



Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

El derecho a la información de los consumidores como garantía de su derecho a la salud.¹

Yineri Vanesa Lozano Chiquiza
Universidad Católica de Colombia

Resumen

El surgimiento del derecho de consumo en las relaciones comerciales nace como una respuesta a la necesidad de proteger la vulnerabilidad de los consumidores como parte interviniente en la relación comercial. Lo anterior teniendo en cuenta que existen una serie de disparidades notorias en dichas relaciones pueden poner en riesgo a la economía de mercado; y los derechos de los consumidores. En este ámbito, es conveniente tratar un tema que ha sido altamente controversial en Colombia respecto del derecho que tienen los consumidores de conocer toda la información posible sobre los productos que se encuentran en el mercado y pueden resultar nocivos para la salud. En el marco de dicha controversia se han presentado varias decisiones judiciales que vale la pena analizar a profundidad, para determinar el alcance del derecho a la información de los consumidores y su relación inescindible con el derecho a la salud de los mismos. En este sentido, se ha planteado como pregunta a resolver dentro del presente artículo de reflexión la siguiente: ¿Cuál es el alcance del derecho a la información en materia de los productos comestibles en el ordenamiento jurídico colombiano?

Palabras clave: Colombia, Derecho de los Consumidores, Información, Productos nocivos, Derecho a la salud.

Abstract

The emergence of the right of consumption in commercial relations is born as a response to the need to protect the vulnerability of consumers as an intervening party in the commercial relationship. The previous thing considering that there are a series of well-known disparities in these relations can put in risk the market economy; and the rights of consumers. In this area, it is

¹ Artículo de reflexión elaborado por Yineri Vanesa Lozano Chiquiza Código: 2110451 y Correo electrónico: vylozano51@ucatolica.edu.co, estudiante de Derecho de la Universidad Católica de Colombia con materias culminadas como Trabajo de Grado para optar al Título de Abogada, bajo la dirección del Doctor Diego Fernando Monje, Docente de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Colombia, 2019.

convenient to address a topic that has been highly controversial in Colombia about the right of consumers to know all possible information about products that are in the market and can be harmful to health. Within the framework of this controversy, several judicial decisions have been presented that are worth analyzing in depth, to determine the scope of the consumer's right to information and their inescapable relationship with the right to health of the same. In this regard, the following question has been posed as a question to be resolved within the present article: What is the scope of the right to information regarding edible products in the Colombian legal system?

Key words: Colombia, Consumer Law, Information, Harmful Products, Right to Health.

Sumario

Introducción. 1. Evolución del derecho del consumo en Colombia. 2. El derecho a la información de los consumidores. 2.1 Desarrollo normativo del derecho de los consumidores a la información. 2.2 Desarrollo jurisprudencial del derecho de los consumidores a la información. 3. La relación del derecho a la salud con la información de los productos comestibles desde la experiencia internacional. 3.1 Experiencia de Chile en materia de etiquetado de productos comestibles. 3.2 Experiencia de Uruguay en materia de etiquetado de productos comestibles. Conclusiones. Referencias.

Introducción

El surgimiento del derecho del consumo, responde a una necesidad que se evidencia a partir de las relaciones comerciales entre sujetos a través del tiempo, esta rama del derecho tiene como objetivo la protección de los intereses de la parte débil en las relaciones de consumo, que es precisamente el consumidor. Lo anterior, con el fin de proteger el mercado y permitir que el mismo se desarrolle en condiciones de favorabilidad para los intervinientes del mismo (Herrera, 2013).

Colombia, no ha sido un Estado ajeno al desarrollo del derecho del consumo y a través de normas constitucionales y legales ha venido fomentando una política orientada a la armonización de los intereses privados y la protección de los grupos consumidores, en este sentido desde la expedición de la Constitución de 1991 se consagraron de manera explícita derechos y deberes encaminados a

la defensa de los derechos básicos de los consumidores, y ese sentido se señalaron medidas de salvaguarda para los mismos (Camargo, 2003). En ese sentido, se busca determinar con la presente investigación ¿Cuál es el alcance del derecho a la información en materia de los productos comestibles en el ordenamiento jurídico colombiano?

Ahora bien, la naturaleza específica de la relación jurídica de consumo, como lo expresa Durant (2010) es de carácter jurídico y económico, pero en su sentido amplio contempla muchos más aspectos que van más allá de la relación comercial en sí misma, esto en cuanto los efectos que dichos productos pueden causar en el consumidor.

El análisis propuesto en el presente artículo de investigación se dirige concretamente hacia la importancia de la información de los productos comestibles que se brinde al consumidor como garantía del derecho fundamental a la salud, ya que como lo indican Ruiz & Cenarro (2016) una adecuada información puede prevenir la reacción adversa a un componente alimenticio o consecuencias en la salud a largo plazo como la obesidad o diabetes.

Esto en razón a la importancia de la discusión que al respecto se ha presentado en Colombia, resulta pertinente evaluar las decisiones judiciales que en el marco de este tema se han generado en los últimos cinco años para determinar los aspectos que se han derivado de dichas decisiones respecto de la relación del derecho a la información de los productos y el derecho a la salud.

En ese sentido, y teniendo en cuenta los argumentos que preceden, se planteó como pregunta de investigación la siguiente Lo anterior, con el fin de realizar un análisis sobre las decisiones judiciales que se han dado en el marco de los últimos 5 años sobre el derecho a la información de los consumidores y su importancia para garantizar el derecho a la salud de todos los ciudadanos.

Para lo anterior, se realiza en primer lugar un análisis de la evolución del derecho del consumo en Colombia, y posteriormente se realiza un esbozo del derecho a la información de los consumidores desde el ordenamiento jurídico colombiano, y posteriormente realiza un análisis de experiencias internacionales donde se ha regulado el etiquetado de productos comestibles altos en azúcar o grasas con el fin de proteger el derecho a la salud de los habitantes del país.

Metodología:

El artículo de reflexión que se presenta a continuación es de tipo documental, y se desarrolló a partir de una metodología doctrinal y jurisprudencial hermenéutica, que comprende la revisión y análisis de textos, artículos de investigación y jurisprudencia sobre el tema, que arrojan al final una serie de conclusiones, con las cuales se da respuesta a la pregunta de investigación planteada (Agudelo, 2018).

1. Evolución del derecho del consumo en Colombia

El movimiento ciudadano en favor de los derechos del consumidor, surge en Estados Unidos y en el año 1962 se reconoce por parte del Presidente Kennedy la importancia que tienen los consumidores en todos los países, teniendo en cuenta las diversas relaciones comerciales que surgen con la evolución de los mercados.

Los Derechos del consumidor en Colombia tienen su origen en la Ley 73 de 1981, mediante la cual se realiza una intervención del Estado para la venta de bienes y servicios, buscando defender los intereses del consumidor que se veían afectados por la falta de reglamentación sobre el tema. Así, con el fin de materializar el contenido del artículo 76 de la Constitución de 1886, se establecen una serie de procedimientos administrativos para garantizar los derechos del consumidor (Cubides, Pinilla, Torres & Vallejo, 2016).

Posteriormente, se expide Decreto 863 de 1988, que en palabras de Ossa (2010), reglamenta el Decreto Ley 3466 de 1982 que facilita al consumidor la escogencia más conveniente de los bienes, dando unas pautas al distribuidor sobre la información que deben contener los mismos, e impone así a los distribuidores unas normas mínimas sobre etiquetado y exhibición de precio de bienes y servicios.

Este tema, también fue evaluado por el Constituyente de 1991, quien en la carta política plasmó existencia de la categoría de derechos colectivos y, asimismo, diseñó unas acciones que permiten la protección de los mismos por parte de las autoridades judiciales, dentro de dichos derechos se consideran aquellos de los que es titular el consumidor, que fueron desarrollados más adelante por el legislador y las autoridades judiciales a través de sus decisiones.

Ahora bien, en razón de dicho fundamento constitucional se expidió el Estatuto del consumidor en a través de la Ley 1480 de 2011, dicha norma tiene como objeto “regular los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores” (Artículo 2). Como lo indica Pico (2017) esta ley da una serie de pautas u orientaciones sobre la protección de los usuarios frente a las empresas, se indica de manera expresa las sanciones a las que puede haber lugar y la competencia en materia de policía administrativa para emitir dichas sanciones.

Sobre esta materia, la Corte Constitucional ha expresado que la Constitución Política de 1991 ha ordenado expresamente que se diseñen herramientas de protección para el consumidor, teniendo en cuenta que este se considera como la parte débil de la relación de consumo, frente a los productores, distribuidores y comercializadores. En razón de dicha asimetría, se deben implementar medidas en el ordenamiento jurídico colombiano para permitir que se defiendan los intereses de los mismos, en todo momento (Corte Constitucional, C-1141, 2000).

Como se puede observar, el derecho de consumo nace como respuesta a la necesidad de proteger los intereses de los ciudadanos en general que en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades adquieren diferentes productos y servicios, así entonces, considerando que el consumidor es la parte débil de la relación comercial en estos casos, se hace necesario fijar una regulación que permita proteger los intereses de estos.

2. El derecho a la información de los consumidores

El derecho a la información de los consumidores ha sido un tema que se ha sido ampliamente desarrollado en Colombiano a nivel normativo y jurisprudencial, no obstante, actualmente se ha presentado una controversia en el país, acerca del alcance del derecho que tienen los consumidores de conocer toda la información nutricional, así como los posibles efectos nocivos para la salud de los productos comestibles que se encuentran en el mercado.

En ese sentido, a continuación, se analizará el alcance del derecho a la información que tienen los consumidores desde el ámbito normativo y jurisprudencial.

2.1 Desarrollo normativo del derecho de los consumidores a la información:

En este análisis, es importante destacar que, desde la Constitución Política de 1991, se reconoció el derecho de los consumidores a ser informados sobre los productos que adquieren, tal como se describe el Artículo 78, que expresa al tenor literal:

Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

En ese sentido, como lo indica Morgestein (2015) esta norma constitucional, tiene fundamento en el desequilibrio contractual que se presenta en las relaciones de consumo, razón por la cual el Constituyente observa la necesidad de proteger al consumidor, y ve en el derecho a la información una herramienta útil para tal fin, teniendo en cuenta que el consumidor podrá tomar una decisión sobre la adquisición de un producto o servicio disponiendo de los elementos de juicio necesarios.

Así mismo, el Legislador colombiano en la expedición del Estatuto del Consumidor consagró el derecho a la información como un derecho de los consumidores de conocer toda la información necesaria y posible de aquellos productos para que puedan elegir de la mejor manera, en ese sentido señala esta norma el derecho de los consumidores a recibir la información de la siguiente manera:

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

Este literal consagrado en el artículo 3 del Estatuto del Consumidor establece que es un derecho del consumidor ser informado de los productos que se ofrecen en el mercado, de manera veraz e idónea, esto con el fin de que este pueda realizar una elección informada a cerca del producto que va a adquirir y compararlo a su vez otros del mismo tipo.

La importancia del derecho a la información es catalogada por Villalba (2012) como fundamental en las relaciones económicas y jurídicas, en el caso concreto de las relaciones entre empresarios y consumidores, la veracidad, completitud, suficiencia y claridad de la información sobre el producto resulta fundamental a fin de que el consumidor adquiera el producto conforme a sus necesidades, y conozca los beneficios y posibles efectos adversos del mismo.

Una vez abordado el derecho a la información desde el ámbito normativo, es necesario realizar un análisis sobre el tema desde la jurisprudencia emitida en el ordenamiento jurídico colombiano, como se hará a continuación.

2.2 Desarrollo jurisprudencial del derecho de los consumidores a la información:

Los derechos de los consumidores han sido un tema ampliamente tratado por la jurisprudencia en Colombia, desde este ámbito corporaciones como la Corte Constitucional ha dejado clara la importancia de proteger a los consumidores en las relaciones comerciales¹. Ahora bien, respecto del derecho a la información de los consumidores, se ha demarcado una postura que denota ahínco en los derechos del consumidor.

Al hacer referencia a la información de un producto, necesariamente se exige al empresario o productor del mismo que suministre al consumidor toda la información referente a los componentes del mismo, su proceso de transformación, su composición final, entre otros. Lo anterior, teniendo en cuenta que dicha información permite que el usuario o consumidor esté debidamente informado acerca de los productos que consume, y adicionalmente le da los elementos de juicio necesarios para elegir de una manera libre los productos que va a consumir.

Sobre la importancia del derecho a la información de los consumidores, concretamente sobre las condiciones de veracidad, claridad y suficiencia de la misma, en la Sentencia T-333 de 2000 la Corte Constitucional señaló lo siguiente:

¹ Al respecto la Corte Constitucional en su sentencia C-1141 de 2000 ha señalado que: “La Constitución ordena la existencia de un campo de protección en favor del consumidor, inspirado en el propósito de restablecer su igualdad frente a los productores y distribuidores, dada la asimetría real en que se desenvuelve la persona que acude al mercado en pos de la satisfacción de sus necesidades humanas. Sin embargo, la Constitución no entra a determinar los supuestos específicos de protección, tema este que se desarrolla a través del ordenamiento jurídico. El programa de protección, principalmente, se determina a partir de la ley, los reglamentos y el contrato. Es claro que la fuente contractual debe interpretarse de conformidad con los principios tuitivos del consumidor plasmados en la Constitución”.

El conocimiento relativo a los productos y a los servicios ofrecidos, no solamente no es uniforme sino que es desigual entre las personas y los países, pese a que el riesgo creciente se difumina en toda la sociedad y puede manifestarse en forma catastrófica. La asimetría de poder resultante donde la persona y los colectivos, sobre los que se cierne en mayor medida el riesgo difuso procedente del mundo de la producción y se exponen inermes a los peligros más desconocidos o conocidos pero imbatibles, deben invertirse (Corte Constitucional, Sentencia T-333 de 2000).

Es evidente de acuerdo con lo anterior, que el consumidor tiene una posición inferior frente a la empresa que comercializa productos ya que no cuenta con toda la información disponible sobre dicho producto, ni sobre el mercado del mismo, esto lo lleva a tener unas limitaciones importantes al momento de tomar decisiones sobre consumo.

Por esta razón precisamente, el derecho a la información de los consumidores se erige como uno de los principios fundamentales para su protección, ya que obliga al oferente de los productos a suministrar una información adecuada sobre el producto, que como lo indica Chamie (2013) hace referencia a una información suficiente que le permita al consumidor hacer una elección consciente, en esa medida la información debe ser también completa, comprensible y no faltar a la verdad.

Ahora bien, en materia de información sobre productos comestibles la Corte Constitucional en dos de sus pronunciamientos ha hecho un análisis profundo del tema, que de cara al objeto de estudio resulta relevante analizar, como se hará seguidamente.

2.2.1 Sentencia T-543 de 2017:

Esta sentencia se da en el marco de una controversia sobre los derechos del consumidor, y se da en el marco de un acto de censura realizado por la Superintendencia de industria y Comercio (En adelante SIC), ante un comercial creado por Educar Consumidores y a su vez en esta misma sentencia se resuelve otra acción de tutela impuesta por diversas organizaciones que conforman la Alianza por la Salud Alimentaria solicitando la protección del derecho fundamental a la información.

En principio la organización Educar Consumidores creó un comercial sobre el alto contenido de azúcar que contienen las bebidas de tipo gaseosas y refrescos que se comercializan en el mercado,

dicha situación produjo el descontento de la empresa Postobón S.A quien procedió a demandar dicha iniciativa ante la SIC aduciendo publicidad engañosa, quien emitió una resolución ordenando retirar el comercial hasta que se llevará a cabo un control previo sobre el contenido del mismo (Dejusticia, 2018).

Es preciso advertir, que las afirmaciones realizadas por Educar Consumidores no se enmarcan en ningún momento la definición de publicidad engañosa, que como lo exponen Flórez & Rodríguez (2017) es una situación de engaño que busca afectar el comportamiento económico de la comercialización de un bien o servicio. En esa medida, y teniendo en cuenta la evidencia científica que acompaña las afirmaciones de la organización de consumidores, no puede en este caso aducirse la existencia de publicidad engañosa.

Posterior a los tramites de control previo del contenido, al cual la organización Educar Consumidores anexo estudios científicos que soportaban las afirmaciones contenidas en el comercial, la SIC desestimo dicha evidencia poniendo una serie de trabas de tipo administrativo, censurando de manera evidente los comerciales creados por Educar, sin fundamento legal alguno, ante dicha situación se interponen las dos tutelas mencionadas anteriormente, una por parte de Educar Consumidores por la censura evidente ejecutada por la SIC y las otras por diversas asociaciones que reclaman el derecho fundamental a la información que tienen todos los individuos.

Sin duda alguna, este caso representa una de las grandes luchas que ha emprendido los consumidores en Colombia, quienes han enfocado sus esfuerzos en alertar a las personas sobre los perjuicios que pueden causar los alimentos comestibles que se ofrecen en el mercado, esto teniendo en cuenta que la publicidad de los mismos, no hace referencia en ningún momento a lo nocivos que pueden resultar para la salud (Peñaherrera, Et al., 2019).

Ahora bien, es importante destacar un aparte fundamental en esta providencia que hace referencia a la importancia del derecho a la información respecto de productos alimenticios, teniendo en cuenta que la misma permite al consumidor elegir de una manera libre y de acuerdo con sus necesidades los productos que desea consumir y además le permite tomar decisión basadas en su estado de salud, o situaciones sobre la misma que desee prevenir.

La protección del derecho a la información de cada uno de los consumidores a través de la acción de tutela denota la importancia de este derecho fundamental de cada individuo, y del derecho colectivo que tiene los consumidores a recibir una información veraz y completa acerca de los alimentos que están en el mercado, con esta sentencia se marca un antecedente importante en la protección del derecho a la información de los consumidores, como la sentencia T-145 de 2019, que se analizará a continuación.

2.2.2 Sentencia T-145 de 2019:

Esta sentencia se emite em razón a la acción de tutela instaurada por la representante legal de la Corporación colombiana de Padres y Madres – RED PAPAZ en contra de Caracol Televisión S.A. y RCN Televisión S.A., integrantes del Consorcio de Canales Nacionales Privados – CCNP, lo anterior al considerar que estos medios de comunicación estaban vulnerando el derecho a la libertad de expresión, y adicionalmente los derechos fundamentales de los niños, niñas y adolescentes a recibir la información necesaria para tomar decisiones de consumo, lo que incide en su derecho a la salud.

Lo anterior, debido a la negativa de los canales privados de difundir un comercial creado por RED PAPAZ y Pezeta Publicidad S.A.S que buscaban en su momento apoyar iniciativas legislativas que cursaban en el Congreso de la República sobre medidas de protección para niños, niñas y adolescentes, esto a través de la regulación de la publicidad de productos comestibles ultraprocesados y de alimentos que causan daños a la salud, haciendo énfasis en el etiquetado especial de dichos productos y el control de su publicidad, situación que ha venido siendo objeto de regulación en países de América Latina como Chile (Durán et. al, 2017).

Señala en esta sentencia la Corte Constitucional referente al derecho a la información que “la libertad de información, comprende la búsqueda, acceso a la información, la libertad de informar y el derecho de recibir información veraz e imparcial” (Corte Constitucional, Sentencia, T-155 de 2019) y señala que teniendo en cuenta este precepto no podía establecerse una censura previa por parte de los canales privados, ya que solo en circunstancias excepcionales se pueden restringir contenidos en medios de comunicación.

Resalta esta corporación, que el mensaje que buscaba difundir este comercial tiene una información útil para la sociedad:

En este caso, nos encontramos ante una pauta informativa que porta un mensaje de interés para la sociedad, pues atiende a un problema cardinal relativo al aumento de la obesidad en niños, niñas y adolescentes, y por ende es de interés para el Estado su divulgación. En efecto, según la Organización Mundial de la Salud (2019) ha indicado que “la obesidad entre los niños y adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios”. En el 2016, según las estimaciones de esta entidad, 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos, y más de 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) padecían sobrepeso u obesidad (Corte Constitucional, Sentencia T-149 de 2019).

Cabe resaltar que en Colombia la regulación sobre productos comestibles no establece reglas especiales sobre el etiquetado de aquellos productos que tienen un alto contenido de azúcar y grasas, y cuyo consumo puede causar problemas de salud en las personas como el sobrepeso o la diabetes, pese a haber cursado en el Congreso iniciativas al respecto, las mismas no han contado con el respaldo suficiente (Rozo, 2017).

Esta decisión de la Corte Constitucional resulta especialmente importante ya que señala que en virtud del derecho a la libertad de expresión no se puede determinar de manera unilateral por un ente público o privado la censura de una pieza publicitaria, que contiene algún tipo de información, ya que dicha decisión debe estar precedida de un análisis acerca de si la restricción impuesta en primer lugar está prevista en la ley, y si la misma persigue una finalidad relacionada con el respeto a los derechos de los demás, el orden público, la salud, entre otros, y que la medida no sea desproporcionada, análisis que claramente en el asunto concreto no se cumplió.

3. La relación del derecho a la salud con la información de los productos comestibles desde la experiencia internacional.

La regulación de la publicidad y el etiquetado de productos comestibles es un tema que ha sido ampliamente abordado por diversos Estados, que ven en dichas normas la forma de concretar las políticas públicas sobre prevención de enfermedades como la diabetes o la obesidad. En esa medida, se han expedido diferentes medidas que buscan regular la comercialización y publicidad de alimentos comestibles que pueden resultar perjudiciales para la salud (Mejía, Carmona, Giraldo & González, 2014).

Sobre el caso concreto, la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha señalado que es deber de los Estados garantizar el más alto nivel posible de salud lo que se logra a partir de programas de atención y prevención:

(...) el artículo 10 del Protocolo de San Salvador establece que toda persona tiene derecho a la salud, entendida como el disfrute del más alto nivel de bienestar físico, mental y social, e indica que la salud es un bien público. El mismo artículo establece que, entre las medidas para garantizar el derecho a la salud, los Estados deben impulsar “la total inmunización contra las principales enfermedades infecciosas”, “la prevención y el tratamiento de las enfermedades endémicas, profesionales y de otra índole”, y “la satisfacción de las necesidades de salud de los grupos de más alto riesgo y que por sus condiciones de pobreza sean más vulnerables (Corte Interamericana de Derechos Humanos, Caso Cuscul Pivaral Y Otros Vs. Guatemala, 2018).

En ese sentido, las normas de regulación sobre publicidad y etiquetado de productos son una estrategia que permite al consumidor identificar de manera fácil y clara aquellos productos que contengan un exceso de azúcar, grasas, sodio, entre otros y así puedan crear una conciencia alrededor de su consumo, para que el mismo sea de manera responsable.

Al hacer referencia a la obligación de los Estados de garantizar el mayor nivel de salud posible a sus habitantes, indudablemente se debe señalar que desde las políticas públicas se deben implementar medidas orientadas a lo anterior, una de ellas sin lugar a duda es la información adecuada de los productos que se encuentran en el mercado, y la alertas que se puedan generar al consumidor sobre lo nocivo de algún producto, como en el caso de los cigarrillos.

3.1 Experiencia de Chile en materia de etiquetado de productos comestibles:

Un ejemplo de dicha regulación es el país chileno, quien a través de la Ley 20.606 de 2012, esta norma contiene una serie de disposiciones en materia de etiquetado especial para productos que tengan altos contenidos de azúcar, grasas, sodio, entre otros que científicamente se ha demostrado que resultan nocivos para la salud.

Señalan al respecto Guarnizo y Narváez (2019) esta norma se planteó como finalidad mejorar los hábitos alimenticios de los ciudadanos desde el conocimiento del contenido de los productos, en

esa medida la reglamentación de la Ley contenida en el Decreto 13 de 2015, estableció puntualmente límites de contenido de energía, sodio, azúcares totales y grasas saturadas en los productos, y en el caso de que algún producto supere dichos límites estará sujeto a un tipo de etiquetado especial que advierta a los consumidores que tiene un alto contenido de cierto elemento como azúcar, sodio o grasa. La figura 1 que se muestra a continuación, permite identificar el tipo de etiquetado establecido.



Figura 1. Decreto 13 de 2015 Ministerio De Salud; Subsecretaría De Salud Pública Chile (2015)

Como se puede observar, este tipo de etiquetado permite alertar al consumidor de manera visible sobre el contenido del producto disponible en el mercado, de manera que este pueda hacer una elección libre y consciente del producto que va a consumir, conociendo de antemano los perjuicios que este puede tener para su salud.

Teniendo en cuenta la finalidad de la Ley que ha regulado el tema en Chile, la cual es la mejora de los hábitos alimenticios en pro del bienestar de los habitantes del país, es importante traer a colación que es un deber de los Estados garantizar el derecho a la salud y desplegar acciones mediante las cuales el mismo sea efectivo.

Respecto de los efectos de esta regulación, Scapini & Vergara (2017) señalan en materia de efectividad la Ley ha generado una serie de cambios importantes en las tendencias de consumo de productos de los ciudadanos, situación que puede evidenciarse con apenas un año de vigencia de la regulación sobre etiquetado, así mismo en Chile la opinión pública tiene una opinión favorable acerca de la intervención del Estado sobre comercialización de productos nocivos para la salud y sus políticas para favorecer hábitos alimenticios saludables, mejorando a través del etiquetado la información disponible para las decisiones de los consumidores.

3.2 Experiencia de Uruguay en materia de etiquetado de productos comestibles:

En Uruguay después de realizar un análisis sobre los alimentos que consume la población y determinar los problemas más graves de salud de la misma, se llegó a la conclusión de que “*Dos de cada tres uruguayos están en riesgo de sufrir graves consecuencias a propósito de su sobrepeso u obesidad, hipertensión y complicaciones derivadas de alimentarse de forma inadecuada*” (Organización Panamericana de la Salud, 2017).

Debido a dichas conclusiones, se planteó la posibilidad de recurrir a una regulación especial que permita que los productos comestibles altos en azúcar y grasas tengan un etiquetado especial que permitan al consumidor conocer dicho contenido. En esa medida se expidió un Decreto presidencial 272 del 29 de agosto de 2018 que incorpora la obligación de rotulado o etiquetado frontal a aquellos alimentos que sean altos en azúcar, grasas y sodio.

En esta norma se establece que todos aquellos productos que sean envasados en ausencia del cliente, y se pongan a disposición de los consumidores en el país uruguayo, y que utilicen en su proceso elaboración, sodio, azúcares o grasas y en cuya composición final se exceda el contenido de sodio, azúcares, grasas o grasas saturadas en los valores determinados en el Decreto, deberán tener un rotulado frontal con la información que alerte al consumidor de dicho contenido (Allemandi et. Al, 2018).

Dicho rotulado frontal consistirá en lo siguiente:



Figura 2. Manual aplicación Decreto 272 de 2018. Ministerio de Salud Pública Uruguay (2018)

Esta medida, responde a los eventos de salud que se identificaron en el marco de estudios sobre salud pública, que hacen necesaria una acción pronta y eficaz del gobierno, dirigida a controlar

enfermedades como la obesidad, hipertensión, diabetes, entre otros (Freire, Waters & Rivas, 2017). Lo que resulta acorde a lo dispuesto por la Corte Interamericana de Derechos Humanos frente a la obligación de los Estados de garantizar el más alto nivel de salud posible.

Conclusiones

El desarrollo del presente artículo de reflexión permite dar respuesta a la pregunta de investigación en los siguientes términos:

Como se logró observar, el derecho de consumo en Colombia ha tenido una evolución importante que ha permitido que se consideren una serie de derechos de los consumidores frente a las grandes empresas que ofrecen distintos productos en el mercado. Dicha evolución se materializa de manera más evidente mediante la expedición de la Constitución de 1991 que señala de manera concreta una serie de derechos del usuario o consumidor e incluso define como mecanismo de protección de los mismos la acción popular.

En ese mismo sentido, el Constituyente desde el Artículo 78 de la Carta Política considero la importancia del acceso a la información por parte de usuarios y consumidores de aquellos productos o servicios que se ofrecen en el mercado, lo que se considera como el derecho a la información. Este derecho ha tenido una evolución importante a nivel legal y jurisprudencial, que señalan que es un factor indispensable para que el usuario o consumidor pueda tomar decisiones consientes acerca de lo que desea o no consumir.

Ahora bien, cuando se traslada el ejercicio de este derecho a la información al campo de los productos comestibles, es necesario indicar que en Colombia existe una deficiencia frente a la información que de estos productos se da en el mercado. Ya que ciertos productos que contienen una composición alta en grasa, azúcar o sodio, no entregan esta información de manera clara al usuario, quien para determinar dichos valores tendrá que remitirse a la tabla nutricional de los productos que en algunos casos es poco clara, y en otros es mínima.

Respecto del derecho a la información en de este tipo de productos, señala la importancia de entregar al usuario información veraz, clara, oportuna, comprensible, suficiente y verificable. En esa medida el alcance de este derecho, se circunscribe a la entrega de información al consumidor

del producto o servicio que está en el mercado, lo anterior, tiene la finalidad de que el consumidor o usuario tenga un conocimiento suficiente sobre los distintos aspectos de un producto o servicio, para que pueda tomar una elección que sea razonable.

Sin embargo, si se evalúa la información que se entrega en los empaques, y en las piezas publicitarias los productos comestibles que son altos en azúcar, altos en grasa, altos en sodio, indudablemente se debe cuestionar las características de dicha información, situación que ha sido advertida por diversas asociaciones de consumidores e incluso por miembros del poder legislativo que presentaron un proyecto de ley sobre etiquetado de este tipo de productos que fue archivado finalmente.

El análisis realizado en este documento permite identificar la importancia de advertir a los consumidores sobre los componentes de los productos que están consumiendo, esto como un elemento indispensable de la política de salud pública de prevención de enfermedades como la obesidad, la diabetes, la hipertensión, entre otras. Lo anterior, teniendo en cuenta que el informar de manera clara al consumidor los componentes de un producto comestible, el mismo tomara una decisión consiente sobre su consumo, de acuerdo también a las características individuales de su estado de salud.

Referencias

- Agudelo, Ó. A. (2018). Los calificativos del derecho en las formas de investigación jurídica. En Ó. A. Agudelo-Giraldo, J. E. León Molina, M. A. Prieto Salas, A. Alarcón-Peña & J. C. Jiménez-Triana. La pregunta por el método: derecho y metodología de la investigación (pp. 17-44). Bogotá: Universidad Católica de Colombia.
- Allemandi, L., Tiscornia, M. V., Castronuovo, L., & Guarnieri, L. (2018). Etiquetado frontal de productos alimenticios en Argentina. *Salud colectiva*, 14, 645-648. Recuperado de <https://www.scielo.org/article/scol/2018.v14n3/645-648/es/>
- Camargo, J. L. (2003). Derechos del consumidor: Consagración constitucional en Latinoamérica. *Rev. E-Mercatoria*, 2, 1. Recuperado de

<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/revemerc2&div=12&id=&page=>

Chamie, J. F. (2013). Principios, derechos y deberes en el derecho colombiano de protección al consumidor. *Rev. Derecho Privado*, 24, 115. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rdp/n24/n24a05.pdf>

Cubides Cárdenas, J., Pinilla Malagón, J. E., Torres Ávila, J. & Vallejo Almeida, G. (2016). *Derecho público en el siglo XXI: regulación del mercado, contratación pública y derechos humanos*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

Durant, J. B. (2010). Determinación del Derecho del Consumidor como Disciplina Jurídica Autónoma. *Derecho & Sociedad*, (34), 69-81. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/viewFile/13329/13956>

Durán-Agüero, S., Parra, S., Ahumada, D., Castro, P., Brignardello, J., Riedemann, K., & Toledo, F. (2017). Ley de alimentos: una mirada de los nutricionistas y estudiantes de nutrición y dietética de Chile. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 21(4), 327-334. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2174-51452017000400327

Flórez Acero, G. D., & Rodríguez Flórez, J. C. (2017). La publicidad engañosa: estudios críticos. En G. D. Flórez Acero, S. Salazar, M. A. Durán, J. C. Rodríguez Flórez & Ó. R. Sierra Marulanda. *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo: reflexiones desde el moderno derecho privado* (pp. 95-132). Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/18303>

Freire, W. B., Waters, W. F., & Rivas-Mariño, G. (2017). Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 34, 11-18. Recuperado de https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S1726-46342017000100011&script=sci_abstract

- Guarnizo, D., & Narváez, A. (2019). *Etiquetas sin derechos Etiquetado de productos comestibles: un análisis desde los derechos humanos* (1st ed.). Bogotá: Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia.
- Herrera Tapias, B. (2013). La constitucionalización de los derechos del consumidor en Colombia: un análisis desde los derechos sociales fundamentales. *Civilizar ciencias sociales y humanas*, 13(25), 33-48. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v13n25/v13n25a04.pdf>
- Mejía, D. M., Carmona, I. C., Giraldo, P. A., & González, L. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. *Nutrición Hospitalaria*, 29(4), 858-864. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/nh/v29n4/19originalpediatria06.pdf>
- Morgestein, W. I. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. *Revista Estudios Socio-Jurídicos*, 17(1), 195-217. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/733/73333009006.pdf>
- Ossa, D. (2010). Protección, garantías y eficacia de los derechos del consumidor en Colombia. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 40 (112), 203-239. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151416945008>
- Organización Mundial de la Salud. (2019). Sobrepeso y obesidad infantiles. Recuperado el 5 de agosto de 2019, de <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>
- Peñaherrera, V., Carpio, C., Sandoval, L., Sánchez, M., Cabrera, T., Guerrero, P., & Borja, I. (2019). Efecto del etiquetado de semáforo en el contenido nutricional y el consumo de bebidas gaseosas en Ecuador. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e177. Recuperado de <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2018.v42/e177/es/>
- Pico, F. (2017). El alcance de los principios generales del estatuto del consumidor colombiano. *Vniversitas*, (134), 291-326. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82550740009>

Rozo, V. (2017). *Sobrepeso y contrapesos: La autorregulación de la industria no es suficiente para proteger a los menores de edad.* (1st ed.). Bogotá: Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia.

Ruiz, E., & Cenarro, T. (2016). La importancia del etiquetado. En: AEPap (ed.). *Curso de Actualización Pediatría 2016.* Madrid: Lúa Ediciones 3.0; 2016. p. 357-67. Recuperado de https://www.aepap.org/sites/default/files/4t2.11_la_importancia_del_etiquetado.pdf

Scapini, V. S., & Vergara, C. (2018). El impacto de la nueva ley de etiquetados de alimentos en la venta de productos en Chile. *Revista Perfiles Económicos*, (3). Recuperado de <https://revistas.uv.cl/index.php/Perfiles/article/view/1218>

Villalba, J. C. (2012). El deber de información en el derecho del consumo; The Duty to Provide Information on Consumer Law; O dever de informação sobre direito do consumidor. *IUSTA*, 2(37). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/291603252_El_deber_de_informacion_en_el_derecho_1_del_consumo_The_Duty_to_Provide_Information_on_Consumer_Law_O_dever_de_informacao_sobre_direito_do_consumidor