AMICUS CURIAE ANTE LA CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA

ACCIÓN DE TUTELA PROCESOS NÚMERO T-6029705 Y T-6139760 CONTRA LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

JULIO 2017

RUA DESEMBARGADOR GUIMARÃES, 21
ÁGUA BRANCA SÃO PAULO-SP 05002-050
55 11 3874.2150

Junte-se à luta pelos direitos dos consumidores.
O Idec é feito por pessoas como você. Associe-se
www.idec.org.br

Bogotá, Colombia

Honorables Magistrados y Magistradas
Corte Constitucional de Colombia

Presentación

El ***Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor*** **(Idec)** es una asociación de consumidores, sin fines de lucro, de utilidad pública federal, creada en julio de 1987 y mantenida por sus asociados. La misión del Idec es promover la educación, la concientización, la defensa de los derechos del consumidor y la ética en las relaciones de consumo, con total independencia política y económica.

Entre las actividades desarrolladas por Idec para el cumplimiento de su misión se encuentran la realización de pruebas e investigaciones relacionadas a la calidad y seguridad de productos y servicios, la publicación mensual de la Revista del Idec, el acompañamiento de legislaciones referentes a las relaciones de consumo, así como la participación en su proceso de discusión, la elaboración de acciones judiciales de carácter colectivo y, finalmente, la manutención del portal electrónico http://www.idec.org.br .

Una de las áreas prioritarias en que el instituto actúa es la alimentación adecuada y saludable para la promoción y protección de la salud, el medio ambiente y la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles. El Instituto tiene como objetivo estratégico estimular al consumidor a adoptar hábitos alimentarios saludables y sostenibles, presionar y fortalecer la actuación reguladora del Estado e inducir mejores prácticas en el mercado y políticas públicas

promotoras de la alimentación adecuada y saludable, con foco en la prevención de la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles.

Por este motivo consideramos que podemos contribuir con esta Corte en la decisión a ser tomada en los procesos T-6139760 y T-6029705, ya que la controversia también trata del derecho fundamental a la salud, reconocido en el sistema regional y universal de protección a los derechos humanos.

Resumen de los hechos

El 1 agosto del 2016, la Asociación Colombiana de Educación al Consumidor (Educar Consumidores) lanzó una campaña pedagógica y de concientización sobre las consecuencias que el consumo regular de bebidas azucaradas tienen para la salud.

La campaña, denominada “Cuida tu vida - Tómala en Serio”, tenía el objetivo de informar a los consumidores sobre la prevención de enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación. Además de la publicación de un video para transmisión en canales de televisión y en emisoras radiales, la campaña tuvo actividades como talleres pedagógicos, foros académicos, audiencias públicas y publicación de contenidos en la web.

El día 9 de agosto de 2016, el representante de la empresa Gaseosas Posada Tobón S.A. (POSTOBÓN) instauró una denuncia ante la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor de la Superintendencia de Industria y Comercio en contra de EDUCAR CONSUMIDORES alegando falta de veracidad de la información suministrada en el comercial de la campaña que la organización transmitió por televisión.

El día 3 de septiembre de 2016, EDUCAR CONSUMIDORES recibió la información de que el comercial dejaría de ser transmitido como consecuencia de una orden de la Superintendencia de Industria y Comercio. Cuatro días después, la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la Resolución No. 59176 de 2016 que determinaba que también iba a ejercer un control previo sobre la publicación y difusión de comerciales o cualquier tipo de información sobre el consumo de bebidas azucaradas que EDUCAR CONSUMIDORES quisiera publicar.

Intentando defender y ejercer los derechos fundamentales que la SIC le vulneró, el 27 de septiembre, Educar Consumidores interpuso una acción de tutela solicitando la protección de su libertad de expresión, el derecho a informar y el debido proceso. En primera y segunda instancia los jueces que conocieron del caso, negaron el amparo solicitado.

En noviembre de 2016, César Rodríguez Garavito y otros presentaron una acción de tutela buscando protección del derecho a la libertad de expresión en su componente de prohibición de censura y el derecho al acceso a la información de los consumidores y como derecho instrumental para el ejercicio de otros derechos como el derecho a la salud. Tutela que fue motivada ante la orden de cesar la difusión de un mensaje informativo hasta tanto no se sometiera a control previo de la Superintendencia de Industria y Comercio.

El 2 de junio de 2017, esta Corte acumuló las tutelas mencionadas para un pronunciamiento conjunto sobre las mismas.

Por ser el presente caso importante para la eficacia de los derechos a la alimentación y la salud, el Idec, pretende presentar a través de este *Amicus* argumentos de órganos internacionales que tratan de salud pública que consideramos deben ser tenidos en cuenta para la resolución del caso, así como para la comprensión del importante papel que tienen las campañas informativas a los consumidores en la promoción de derechos fundamentales como el derecho a la salud, no solo en Colombia, sino también en toda la América Latina.

La epidemia de obesidad en América Latina

La obesidad ya es considerada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como una epidemia planetaria y los países de menor renta, como Brasil, Colombia, México y otros de América Latina, entraron en el cuadro de los países que la enfrentan. El número de niños y adolescentes con sobrepeso u obesos ha aumentado de 32 millones en 1990 a 42 millones.

La obesidad y el sobrepeso son factores de riesgo para la hipertensión, diabetes y cáncer, y por eso se muestran como uno de los factores más preocupantes en cuanto al riesgo de muerte para la OMS.

En 2014, la Organización Panamericana de la Salud (OPAS), identificó que la obesidad entre niños y adolescentes alcanzó proporciones epidémicas en América Latina. Cerca de 7% de los niños con menos de cinco años de edad (3.8 millones) tienen sobrepeso o son obesos. Entre los niños de edad avanzada (de seis a once años), las tasas de sobrepeso y obesidad van del 15% (Perú) al 34% (México). Entre adolescentes (12 a 19), del 17% (Colombia) hasta el 35% (México).

Actualmente, 2,1 mil millones de personas en el planeta tienen sobrepeso o son obesas, lo que equivale a casi un tercio de la población mundial. Estos números son aún más alarmantes cuando demuestran que estas tasas vienen aumentando dramáticamente, ya que en 1980 la obesidad correspondía a 857 millones de personas, y que estamos hablando de 42 millones de niños y niñas con menos de 5 años de edad que tienen sobrepeso o son obesas, de las cuales 31 millones están en países en desarrollo como Brasil y Colombia.

La relación entre la epidemia de obesidad en América Latina y el aumento de la oferta de alimentos ultraprocesados en el mercado ya fue demostrada por la Organización

Panamericana de la Salud (OPS) en su informe **Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas**, de 2015.

Además, ya existe consenso científico de que el consumo de azúcar, ingrediente utilizado en grandes cantidades en productos ultraprocesados, contribuye de manera inequívoca para el aumento de peso y la obesidad y para la incidencia de otras enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT) en la población, como la diabetes.

El consumo en exceso de bebidas azucaradas, además merece una atención especial de las políticas públicas para la salud, teniendo en cuenta que comprobadamente desencadenan un aumento del riesgo de caries, obesidad, diabetes y cardiopatías.

Entre las bebidas azucaradas se encuentran las gaseosas, los jugos de frutas industrializados, bebidas energéticas y vitaminadas a base de agua[1]. Según la clasificación de alimentos NOVA[2], basada en la extensión y propósito del procesamiento industrial de los alimentos, las bebidas azucaradas hacen parte de los productos ultraprocesados, que son formulaciones industriales con cinco o más ingredientes, generalmente con la presencia de azúcar, aceites y grasas, sales, conservantes, antioxidantes y estabilizantes.

Estos productos están relacionados con la ingesta de azúcares libres, cuyo consumo está asociado al aumento de la ingesta calórica, el aumento de peso y ECNT. Según la OMS, en sus **Directrices: ingesta de azúcares para adultos y niños de 2015**, los azúcares libres incluyen "monosacáridos y disacáridos adicionados a los alimentos y a las bebidas por el fabricante, por

[1] Conceptualización de los profesores de Harvard School of Public Health y University of North Carolina en *Sugar-sweetened beverages, obesity, type 2 diabetes mellitus, and cardiovascular disease risk*. Popkin BM, Bray GA, Després JP, Hu FB, 2010.

[2] Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Jaime PC, Martins AP, Canella D, Louzada ML, Parra D. with Ricardo C, Calixto G, Machado P, Martins C, Martinez E, Baraldi L, Garzillo J, Sattamini I. Nova the star shines bright [food classification public health]. World Nutrition. 2016; 7(1-3): 28-38.

el cocinero o por el consumidor, además de los azúcares naturalmente presentes en la miel, en los jarabes, en los jugos de frutas y en los concentrados de jugos de frutas".

En la región tenemos el ejemplo de México, que es uno de los países en que más se consume bebidas azucaradas y que tiene las tasas más altas de obesidad y diabetes en el mundo, y que, además, ha optado por aplicar un impuesto especial sobre bebidas azucaradas para prevenir el consumo excesivo de estas bebidas y, en consecuencia, reducir los altos costos de atención sanitaria relativa a este estándar de consumo.

Por eso, el papel de las políticas públicas de protección a la salud y que cambien el ambiente alimentario y faciliten elecciones más saludables, son prioritarias. Además, también son importantes las campañas de orientación y educación pública para desalentar el consumo de bebidas azucaradas.

La recomendación más fuerte de la OMS sobre el tema

En 2015, la OMS presentó el informe ***Sugars intake for adults and children***, que recomienda fuertemente a los países que reduzcan el consumo de azúcar en 10%, y además sugiere preferencialmente una disminución a 5%.

La recomendación se fundamenta en recientes evidencias científicas que muestran que adultos que consumen menos azúcar tienen menos peso y que el aumento en la cantidad de azúcar en la dieta está asociada al aumento de peso. Además, que niños con alto consumo de bebidas azucaradas tienen una tendencia mayor a ser obesos o tener sobrepeso que los niños que tienen un bajo consumo de estas bebidas.

¿Por qué las bebidas azucaradas?

La preocupación especial con las bebidas azucaradas se debe a la forma con que el cuerpo recibe el azúcar. Estudios recientes demuestran que las bebidas azucaradas no generan sensación de saciedad como los alimentos, llevando al individuo a consumirlas sin compensar con las calorías provenientes de otros alimentos de consumo diario. Otro factor relevante es la preferencia por el sabor dulce por el paladar humano, que es utilizado por la industria de bebidas en la formulación de alternativas baratas de bebidas dulces, lo que promueve una ingesta elevada de calorías provenientes de bebidas y alimentos dulces. El aumento del tamaño de las porciones de bebidas azucaradas, y también el comportamiento de varias redes de restaurantes que promueven el incentivo al consumo ilimitado es preocupante.

Además de las características intrínsecas de estos productos, las prácticas comerciales de las grandes industrias de bebidas azucaradas también contribuyen para estimular el consumo exacerbado. En América Latina, por ejemplo, apenas dos industrias transnacionales son responsables por ⅔ de todas las ventas de gaseosas y *snacks* dulces y salados. Países de América Latina, Ásia, África y Oriente Medio con baja y media renta y que pasan por el crecimiento económico son objeto de la expansión de las industrias de bebidas, que invierten en estrategias de marketing agresivas para conquistar el mercado consumidor.

El marketing

El tema se vuelve más crítico cuando se tiene en cuenta que la publicidad de alimentos ha sido señalada como una de las responsables directas de la obesidad infantil. En este sentido, un estudio publicado en 2009 en el *European Journal of Public Health*, apuntó que "la

publicidad de alimentos puede ser responsable de entre el 15% y el 40% de la prevalencia de obesidad entre los niños estadounidenses de 6 a 12 años".

Por la oferta de bebidas azucaradas ser un factor relevante para el aumento de la obesidad, es necesario promover medidas aptas para restringir su oferta, de modo que se prevenga enfermedades crónicas no transmisibles, como diabetes y enfermedades cardiovasculares. Entre estas medidas, se incluye la restricción a la publicidad de este tipo de producto y campañas educativas a la sociedad.

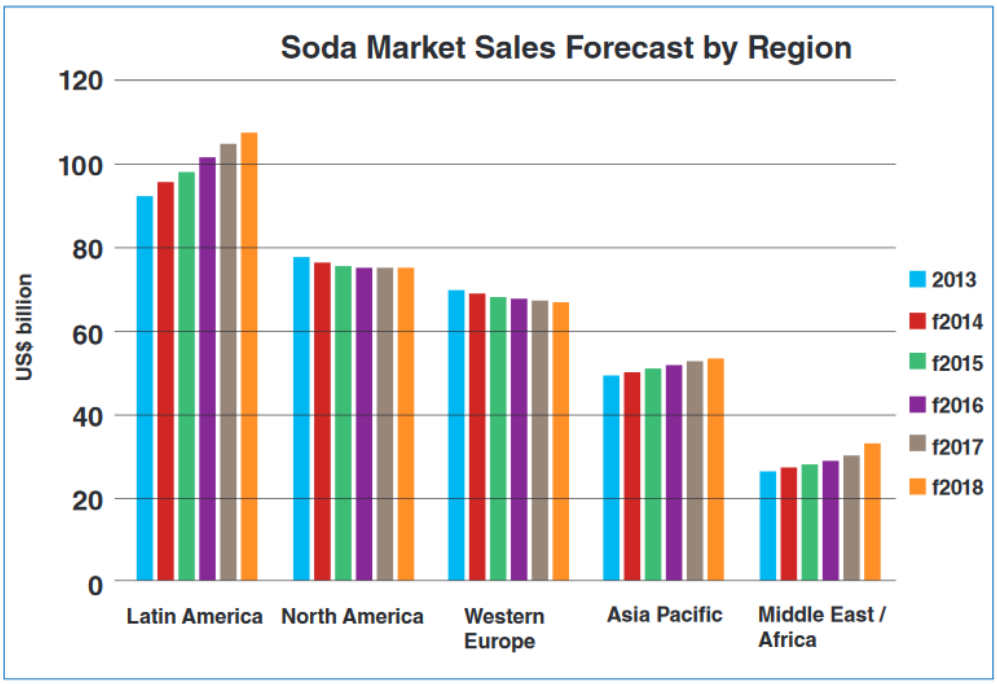
Chile aprobó en 2015 legislación que veda cualquier tipo de publicidad dirigida a menores de 14 años relativa a alimentos que contengan alto contenido calórico, grasa, sodio o azúcar, además de impedir el uso de personajes, animales, figuras infantiles, dibujos, juegos, música infantil o cualquier otro elemento que pueda atraer el interés de los niños.

La venta de productos ultraprocesados

En el informe **Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas**, la Organización Panamericana de la Salud, describe las tendencias en las ventas de los productos ultraprocesados en América Latina y sus implicaciones para la obesidad y las pandemias relacionadas con enfermedades crónicas no transmisibles.

Uno de los resultados encontrados en el documento es que la venta de productos ultraprocesados, que incluye las bebidas azucaradas, aumentó en forma sostenida en todos los países latinoamericanos y otro, es que los productos ultraprocesados promueven el aumento de peso y la obesidad.

Además, el informe ***Carbonating the World*** del *Center for Science in the Public Interest*, apunta una tendencia de crecimiento en el consumo de gaseosas en los países de mercados emergentes por la concentración de inversión de las corporaciones en estos países, ya que dichas economías están en crecimiento y el consumo actual de gaseosas es bajo y con potencial de crecimiento, al contrario de lo que pasa en los países de altos ingresos donde los consumidores ya están optando por alternativas más saludables.



Source: http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-04-10/four-reasons-why-coca-cola-will-stick-to-sweet-sodas.

América Latina se ha convertido en el mayor mercado de gaseosas del mundo, con previsión de un aumento de 17% del mercado entre 2013 y 2018. En Chile, la venta de gaseosas creció 6.1% en 2014 y los chilenos ya son líderes en su consumo en la región, así mismo en Chile el mercado ya está saturado, llevando a la industria a adoptar estrategias de aumento de consumo para otros países de la región como Colombia y Brasil.

Conclusiones

Ante la realidad de que existe una epidemia de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles en América Latina, que el consumo de azúcar en demasía es uno de los causadores de esta epidemia, que las bebidas azucaradas son importantes vectores del consumo de azúcar por la población y que actualmente la región es el mayor mercado de gaseosas del mundo, en tendencia de aumento, el Idec presenta este escrito para manifestarse en el sentido de que resoluciones como la de la SIC violan el derecho a la salud y están en desacuerdo con las recomendaciones de órganos internacionales dirigidas a que los países garanticen el derecho a la salud a su pueblo.

Entre las mencionadas recomendaciones está la necesidad de la promoción de campañas promovidas por las organizaciones de la sociedad civil como la campaña "Cuida tu vida - Tómala en Serio", de la Asociación Colombiana de Educación al Consumidor (Educar Consumidores), para cambiar las percepciones de los consumidores y sus conocimientos sobre el procesamiento de alimentos y la nutrición.

Será la primera vez que una Corte Constitucional de la región trata el tema y por eso la decisión será considerada como un precedente importante para que los poderes judiciales de países como Brasil vengan a tratar de las controversias entre los intereses de la industria alimentaria en aumentar sus ingresos y la eficacia del derecho a la salud promovidos por campañas de combate al consumo exagerado de azúcar.

De este modo, el *Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor*, en las tutelas en cuestión, presenta su firme aporte en contra de la censura de la Superintendencia de Industria y Comercio al comercial de Educar Consumidores sobre el contenido de azúcar y los efectos en la salud de las bebidas azucaradas.

Por último, me permito informar que cualquier comunicación o solicitud de información adicional puede ser enviada a: flavio@idec.org.br y anapaula@idec.org.br

Bogotá, 12 de julio de 2017.

FLAVIO SIQUEIRA JÚNIOR
Abogado en Políticas Públicas
IDEC.

ANA PAULA BORTOLETTO
Nutricionista e investigadora en Alimentos
IDEC.

TERESA LIPORACE
Gerente de Programas y Políticas
IDEC.

ELICI M CHECHIN BUENO
Coordinadora Ejecutiva
IDEC.