativos, dado que el mismo acto podría abordarse desde esos procedimientos, por lo que resulta importante diferenciarlos de este régimen especial.

Tabla N° 2: Marcos regulatorios relacionados a posibles actos de competencia desleal

	LCD (2007)	DL 211 (1973)	LPDC (1997)	Industrial (1991)
Objeto de la ley:	Art. 1°: “Esta ley tiene por objeto proteger a competidores, consumidores y, en general, a cualquier persona afectada en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal.”	Art. 1°: “La presente ley tiene por objeto promover y defender la libre competencia en los mercados. Los atentados contra la libre competencia en las actividades económicas serán corregidos, prohibidos o reprimidos en la forma y con las sanciones previstas en esta ley.”	Art. 1°: “La presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores, establecer las infracciones en perjuicio del consumidor y señalar el procedimiento aplicable en estas materias.”	Art. 1°: “Las normas relativas a la existencia, alcance y ejercicio de los derechos de propiedad industrial, se registrarán por la presente ley. (...) Asimismo, esta ley tipifica las conductas consideradas desleales en el ámbito de la protección de la información no divulgada.”
Conductas sancionables:	Conductas contrarias a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persigan desviar clientela de un agente del mercado.	Conductas realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante.	Prácticas abusivas y engañosas por parte de proveedores en la publicidad y promoción a consumidores.	Conductas vulneratorias del derecho de propiedad industrial.
Tratamiento:	Régimen especial de responsabilidad civil extracontractual.	Conductas anti-competitivas con sanciones administrativas o penales.	Régimen especial de protección de los consumidores.	Régimen especial de protección del derecho de propiedad industrial.
Legitimación Activa	Art. 6°: “Cualquiera que resulte directa y personalmente amenazado o perjudicado en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal podrá ejercer las acciones (...)”	Art. 2°: “Corresponderá al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y a la Fiscalía Nacional Económica, en la esfera de sus respectivas atribuciones, dar aplicación a la presente ley para el resguardo de la libre competencia en los mercados.” Artículo 18°.- El	Art. 50°: “El ejercicio de las denuncias puede realizarse a título individual. El ejercicio de las acciones puede efectuarse tanto a título individual como en beneficio del interés colectivo o difuso de los consumidores.”	Art. 2°: “Cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera, podrá gozar de los derechos de la propiedad industrial que garantiza la Constitución Política, debiendo obtener previamente el título de protección correspondiente de acuerdo con las disposiciones de esta

		Tribunal de Defensa de la Libre Competencia tendrá las siguientes atribuciones y deberes: 1) Conocer, a solicitud de parte o del Fiscal Nacional Económico, las situaciones que pudieren constituir infracciones a la presente ley		ley.”
--	--	---	--	-------

Tabla de elaboración propia

Previo a la publicación de la LCD, se solía recurrir a las reglas generales sobre los delitos y cuasidelitos establecidas en los arts. 2314° y siguientes del Código Civil para hacer efectiva la responsabilidad por prácticas de competencia desleal. De ahí que este régimen especial, además de pretender amparar la competencia leal, tuvo por razón de ser, el disponer de acciones efectivas para perseguir la responsabilidad que pudieren derivarse de la ilegitimidad de tales conductas.

3.1.2. Tipificación ilícito competencia desleal

La LCD contiene en primer lugar una definición general (art. 3°) y luego un listado de conductas que constituyen prácticas de competencia desleal. A saber, el art. 4° establece que se considerarán actos de competencia desleal: Actos de aprovechamiento de la reputación ajena o confusión (letra a); actos de engaño (letra b); actos de desacreditación (letra c); actos de denigración (letra d); publicidad comparativa indebida (letra e); inducción al cumplimiento de contratos (letra f); abusos de acciones judiciales (letra g); imposición de condiciones de contratación (letra h); aplicación de cláusulas contractuales abusivas (letra i).

Vale destacar que dicho listado no es taxativo puesto que la competencia desleal busca ser un concepto que se adapte al dinamismo del mercado, como se puede extraer de su definición general del art. 3° que recurre a los conceptos de “buena fe y buenas costumbres”, lo que se desarrollará en el título siguiente.

La Corte Suprema en las sentencias Rol N°33669-2019 en su considerando octavo y Rol N°15.267-2018 en considerando primero y cuarto menciona que la conducta desleal es considerada un delito civil de peligro, lo que significa que no es necesario demostrar un daño real o efectivo para que se considere que se ha cometido este ilícito⁸⁸. Además, la ley en su art. 3° utiliza el verbo "persiga desviar", no “desvía” por lo que bastaría probar que el infractor utilizó medios ilegítimos o contrarios a la buena fe o a las buenas costumbres para pretender desviar clientela. Menciona además el fallo que “de tener

⁸⁸ Corte Suprema. Sentencia rol N° 33.669-2019. Pasajebus SPA con Recorrido Latin America SPA. 17 de marzo de 2022. <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?c5rb>. Corte Suprema. Sentencia rol N° 15.267-2018. Bell Technologies Sociedad Anónima con Montecinos Aguirres Miguel. <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?frqr>.

que probarse el dolo o la culpa del infractor, no se daría la protección debida a los intereses de los consumidores y del mercado, lo que permite sostener que solo es necesario que se comprueben los medios ilegítimos de que se valió el infractor para desviar clientela y que resulten contrarios a la buena fe o a las buenas costumbres mercantiles, para que la acción sea procedente. Con todo, si bien no son necesarios esos elementos subjetivos, comúnmente estarán presentes al producirse la conducta desleal⁸⁹. Sin embargo, existe discusión al respecto ya que como supuesto de responsabilidad extracontractual su “requisito principal y objeto es precisamente el daño”⁹⁰.

3.1.3. Buena fe y buenas costumbres

La LCD, para evaluar si la conducta calificaría de competencia desleal, recurre a los conceptos indeterminados de buena fe y buenas costumbres.

La buena fe, como principio originado en el derecho romano y de amplia aplicación en materia contractual, “permite al juez darle a ella la plasticidad necesaria para hacer frente a la rigidez del derecho positivo, sobre todo en materia de integración e interpretación contractual, y a las transformaciones de los valores imperantes en una sociedad”⁹¹.

Por su lado, las buenas costumbres, aplicadas a esta materia, hacen referencia al “empresario diligente”, con naturaleza similar al del “buen padre de familia” del derecho civil, al del “ordenado comerciante” y al del “representante leal” del derecho mercantil⁹².

Recordemos, además, que nos encontramos ante un listado no taxativo en el art. 4° de la LCD, por lo que para expandir el ámbito de aplicación de la ley y que ésta pueda adaptarse al cambiante mercado en el que vivimos para resguardar la competencia limpia, resulta sumamente ventajoso la incorporación del concepto de la buena fe⁹³ y las buenas costumbres como conceptos jurídicos indeterminados. En ese sentido, la moción parlamentaria indica: “Es necesario hacer notar la generalidad con que se abordan los contenidos en este proyecto, lo que es razonable, considerando que debe atenderse a conceptos como la buena fe y la honestidad en materia comercial, conceptos de gran adaptabilidad en el tiempo y que en concordancia con las demás disposiciones del proyecto dará origen a una nutrida jurisprudencia, que hará posible que la legislación no quede atrás ante la aparición de nuevos hechos, en un área esencialmente dinámica,

⁸⁹ Corte Suprema. Sentencia rol N° 33.669-2019. Pasajebus SPA con Recorrido Latin America SPA. 17 de marzo de 2022. <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?c5rb>.

⁹⁰ Mauricio Inostroza Sáez, “El ilícito concurrential general en la Ley N.º 20.169 sobre competencia desleal”, *Ius et Praxis* 23, no. 1 (2017): 21-66, 41, https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122017000100002

⁹¹ Magdalena Bustos, *Interpretación de Contratos. Y la Buena Fe como Criterio de Interpretación e Integración Contractual* (Valencia: Tirant lo Blanch, 2023).

⁹² Juppet Ewing, “Competencia Desleal. ¿Cuándo optar entre aplicar el derecho de la libre competencia y la Ley N° 20.169?” (2013): 315-334.

⁹³ Para mayor abundamiento sobre las ventajas de la buena fe como concepto indeterminado se recomienda revisar Magdalena Bustos, *Interpretación de Contratos. Y la Buena Fe como Criterio de Interpretación e Integración Contractual* (Valencia: Tirant lo Blanch, 2023).

como la destinada a la producción y comercialización de bienes y servicios, constituyéndose además, en una herramienta que permita a los productores, pequeños, medianos o grandes, real incentivo para agregar valor a sus productos redundando en la distinción de los mismos frente a la competencia⁹⁴.”

De todas formas, el criterio jurisprudencial va a tener un rol muy importante al tiempo de señalar qué conductas deben entenderse como prácticas de competencia desleal, así como las circunstancias bajo las cuales se justifica su sanción, sobre todo en el caso de las conductas tipificadas del art. 4° de la LCD. Esto, como expresa Marco Antonio González⁹⁵, será de vital importancia para los agentes económicos que requieren de la mayor certeza posible sobre lo que pueden o no hacer en el mercado.

Compete entonces al presente trabajo el análisis de las conductas denominadas “actos de engaño” o “publicidad engañosa”, contempladas en el art. 4°, letra b), de la LCD. De acuerdo a dicha norma, se considera acto de competencia desleal “el uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error”. Esto, situado en el contexto de mercado donde se desenvuelve la empresa y atendiendo a la buena fe y buenas costumbres del mercado particular. Como veremos, el engaño, que radica en el supuesto base de análisis del presente trabajo, puede darse respecto de la “naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos”, agrega la misma norma.

3.1.4. Acciones

La LCD ofrece distintos métodos para afrontar los hechos ilícitos que pueden ser catalogados como actos de competencia desleal. En particular, este régimen especial de responsabilidad extracontractual consagra sus acciones en el Capítulo III “De las Acciones, Procedimiento, Tribunal Competente y Sanciones” (art. 5° a 10° LCD).

Las cuatro acciones reconocidas en el art. 5° LCD son: “a) acción de cesación del acto o prohibición del mismo si aún no se ha puesto en práctica; b) acción declarativa de acto de competencia desleal, si la perturbación creada por el mismo subsiste; c) acción de remoción de los efectos producidos por el acto, mediante la publicación de la sentencia condenatoria o de una rectificación a costa del autor del ilícito u otro medio idóneo; d) acción de indemnización de los perjuicios ocasionados por el acto, sujeta a las disposiciones del Título XXXV del Libro IV del Código Civil”.

Es importante tener presente que la existencia de este régimen especial de responsabilidad extracontractual no implica que el régimen general de acción de indemnización de perjuicios queda descartado, sino que está considerado dentro de las opciones cuando sea procedente.

⁹⁴ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Historia de la Ley N° 20.169, 4.

⁹⁵ González Iturria, “Ley 20.169, que regula la competencia desleal. Aspectos generales”, 15-29.

Respecto de la legitimación activa de las acciones referidas, el art. 6° LCD indica en su primer inciso que “Cualquiera que resulte directa y personalmente amenazado o perjudicado en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal podrá ejercer las acciones señaladas en las letras a) a d) del artículo anterior.”. Además, el inciso tercero de la misma norma habilita a las “asociaciones gremiales que tengan por función efectiva la defensa de los intereses de agentes del mercado” para utilizar las acciones del art. 5° letras a) a c) LCD en protección de intereses colectivos.

Sobre la competencia, el art. 8° LCD establece “Será competente para conocer de las causas de esta ley el juzgado de letras en lo civil del domicilio del demandado o del actor, a elección de este último.” Respecto del procedimiento, el art. 9° LCD indica que se tramitarán de acuerdo a “(...) las normas del procedimiento sumario (...)”. Por ende, el conocimiento de los procesos derivados de estas acciones se sujetarán a las reglas del Título XI del Libro III del Código de Procedimiento Civil (art. 680° a 692° CPC). Y respecto del sistema recursivo, el mismo art. 9° LCD en su inciso segundo establece que contra la sentencia procederán los recursos legales según el Código de Procedimiento Civil.

El plazo válido para ejercer estas acciones se establecen en el art. 7° LCD donde indica que aquellas previstas en el art. 5° entre las letras a) a c) de la LCD, prescriben “en el plazo de un año contado desde la fecha en que finaliza la realización del acto de competencia desleal, o desde que fue conocido, si ello ocurrió con posterioridad.” Y para la acción del art. 5° letra d) reitera el plazo de 4 años establecido en el art. 2332° del Código Civil, sin embargo agrega que dicho plazo es “contado del mismo modo” que las demás acciones de la LCD, o sea, añadiendo la opción del “desde que fue conocido” a la interposición de acción por indemnización de perjuicios. Esto último sí se diferencia de la regulación dada por el Código Civil porque el art. 2332° establece que el plazo de 4 años de prescripción de la acción de indemnización son exclusivamente “contados desde la perpetración del acto”.

3.1.5. Jurisprudencia y doctrina

Se presentará jurisprudencia nacional con el fin de revisar cómo ha sido el razonamiento de los tribunales al momento de subsumir una conducta en el ilícito de competencia desleal en general y en específico en la conducta de la letra b) del art. 4°, y cómo delimita cuando el acto constituye engaño dado por ejemplo a través de la publicidad y las reivindicaciones complementando con doctrina.

“La publicidad tiene límites naturales, no puede ser absolutamente estricta en cuanto a las expresiones de uso coloquial que utiliza. Así, por ejemplo, una frase publicitaria que alude a términos generales como ‘lo bueno’ o lo ‘malo’ no constituye, por sí misma, un acto de engaño, de denigración ni de publicidad engañosa”⁹⁶. Sin embargo, tampoco

⁹⁶ Nicolás Ubilla Pareja, “*Análisis crítico de la jurisprudencia sobre la Ley de Competencia Desleal*,” (tesis para optar al grado de Magíster en Derecho con Mención en Derecho Privado, Universidad de Chile, 2020) <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178661/Analisis-critico-de-la-jurisprudencia-sobre-la-Ley-de-Competencia-Desleal.pdf?sequence=1>.

puede incluir afirmaciones acerca de propiedades inexistentes del producto que se publicita. Así se ha estimado en un caso llevado ante los juzgados civiles de Santiago en contra de Laboratorio Garden House S.A., en el cual se señaló que la publicidad que intenta difundir o divulgar información, ideas u opiniones de carácter comercial, en efecto, puede utilizar estrategias en donde las características de los productos son ensalzadas; no obstante, en estos casos el límite aparece cuando se intenta falsear la realidad con el objeto de incitar a los consumidores a adquirir un determinado bien. Así, cuando esta compañía “publicita el producto Osteoartrit atribuyéndole propiedades que no tiene, y que dichas propiedades dicen relación con efectos terapéuticos, no hace sino engañar al consumidor e incurre, desde la perspectiva de la Ley N°20.169, en la conducta descrita en la letra b) del art. 4”⁹⁷.

En casos como éste, en que existe un engaño respecto a las calidades de los bienes ofrecidos, lo que es recurrente en frases publicitarias, si utilizamos de base los criterios establecidos en el Anexo I número 3 del RRPC⁹⁸, mencionado en el título “Publicidad de los productos cosméticos”, podemos sostener que se infringirían los estándares de debido cuidado y comportamiento que le son exigibles a los agentes de mercado, al no estar sustentados tales atributos en antecedentes objetivos y verificables. Pese a que el límite de la culpa por la cual se responde cuando se contraviene la competencia lícita es más bien “tolerante” como ha indicado Barros Bourie, dado que la lógica de la competencia exige “amplios ámbitos de libertad”, por ejemplo, para mostrar las ventajas de los propios productos o servicios, en comparación por los ofrecidos por la competencia; cuando no hacen referencia a estudios de mercado o investigaciones que sirvan de fundamento a tales cualidades, se podrían configurar conductas de competencia desleal subsumibles bajo el tenor dispuesto en los literales b) y e) del art. 4° de la LCD⁹⁹.

Cierto es que el sistema estimula la competencia y que el éxito de un agente del mercado, muchas veces, resulta en adquirir la clientela de otros. Esto, naturalmente, ocasionará un perjuicio a ese competidor, pero es un perjuicio emanado de un acto lícito:

⁹⁷ 11° Juzgado Civil de Santiago, sentencia rol N° 11.201-2009, de 26 de junio de 2015, Laboratorios Garden House Chile S.A. con Heriberto Lorenzo Madrid Maulén Comercializadora EIRL y Apícola y Comercial Gasson Limitada, considerando 12° <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?c5rb>

⁹⁸ Datos que sustentan la reivindicación: (1) Las reivindicaciones de productos cosméticos, explícitas o implícitas, tienen que sustentarse con elementos de prueba apropiados y verificables, cualquiera que sea su tipo, incluidas, en su caso, evaluaciones de expertos. (2) Las pruebas para justificar la reivindicación deben tener en cuenta las prácticas más avanzadas. (3) Si se utiliza un estudio como prueba, este debe ser pertinente para el producto y el beneficio que se reivindica, debe basarse en metodologías bien diseñadas y ejecutadas correctamente (válidas, fiables y reproducibles) y debe respetar las consideraciones éticas. (4) El nivel de prueba o justificación depende del tipo de reivindicación que se efectúa, en particular cuando la ineficacia de la reivindicación pueda provocar un problema de seguridad. (5) Las afirmaciones claramente exageradas que el usuario final medio no puede considerar literales (hipérbole), así como las afirmaciones abstractas no necesitan ser justificadas. (6) Una reivindicación que extrapole al producto acabado (explícita o implícitamente) propiedades de un ingrediente determinado tiene que estar sustentada por pruebas adecuadas y verificables, tales como datos que demuestren la presencia del ingrediente en una concentración eficaz. (7) La evaluación de la aceptabilidad de una reivindicación debe basarse en la ponderación de las pruebas aportadas en el conjunto de estudios, datos e informaciones disponibles, según la naturaleza de la reivindicación y los conocimientos generales de los usuarios finales.

⁹⁹ Comisión de Economía del Senado de Chile, *Informe de la Comisión de Economía, recaído en el proyecto de ley, en segundo trámite constitucional, que regula la competencia desleal (Boletín N° 3.356-03)*, (Valparaíso, BCN, 2006), 17, <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=9000&prmTIPO=INFORMEPLY>.

la competencia leal. En efecto, estas estrategias, a veces rudas, de competencia admiten límites tolerantes en la medida en que sea considerada sana como método de información a los consumidores¹⁰⁰. Lo que no puede suceder, como expresa Tapia Rodríguez, es que éstas sean arbitrarias o efectuadas sobre bases no demostrables objetivamente¹⁰¹, tal como sucede en el polémico *claim* “ocho de cada diez gatos prefieren Whiskas”, como veremos a continuación.

En efecto, la célebre frase recién citada fue llevada a tribunales en dos ocasiones, dónde la discusión se enfrasca en cómo se establecen los límites en que la publicidad fija la licitud de su actuar. Primero, previo a la dictación de la LCD la Comisión Preventiva Central (antecesora del TDLC) el 2003 debió resolver, luego de una demanda de Nestlé Chile S.A, sobre la licitud de la frase publicitaria “Ocho de cada diez gatos prefieren Whiskas”, usada por la conocida marca de alimentos para gatos. Según señaló la demandante, la publicidad bien puede exagerar las cualidades de un cierto producto, sin embargo, éste debe presentarse tal como es y, en ningún caso, servirse de engaños al consumidor. Así, en la demanda de Nestlé puede leerse que “los alimentos Whiskas no alcanzan ni lejanamente el 80% del mercado”, por lo que, argumenta la demandante, la preferencia gatuna publicitada por Whiskas no es, acaso, “ni remotamente veraz”. La demanda, finalmente, sería rechazada. En su sentencia, la Comisión¹⁰² argumenta que, no se divisa un intento de engaño o una pretensión desleal de competir en la campaña de Whiskas, sino que califica las frases utilizadas como un recurso que pretendía impactar a través del ingenio, en especial cuando es sabido que todo tipo de preferencias se intentan medir a través de encuestas.

Posterior a la promulgación de la LCD, en 2018, Empresas Carozzi S.A. demanda a Masterfoods Chile por la antedicha frase publicitaria y su posible calificación como acto de competencia desleal. En esta oportunidad, el sentenciador, el 16° Juzgado Civil de Santiago, acogerá la demanda, señalando que, “la utilización de la aludida frase, se enmarca dentro de la denominada publicidad comparativa”, de manera que, “su utilización constante y reiterada en el tiempo de la frase en el mercado de alimentos de mascotas, conlleva una comparación con los demás agentes que forman parte del mismo mercado, entre ellos la parte demandante”. Así, al publicitar los productos Whiskas con la frase en cuestión, implícitamente se está afirmando que, en el referido mercado, 8 de cada 10 gatos se inclina por la marca en cuestión, prefiriéndolos en términos generales por sobre los otros productos ofertados por la competencia. Continúa el tribunal apuntando que, “la comparación en cuestión, en un sistema de libre mercado, debe sustentarse en antecedentes ‘objetivos y verificables’ que permitan a los agentes del mercado desarrollar una competencia sana, en base a flujos de información veraz, lo que en último término servirá también de guía y beneficiará a los consumidores para ejercer decisiones

¹⁰⁰ Comisión de Economía del Senado de Chile, Informe de la Comisión de Economía, recaído en el proyecto de ley, en segundo trámite constitucional, que regula la competencia desleal (Boletín N° 3.356-03), 29-33.

¹⁰¹ Mauricio Tapia Rodríguez, “Responsabilidad civil por actos de competencia desleal en el derecho chileno,” *Cuadernos de Extensión Jurídica U. de los Andes* N° 14 (2007): 69. <https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/03/Cuaderno-de-Extensi%C3%B3n-Jur%C3%ADdica-N%C2%B0-14-Competencia-Desleal.pdf>.

¹⁰² COMISIÓN PREVENTIVA CENTRAL. Dictamen N.º 1.235, de 6 enero 2003. <https://vlex.cl/vid/preventiva-central-nestle-denuncia-218853809>

de consumo lo suficientemente informadas y razonadas”. Y, finalmente, agrega que “de esta manera, y como ha sido señalado por la doctrina, la publicidad comparativa es esencialmente lícita, por lo que el ilícito radica en el engaño respecto de las calidades o proveniencia de los bienes ofrecidos por el demandado o sus competidores”, advirtiendo que, del mismo modo lo ha entendido el legislador, al tipificar como ilícitos de competencia desleal las conductas de engaño y publicidad comparativa no debidamente fundada del artículo 4 de la LCD¹⁰³. La sentencia mencionada, fue confirmada por la Undécima Sala de la Corte de Apelaciones de Santiago en septiembre de 2023, enfatizando en que “no puede afirmarse que un producto cuenta con cierto atributo sin que se pueda comprobar que efectivamente el producto lo tiene, exigencia que la demandada no cumplió”¹⁰⁴. La sentencia, ordenó el cese del uso de la frase publicitaria “8 de cada 10 gatos prefieren Whiskas” y la publicación de la sentencia a costa de la demandada en el diario “El Mercurio”.

Otro caso relevante que ilustra los principios aplicables en materia de competencia desleal, especialmente en relación con los límites de la publicidad cuando ésta resulta engañosa para los consumidores, es el caso del producto "Not Milk". En 2020, la Asociación Gremial de Productores de Leche de la Región de Los Ríos (APROVAL) demandó a The Not Company SpA (NotCo) por competencia desleal, alegando que la marca "Not Milk" inducía a confusión y engaño a los consumidores al hacerles creer que su producto era leche. Según indica la demanda presentada, "The Not Company SpA se aprovecha del prestigio de la leche confundiendo su producto con ésta, pero al mismo tiempo, la descalifica en todo aquello que le sea posible precisamente para desviar clientela"¹⁰⁵.

En primera instancia, el 1° Juzgado de Valdivia acogió la demanda y ordenó a NotCo cesar el uso de la marca y cualquier alusión a la leche y uso de imágenes de vacas en su publicidad¹⁰⁶. Además, se exigía la publicación de la sentencia en el diario "El Mercurio" de Santiago y el diario "Austral de Valdivia". El tribunal consideró que se configuraban los actos de competencia desleal descritos en las letras a) y b) del artículo 4 de la LCD, razonando que el uso del término "Milk" en el producto "Not Milk" inducía a error o confusión, ya que, conforme a la normativa del Código Sanitario, la leche es un producto de origen animal y los productos lácteos deben derivarse exclusivamente de la leche. Según el tribunal, NotCo vendía un producto que no era leche, pero su presentación inducía a confusión al consumidor, lo que contravenía las normas legales que exigen claridad y corrección en la presentación de los productos. Además, el uso de un envase similar al de la leche y la inclusión de un pictograma de una vaca reforzaban esta confusión, sugiriendo que el producto era leche o provenía de la misma empresa

¹⁰³ SJC 16° SANTIAGO, Rol N.° 23839-2018, de 9 de julio de 2018. Empresas Carozzi S.A./Masterfoods Chile Alimentos Limitada.

¹⁰⁴ Corte de Apelaciones de Santiago, 5 de septiembre de 2023, Rol N.° 7807-2020; recursos de casación en la forma y en el fondo pendientes (admisibilidad) ante Corte Suprema, Rol N.° 231.181-2023.

¹⁰⁵ 1° Juzgado Civil de Valdivia. Demanda rol N° C-3674-2020. Asociación Gremial de Productores de Leche con The Not Company SpA. 16 de diciembre de 2020.

¹⁰⁶ 1° Juzgado Civil de Valdivia. Sentencia rol N° C-3674-2020. Asociación Gremial de Productores de Leche con The Not Company SpA. 26 de mayo de 2023. <https://www.aproval.cl/manejador/resources/c-3674-2020-prod-de-leche-con-the-not-sentencia.pdf>

que produce leche. Esto, según el tribunal, podría llevar a los consumidores a creer erróneamente que estaban comprando leche o un producto relacionado, afectando así el adecuado funcionamiento del mercado al engañar a los consumidores. También se destacó que el uso del término "Not Milk" podría no ser suficiente para evitar la confusión, especialmente si los consumidores no son expertos o no entienden inglés, lo que reforzaba la asociación indebida con la leche de vaca.

NotCo apeló la sentencia y, al resolver el recurso, la Corte de Apelaciones de Valdivia revirtió la sentencia de primera instancia en enero de 2024¹⁰⁷. En su análisis, la Corte razonó que la marca "Not Milk" se presenta claramente como una bebida vegetal, y el uso del término "Not" (No) junto con la imagen de la vaca tarjada refuerza la idea de que no es leche, lo que disminuye la posibilidad de confusión entre los consumidores. Según el tribunal, el consumidor medio, aunque no sea un experto, debe ser considerado razonablemente informado, y la legislación chilena establece que el consumidor tiene el deber de informarse de manera responsable sobre los productos que adquiere. La Corte también determinó que la publicidad de Not Milk no sugiere que el producto sea leche, sino que, por el contrario, lo diferencia claramente de los productos lácteos. Además, el tribunal concluyó que no se pudo acreditar que NotCo hubiera difundido aseveraciones incorrectas o falsas sobre la naturaleza de su producto. Por el contrario, se consideró que la marca y la presentación del producto dejaban claro que se trataba de una bebida vegetal, y no de leche. Finalmente, el uso de adjetivos como "mejor" en la publicidad fue considerado una estrategia común en la industria, que no constituye un acto de competencia desleal ni infringe la LCD.

Frente a lo razonado por la justicia civil en los casos anteriormente expuestos y la doctrina, podemos concluir que la publicidad de una empresa puede utilizar medios ingeniosos pero debe acompañarse de los principios de veracidad y objetividad para que no confunda al consumidor y oriente sus hábitos de compra en base a un engaño. Trasladando este razonamiento a la hipótesis que es objeto del presente trabajo, podemos imaginar que si una empresa cosmética declara no testear sus productos en animales, debe contar con un respaldo objetivo y comprobable que dé cuenta de dicha circunstancia. Así, un medio o mecanismo que cumpliría con dicha exigencia sería la implementación de una certificación *cruelty free* entregada por una de las organizaciones mencionadas en el título "Certificación *cruelty free* o 'no testado en animales'", siendo el sello el que respaldaría dicha afirmación. De no contar con un sello de dichas características, dicha empresa debiese al menos tener a disposición, de manera transparente, toda la documentación que respalde que su producto no fue testado en animales en ninguna de sus fases de producción ni que contiene ingredientes que hayan pasado por experimentación animal, de modo tal que efectivamente sus aseveraciones publicitarias se sustenten en antecedentes objetivos y comprobables. Se analizarán los distintos elementos de la competencia desleal aplicados al falso uso de la reivindicación libre de experimentación en animales en el capítulo siguiente.

¹⁰⁷ Corte de Apelaciones de Valdivia. Sentencia rol N° 704-2023. 16 de enero de 2024. <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2024/02/Sentencia-704-2023-ICA-Valdivia.pdf>

4. Aplicación práctica

A fecha de hoy no hay jurisprudencia en Chile que haya tratado una hipótesis de competencia desleal por una empresa cosmética que se reivindica como libre de experimentación en animales, sin embargo, existe un caso extranjero que se presentará a modo introductorio. Este capítulo busca presentar casos en base a observaciones del mercado en que concurren estas prácticas donde se podría plantear una hipótesis de competencia desleal. Para ello se analizarán primero los elementos generales de concurrencia para evaluar el ilícito y luego se presentarán situaciones concretas que se podrían interpretar como competencia desleal.

A pesar de que en Chile no hay demandas presentadas ni jurisprudencia de competencia desleal sobre falsas reivindicaciones de no testeo en animales, en el estado de California, Estados Unidos, se presentó el 23 de febrero de 2023, una demanda colectiva en contra de la empresa John Paul Mitchell Systems, reconocida marca de productos capilares orientada especialmente a estilistas profesionales¹⁰⁸. La fundamentación de la demanda radica en la publicidad de la marca, la cual se presenta como una empresa "firme contra el testeo en animales"¹⁰⁹ y declara no realizar experimentos en animales para el desarrollo de sus productos. No obstante, se alega que la empresa ha comercializado productos en el mercado chino, al momento que dichos productos se encontraban sujetos a regulaciones que imponen la realización de pruebas de seguridad en animales. Se le acusa de violar la garantía expresa del producto (*breach of express warranty*) e infracciones a las siguientes disposiciones estatales: el reglamento de recursos legales para los consumidores (*California Consumers Legal Remedies Act*), la ley sobre publicidad engañosa (California's False Advertising Law) y la ley de competencia desleal (*California Unfair Competition Law*)¹¹⁰.

La demanda indica que, para los consumidores suscritos a ella, resultaba un factor primordial al momento de la compra que el producto no fuese testado en animales, y que consideraban dicho atributo en el precio que estaban dispuestos a pagar. Establece también que era un deber de la empresa, el saber que de vender en China no era veraz la reivindicación de ser una marca libre de testeo en animales y, por tanto, no debiese publicitarse como tal. La demanda aún se encuentra en tramitación, pero se observa un razonamiento jurídico en su interposición acorde a la hipótesis presentada.

En efecto, una empresa cosmética que publicita sus productos como libres de experimentación o testeo en animales, busca atraer un segmento particular del mercado: la preocupación por preferir productos que sean amigables con el medio ambiente, y en especial con los animales, dejó de ser una tendencia y se transformó en un estilo de

¹⁰⁸ ALM Staff, "Lawsuit Claims Hair Care Company John Paul Mitchell Systems Falsely Advertises No Animal Testing", *Law.com*, 17 de febrero 2023, acceso el 04 de enero de 2024, <https://www.law.com/thecorder/2023/02/17/lawsuit-claims-hair-care-company-john-paul-mitchell-systems-falsely-advertises-no-animal-testing/?slreturn=20240024210601>.

¹⁰⁹ "No animal testing", Paul Mitchell, Acceso el 03 de enero de 2024, <https://paulmitchell.es/cruelty-free/>.

¹¹⁰ Randall Heagney, Rica Guerrero, Kerrie Gonnella, John Rohloff, and Jewel Rule, individually and on behalf of themselves and all others similarly situated, plaintiffs, v. John Paul Mitchell Systems [case 3:23-cv-00687-tsh].

vida al que cada día adhieren más personas en todo el mundo¹¹¹ y también en Chile. En ese marco se encuentra la elección de productos cosméticos no testeados en animales. Se considera un comportamiento más allá de una tendencia pasajera y deviene en un cambio profundo de hábitos y estilos de vida. En base a sondeos y estudios de consumo¹¹², se puede establecer que son cada vez más los consumidores que buscan ser consecuentes con sus opciones de compra, desde empaques y fórmulas menos agresivas con el medio ambiente, hasta la responsabilidad en la producción de los productos, donde el atributo *cruelty free* cobra relevancia en la industria cosmética¹¹³.

El mercado, en respuesta, ha convertido la reivindicación “libre de experimentación en animales” en una que se encuentra frecuentemente en los diversos productos y marcas cosméticas, cuando éstas no necesariamente tienen información acabada sobre todos los análisis de seguridad a los que se sometieron los insumos que utilizan en la elaboración de sus productos ni tampoco cuentan con una certificación *cruelty free*. Como se pudo revisar en el título “Publicidad de los Productos Cosméticos” del presente texto, en Chile, a nivel de normativa de etiquetado y publicidad de los productos cosméticos, no contamos con regulación específica que obligue a los agentes del mercado a contar con sustento para incorporar la reivindicación libre de testeo en animales en las etiquetas de sus productos, ya que esta afirmación no es verificada en ningún momento como requisito previo a que el producto salga a venta. Por tanto, en los escaparates, encontramos productos que se declaran libres de experimentación animal sin garantía de que sea verificable su veracidad¹¹⁴.

En la legislación europea, ateniéndonos a un informe publicado el 2016 (“Informe de la Comisión al parlamento europeo y al consejo sobre las reivindicaciones relativas a los productos basadas en criterios comunes en el ámbito de los cosméticos”), es posible señalar que la publicitación de reivindicaciones sobre los productos cosméticos de las cuales no se tiene sustento para acreditarlas se articula dentro del ámbito de la competencia desleal¹¹⁵. Ello es de suma relevancia, pues, abre una puerta en Chile para que pueda existir una respuesta de parte del ordenamiento jurídico ante la falsedad de la información y de la publicidad en los casos en los que la publicitación de reivindicaciones sobre los productos cosméticos no es demostrable.

¹¹¹ FRAME. *Fact or Fiction? Mapping perceptions of animal testing* (Nottingham: FRAME, 2020), https://frame.org.uk/app/uploads/2021/01/FRAME-report_final.pdf.

“Case Study: Vegan Cosmetics”, V-Label, Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.v-label.com/case-studies/vegan-cosmetics/>.

¹¹² “Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales”, Euromonitor International, Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>.

¹¹³ “Un 74% de los chilenos rechaza la realización de pruebas en animales en la industria cosmética”, ONG Te Protejo, Acceso el 03 de enero de 2024, <https://ongteprotejo.org/articulos/un-74-de-los-chilenos-rechaza-la-realizacion-de-pruebas-en-animales-en-la-industria-cosmetica/>.

¹¹⁴ No existe un estudio mercado publicado que respalde esta afirmación, sin embargo, en mi experiencia como activista por los derechos de los animales y consumidora que elige productos *cruelty free* desde 2013 he podido observar este fenómeno.

¹¹⁵ “Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre las reivindicaciones relativas a los productos basadas en criterios comunes en el ámbito de los cosméticos” Comisión Europea (CE), acceso el 29 de julio de 2023, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0580&from=ES>.

Por tanto, estableceremos casos hipotéticos para explorar si resultarían sancionables o no por la LCD, generando responsabilidad extracontractual. Para ello, definiremos conceptos de aplicación transversal para luego examinar casos. En particular, evaluaremos los requisitos que nos entrega la regulación y la doctrina para determinar si dichos casos son subsumibles en las conductas tipificadas (ya sea de manera general o particular) en la LCD y qué acciones judiciales podrían ser interpuestas en su contra.

4.1. Elementos generales

4.1.1. Definición: libre de experimentación en animales

Es importante definir qué entenderemos por un producto cosmético “libre de experimentación en animales” para así poder evaluar potenciales actos de engaño por parte de las empresas que decidan reivindicar ese atributo en sus productos. Para ello, nos atendremos a lo expuesto en el título “Experimentación cosmética en animales”, donde se esbozó una definición en base a los lineamientos que nos entrega la UE y las certificaciones del mundo privado. Podemos señalar, entonces, que, para que un producto pueda reivindicarse como libre de experimentación en animales, ni el producto final, ni sus ingredientes ni formulaciones intermedias pueden haber sido testeadas en animales ni por el fabricante ni por un tercero.

Como se vio en el título “Experimentación cosmética en animales”, entiéndase como sinónimo a dicha frase para establecer la reivindicación: *cruelty free*; no testeado en animales; libre de crueldad; sin experimentación animal; *not tested on animals*; *animal-test free*; sin pruebas en animales. Dichas acepciones se utilizan indistintamente dentro del mercado. Además, se utiliza como símbolo gráfico generalmente un conejo, como se expuso en el título “Experimentación cosmética en animales” las tres organizaciones de mayor presencia con Chile utilizan un pictograma de conejo en su sello.

No debe confundirse con los conceptos “natural”, “orgánico”, “sustentable”, “vegano”, “apto para veganos”, “libre de ingredientes de origen animal”, entre otros, que son atributos que hacen referencia al origen o naturaleza del ingrediente más que al tratamiento que se le da para garantizar su seguridad para el uso humano. De todas formas mencionar que si nos atenemos a la definición de veganismo como una filosofía¹¹⁶, un producto vegano no debiese ser testeado en animales. Sin embargo, un producto puede ser *cruelty free* conteniendo ingredientes de origen animal, razón por la que la frase “libre de crueldad” para referirse a productos no testeados en animales, es cuestionada en algunas corrientes del veganismo¹¹⁷. También, el producto para ser *cruelty free* no tendría por qué contar con ingredientes naturales u orgánicos; son aspectos diferentes ya que un producto *cruelty free* podría usar ingredientes de origen sintético y nada im-

¹¹⁶ “Definition of Veganism”, The Vegan Society, acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>.

¹¹⁷ “PETA Answers Your Questions on Animal Testing for Cosmetics”, People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), acceso el 15 de julio de 2024, <https://www.peta.org.uk/features/animal-testing-cosmetics>

pide que un ingrediente de origen natural como el aceite de rosa mosqueta sean testeados en animales¹¹⁸. Los estándares de la reivindicación orgánico varían a nivel global, pero generalmente, las granjas orgánicas no utilizan sustancias de origen sintético en la elaboración de sus productos que pueden ser de origen animal o vegetal y no se suele hacer mención a si el producto es o no testado en animales¹¹⁹.

4.1.2. Conducta ilícita: El engaño

Cuando una empresa afirma falazmente que sus productos no han sido testeados en animales, crea una falsa percepción de responsabilidad y compromiso con el bienestar animal. Esto puede llevar a los consumidores, basándose en información incorrecta, a elegir ese producto en lugar de otros que sí han sido probados en métodos alternativos a los modelos en animales. Dicha conducta, más que tener intención de dañar, tiene intención de vender a ese segmento de consumidores entregando información que no tiene cómo respaldar su veracidad.

La empresa podría alegar ignorancia, e indicar, por ejemplo, que el producto final no fue testado en animales, lo que sería probablemente verídico. Sin embargo, el estándar de que deben involucrar los ingredientes y formulaciones intermedias es de conocimiento general dentro de la industria y fácil de encontrar en fuentes de información digital y en las políticas de certificación de las organizaciones. Existe un deber de diligencia sobre todo al tratarse de consideraciones éticas de los consumidores, los que por lo general “son vulnerables por las asimetrías propias del mercado y la posición de desventaja que tienen frente a las empresas. Ello porque las empresas tienen más recursos físicos y tecnológicos, poder negociador e información que los consumidores”¹²⁰.

Como se menciona en el título “Buena fe y buenas costumbres”, existe un deber de diligencia que exige a la empresa el tener conocimiento de las prácticas de su mercado y debiera, por ende, saber qué se entiende por producto libre de experimentación en animales puesto que existe un consenso transversal en su uso, como se expuso en el título “Experimentación cosmética en animales”.

4.1.3. Sujeto pasivo

Son principalmente empresas de cosmética y *retail* que venden y publicitan productos cosméticos quienes podría cometer el ilícito.

¹¹⁸ Mármol, Inés, Cristina Sánchez-de-Diego, Nerea Jiménez-Moreno, Carmen Ancín-Azpilicueta, and María Jesús Rodríguez-Yoldi. "Therapeutic Applications of Rose Hips from Different Rosa Species." *International Journal of Molecular Sciences* 18, no. 6 (2017): 1137. Published May 25, 2017. <https://doi.org/10.3390/ijms18061137>.

¹¹⁹ Morini, Ralph. "USDA Organic: What Does It Really Mean?" *Piedmont Master Gardeners*, November 2020, Vol. 6, No. 11. <https://piedmontmastergardeners.org/article/usda-organic-what-does-it-really-mean/>.

¹²⁰ “SERNAC conmemora el Día del Consumidor con acento en la protección de las personas más vulnerables” Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-64973.html>.

4.1.4. Sujeto activo

La LCD en su art. 1° indica que cualquier persona que pueda verse amenazada o afectada en sus intereses legítimos por un acto desleal se encuentra protegida por ésta y puede ser titular de una acción. Así, por lo demás, lo ha reconocido la Excm. Corte Suprema en su sentencia del 25 de noviembre de 2015, rol N°23.680-2014 que indica “El objetivo de la ley es proteger a competidores, consumidores y, en general, a cualquier persona afectada en sus intereses legítimos por un acto de competencia desleal (art. 1°), lo cual implica que la ley es aplicable a todo agente concurrente en el mercado y no exige como presupuesto para el ejercicio de la acción que la víctima sea competidora directa del agente desleal”¹²¹.

Para el caso en estudio, los afectados serían, principalmente, las empresas competidoras que reivindican con sustento sus productos como *cruelty free* al contar, por ejemplo, con una certificación, y, además, los consumidores engañados, que optaron por comprar ese producto al pensar que no era testeado en animales, quienes como se mencionó anteriormente, podrían utilizar la vía de la LPDC o de la LCD puesto que ésta establece una legitimación amplia.

4.1.5. Acciones

La LCD considera cuatro acciones en su art. 5° que buscan restituir el equilibrio competitivo en el mercado. En el caso del acto de engaño, según pudimos ver en el título “Jurisprudencia y doctrina” la principal es el cese del acto cuando éste aún subsiste, lo que resulta lógico para evitar se siga incurriendo en competencia desleal. También, en los dos casos analizados, las sentencias de primera instancia exigían la publicación de la sentencia en un diario de circulación pública, lo que se entiende pues busca la remoción de los efectos del acto, al aclarar al público que se trató de un engaño. Ambas acciones califican para la hipótesis planteada, pues se buscaría que la empresa que declare falsamente que sus productos son libres de experimentación en animales, elimine esa reivindicación de cualquier medio publicitario y además aclare públicamente que se trató de información falsa.

Podría concurrir también la indemnización de perjuicios, sin embargo, se debe acreditar el daño y perjuicios lo que la vuelve más compleja, aunque sí podría solicitarse por el competidor afectado, que pueda probar un desvío concreto de clientela y cómo eso afectó su negocio; un consumidor por el daño moral, por ejemplo, sufrido; y también una organización certificadora en caso de que se use su sello sin el proceso y acreditación previa.

4.2. Casos hipotéticos, basados en experiencias reales

A continuación, se presentarán casos hipotéticos basados en observaciones de conductas dentro de la industria cosmética. Para optimizar su exposición, se realizará mediante una tabla comparativa (Tabla N° 3) donde se plantearán diversos casos que se

¹²¹ Corte Suprema, Rol N°23.680-2014, Parfums Christian Dior S.A. con Fernando García Herranz y Tais S.A., de 25 de noviembre de 2015, <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?egrn>.

evaluarán en base a lo previamente expuesto en esta memoria. Esto, con el fin de orientar la determinación o no del ilícito de competencia desleal sobre conductas que pueden adoptar las empresas cuando deciden publicitar y reivindicar una declaración de no experimentación en animales ya sea de forma explícita o implícita. Se enunciará primero el caso, luego se analizará someramente para identificar si es subsumible dentro del tipo general de competencia desleal del art. 3° y de cuáles tipos específicos del art. 4° además de mencionar si incurriera en infracción a otro cuerpo legal. Finalmente, se mencionará qué acciones de la LCD resultarían aplicables si se determinara el ilícito.

Tabla N°3: Análisis comparativo de casos hipotéticos

Caso	Análisis	Legislación aplicable	Concurrencia de Acciones LCD
1) Empresa utiliza sello de organización certificadora sin autorización	El uso de un sello que entrega una organización certificadora se podría interpretar como un aprovechamiento de la reputación de la organización certificadora. Además, los consumidores al ver el sello entenderían que está certificada como libre de experimentación en animales induciendo a error. Además, existe vulneración a la propiedad industrial de dicha organización al utilizar su sello sin autorización.	<ul style="list-style-type: none"> ● A) LCD: <ul style="list-style-type: none"> ○ Art. 3°. ○ Art. 4° letra a). ○ Art. 4° letra b). ● B) Ley 19.039 De propiedad industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cesación del acto. ● Acción de remoción. ● Indemnización de perjuicios.
2) Empresa utiliza reivindicación libre de experimentación en animales u otra afín. Acompañada o no de otros elementos	Una empresa puede colocar en sus envases la reivindicación “libre de experimentación en animales” u otra afín. De hacerlo, debemos remitirnos a la definición propuesta de “libre de experimentación en animales”. La empresa debe ser capaz de demostrar que la reivindicación es verídica y tiene respaldo. Se estaría induciendo a error a los consumidores de no poder verificar y respaldar la reivindicación.	<ul style="list-style-type: none"> ● A) LCD: <ul style="list-style-type: none"> ○ Art. 3°. ○ Art. 4° letra b). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cesación del acto. ● Acción de remoción. ● Indemnización de perjuicios.
3) Empresa utiliza imagen de conejo sin texto, de diseño propio o extraído de otra fuente.	La utilización del conejo no tendría que ser necesariamente alusiva a que no testea en animales, pudiendo ser un complemento gráfico a la imagen de marca. Sin embargo, en caso de que dicho conejo tuviera un formato o posicionamiento tipo sello, y, entendiendo que un empresario diligente está al tanto del uso del conejo como símbolo de las certificaciones libre de experimentación en animales, se podría estar induciendo a engaño a los consumidores si los productos fueron testeados en animales.	<ul style="list-style-type: none"> ● A) LCD: <ul style="list-style-type: none"> ○ Art. 3°. ○ Art. 4° letra b). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cesación del acto. <p>A priori, no procederían las demás pues no habría una declaración explícita que necesite aclaración, pero sí se reconoce que el uso de un sello de conejo tiene un significado implícito dentro de la industria.</p>
4) Empresa declara no experimentar en animales pues se rige por la regulación cosmética europea	Como se expuso previamente, el cumplir con la regulación cosmética europea no garantiza que no exista experimentación en animales en el proceso productivo de una empresa cosmética. Esto debido a que existen excepciones, o podría experimentar para cumplir requisitos regulatorios de otros países. Si lo reivindica en sus productos, debe ser capaz de demostrar su cumplimiento más allá de comercializarse en Europa.	<ul style="list-style-type: none"> ● A) LCD: <ul style="list-style-type: none"> ○ Art. 3°. ○ Art. 4° letra b). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cesación del acto. ● Acción de remoción. ● Indemnización de perjuicios.

5) Empresa declara no experimentar en animales lo que le entrega una ventaja competitiva superior que le permite monopolizar el mercado.	La empresa por un lado debiese ser capaz de demostrar que entrega información verídica en su publicidad. Ahora, en el caso hipotético que además le lleve a monopolizar el mercado cosmético, habría una potencial afectación a la libre competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • A) LCD: <ul style="list-style-type: none"> ○ Art. 3°. ○ Art. 4° letra a). ○ Art. 4° letra b). • B) DL 211. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cesación del acto. • Acción de remoción. • Indemnización de perjuicios.
--	---	---	---

Conclusiones

El presente trabajo ha logrado demostrar que el falso uso de la reivindicación “libre de experimentación en animales” en la industria cosmética puede ser calificado como un ilícito de competencia desleal en los términos del art. 4°, letra b), de la LCD. Dicha conclusión se obtiene a partir de los siguientes elementos principales que fueron expuestos a lo largo de este escrito:

1. Teniendo presente que en Chile la experimentación en animales de productos cosméticos en específico no está regulada, a partir de normativa europea y las definiciones de organizaciones certificadoras, es posible definir “producto no experimentado en animales” como aquel que debe considerar el uso de métodos alternativos a los animales en su fase productiva completa, y cuyos ingredientes, formulaciones y productos finales no hayan sido testeados en animales ya sea por iniciativa de la empresa o por cumplimiento de regulación sanitaria de cualquier país.
2. La publicidad para el mercado cosmético es sumamente relevante y se caracteriza por el uso de *claims* o reivindicaciones. Para proteger diversos bienes jurídicos y que el mercado siga funcionando con información fiable es que la UE generó un reglamento que establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos. En el caso de Chile, no se cuenta con un reglamento como este, pero sí es posible hallar normas aplicables tanto en el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos (art. 46° a 48°) como en la LPDC (art. 28° y 33°). A partir de estas estas normas es posible derivar un principio de veracidad y sustentación de las reivindicaciones que se publiciten, similares a los criterios europeos.
3. En Chile existe la LCD desde el año 2007. En ella se define el acto de competencia desleal (art. 3°) y además nos otorga una enumeración no taxativa de ejemplos de este ilícito civil (art. 4°). Establece también un régimen especial de acciones y reconoce que hay actos de competencia desleal que pueden también afectar otros derechos, como el de los consumidores, la libre competencia y la propiedad industrial e intelectual.
4. Así, si una empresa en la industria cosmética chilena busca publicitar su producto como no experimentado en animales, debe asegurarse de contar con un respaldo para dicha afirmación y que ésta sea verídica. De lo contrario, se configuraría un acto de engaño, sancionado al menos por la LCD. En Estados Unidos, ya existe un caso en que se está alegando competencia desleal a una empresa que declaró no testear en animales

pero que estaría aparentemente incumpliendo al experimentar sus productos en conformidad a regulación sanitaria extranjera.

5. Es importante que las empresas cumplan con la normativa publicitaria de los productos cosméticos para asegurar un mercado con una competencia saludable. Si bien no existe mayor fiscalización de ésta previa a que el producto salga a la venta, la legislación chilena y los documentos de organizaciones privadas que velan por la ética publicitaria, como el CONAR, fijan lineamientos que la empresa debe cumplir precautoriamente. En el título "Aplicación práctica", se entregan lineamientos prácticos para hacer frente con acciones judiciales especiales a los potenciales y diversos casos de competencia desleal por el uso falaz de la reivindicación "libre de experimentación en animales".

6. En una industria que invierte tanto en publicidad y marketing, es importante velar por un cumplimiento ético de ésta; esto es, que no busque competir en el mercado mediante medios ilícitos, sino que mediante la competencia sana que busca la innovación y la generación de bienestar hacia sus consumidores; y que informe a éstos, para que elijan sus productos con conocimiento y acorde a sus preferencias personales.

7. Vale reiterar que el acto de engaño, además de ser sancionado por como desleal por la LCD, en caso de corresponder, podría también ser catalogada como anticompetitiva bajo el DL 211, violar derechos de los consumidores de la LPDC y vulnerar derechos de propiedad intelectual o industrial.

8. Los consumidores tienen el poder de generar cambios en la industria. Mediante sus elecciones de compra y la exigencia a las empresas de cumplir con estándares éticos, como puede ser la no experimentación en animales, movilizan al mercado que debe adaptarse e invertir para poder satisfacer sus demandas. Así, año a año, aumenta la cantidad de empresas cosméticas certificadas como libres de experimentación en animales.

Epílogo

En las fases finales de redacción de la presente memoria, celebraba junto a ONG Te Protejo la prohibición a la experimentación cosmética en animales en Chile.

Años de sueños, campañas, actividades en calle, recolección de firmas, reuniones y audiencias de lobby vieron sus frutos ese día 20 de diciembre de 2023 en Valparaíso. Donde, por unanimidad, en sesión del Senado, se aprobó el proyecto de ley que tiene como objetivo prohibir la experimentación en animales para cosmética, así como la importación de productos e ingredientes testeados en animales a Chile (Boletín N°13.966-11)¹²².

Como ONG Te Protejo, comenzamos nuestro trabajo de incidencia el año 2016, periodo en el que en colaboración con la organización No Más Vivisección y la bancada parlamentaria PARDA, presentamos un primer proyecto de ley (Boletín N°10.514-11), con el

¹²² Senado, "Prohibición para el testeo en animales de productos cosméticos ya es una realidad" 2023, <https://www.senado.cl/prohibicion-para-el-testeo-en-animales-de-productos-cosmeticos-ya-es-una>

objetivo de prohibir la experimentación cosmética en animales¹²³. La presentación de ese proyecto de ley constituyó solo un paso inicial, pues, pudimos notar que para su éxito resultaba esencial el alineamiento de los distintos actores con intereses asociados.

En el año 2017 formamos una alianza de trabajo con la organización Humane Society International, quiénes exitosamente a través de la campaña #BeCrueltyFree lograron prohibir la experimentación cosmética en animales en países como India y Corea del Sur, así como en los Estados miembro de la Unión Europea. El financiamiento que significó esta nueva colaboración, nos permitió posicionar la problemática en la esfera pública nacional. Ello gracias al respaldo de embajadores y la instalación de 1.000 conejos de cartón en el Paseo Bandera¹²⁴, que permitió sensibilizar a un gran número de personas sobre la experimentación cosmética en animales y ejecutar una campaña comunicacional que para el 2023 lograba recolectar 300.000 firmas en apoyo al proyecto de ley¹²⁵.

Para respaldar nuestra causa, realizamos dos encuestas¹²⁶ que confirmaron el interés de la población general en prohibir la experimentación en animales para la industria cosmética. Además, a través de diversas actividades en calle, tuvimos la oportunidad de interactuar directamente con las personas, notando que muchas desconocían, por ejemplo, la existencia de alternativas a la experimentación en animales, seguras para el ser humano.

Simultáneamente, llevamos a cabo reuniones con diversos actores clave del ecosistema, como con empresas y asociaciones dentro de la industria cosmética, explicando los aspectos del proyecto de ley y destacando su potencial impacto en el mercado. Enfatizamos el creciente interés de los consumidores y cómo prohibiciones a la experimentación cosmética en animales ya se habían implementado en diversas partes del mundo.

Paralelamente, solicitamos audiencias de lobby tanto a parlamentarios como al Instituto de Salud Pública. Estas interacciones con los diferentes *stakeholders* fueron cruciales. Inicialmente, nos concentramos en los diputados que formaban parte de la Comisión de Salud¹²⁷, dado que representaban la primera fase de discusión. A pesar de que pasaron varios años sin que el proyecto fuera puesto en tabla, dada la diversidad de

¹²³ ONG Te Protejo, "Proyecto de ley para prohibir las pruebas en animales en Chile es ingresado al congreso" 2016, <https://ongteprotejo.org/noticias/proyecto-de-ley-para-prohibir-las-pruebas-en-animales-en-chile-es-ingresado-al-congreso/>

¹²⁴ Mestizos Magazine, "*#BeCrueltyFree: Conejos se tomaron el paseo Bandera*", 2019, <https://www.mestizos.cl/actualidad-animal/2019/06/04/becrueltyfree-conejos-se-tomaron-el-paseo-bandera.html>

¹²⁵ Bío Bío Chile, "*Chile prohíbe la experimentación de cosméticos en animales: se juntaron más de 300 mil firmas*", 2023, <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/animales/2023/12/21/chile-prohibe-la-experimentacion-de-cosmeticos-en-animales-se-juntaron-mas-de-300-mil-firmas.shtml>

¹²⁶ ONG Te Protejo, "*Un 78% de los chilenos desaprueba las pruebas en animales en cosmética (CADEM)*" 2018, <https://ongteprotejo.org/noticias/un-78-de-los-chilenos-desaprueba-las-pruebas-en-animales-en-cosmetica/>

¹²⁷ ONG Te Protejo, "*Ya van 7 reuniones con comisión de salud por campaña #BeCrueltyFree*" 2018, <https://ongteprotejo.org/noticias/mas-de-8-reuniones-con-comision-de-salud-por-campana-be-crueltyfree/>

prioridades que debían ser abordadas por la Comisión, perseveramos con nuestras iniciativas de comunicación, campañas digitales, solicitudes de audiencias, reuniones con la industria y envío de minutas a los parlamentarios. Todo ello con el objetivo de evitar que el proyecto fuera relegado en medio de otras discusiones prioritarias.

En el año 2020, casi cinco años después del ingreso del Boletín N°10.514-11, tomamos la decisión de presentar un nuevo proyecto de ley. Durante los años de campaña y trabajo, más países prohibieron la experimentación cosmética en animales, y pudimos identificar los desafíos enfrentados por aquellos que ya habían implementado estas prohibiciones. Manteniendo el espíritu original del proyecto, actualizamos su redacción y contenido, dando lugar al proyecto de ley presentado en el Boletín N°13.966-11, que fue ingresado en diciembre de 2020 con el respaldo de empresas cosméticas a nivel nacional e internacional. Este proyecto fue patrocinado por los diputados Vlado Mirosevic, Diego Ibáñez, Carolina Marzan, Erika Olivera, Alejandro Bernales, Karol Cariola, Maya Fernández, Patricio Rosas, Claudia Mix y Tomás Hirsch¹²⁸. Luego, para su discusión parlamentaria se refundiría con los Boletines N°14.180-11 y N°14.193-11, manteniéndose como boletín matriz¹²⁹.

En agosto de 2021, fuimos invitadas a la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados para exponer sobre este nuevo proyecto de ley. Con el impulso del cortometraje viral #SaveRalph¹³⁰, desarrollado por Humane Society International en el marco de la campaña #BeCrueltyFree, nuestro proyecto de ley fue aprobado en la Cámara de Diputados en diciembre del mismo año.

Ante el nuevo desafío de la discusión en la Comisión de Salud del Senado y posteriormente en Sala, mantuvimos la difusión comunicacional y reuniones periódicas con los diversos *stakeholders* a lo largo de los años. En noviembre de 2023, presentamos los alcances de la potencial prohibición ante la Comisión de Salud del Senado. Durante esa sesión, el presidente de la Cámara de la Industria Cosmética A.G. y el Instituto de Salud Pública expresaron su conformidad con el proyecto de ley. Este respaldo, manifestado públicamente en la sesión de la Comisión, resultó crucial en la última discusión en Sala, donde el proyecto fue finalmente aprobado¹³¹.

Ley N° 21.646, de fecha 26 de enero de 2024, que prohíbe la experimentación en animales en la elaboración de productos cosméticos.

El 26 de enero es publicada en el Diario Oficial la ley N° 21.646 que “Modifica los textos legales que indica, para prohibir la experimentación en animales en la elaboración de

¹²⁸ TVN, "La campaña Be Cruelty Free en Chile ingresó al Congreso un nuevo proyecto de ley que busca terminar con las pruebas en animales para cosméticos en nuestro país, con la coordinación del diputado Vlado Mirosevic, y el apoyo de parlamentarios oficialistas y de oposición", 2020, <https://www.tvn.cl/actualidad/ingresan-proyecto-de-ley-para-prohibir-testeo-animal-en-cosmetica-en-chile-4581426>

¹²⁹ Senado, "Boletín 13966-1", 2020, https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=13966-11

¹³⁰ Bío Bío Chile, "Save Ralph: el corto animado sobre pruebas cosméticas en animales del que todos hablan", 2021, <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/cine-y-series/2021/04/13/save-ralph-el-corto-animado-sobre-pruebas-cosmeticas-en-animales-del-que-todos-hablan.shtml>

¹³¹ Senado, "Tramitación Boletín 13.966-1", 2020, https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=13966-11

productos cosméticos y la venta, comercialización, importación e introducción en el mercado nacional de dichos productos cuando han sido testeados en animales”¹³². La ley aprobada modifica el Código Sanitario, prohibiendo la experimentación cosmética en animales, por lo que obliga a las empresas que quieran comercializar sus productos cosméticos en el país a presentar análisis de seguridad alternativos a aquellos que utilicen animales. La ley entrará en vigencia a los 12 meses de ser publicada en el Diario Oficial y no tendrá efecto retroactivo, por lo que se aplicará a todos los nuevos productos que hayan de ser comercializados en el país. Además, sanciona la experimentación cosmética en animales como delito de maltrato animal, agregando así, un inciso al artículo 291 bis del Código Penal. Se adjunta la publicación en el Diario Oficial como Anexo I.

Al igual que otras legislaciones, la ley establece excepciones a la prohibición, donde por resolución fundada del Instituto de Salud Pública se podrá experimentar en animales si se cumplen ciertas condiciones. Adicionalmente, regula el uso de la reivindicación “libre de experimentación en animales”, al indicar en sus incisos séptimo y octavo que: “Los productores podrán usar en los envases o envoltorios la etiqueta o logo “libre de crueldad” o “no testado en animales”, para informar a los consumidores que el producto cosmético, sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales no han sido probados en animales, según las especificaciones que señala el reglamento. Los productos cosméticos, de higiene u odorización personal no podrán utilizar envases o etiquetas con el logo “libre de crueldad”, “no testado en animales” o alguna leyenda similar, si:

- i. El producto, sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales fueron probados en animales para establecer seguridad y eficacia con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley, independientemente de si la prueba fue contratada por el fabricante o por otro productor en la cadena de producción, o
- ii. El fabricante se basó en evidencias o datos de las pruebas a la que se refiere el numeral i. de este inciso para demostrar la seguridad o eficacia del producto, sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales.¹³³”

La aprobación de esta ley no es incompatible con lo establecido en la presente memoria. En efecto, esta memoria utilizó de referencia la normativa de la Unión Europea, evidenciando que, a pesar de la prohibición legal, es posible la presencia en el mercado de productos cosméticos que hayan pasado por pruebas en animales en alguna etapa de su desarrollo. Esto se debe a la existencia de excepciones, el cruce de ingredientes entre industrias que pueden requerir pruebas en animales y las limitaciones de la legislación para intervenir en asuntos de otros países. Por ello, tanto en Europa como prontamente en Chile, una empresa que desee declarar que sus productos no han sido sometidos a pruebas en animales en ninguna fase de la fabricación de los mismos debe poder respaldar dicha afirmación, ya que puede cumplir con la normativa regulatoria, pero sin

¹³² Diario Oficial, edición número 43.760, del 26 de enero de 2024, <https://www.diariooficial.interior.gob.cl/edicionelectronica/index.php?date=26-01-2024&edition=43760>

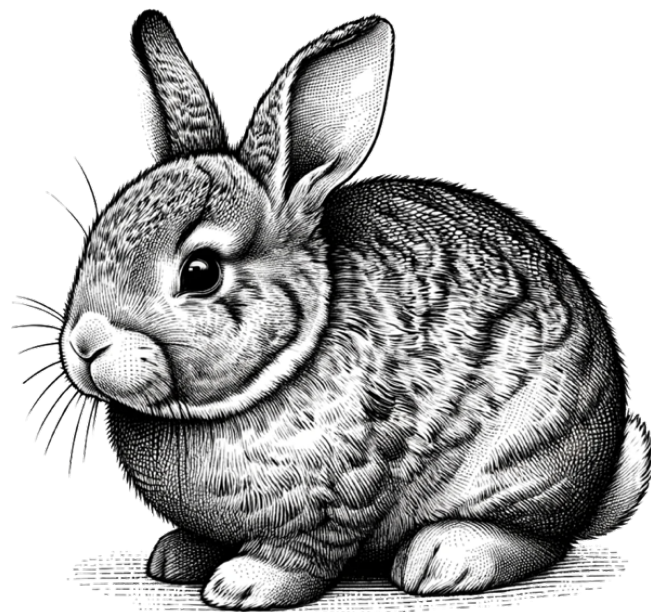
¹³³ Ver Anexo I: Ley N°21.646.

necesariamente garantizar que su producto no haya sido testado en animales en otros territorios o en la fase de ingredientes.

Por su parte, el nuevo inciso 9° (y final) del artículo 108 del Código Sanitario es del siguiente tenor: “Las infracciones a las disposiciones contenidas en este artículo serán sancionadas de conformidad con lo dispuesto en el Título III del Libro Décimo, con excepción de lo dispuesto en los incisos séptimo y octavo, lo cual se sancionará conforme lo dispone el artículo 24 de la ley N° 19.496, que Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado fue fijado por el decreto con fuerza de ley N° 3, de 2019, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo¹³⁴”. No se descarta entonces la posibilidad de considerar acciones civiles basadas en la competencia desleal, para aquellos competidores que declaran no realizar pruebas en animales, pero carecen de medios para respaldar esta afirmación. Así, se ha demostrado que dicha conducta es subsumible al ilícito tipificado en la LCD. Incluso, la misma ley N°20.169 en su artículo 2 establece la posibilidad de calificar como actos de competencia desleal aquellos que además puedan ser sancionados por la LPDC. Por lo tanto, las conclusiones de este proyecto de memoria siguen siendo relevantes en el contexto de la reciente prohibición, destacando la importancia de abordar la problemática desde la perspectiva de la competencia leal en el mercado, sobre todo al tratarse de decisiones de consumo basadas en estándares de carácter ético.

La aprobación de esta ley marca un significativo avance para los derechos de los animales en Chile. Se espera que más países avancen en esta dirección, y que se transforme en una invitación a la industria cosmética a seguir innovando, pero en esta oportunidad, hacia una industria más consciente de la apremiante necesidad de respetar a los animales, el medio ambiente y las personas.

Daniela A. Medina Concha
Co-fundadora ONG Te Protejo
Enero, 2024.



¹³⁴ Ver Anexo I: Ley N°21.646.

Bibliografía

- ALM Staff. "Lawsuit Claims Hair Care Company John Paul Mitchell Systems Falsely Advertises No Animal Testing". *Law.com*, 17 de febrero de 2023. Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.law.com/therecorder/2023/02/17/lawsuit-claims-hair-care-company-john-paul-mitchell-systems-falsely-advertises-no-animal-testing/?slreturn=20240024210601>.
- Banfi del Río, Cristián. *Responsabilidad civil por competencia desleal: Estudio de derecho chileno y comparado*. 1.ª ed. Santiago: Thomson Reuters, 2013.
- Barrientos Camus, Francisca. *Lecciones de Derecho del Consumidor*. 1.ª ed. Santiago: Thomson Reuters, 2019.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. *Historia de la Ley N° 20.169*. Valparaíso, BCN, 2007. https://www.bcn.cl/historiadelailey/fileadmin/file_ley/5425/HLD_5425_749a0d2dec7072ac83d52ebf0f2ff393.pdf.
- Bustos Díaz, María Magdalena. *Interpretación de contratos. Y la buena fe como criterio de interpretación e integración contractual*. 1.ª ed. Valencia: Tirant lo Blanch, 2023.
- Campos, Sofía. "¿Qué significa el crecimiento del mercado consciente en el país?". *La Tercera*, 13 de julio de 2024. Acceso el 03 de agosto de 2024, <https://kiosco.latercera.com/reader/13-07-2024-especial-1720835262?location=6>.
- Charpentier, Denisse. "Save Ralph: el corto animado sobre pruebas cosméticas en animales del que todos hablan". *BíoBíoChile*, 13 abril de 2021. Acceso el 03 de

enero de 2024. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/cine-y-series/2021/04/13/save-ralph-el-corto-animado-sobre-pruebas-cosmeticas-en-animales-del-que-todos-hablan.shtml>.

- Charpentier, Denisse. “Productos cruelty free. Estas son las marcas chilenas y extranjeras que no testean en animales”. *BioBioChile*, 16 abril de 2021. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/2021/04/16/productos-cruelty-free-estas-son-las-marcas-chilenas-y-extranjeras-que-no-testean-en-animales.shtml>
- Comisión de Economía del Senado de Chile. “Informe de la Comisión de Economía, recaído en el proyecto de ley, en segundo trámite constitucional, que regula la competencia desleal Boletín N° 3.356-03.” Acceso el 29 de julio de 2023. <https://www.camara.cl/verDoc.aspx?prmID=9000&prmTIPO=INFORMEPLY>
- Comisión Europea (CE). “Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo sobre las reivindicaciones relativas a los productos basadas en criterios comunes en el ámbito de los cosméticos”. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CE-LEX:52016DC0580&from=ES>
- Comisión Europea (CE). “Entra en vigor en la UE la prohibición total de la experimentación de productos cosméticos en animales”. Acceso el 29 de julio de 2023. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_13_210
- Consejo de Autorregulación Ética y Publicitaria (CONAR). “Estatutos de la corporación de derecho privado”. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://www.conar.cl/sobre-conar/reglamentos-y-estatutos/estatuto-de-la-corporacion-del-derecho-privado-conar/>

- Consejo de Autorregulación Ética y Publicitaria (CONAR). *Código chileno de ética publicitaria*. Santiago, CONAR, 2018. https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEtica-CONAR_v6.pdf
- Cruelty Free Europe. “Our ‘Save Cruelty Free Cosmetics’ ECI has hearing in the European Parliament”. Acceso el 03 de enero de 2024, <https://crueltyfreeeurope.org/our-%E2%80%98save-cruelty-free-cosmetics%E2%80%99-eci-has-hearing-european-parliament>.
- Cruelty Free International (CFI). “About Cruelty Free International”. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny>
- Cruelty Free International (CFI). “Applying for the Leaping Bunny”. Acceso el 03 de enero de 2024. <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/applying-leaping-bunny>
- Cruelty Free International (CFI). “Facts and figures on animal testing”. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://crueltyfreeinternational.org/about-animal-testing/facts-and-figures-animal-testing>
- Cruelty Free International (CFI). “What is the Leaping Bunny”. Acceso el 03 de enero de 2024. <https://crueltyfreeinternational.org/leaping-bunny-programme/what-leaping-bunny>
- De la Maza Gazmuri, Iñigo. “El Suministro De información Como técnica De protección de los consumidores: Los Deberes Precontractuales De información”. *Revista De Derecho (Coquimbo. En línea)*, Vol. 17 Núm. 2 (2010): 21-52. <https://revistaderecho.ucn.cl/index.php/revista-derecho/article/view/2074>.

- Draize, John, Geoffrey Woodard y Herbert Calvery. "Method for the study of irritation and toxicity of substances applied topically to the skin and mucous membranes". *Journal of Pharmacology and Experimental Therapeutics*, Vol. 82, Issue 3 (1944): 377-390. <https://jpet.aspetjournals.org/content/82/3/377>
- Euromonitor International. "Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales". Acceso el 03 de enero de 2024. <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>.
- FRAME. *Fact or Fiction? Mapping perceptions of animal testing*. Nottingham: FRAME, 2020. https://frame.org.uk/app/uploads/2021/01/FRAME-report_final.pdf.
- Gavenas, Mary Lisa. *Color Stories: Behind the scene of America's billion-Dollar Beauty Industry*. 1.^a ed. New York: Simon & Schuster Edition, 2002.
- González Iturria, Marco Antonio. "Ley 20.169, que regula la competencia desleal. Aspectos generales". *Cuadernos de Extensión Jurídica Universidad de los Andes*, N° 14 (2007): 15-29. <https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/03/Cuaderno-de-Extensi%C3%B3n-Jur%C3%ADdica-N%C2%B0-14-Competencia-Desleal.pdf>
- Grand View Research. "Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup & Color Cosmetics, Fragrances), By Target (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030". Acceso el 29 de junio de 2023. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market>.

- Hajar, Rachel. “Animal Testing and Medicine”. *Heart Views* 12(1) (2011): 42. https://journals.lww.com/hrtv/fulltext/2011/12010/animal_testing_and_medicine.11.aspx.
- Inostroza Sáez, Mauricio. “El ilícito concurrencial general en la Ley N.º 20.169 sobre competencia desleal”. *Ius et Praxis*, Vol. 23 N° 1 (2017): 21-66. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122017000100002>
- International Cooperation on Cosmetics Regulation (ICCR). “Guidance on Principles for Cosmetic Products Safety Assessment”. 25 de mayo del 2011. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://downloads.regulations.gov/FDA-2011-D-0489-0027/content.pdf>
- Isabel Pinto. "#BeCrueltyFree: Conejos se tomaron el paseo Bandera". *Mestizos Magazine*, 04 de junio de 2019. Acceso el 03 de enero de 2024. <https://www.mestizos.cl/actualidad-animal/2019/06/04/becrueltyfree-conejos-se-tomaron-el-paseo-bandera.html>.
- Isler Soto, Erika. “Intervención de imágenes y publicidad de productos cosméticos”. *EstadoDiario*, 22 de diciembre de 2020. Acceso el 03 de enero de 2024. <https://estadodiario.com/columnas/intervencion-de-imagenes-y-publicidad-de-productos-cosmeticos/>
- Juppet Ewing, María Fernanda. “Competencia desleal. ¿Cuándo optar entre aplicar el derecho de la libre competencia y la Ley N° 20.169?”. *Revista Actualidad Jurídica*, N° 28 (2013): 315-334. https://derecho.udd.cl/actualidad-juridica/files/2021/01/AJ28_315.pdf

- Kumar, Sameer, Massie, Cindy. y Dumonceaux, Michelle. "Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 3 (2006): pp. 285-306. <https://doi.org/10.1108/02635570610653461>
- Marcos, Adeline. "Experimentación animal para cosméticos, ¿una cosa del pasado?". *Servicio de Información y Noticias Científicas*, 24 de abril de 2012. Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.agenciasinc.es/Reportajes/Experimentacion-animal-para-cosmeticos-una-cosa-del-pasado>
- Morini, Ralph. "USDA Organic: What Does It Really Mean?" *Piedmont Master Gardeners*, November 2020, Vol. 6, No. 11 <https://piedmontmastergardeners.org/article/usda-organic-what-does-it-really-mean/>
- Netzlaff, Frank, Kaca, Monika, Bock, Udo, Haltner-Ukomadu, Eleonore, Meiers, Peter, Lehr, Claus-Michael y Schaefer, Ulrich. "Permeability of the reconstructed human epidermis model Episkin® in comparison to various human skin preparations". *European Journal of Pharmaceutics and Biopharmaceutics*, Volume 66, Issue 1 (2007): pp. 127-134. <https://doi.org/10.1016/j.ejpb.2006.08.012>.
- ONG Te Protejo. "IMPACTO 2023: NUESTRO TRABAJO POR LOS ANIMALES", Acceso el 03 de julio de 2024, <https://ongteprotejo.org/articulos/impacto-2023-nuestro-trabajo-por-los-animales/>.
- ONG Te Protejo. "Proyecto de ley para prohibir las pruebas en animales en Chile es ingresado al congreso". Acceso el 03 de enero de 2024. <https://ongteprotejo.org/noticias/proyecto-de-ley-para-prohibir-las-pruebas-en-animales-en-chile-es-ingresado-al-congreso/>.

- ONG Te Protejo. “Quiénes somos”. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://ongteprotejo.org/ong-te-protejo/>
- ONG Te Protejo. “Sello no testado en animales”. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://ongteprotejo.org/certificacion/>
- ONG Te Protejo. "Un 74% de los chilenos rechaza la realización de pruebas en animales en la industria cosmética". Acceso el 03 de enero de 2024. <https://ongteprotejo.org/articulos/un-74-de-los-chilenos-rechaza-la-realizacion-de-pruebas-en-animales-en-la-industria-cosmetica/>.
- ONG Te Protejo. "Un 78% de los chilenos desaprueba las pruebas en animales en cosmética (CADEM)". Acceso el 03 de enero de 2024. <https://ongteprotejo.org/noticias/un-78-de-los-chilenos-desaprueba-las-pruebas-en-animales-en-cosmetica/>.
- ONG Te Protejo. "Ya van 7 reuniones con comisión de salud por campaña #BeCrueltyFree". Acceso el 03 de enero de 2024. <https://ongteprotejo.org/noticias/mas-de-8-reuniones-con-comision-de-salud-por-campana-becrueltyfree/>.
- Otárola Espinoza, Yasna. *El Derecho de Chile*. Madrid: Editorial Reus, 2019.
- Paul Mitchell. “No animal testing”. Acceso el 03 de enero de 2024. <https://paulmitchell.es/cruelty-free/>.
- People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). “All about PETA”. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/>

- People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). "PETA's 'Global Beauty Without Bunnies' Program". Acceso el 29 de julio de 2023. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>
- Petter, Olivia. "Unilever announces support for worldwide ban on animal-tested cosmetics". *Independent*, 12 de octubre de 2018. Acceso el 03 de julio del 2024. <https://www.independent.co.uk/life-style/unilever-worldwide-ban-animal-testing-cosmetics-products-dove-peta-a8580281.html>.
- Repetto Jiménez, Manuel y, Repetto Kuhn, Guillermo. *Toxicología Fundamental*. 4.ª ed. Madrid: Díaz de Santos, 2009.
- Revista jengibre. "Más de 200 millones de animales son usados anualmente para experimentos en todo el mundo". *El Mostrador*, 25 abril, 2023. Acceso el 03 de enero de 2024. <https://www.elmostrador.cl/revista-jengibre/mascotas/2023/04/25/mas-de-200-millones-de-animales-son-usados-anualmente-para-experimentos-en-todo-el-mundo/>
- Senado de Chile. "Prohibición para el testeo en animales de productos cosméticos ya es una realidad". Acceso el 03 de julio de 2024. <https://tramitacion.senado.cl/prohibicion-para-el-testeo-en-animales-de-productos-cosmeticos-ya-es-una>
- Senado de Chile. "Tramitación Boletín 13.966-11". Acceso el 03 de julio de 2024. https://www.senado.cl/appsenado/templates/tramitacion/index.php?boletin_ini=13966-11.

- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). “SERNAC conmemora el Día del Consumidor con acento en la protección de las personas más vulnerables”. Acceso el 29 de julio de 2023. <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-64973.html>
- StartUs Insights. "Top 10 Cosmetics Trends & Innovations in 2023". Acceso el 03 de enero de 2024. <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/cosmetics-trends-innovation/>
- Statista. “Beauty advertising spending in the United States from October 2022 to January 2023”. Acceso el 03 de enero de 2024. <https://www.statista.com/statistics/1390395/beauty-ad-spend-us/>
- Tapia Rodríguez, Mauricio. “Responsabilidad civil por actos de competencia desleal en el derecho chileno.” *Cuadernos de Extensión Jurídica Universidad de los Andes*, N° 14 (2007): 85-93. <https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/03/Cuaderno-de-Extensi%C3%B3n-Jur%C3%ADdica-N%C2%B0-14-Competencia-Desleal.pdf>
- The Vegan Society. “Definition of Veganism”. Acceso el 03 de enero de 2024. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- TVN.cl, "Ingresan proyecto de ley para prohibir testeo animal en cosmética en Chile" *TVN*, 23 de diciembre de 2020, Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.tvn.cl/actualidad/ingresan-proyecto-de-ley-para-prohibir-testeo-animal-en-cosmetica-en-chile-4581426>
- Ubilla Pareja, Marco. “Análisis crítico de la jurisprudencia sobre la Ley de Competencia Desleal”. Tesis para optar al grado de Magíster en Derecho con Mención

en Derecho Privado. Universidad de Chile, 2020. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/178661/Analisis-critico-de-la-jurisprudencia-sobre-la-Ley-de-Competencia-Desleal.pdf?sequence=1>

- V-Label. "Case Study: Vegan Cosmetics". Acceso el 03 de enero de 2024, <https://www.v-label.com/case-studies/vegan-cosmetics/>
- Zaldívar, Irene. "Claims versus ensayos cosméticos". Acceso el 03 de enero de 2024. <https://www.pmfarma.com/articulos/1712-claims-versus-ensayos-cosmyticos.html>

Normativa

- Código Penal. 12 de noviembre de 1874. Ministerio de Justicia. <https://bcn.cl/3l2uj>
- Decreto Ley N.º 211, que fija normas para la defensa de la libre competencia. 07 de marzo de 2005. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. <https://bcn.cl/2k865>
- Decreto N° 239 del Ministerio de Salud, 20 de junio de 2003, que Aprueba el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos.
- Decreto N° 725 que aprobó el Código Sanitario. 31 de enero de 1968. Ministerio de Salud Pública. <https://bcn.cl/2f8kr>
- Ley N° 19.496, que establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. 07 de febrero de 1997. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. <https://bcn.cl/2f7cb>
- Ley N° 20.169 que regula la competencia desleal. 02 de febrero de 2007. Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción. <https://bcn.cl/2ip4m>
- Resolución Exenta N° 0187, del 21 de marzo de 2019, que aprueba la Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales. Servicio Nacional del

Consumidor, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. https://www.sernac.cl/portal/617/articles-9190_archivo_01.pdf

Internacional

- Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los Productos Cosméticos, 30 de noviembre de 2009. Diario Oficial de la Unión Europea L342/59, de 22 de diciembre de 2009. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:es:PDF>
- Reglamento (UE) N° 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos. Diario Oficial de la Unión Europea L190/31 de 11 de julio de 2013. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R0655&qid=1688360950442>

Jurisprudencia

- 1° Juzgado Civil de Valdivia. Sentencia rol N° C-3674-2020. Asociación Gremial de Productores de Leche con The Not Company SpA. 26 de mayo de 2023. <https://www.aproval.cl/manejador/resources/c-3674-2020-prod-de-leche-con-the-not-sentencia.pdf>
- 11° Juzgado Civil de Santiago. Sentencia rol N° 11.201-2009. Laboratorios Garden House Chile S.A. con Heriberto Lorenzo Madrid Maulén Comercializadora EIRL y Apícola y Comercial Gasson Limitada. 26 de junio de 2015. <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?c5rb>
- 16° Juzgado Civil de Santiago. Sentencia rol N.º C-23.839-2018. Carozzi S.A. con Masterfoods Chile Alimentos Limitada. 9 de julio de 2018. <https://es.scribd.com/document/465040799/Carozzi-Con-Masterfood>

- Comisión Preventiva Central. Dictamen N.º 1.235, Nestlé Chile S.A. 6 enero 2003. <https://vlex.cl/vid/preventiva-central-nestle-denuncia-218853809>.
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Sentencia rol N° 1.128-2019. 21 de noviembre de 2019. <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/12/Rol-1128-Fallo-Conar.pdf>
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Sentencia rol N° 1.149-2020. 21 de agosto de 2020. <https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2020/09/Rol-1149-Fallo-Conar.pdf>
- Corte de Apelaciones de Santiago. Sentencia rol N° 7.807-2020. 5 de septiembre de 2023. <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?c60bo>
- Corte de Apelaciones de Valdivia. Sentencia rol N° 704-2023. 16 de enero de 2024. <https://centrocompetencia.com/wp-content/uploads/2024/02/Sentencia-704-2023-ICA-Valdivia.pdf>
- Corte Suprema. Sentencia rol N° 15.267-2018. Bell Technologies Sociedad Anónima con Montecinos Aguirres Miguel. <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?frqr>.
- Corte Suprema. Sentencia rol N° 23.680-2014. Parfums Christian Dior S.A. con Fernando García Herranz y Tais S.A. 25 de noviembre de 2015. <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?egrn>
- Corte Suprema. Sentencia rol N° 33.669-2019. Pasajebus SPA con Recorrido Latin America SPA. 17 de marzo de 2022. <https://juris.pjud.cl/busqueda/u?c5rb>

Anexo I: Ley N° 21.646. Publicación en el Diario Oficial

DIARIO OFICIAL

DE LA REPUBLICA DE CHILE
Ministerio del Interior y Seguridad Pública

I
SECCIÓN

LEYES, REGLAMENTOS, DECRETOS Y RESOLUCIONES DE ORDEN GENERAL

Núm. 43.760

Viernes 26 de Enero de 2024

Página 1 de 3

Normas Generales

CVE 2443736

MINISTERIO DE SALUD

LEY NÚM. 21.646

MODIFICA LOS TEXTOS LEGALES QUE INDICA, PARA PROHIBIR LA EXPERIMENTACIÓN EN ANIMALES EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y LA VENTA, COMERCIALIZACIÓN, IMPORTACIÓN E INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL DE DICHS PRODUCTOS CUANDO HAN SIDO TESTEADOS EN ANIMALES

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente proyecto de ley que tuvo su origen en mociones refundidas:

- la primera, correspondiente al boletín N° 13.966-11, de los diputados Vlado Mirosevic Verdugo, Alejandro Bernal Maldonado, Tomás Hirsch Goldschmidt, Diego Ibáñez Cotroneo y Patricio Rosas Barrientos; de las diputadas Karol Cariola Oliva, Carolina Marzán Pinto, Claudia Mix Jiménez y Erika Olivera De La Fuente; y de la exdiputada Maya Fernández Allende;

- la segunda, correspondiente al boletín N° 14.180-11, de los diputados José Miguel Castro Bascañán y Jorge Brito Hasbún; de las diputadas Sofía Cid Versalovic y Ximena Ossandón Irrarrazabal; de los exdiputados Juan Luis Castro González, Pablo Prieto Lorca y Víctor Torres Jeldes; y de las exdiputadas Cristina Girardi Lavín y Paulina Núñez Urrutía;

- y, la última, correspondiente al boletín N° 14.193-11, de las diputadas Sofía Cid Versalovic, Camila Flores Oporto, Erika Olivera De La Fuente y Ximena Ossandón Irrarrazabal; del diputado José Miguel Castro Bascañán; y de los exdiputados Tomás Andrés Fuentes Barros, Ramón Galleguillos Castillo y Pablo Prieto Lorca.

Proyecto de ley:

“**Artículo 1.-** Agréganse en el artículo 108 del Código Sanitario los siguientes incisos tercero, cuarto, quinto, sexto, séptimo, octavo y noveno:

“Se prohíbe, a su vez, el uso de animales para la realización de pruebas de seguridad y eficacia de productos cosméticos, de higiene y odorización personal, y de todos y cada uno de sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales. A efectos de garantizar la protección de la salud humana, de conformidad con las normas de este Código, los fabricantes deberán utilizar métodos alternativos de pruebas que no involucren animales para demostrar la seguridad y eficacia de productos cosméticos, de higiene y odorización personal y de todos y cada uno de sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales, reconocidos por el Instituto de Salud Pública o por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Asimismo, se prohíbe la venta, comercialización, importación e introducción en el mercado nacional de productos cosméticos, de higiene y odorización personal cuyos ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales hubiesen sido probados en animales para demostrar su seguridad y eficacia, con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley.

CVE 2443736

Director: Felipe Andrés Perotti Díaz
Sitio Web: www.diarioficial.cl

Mesa Central: 600 712 0001 Email: consultas@diarioficial.cl
Dirección: Dr. Torres Boonen N°511, Providencia, Santiago, Chile.

Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo con la ley N°19.799 e incluye sellado de tiempo y firma electrónica avanzada. Para verificar la autenticidad de una representación impresa del mismo, ingrese este código en el sitio web www.diarioficial.cl

Excepcionalmente, las prohibiciones establecidas en los incisos tercero y cuarto no se aplicarán a las pruebas en animales si es solicitado, requerido o realizado por el Instituto de Salud Pública, en el ejercicio de sus atribuciones, luego de demostrar por medio de resolución fundada que, para ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales de un producto cosmético, de higiene u odorización personal, se cumplen las siguientes condiciones copulativas:

1. Que no exista método o estrategia alternativa al uso de animales reconocida por el Instituto de Salud Pública o por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico para demostrar los parámetros de seguridad.
2. Que los ingredientes estén sujetos a restricción en su concentración para uso cosmético. Estos ingredientes son enlistados en la base de datos de ingredientes cosméticos utilizada por el Instituto de Salud Pública.
3. Que el ingrediente cosmético se use ampliamente y no pueda ser reemplazado por otro ingrediente capaz de cumplir con una función similar.

Ninguna evidencia científica nueva derivada de pruebas en animales podrá ser utilizada para establecer la seguridad o eficacia de un producto cosmético, de higiene y odorización, o de sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales, a menos que cumpla con los siguientes requisitos:

- a) Que, en el caso de un ingrediente, no exista método o estrategia alternativa al uso de animales reconocida por el Instituto de Salud Pública o por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico para los parámetros de seguridad de dicho ingrediente.
- b) Que exista evidencia documentada de que las pruebas de seguridad y eficacia de un ingrediente no se realizaron con el fin de elaborar productos cosméticos, de higiene u odorización personal, junto con un historial de al menos un año de uso de un ingrediente fuera de la industria cosmética, antes de la dependencia de dichos datos o testeos.
- c) Que los datos obtenidos provengan de una prueba con animales autorizada, excepcionalmente, en conformidad con lo dispuesto en el inciso anterior.

Los productores podrán usar en los envases o envoltorios la etiqueta o logo “libre de crueldad” o “no testeado en animales”, para informar a los consumidores que el producto cosmético, sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales no han sido probados en animales, según las especificaciones que señala el reglamento.

Los productos cosméticos, de higiene u odorización personal no podrán utilizar envases o etiquetas con el logo “libre de crueldad”, “no testeado en animales” o alguna leyenda similar, si:

- i. El producto, sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales fueron probados en animales para establecer seguridad y eficacia con posterioridad a la entrada en vigencia de la ley, independientemente de si la prueba fue contratada por el fabricante o por otro productor en la cadena de producción, o
- ii. El fabricante se basó en evidencias o datos de las pruebas a la que se refiere el numeral i. de este inciso para demostrar la seguridad o eficacia del producto, sus ingredientes, combinación de ingredientes o formulaciones finales.

Las infracciones a las disposiciones contenidas en este artículo serán sancionadas de conformidad con lo dispuesto en el Título III del Libro Décimo, con excepción de lo dispuesto en los incisos séptimo y octavo, lo cual se sancionará conforme lo dispone el artículo 24 de la ley N° 19.496, que Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, cuyo texto refundido, coordinado y sistematizado fue fijado por el decreto con fuerza de ley N° 3, de 2019, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.”.

Artículo 2.- Introdúcense las siguientes modificaciones en la ley N° 20.380, sobre protección de animales:

1. Agrégase el siguiente inciso final, nuevo, en el artículo 7:

“Se prohíben los experimentos en animales vivos que tengan por finalidad desarrollar actividades de investigación, fabricación o comercialización de productos cosméticos, de higiene o de odorización personal.”.

2. Agrégase el siguiente inciso final, nuevo, en el artículo 13:

“Las infracciones a lo dispuesto en el inciso final del artículo 7 serán castigadas conforme al artículo 291 bis del Código Penal.”.

Artículo 3.- Agrégase el siguiente inciso final en el artículo 291 bis del Código Penal:

“Las mismas penas de los incisos anteriores se aplicarán si los actos de maltrato, crueldad, experimentación o sufrimiento innecesario con animales vivos se ejecutan para desarrollar actividades de investigación, fabricación o comercialización de productos cosméticos, de higiene o de odorización personal.”.

Disposiciones transitorias

Artículo primero.- Para efectos de lo dispuesto en el inciso sexto del artículo 108 del Código Sanitario, se entenderá por evidencia científica nueva aquella que ha sido obtenida con posterioridad a la entrada en vigencia de esta ley.

Artículo segundo.- Esta ley entrará en vigencia doce meses después de publicada en el Diario Oficial.”.

Y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto, promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Santiago, 19 de enero de 2024.- GABRIEL BORIC FONT, Presidente de la República.- Ximena Aguilera Sanhueza, Ministra de Salud.- Luis Cordero Vega, Ministro de Justicia y Derechos Humanos.

Transcribo para su conocimiento Ley N° 21.646, 19 de enero 2024.- Por orden de la Subsecretaría de Salud Pública.- Saluda atentamente a Ud., Yasmina Viera Bernal, Jefa de la División Jurídica, Ministerio de Salud.