

RÉGIMEN ESPECIAL PARA EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS¹.

Jose Carlos Purizaca Vega²

El hombre consume desde siempre, mas no desde siempre se le ha reconocido en toda su calidad de stakeholder, es decir como una parte interesada que puede ejercer influencia en el mercado con sus actos de consumo, y que mayor impacto que elegir acertadamente sobre los alimentos que consume, donde puede ejercer la influencia de este poder del consumidor, a la vez que tiene la oportunidad de apostar por su salud y mejor calidad de vida.

Es un hecho notorio que con el paso del tiempo, el consumidor viene descubriendo sus derechos y potencialidades, en paralelo a que las diferentes normas y sistemas jurídicos poco a poco se van adaptando a las nuevas realidades y necesidades de las personas y del mercado; siendo que la decisión de consumo también puede ser y a la vez generar prácticas socialmente responsables, en empresas, en el estado y hasta en el propio consumidor.

Tomar una gaseosa o un jugo natural sin preservantes, es una importante decisión que se torna en poder con un consumidor bien informado; entonces, el

¹ Lo comentado, analizado o considerado en el presente documento representan las opiniones del autor, no vinculando de ninguna manera a ninguna entidad donde colabore o haya colaborado.

² **Mg. José Carlos Purizaca Vega**

- Abogado con 14 de experiencia profesional, especializado en Derecho del Consumidor y Responsabilidad Social Empresarial. Conciliador Extrajudicial.
- Miembro del Comité ISO 26000 de Responsabilidad Social.
- Magister en Derecho Civil y Comercial, Doctorando en Derecho. Especialización en Consumo y Empresa en la Universidad Complutense de Madrid.
- Docente de Responsabilidad Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú -PUCP, de Transparencia Financiera en el IFB-ASBANC y de Derecho del consumidor en el Instituto de Consumo -USMP.
- Ex – Asesor Legal Externo de ASPEC
- Apoderado de la Gerencia Legal del INDECOP.

papel del ciudadano deviene en muy importante, sea que colabore desde la sociedad civil o desde una entidad pública, al final de cuentas siempre será un consumidor, con deberes y derechos que merecen respeto mutuo, y que al final de cuentas ayudan al mercado.

Entonces, podemos notar que los consumidores, pueden ser agentes muy activos en el mercado, desarrollar su capacidad de decisión, y ya no solo ser espectadores, a efecto de desarrollar un papel de protagonistas en el gran escenario del mercado, permitiendo mejores compras, o en sentido inverso desarrollando mejores conductas responsables en la organización.

Si con nuestra decisión de consumo elegimos productos, no solo más baratos sino con mayor nutricional o más saludables, en virtud de que consignen mayor información, daremos la indicación al mercado de que por la preferencia del consumidor es mejor que sus productos sean de mayor calidad y brinden la información relevante, a efectos de que con estas características sea posible que volvamos a preferir determinado producto o servicio.

A las empresas u organizaciones les toca el papel de tomar en cuenta la presencia e impacto que implica cada una de sus decisiones sobre los consumidores.

Los consumidores tienen (o mejor dicho tenemos) una importante misión, que se desarrolla a través de una participación muy activa en los sucesos que acontecen en la familia, vecindad o país.

En el Perú, señalaba el Tribunal Constitucional, que el consumidor es el fin de toda actividad económica; es decir, el consumidor es “quien cierra el círculo económico satisfaciendo sus necesidades y acrecentando su bienestar a través de la utilización de una gama de productos y servicios”. Como vemos, la calidad de consumidor debe ser altamente valorada en el mercado mismo, constituyendo una base muy importante en todo el circuito de consumo.

Un tema de suma relevancia para los casos sobre consumo es el referido a la información, ya que este es elemento clave para aumentar la conciencia de la diversidad de opciones de consumo disponibles y permitir que el consumidor decida qué es lo mejor para él. Pero esta decisión no será óptima si la información que recibe tiene fallas, ambigüedades u omisiones.

En este aspecto, las insuficiencias de información en el mercado son notorias, ya que a veces no se entrega la información relevante a los consumidores como por ejemplo: fecha de vencimiento de productos alimenticios, contraindicaciones en el caso de los medicamentos, condiciones de los créditos financieros, entre otras. La experiencia nos muestra que sin información suficiente y transparente, no es posible plantearse la aspiración eficaz a un comercio justo. Asimismo, la información comercial debe complementarse con educación pública destinada a que los consumidores tengan conciencia tanto de los beneficios como de las posibles consecuencias negativas de las opciones que enfrentan.

Al reflexionar sobre el término “información” podemos considerar que existen sobre él un sinnúmero de definiciones, como por ejemplo:

- La información consiste en un conjunto de datos, ya sea que se originen de manera previa a la experiencia o como resultado de interrelación con el mundo (es decir, de todo aquello relativo a nosotros mismos) a través de nuestros sentidos³.
- La información es una combinación significativa de señales, más o menos persistentes, establecidas en sus correspondientes soportes, con las que un sujeto emisor, elabora su representación mental de una realidad y que son dirigidas, a través de los oportunos canales de producción y de los adecuados medios, a otro sujeto perceptor, que las percibe⁴.

Ahora, aterrizando en la información como valor fundamental para los consumidores, y por ende relevante para atender las prácticas de responsabilidad social y de los derechos de los consumidores, debemos reflexionar sobre su capacidad para ser un bien económico.

En la actualidad, el área económica fundamental de los países desarrollados está constituida por la información, la misma que ha desplazado en importancia a las demás áreas económicas. Es claro que quien tiene la información, la tecnología y las habilidades para aprovechar esta conjunción, podrá producir más y en condiciones de mayor ventaja competitiva, no siendo extraño que

³ Blossiers Hume Juan José, Criminalidad Informática. Lima. ED. Portocarrero. 2003.

⁴ Núñez Ponce Julio, Derecho Informático Lima ED. Marzol. 1996.

grandes corporaciones se asocien a otras entidades más pequeñas para compartir información vital para su desarrollo.

Conforme a las diferentes leyes sobre protección al consumidor en el mundo, los proveedores tienen la obligación de poner a disposición de los usuarios toda la información relevante respecto a los términos y condiciones de los servicios ofrecidos, de manera tal que aquella pueda ser conocida o conocible por un usuario usando su natural diligencia.

En ese sentido, en un sistema de economía social de mercado, los proveedores tienen el derecho de ofrecer sus servicios de la manera y en la forma que estimen más conveniente, siempre y cuando otorguen a sus usuarios la información suficiente y necesaria para que puedan efectuar una elección adecuada de consumo.

La protección estatal hacia el usuario está basada en la asimetría de la información existente entre los proveedores y usuarios. Es decir, los problemas que esta legislación especial pretende enfrentar parten de la premisa que una categoría de agentes económicos -los proveedores- se encuentra en una posición ventajosa frente a la otra -los usuarios- como resultado de su capacidad para adquirir y procesar información. En ese sentido, quien conduce un proceso productivo o de comercialización de bienes y servicios cuenta con la posibilidad de adquirir y utilizar información relevante, obteniendo así una ventaja que podría ser utilizada en contravención a la Ley.

El objetivo de una economía social de mercado radica en el hecho que sean las decisiones de los propios usuarios -basadas en sus preferencias o exigencias sobre los bienes y servicios que requieren para satisfacer sus necesidades- las que determinen la calidad y precio de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores. Esto es, que sean los propios agentes del mercado -en esta interrelación donde entren a tallar las exigencias de los usuarios como elemento que impulsa a los proveedores a competir eficientemente en el mercado- los que regulen sus relaciones como tales.

Esta propuesta tiene como propósito que los proveedores compitan de una manera leal y sana en el marco de un juego de reglas básicas que les permitan actuar bajo previsión, y donde dicha competencia esté basada en la igualdad de oportunidades. Ello, para garantizar que sea su propio esfuerzo y no otro tipo de despropósitos las que determinen su éxito en el mercado, basado -obviamente- en la capacidad de captar las preferencias de los usuarios.

Es por ello que nos encontramos frente a un tema que no es exclusivamente un asunto jurídico, sino que también un tema de mercado que afecta a todos los ciudadanos o consumidores, debiéndose recordar que no puede existir una organización que se pueda llamar responsable, si primero no cumple la normatividad, en especial si se refiere a temas de consumidores. Y es que la información es un bien inmaterial desde el punto de vista legal, pero también es un bien en el sentido económico que sirve para la satisfacción de alguna

necesidad, que puede ser elemento de producción y consumo, así como puede cotizarse en el mercado conforme a la ley de la oferta y la demanda⁵.

Entonces, la información es un bien económico, ya que los “bienes económicos son aquellos en donde el hombre ha participado necesariamente para su obtención y aprovechamiento, y que dependen del trabajo del hombre”⁶.

Con estos considerandos podemos precisar que la información es tratada por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, para permitir al consumidor una adecuada decisión de consumo, y por ende para propiciar mayor competitividad en la empresa, siendo que al verificarse la omisión o defecto de la información⁷ le corresponde al proveedor la responsabilidad legal, pudiendo – según el código- exonerarse de aquella sólo si es que logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado.

⁵ Núñez Ponce Julio, Derecho Informático Pág. 61. ED. Marzol Perú 1996

⁶ Javier Santiváñez de Ozambela. Fundamentos de Economía, Lima ED. Marquet EIRL. 2005

⁷ Código de Protección y Defensa del Consumidor

Artículo 104.- Responsabilidad administrativa del proveedor

El proveedor es administrativamente responsable por la falta de idoneidad o calidad, el riesgo injustificado o la omisión o defecto de información, o cualquier otra infracción a lo establecido en el presente Código y demás normas complementarias de protección al consumidor, sobre un producto o servicio determinado.

El proveedor es exonerado de responsabilidad administrativa si logra acreditar la existencia de una causa objetiva, justificada y no previsible que configure ruptura del nexo causal por caso fortuito o fuerza mayor, de hecho determinante de un tercero o de la imprudencia del propio consumidor afectado.

En la prestación de servicios, la autoridad administrativa considera, para analizar la idoneidad del servicio, si la prestación asumida por el proveedor es de medios o de resultado, conforme al artículo 18.

La indicación de datos que se proporcionan en los productos y los servicios, debe corresponder a la práctica responsable de brindarse de una manera que pueda ser entendida por los consumidores, siendo que a inicios del Código se precisa que los consumidores tienen el “derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios⁸.

De esta forma, cuando el Código señala que la información debe ser oportuna, establece un parangón muy importante que tiene ver con la temporalidad, con el momento en que los consumidores reciben determinada información para tomar una adecuada decisión de consumo ya que una información a destiempo puede ser irrelevante para auxiliar al consumidor en un determinado acto de compra.

Por ello un comportamiento responsable puede consistir en brindar la información necesaria a tiempo, y no a destiempo, ya que ello podría dar lugar a una inadecuada opción de compra, que acarrearía desconfianza en el consumidor, que dirija sus próximas compras a un proveedor diferente de nosotros.

⁸ Código de Protección y Defensa del Consumidor

TÍTULO I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR-PROVEEDOR

Capítulo I

Derechos de los consumidores

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

Veamos por ejemplo, que sucede si un producto tiene maní, al cual soy alérgico, su oportuna información me va a servir para tomar decisiones de consumo. Si no nos lo informaran, en otra oportunidad que queremos comprar este producto, ¿confiaríamos nuevamente en el mismo proveedor?

Evidentemente no, ello nos impulsaría a desconfiar, no solo de esta empresa, sino en algunos casos y dependiendo de circunstancias especiales, del sistema mismo; por ello una conducta inapropiada no solo tiene repercusión con determinada empresa, sino que puede irradiarse en la confianza en el sistema mismo que abarca otras empresas competidoras de la materia.

Similar situación sucede si por ejemplo somos alérgicos a la tartrazina⁹, y luego que nos comemos una golosina y sentimos efectos de sensibilidad al respecto, recién al indagar más nos comunican que dicha golosina tenía a la tartrazina como uno de sus componentes. Podría suceder que el proveedor omita esta información señalando en su etiqueta de manera genérica que contiene “colorantes”, mas ello impedirá que el consumidor conozca en específico que es lo que contiene el producto en cuestión, ya que hay muchos tipos de colorantes, y no todos tienen las mismas características y efectos en el cuerpo humano. Si recién me dicen que tenía tartrazina, luego de haber consumido el producto y luego de haber sentido sus efectos, la nueva información recibida, no sería una información oportuna.

⁹ Que es un colorante amarillo (Colorante N° 5) que contienen algunas golosinas o bebidas y que genera en algunas personas reacciones sensibles.

El conocer la información a tiempo nos ayuda a elegir mejor, por lo que la oportunidad de la información, es un aspecto muy relevante que ahora establece con claridad el Código a efectos de que la información pueda ser comunicada en el momento preciso.

Otro tema, que entendemos lógico es que la información deba de ser veraz, ya que ello pretende que se asegure la autoridad y realidad absoluta de la información que el proveedor trasmite a los consumidores y usuarios en relación con las calidades, propiedades o características de los productos y servicios que las ofertan.

Asimismo, un comportamiento responsable tiene estrecha relación con la verdad, ya que la convicción de que una organización no miente por sí sola genera un impulso a optar por ella, ya que nos da la idea de que no seremos sorprendidos y que podemos confiar.

Sin embargo, en la historia del consumo se han generado situaciones novedosas, por ejemplo cuando se vendía margarinas sin colesterol, que curiosamente generaban colesterol cuando se las ingería.

Todas estas fallas en la información veraz, terminan desconcertando a las personas que las consumen, creando dudas sobre lo que nos dicen los proveedores, lo que puede implicar un gasto mayor de estos últimos para nuevamente recobrar la confianza de sus clientes, a veces justos pagan por pecadores.

La información muchas veces puede ser veraz, pero a veces ella puede ser insuficiente. Al respecto, imaginemos que se informa que un café es peruano, cuando la verdad es que su producción es en otro país, pero la empresa proveedora es peruana. Allí se omite decirnos que la producción es foránea y que la empresa peruana le daría la supuesta calidad de producto peruano.

En este ejemplo, la información no era suficiente, ya que se ocultaba información relevante que un consumidor podría evaluar para optar por su decisión de compra.

Otro aspecto muy importante es la accesibilidad que debe mantener la información. Ello se desarrolla cuando una información puede tener información cierta, pero esta quizás no sea muy accesible, por ejemplo cuando la información es consignada en letras demasiado pequeñas e imperceptibles, o es en un idioma que no entendemos, o utilizando términos tan técnicos que no son entendidos por los consumidores. Un ejemplo, sería si un producto destinado a la alimentación nos muestra sus componentes, fecha de vencimiento o advertencias en árabe o alemán, cuando un diminuto número de personas en el país hablan estos idiomas. Por más que sea cierto, esta información será inaccesible para nosotros y propiciara que nuestro consumo no haya sido optado con toda la información necesaria al respecto.

En realidad la debida información sea en rótulos de productos, en contratos o en publicidad permite a los consumidores tomar decisiones fundamentadas en relación al consumo y las compras y comparar las características de distintos

productos y servicios; precisamente el objetivo de los procesos contractuales en justicia es proteger los intereses legítimos, tanto de proveedores, como de consumidores, mitigando los desequilibrios y asimetrías en el control de negociación de las partes intervinientes en la relación de consumo. Ello a la vez genera una aceptación de práctica responsable con los consumidores, pues les genera confianza y permiten su debida decisión.

Entonces, las etiquetas y envases de los productos, especialmente los destinados a la alimentación, no sólo sirven para presentarlos e individualizarlos en forma distintiva en los establecimientos en que son expendidos sino, y eso es lo más importante, para informar al público sobre la información relevante de sus componentes o características.

El derecho a la información de los consumidores, no es un tema nuevo del Código de Consumo peruano, sino que se halla establecido en las Directrices para la Protección del Consumidor señaladas en la Resolución 39/248, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 16 de Abril de 1985¹⁰, pero el Código lo precisa normativamente para su mejor cumplimiento en el país.

Asimismo, en el Perú el derecho a la información del consumidor se establece primordialmente en la norma más importante de la nación, es decir en la Constitución Política¹¹ que señala que el Estado defiende el interés de los

¹⁰ DIRECTRICES PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

I Objetivos

Las necesidades legítimas que las directrices procuran atender son las siguientes: (...)

c) El acceso de los consumidores a una información adecuada que le permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual.

¹¹ Constitución Política del Perú:

consumidores y usuarios, para lo cual garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado.

La máxima norma peruana, expone un postulado destinado a orientar y fundamentar la activación del Estado respecto a cualquier actividad económica. En ese sentido, se establece como horizonte tuitivo estatal la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios¹²; por otro lado reconoce la facultad de acción defensiva de los consumidores y usuarios en los casos de transgresión o desconocimiento de sus legítimos intereses.

El derecho a la información de los consumidores se encuentra directamente vinculado a los medios por los cuales el proveedor hace accesible dicha información al consumidor. La accesibilidad se identifica con la obligación misma de informar, pues la finalidad última de esta obligación es que el consumidor tenga la oportunidad de conocer las características o condiciones del producto o servicio ofrecido. En este sentido, en tanto la información provista no resulte accesible al consumidor no podrá entenderse satisfecho el deber de información de los proveedores.

En este sentido, si los datos sobre un producto no llegan a informar al consumidor dichos datos no resultará trascendente al no poder ser aprehendida por ellos.

Artículo 65.- El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

¹² Conforme a diferentes pronunciamientos del Tribunal Constitucional Peruano.

Es una gran fortaleza que el Artículo 65 de la Constitución señale que: “el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.”

Es una fortaleza la aparición de diferentes normas que tienen relación con la alimentación de los consumidores, ya que constituye una base legal para apoyar actividades, procedimientos y políticas en beneficio de la alimentación de los consumidores peruanos.

Hasta hace un tiempo existían muchas normas aisladas y dispersas sobre derecho al consumidor de los alimentos; sin embargo, ahora tenemos el Código de Protección y Defensa del consumidor, la Ley de Inocuidad de los Alimentos (Decreto Legislativo N° 1062), el Reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas (Decreto Supremo N° 007-98-SA), por ejemplo.

La normatividad relacionada con la alimentación de los consumidores también permite construir sinergias entre las organizaciones de la sociedad civil para sensibilizar a la población de sus derechos como consumidores de alimentos, y una implementación de un más desarrollado monitoreo ciudadano sobre las prácticas de alimentación de la población.

Muchas normas permiten en sus textos la accesibilidad para satisfacer las preferencias alimentarias de las personas para llevar una vida activa y sana, lo que posibilita la implementación de actividades a desarrollar.

El problema de la mala información y seguridad en los alimentos en nuestra región, es una oportunidad para que el Estado peruano asuma una posición de vanguardia en el tema alimentario alineando la legislación nacional con lo más avanzado de la legislaciones en el mundo sobre el tema, la cuestión alimentaria es vital y lo será aun más en el futuro, siendo que una normativa adecuada contribuye a prever o solucionar problemas.

Una oportunidad que tenemos es promover una mayor educación alimentaria, la que bien podría brindarse en las instituciones educativas, a fin de evitar problemas como la obesidad o el alcoholismo.

Conforme al artículo 10 del Código de Protección y Defensa del Consumidor los productos envasados que se ofrecen al consumidor deben consignar en forma visible y legible la información que precisa la norma de rotulado propia del sector que corresponda.

Como trasciende del Código de Protección y Defensa del Consumidor en general la información es elemental para tomar una adecuada decisión de consumo, en este artículo se trata específicamente como se aplica esta obligación del proveedor en relación a los productos envasados que sean ofrecidos al consumidor, los cuales además de lo que manda el Código de manera general,

deben consignar en forma visible y legible la información que precisa la normatividad de rotulado del sector específico.

La segunda parte del literal b) del artículo 1¹³, y el numeral 2.1 del artículo 2¹⁴ del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establecen que los consumidores tienen derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los mismos. En complementación a ello, la primera parte del literal b) del artículo 1¹⁵, y el numeral 2.2 del artículo 2¹⁶ del Código de

¹³ TÍTULO I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR-PROVEEDOR

Capítulo I

Derechos de los consumidores

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

(...)

¹⁴ Capítulo II

Información a los consumidores

Subcapítulo I

Información en general

Artículo 2.- Información relevante

2.1 El proveedor tiene la obligación de ofrecer al consumidor toda la información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

¹⁵ TÍTULO I

DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACIÓN CONSUMIDOR-PROVEEDOR

Capítulo I

Derechos de los consumidores

Artículo 1.- Derechos de los consumidores

1.1 En los términos establecidos por el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

(...)

b. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

(...)

¹⁶ Capítulo II

Información a los consumidores

Subcapítulo I

Información en general

Artículo 2.- Información relevante

(...)

2.2 La información debe ser veraz, suficiente, de fácil comprensión, apropiada, oportuna y fácilmente accesible, debiendo ser brindada en idioma castellano.

Protección y Defensa del Consumidor, establecen la obligación de los proveedores de consignar en forma veraz, relevante, oportuna, suficiente, apropiada y fácilmente accesible al consumidor o usuario, la información sobre los productos y servicios ofertados.

El derecho a la información de los consumidores dentro del actual se adscribe las normas citadas, tiene un sustento no sólo legal sino constitucional. Al respecto el artículo 65 de la Constitución Política del Perú reconoce este derecho como parte de la protección al consumidor¹⁷.

En realidad, el derecho de los consumidores a ser informados no se limita a la simple indicación de las propiedades y características del producto o servicio ofrecido sino que se encuentra directamente vinculado a los medios por los cuales el proveedor hace accesible dicha información al consumidor. La accesibilidad se identifica con la obligación misma de informar, pues la finalidad última de esta obligación es que el consumidor tenga la oportunidad de conocer las características o condiciones del producto o servicio ofrecido. En este sentido, en tanto la información provista no resulte accesible al consumidor no podrá entenderse satisfecho el deber de información de los proveedores.

El rotulado está constituido por toda aquella información referida a la composición de un producto o cualquier otra indicación sobre sus características, naturaleza o propiedades, incluyendo información sobre el proveedor, que se

¹⁷ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ Artículo 65.- El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población.

imprime o adhiere a su envase, expresada en términos neutros o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios que la situación informada aporte al producto.

Es así que en lo que corresponde, el artículo 2 de la Ley 28405 - Ley de Rotulado de Productos Industriales Manufacturados, define que *“El rótulo de los productos es cualquier marbete, marca u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado en relieve o en bajo relieve o adherido al producto, su envase o empaque; el mismo que contiene la información exigida en la presente Ley”*.

El numeral 10.1 del artículo 10 del Código de Protección y Defensa del Consumidor establece que los productos envasados deben consignar en forma visible y legible la información que precisa la norma de rotulado correspondiente.

Existen diferentes sectores específicos, como por ejemplo de los productos sucedáneos de la leche materna donde existen obligaciones particulares que se deben de atender, como que la leche materna es el mejor alimento para un bebe, por todos sus beneficios no sólo nutricionales, sino también psicológicos y saludables que ello implica, por lo cual existen normas específicas de rotulado en el Reglamento de Alimentación Infantil que se deben de respetar, como por ejemplo no sugerir que otro producto es igual a la leche materna o no incentivar su consumo en bebes de tres meses por ejemplo.

Asimismo, en los alimentos y bebidas en general existen normas específicas de etiquetado y rotulado como es el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado mediante Decreto Supremo N° 007-98-SA, donde por ejemplo además de las especificaciones que contiene el Código se establece se debe informar por lo menos:

- a) Nombre del producto.
- b) Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto.
- c) Nombre y dirección del fabricante.
- d) Nombre, razón social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
- e) Número de Registro Sanitario.
- f) Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el *Codex Alimentarius* o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
- g) Código o clave del lote.
- h) Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.

En realidad existen varias normas sectoriales, siendo que además de estas el Código reafirma con énfasis que en el caso de productos destinados a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se extiende a informar sobre sus ingredientes y componentes.

No obstante es razonable que se informe sobre los ingredientes y componentes de los productos destinados a la alimentación y salud de las personas, han

ocurrido varios casos donde se incumplía este derecho fundamental del consumidor, donde no se especificaban que tipo colorante o ingrediente se utilizaba, se omitía los preservantes que se utilizaba, o simplemente no se proporcionaba ninguna información sobre los ingredientes y componentes apareciendo solo la marca del producto.

El numeral 10.2 del código versa sobre la competencia que tiene el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) para fiscalizar el cumplimiento de los artículos 8 y 10, así como sancionar las infracciones, únicamente si el producto se encuentra a disposición del consumidor o expedito para su distribución en los puntos finales de venta, sin perjuicio de las competencias sectoriales que correspondan. Asimismo, este numeral precisa que tal competencia no se restringe a las listas de productos que pudieran contemplar normas sectoriales de rotulado, resultando aplicables las exigencias establecidas en la presente norma a todos los productos destinados a los consumidores.

Siempre la competencia puede ser un tema muy álgido, sobre todo cuando existen normas sectoriales que versan sobre obligaciones de los proveedores.

Como podemos analizar de la norma en comento, INDECOPI sanciona las actividades desarrolladas por las empresas del sector correspondiente que contravengan la normatividad de protección al consumidor.

Es así relacionado al presente tema, el Artículo 105 del Código precisa que el INDECOPI es la autoridad con competencia primaria y de alcance nacional para conocer las presuntas infracciones a las disposiciones contenidas en el presente Código, así como para imponer las sanciones administrativas y las medidas correctivas correspondientes.

En este sentido, en la medida en que los defectos de información que se adviertan en un producto se presenten en el marco de una relación de consumo, es el INDECOPI, el competente para determinar la responsabilidad del proveedor respecto a dichos defectos, sin que esto suponga perjudicar el ejercicio de las funciones jurisdiccionales asignadas constitucionalmente al Poder Judicial¹⁸ o el ejercicio de funciones privativas atribuidas a otros organismos de la Administración Pública.

La relación que instauran una empresa y un consumidor final de un producto, constituye una relación de consumo que por consiguiente se regula por las disposiciones contenidas en el Código, de la cual el INDECOPI, a través de sus órganos competentes (Comisión de Protección al Consumidor y Tribunal del INDECOPI) es aplicador directo.

Por otro lado la competencia del INDECOPI sólo puede ser negada por norma expresa con rango de Ley, conforme lo establece expresamente el artículo 105° del Código.

¹⁸ En esta misma línea, el artículo 1 de la Ley Orgánica del Poder Judicial establece lo siguiente:
LEY ORGANICA DEL PODER JUDICIAL, Artículo 1.- La potestad de administrar justicia emana del pueblo y se ejerce por el Poder Judicial a través de sus órganos jerárquicos, con sujeción a la Constitución y a las leyes.
No existe ni puede instituirse jurisdicción alguna independiente del Poder Judicial, con excepción de la arbitral y militar.

Por ello, si un órgano sectorial quiere atribuirse la competencia de sancionar ilícitos administrativos en temas relacionados con la protección al consumidor, se debe expedir una norma con rango legal que expresamente lo señale y que niegue la competencia del INDECOPI.

Asimismo, este numeral precisa que tal potestad no se restringe a las listas de productos que pudieran contemplar normas sectoriales de rotulado, sino que son aplicables las exigencias establecidas en el código a todos los productos destinados a los consumidores.

Como vemos entonces, legalmente estamos avanzando en los textos normativos sobre derechos de los consumidores de alimentos, pero ello aun no ha penetrado en la inmensa mayoría de la población peruana, sea por motivos culturales, económicos o meramente informativos.

Si bien normativamente se habla de un acceso físico y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades nutricionales, ello muchas veces tiene un flaco resultado respecto de la población a quién beneficia, pues es muy probable que la inmensa mayoría de peruanos no pueda acceder a un alimento de calidad por el alto costo que les puede significar; o, porque siendo un costo accesible, la población no tiene elementos adecuados para poder elegir adecuadamente informados.

Con el avance del tiempo, vemos que por múltiples factores cada vez vemos que el ser humano deja de comer lo que tiene en su entorno y se ve obligado a comer alimentos elaborados industrialmente, los que generalmente contienen frases publicitarias muy atractivas que atraen la atención de las personas, respecto de comida que podríamos llamar saludable. En la mayoría de casos estos alimentos contienen aromatizantes, colorantes, conservantes, edulcorantes, espesantes, saborizantes y todo tipo de aditivos alimentarios similares destinados a mejorar el sabor y a facilitar la preparación o la conservación de los alimentos; los que muchas veces no son informados a los consumidores, y que posibilitan la aparición de alergias y repercusiones en la salud de las personas.

Finalmente recordar que consumidores somos todos y esto no sólo es un adjetivo sino que es un rol que debe ser cumplido con responsabilidad, activamente y en visión de un mercado cada vez más transparente y eficiente.