



Tutela de la salud de los consumidores de productos alimenticios: el cumplimiento del deber de información detallada y veraz y la vulnerabilidad ante la publicidad engañosa.

ABOGACÍA

MÓNICA ESTER LUCERO

VABG 43177

ÍNDICE

Abstract.....	Pág.5
Introducción.....	Pág.7

◆ **Capítulo I: El Deber de Información.**

1. Nociones, conceptos básicos y caracteres.....	Pág.11
1.1.El deber de información, su vinculación con la tecnología y las tácticas empresariales.....	Pág. 13
1.2.Notas tipificantes del deber de información.....	Pág.15
1.3. La opinión de la jurisprudencia en el deber de información.....	Pág.16
2. La importancia de la información en la gestación del contrato: oferta; consentimiento y objeto del contrato.....	Pág.17
3. Relaciones con otros institutos y principios: la educación para el consumo; la buena fe y la confianza.....	Pág.19
4. Protección del consumidor ante la violación del deber de información y responsabilidad del proveedor por el incumplimiento.....	Pág.23
5. Conclusiones Parciales.....	Pág.25

◆ **Capítulo II: Regulación legal del deber de información.**

Legislación Nacional

1. Ley de Defensa del Consumidor 24.240 y modificatorias:	
1.1. Deber de información (Artículo 4)	Pág.26
1.2. Protección al consumidor, publicidad y educación al consumidor (Artículos 5; 7; 8, 60 y 61).....	Pág.27
2. Constitución Nacional:	
2.1. Derecho a la información adecuada y veraz (Artículo 42).....	Pág.32
3. Código Civil y Comercial de la Nación:	

3.1. Deber de información (Artículo 1100).....	Pág.34
3.2. Publicidad (Artículos 1101; 1102 y 1103).....	Pág.35
4. Ley de Lealtad Comercial 22.802.	
4.1. Requisitos sobre la información que deben contener las etiquetas de los productos envasados (Artículos 1; 5y 6).....	Pág.36
4.2. Publicidad (Artículo 9).....	Pág.37
5. Conclusiones Parciales.....	Pág.39

◆ Capítulo III: Derecho Comparado. El deber de información en las legislaciones foráneas.

1. Código del Consumidor de Brasil. Ley 8.078/1990.....	Pág.40
2. Ley Federal de Protección al Consumidor de México.....	Pág. 42
3. Código de Protección y Defensa al Consumidor de Perú. Ley N°29.571.....	Pág. 44
4. Ley de Relaciones de Consumo de Uruguay. N° 17.250.....	Pág. 46
5. Conclusiones Parciales.....	Pág. 50

◆ Capítulo IV: Cumplimiento deber de información en el etiquetado de los alimentos.

1. Requisitos legales del etiquetado de alimentos: Código Alimentario Nacional....	Pág. 51
2. Análisis de Legislaciones Foráneas: regulación del deber de información respecto del etiquetado de los alimentos.....	Pág. 54
3. Medidas del Estado Argentino en protección de la salud de los consumidores de productos alimenticios.....	Pág. 59
4. Conclusiones Parciales.....	Pág. 62

◆ Capítulo V: La publicidad y su relación con el deber de información.

1. Nociones básicas de la publicidad.....	Pág. 63
2. Relaciones entre publicidad, información y consumo.....	Pág. 65

3. Características de la publicidad engañosa y sus consecuencias.....	Pág.66
4. La publicidad engañosa de alimentos y su impacto sobre la salud y seguridad de los consumidores.....	Pág. 67
5. Conclusiones Parciales.....	Pág.70
◆ Conclusiones Finales	Pág. 71
◆ Bibliografía	Pág. 72

ABSTRACT

Debido al constante aumento en la población global de la obesidad y enfermedades relacionadas con la inadecuada nutrición, es que el mundo tiene puesta su mirada en mejorar la alimentación, para lograr mantenerse sano.

Su reflejo inmediato en el campo del derecho, es conseguir que a través de la norma, se pueda tutelar la salud de los consumidores de productos alimenticios, para evitar su detrimento.

Hay países vanguardistas, que hace tiempo previeron exigencias legales para que los productos evidencien su calidad nutricional, en forma notoria en el etiquetado. En Argentina es necesario adecuar la legislación, para lograr ese tipo de protección de los consumidores de alimentos envasados.

El punto de partida para ello es atender al derecho a la información. Porque la posesión de información es de suma importancia. Sin ella, quien contrata está indefenso y pone en peligro su salud cuando el producto adquirido es un alimento industrializado.

Es por la jerarquía y el valor que representa para todos la salud, que a través del presente trabajo se buscará mostrar las falencias y vacíos de la actual legislación respecto del deber de información al consumidor.

Asimismo, se escudriñará con el derecho comparado; la jurisprudencia y la doctrina, que mediante aportes loables, vislumbren como modificar la información defectuosa contenida en los envoltorios de alimentos. Ya que ésta, es la posible solución, para que los consumidores argentinos puedan ser alertados a través de un etiquetado claro, sobre la bonanza o dañosidad de lo que se come.

ABSTRACT

Due to the constant increase in the global population of obesity and diseases linked to inadequate nutrition, is that the world must put his eyes on improving food to stay healthy.

Its immediate reflection in the field of law, is to get that through standard, can protect the health of consumers of food products, to avoid detrimental.

Avant-garde countries, which long ago anticipated legal requirements that products show its nutritional quality, significantly on the labeling. In Argentina is necessary adapt the legislation, to achieve that type of protection of the consumers of food packaged.

The starting point for this is to attend to the right to information. Because the possession of information is of utmost importance. Without it who hires is helpless and endangers their health when the purchased product is an industrialized food.

Is for the hierarchy and value that represents for all health, through the present work will seek to show the shortcomings and gaps in the current legislation with respect to the duty to inform the consumer.

Also search with comparative law; the jurisprudence and the doctrine, that laudable contributions, see how to modify the defective information in food wrappings. Since this, is it possible solution, so them consumers Argentine can be alerted through a labeled clear, about the goodness or unhealthy of what is eat.

INTRODUCCIÓN

En el tiempo presente, gracias al avance tecnológico, se tiene al alcance cantidades inimaginables de información. Actualmente, se vive inmerso en un universo de datos provenientes de todas partes del mundo y sobre diferentes tipos de acontecimientos y cosas. La temática que se abordará en el siguiente trabajo no es extraña a esta realidad: los consumidores en general están abrumados de información, estimulados al consumismo, acosados por publicidades visuales y/o auditivas por parte de los medios de comunicación y las redes sociales.

Ahora cabe preguntarse ¿se poseen los conocimientos adecuados para poder elegir según un criterio de necesidad y conveniencia? Es difícil no confundirse, no ser arrastrado por el deseo de tener o comprar indefectiblemente de la calidad, el precio o la necesidad. En el caso de compras como muebles; electrodomésticos; decoración; etc. se tienen en cuenta parámetros de utilidad o belleza al momento de elegir. Pero en el caso de compra de alimentos se pone en juego un interés supremo, como es, la salud de la persona.

Esta situación será objeto de análisis en adelante, se evaluará al consumidor pero circunscripto a la adquisición de productos alimenticios, ya que tampoco a él le es fácil escapar a la seducción de las estrategias del mercado.

Es por ello, realmente importante para la vida y la alimentación, estar bien informado sobre los componentes nutricionales de cada producto y que esa información sea entendible por el común de la gente, permitiéndole conocer los pro y los contra de los alimentos que lleva a su mesa.

En respuesta a esta relevancia social, es que la legislación argentina ha previsto el deber de información cierta, clara y detallada como obligatoria para los proveedores de bienes o servicios y como medio de resguardo de los consumidores. A pesar de esto, ya se alzan voces reclamando una legislación más exhaustiva, que prevea pautas de etiquetados de productos que proporcionen real información sobre que se compra y que se come.

Es así que el foco de la investigación, se centrará en el estudio de la regulación legal existente para poder determinar si el marco normativo del deber de información es lo suficientemente completo, ya que, *prima facie* se pueden advertir muchos casos de debilidad ante las publicidades a consecuencia de la ignorancia sobre la calidad nutricional de lo que se consume en los hogares argentinos.

Se analizarán los requisitos legales para determinar cuál es la información exigida en los envoltorios de los productos por la actual legislación. Se evaluarán las distintas opiniones doctrinarias respecto al deber de información y la publicidad engañosa. Se buscará dar luz mediante aportes jurisprudenciales que sienten pautas de protección al consumidor, a su salud, a su derecho a la información frente a la exposición que sufre ante la publicidad y los engaños.

Se intentará encontrar alguna solución legal práctica, que logre facilitar la comprensión de los consumidores al momento de comprar, mediante un etiquetado más entendible y completo que otorgue información necesaria y valiosa sobre los componentes de los alimentos. Siendo la etiqueta quizás la herramienta más útil para atacar la desinformación reinante.

En virtud de los motivos anteriormente expuestos, es necesario plantear un interrogante principal. ¿El marco regulatorio del deber de información tutela de manera suficiente el derecho a la salud de consumidores de productos alimenticios? Ésta es la pregunta de investigación que permitirá avanzar en el estudio de la temática.

A la hora de generar mayores ventas, las empresas cuentan con el marketing, poderosa herramienta que permite captar mediante distintos estímulos la atención de consumidores. Es así como mediante la publicidad, el uso de formas y colores en las etiquetas de los productos, las luces y la música en el interior de los locales de ventas se busca excitar los sentidos y generar deseos de comprar. La industria de los alimentos no es ajena a estas estrategias.

El problema aquí se presenta en el criterio de elección de cada consumidor. Se pueden plantear los siguientes interrogantes: ¿Se está lo suficientemente informado para conocer la

calidad y composición de los alimentos? ¿Cuál es el motivo de la elección, la marca; el precio; su cualidad de saludables o no? ¿Se comprende la información nutricional que aparece en los envoltorios? En general, se consumen alimentos ignorando su bondad o perjuicio para la salud, desatendiendo si son saturados en grasas o en azúcares; de alto contenido en sodio o en cafeína, desconociendo que su consumo frecuente es muy dañino. Además, se suma otro inconveniente al que se está muy expuesto actualmente, la publicidad engañosa.

El presente trabajo pretende analizar el deber de información cierta, clara, detallada y gratuita previsto en el art 4 de la ley 24.240 y sus modificatorias, como también los arts. 1100 a 1103 del Código Civil y Comercial; determinar parámetros que permitan identificar la publicidad engañosa; explorar la importancia del art. 42 de la Constitución Nacional como instrumento de protección del consumidor; citar antecedentes legales foráneos y aportar propuestas superadoras de las falencias detectadas o de los vacíos legales, a través de medidas que anuncien y alerten a los consumidores la presencia de alimentos saludables o dañinos para su salud.

Para lograrlo, se utilizará el estudio descriptivo, en el análisis y funcionamiento del deber de información a los consumidores. Se complementará, con el enfoque exploratorio en relación al manejo de la información de los productos alimenticios, tratando de descubrir y aportar datos que hayan sido poco evaluados y no incorporados en nuestra legislación. Y se aplicará el método cualitativo, que permitirá un análisis profundo del tema, la valoración de textos jurídicos y la reflexión de los datos que se vayan recabando gradualmente en el avance del estudio y que finalmente permitan alcanzar una conclusión integral.

En virtud de lo anteriormente planteado, la hipótesis de trabajo a confirmar o refutar es:

“Existe necesidad de reformar la legislación vigente sobre el etiquetado de productos alimenticios, incorporando como requisitos: una leyenda que alerte sobre la saturación de componentes perjudiciales para la salud presentes en los alimentos o que indique las bondades del mismo; que dicha referencia sea destacada con un recuadro de color rojo, amarillo o verde de acuerdo a cuan dañino o saludable sea el alimento; que la fecha de vencimiento sea de fácil visualización y que se incorpore la técnica del Sistema Braille,

para que las etiquetas de los productos alimenticios puedan ser “leídas” por consumidores no videntes.”

El objetivo principal es analizar si la legislación argentina prevé una regulación adecuada y suficiente del deber de información, exigido en protección de la salud de los consumidores de productos alimenticios.

Los objetivos específicos son varios y ambiciosos: exponer nociones y conceptos básicos que permitan comprender la temática abordada; analizar los caracteres que debe reunir el deber de información; determinar la importancia de la incorporación del derecho a la información en el texto de la Constitución Argentina; establecer las relaciones del deber de información con otros institutos y principios como la oferta; la publicidad; la educación para el consumo; la buena fe y la confianza.

También, examinar la relevancia del deber de información respecto del consentimiento prestado por el consumidor y el objeto del contrato; de ese modo determinar la responsabilidad derivada del incumplimiento de la obligación de informar.

Asimismo, comparar el derecho argentino con legislaciones foráneas de vanguardia, que hayan regulado el deber de información respecto de productos alimenticios; establecer cuáles son las condiciones legales que debe reunir la publicidad y analizar las características y supuestos de la publicidad engañosa.

◆ **CAPITULO I: El Deber de Información**

1. Nociones, conceptos básicos y caracteres.

“Desde una definición descriptiva, podríamos decir que el deber de informar alude a una conducta impuesta a alguien a fin de que aclare a otra persona relacionada o que puede relacionarse con él aspectos que conoce y que disminuyen o pueden disminuir la capacidad de discernimiento o de previsión del otro si dichos datos no se suministran.” (Lorenzetti, 2009, p.205)

La regulación legal del deber de información, tiene como fundamento, disponer de los conocimientos necesarios para estar en condiciones de poder elegir celebrar o no el contrato, sabiendo de antemano las características de lo que se desea obtener. (Rullansky y otros, 2015) Es entonces imprescindible, el dominio de información en las relaciones de consumo, ya que, permite al contratante de los bienes o servicios, estar resguardado, tomar una decisión sensata y saber de forma certera las circunstancias del acuerdo y la prestación que le es debida.

El deber de información ha sido previsto en la legislación argentina desde el año 1993 en la ley de defensa del consumidor N°24.240. Luego, la reforma a la Carta Magna de 1994, le otorgó jerarquía constitucional. Se advierte entonces, que es bastante reciente el reconocimiento de la importancia del deber de información. Éste ha pasado a ocupar un papel protagónico en los últimos tiempos, por ser considerado un derecho fundamental.

Si se remonta a la época de la Revolución Francesa y sus principios de libertad, igualdad y fraternidad, era impensado considerar necesario informar al otro contratante sobre los detalles del bien o servicio del negocio en cuestión. Ya que, se consideraba que por las ventajas de la libertad las partes estaban en igualdad de condiciones y si existía desconocimiento era por desidia o dejadez y por ende, la ley no lo meritaba digno de una especial tutela. (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008).

“El nacimiento de un fuerte derecho a la información es hijo de la economía de los tiempos más recientes, de la masificación, de la toma de conciencia sobre la “debilidad”, del avance de los principios de solidaridad y dignidad de la persona, de la necesidad muy sentida de combatir usuras o aprovechamientos.” (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008, p.20)

Mediante la información se intenta equilibrar la situación del consumidor en relación con la posición de conocimiento que ostenta el proveedor, la cual es propia de la actividad que realiza. En la relación de consumo se puede ubicar en un extremo al consumidor lleno de expectativas y dudas respecto del negocio próximo a concretar. En el otro rincón está el proveedor, experto, conocedor de las cualidades fundamentales de lo que ofrece y comercializa.

La posesión de la información favorece al consumidor, porque le permite negociar mejores condiciones en la contratación. (Alferillo y otros, 2010) Conociendo los pormenores de la operación y del objeto de su interés, el consumidor puede posicionarse con mayor firmeza en la relación y obtener una contratación que lo beneficie.

La información no es un remedio mágico que protege infaliblemente al consumidor. Cada individuo es único, posee conocimientos propios de la madurez; la experiencia, el sentido común y la formación académica, por esta razón la información debe ser fácilmente entendible por el consumidor común. Informar no se agota en el sólo otorgamiento de datos, debe hacerse de la manera adecuada para que la tutela al consumidor sea real.

“(…) la información no ha de producir el milagro de transformar al “ignorante” en “sabio”, pero respecto del concreto negocio que se celebra, de las características del bien o del servicio, otorga al careciente saberes determinados que posibilitan una mejor decisión.” (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008, p. 20)

La carencia de información es dañosa, porque el consumidor desconoce los riesgos que está asumiendo al contratar. Inversamente, si posee los detalles del objeto sabe cuáles son sus bondades y también sus desventajas, es decir, que dificultades va a tener que afrontar.

Cuando se trata de un contrato con prestaciones recíprocas, el deber de información acompaña la relación para permitirle al consumidor razonar. En cambio, cuando la contratación es masiva el sujeto activo no está identificado y el requerimiento de la información es para permitirle discernir si le conviene o no contratar. (Lorenzetti, 2009)

Un consumidor diligente, quizás busca asesoramiento técnico antes de realizar la compra de un bien cuyas notas características escapan a su conocimiento. Pero la ley no pretende que cada consumidor deba instruirse cada vez que va a contratar, sino que pone esta carga sobre quien posee los conocimientos, el proveedor.

1.1. El deber de información, su vinculación con la tecnología y las tácticas empresariales.

Es común en la actualidad, que por el uso de tanta tecnología los productos sean complejos, por ende, la adecuada información es indispensable para la correcta utilización; para la prevención de prejuicios y para evitar la provocación de riesgos en productos que por sí mismos no son peligrosos. En relación con la inteligibilidad de los datos, es imprescindible que el adquirente sea capaz de comprender la información proporcionada por el oferente y mientras más complicada sea la esencia del producto mayor será el requerimiento de claridad y fácil entendimiento de las instrucciones y conocimientos otorgados. (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008)

Hoy en día, es el conocimiento el que permite el desarrollo tecnológico y científico. Fábricas y empresas detentan el saber como fuente creadora de nuevos productos o inventos, todo se renueva constantemente, el conocimiento rápidamente pierde vigencia por otro que lo reemplaza. Las estrategias de marketing y la publicidad están acompañando el sistema, estimulan el consumo y presentan como atractivo lo moderno, lo último, lo tecnológico. Es por ello, indispensable que el consumidor posea toda la información necesaria para poder elegir a conciencia y no por estímulos. (Lorenzetti, 2009)

Qué difícil resulta poder escapar ante el bombardeo publicitario. El mercado parece contar con todas las herramientas para convencer al consumidor que necesita comprar, que requiere de tal o cual producto para ser más feliz o exitoso. Y el consumidor sólo cuenta con un arma para dar batalla: la información.

“El conocimiento es fuente de poder, lo que nos permite afirmar que tiene la suficiente importancia como para merecer la atención del Derecho.” (Lorenzetti, 2009, p. 201) Este es el motivo por el que la legislación se hace eco de esta relevancia y regula el deber de

información, asimismo la Constitución Nacional lo consagra como un derecho fundamental en las relaciones de consumo.

La falta información coloca al consumidor en situación de fragilidad. Actualmente, en un mundo globalizado el tránsito de información es cuantioso, las redes sociales; los medios de comunicación, pero con relación a los bienes y servicios el conocimiento escasea. ¿Cuál es el motivo? La razón determinante es que la información es muy valiosa en el mercado, quien la posee cuenta con la posibilidad de explotar económicamente un bien, un producto. Es por ello, que la circulación de conocimientos en este sentido, es bastante pobre. (Lorenzetti, 2009)

Es el Estado el que debe arbitrar los medios para que la información llegue al consumidor, controlando que se respete el derecho a la información y educando a la población para el consumo. Es necesario que en las relaciones de consumo la información fluya, en beneficio de todos los consumidores.

Es sabido, que la situación del comprador es endeble en el aspecto técnico, por carecer de saberes puntuales propios de un profesional. También es poco probable que comprenda de cuestiones jurídicas, por ello, puede ser inducido a contratar bajo cláusulas abusivas o confundido por publicidades engañosas. Y cuando el bien le es ofrecido por correo electrónico o medios virtuales el problema se acrecienta. No hay manera de tener contacto directo con el producto y como es algo novedoso tampoco es viable la comparación con un producto anterior y conocido. (Lorenzetti, 2009)

Cabe agregar, que quienes fabrican los productos cuentan con la fuente de información, conocen íntimamente aquello que producen y por ende, son los que están en mejores condiciones de suministrar la información necesaria para celebrar el contrato. La falta de información provoca vulnerabilidad, puede originar daños y riesgos que el suficiente conocimiento puede evitar.

El deber de información recae sobre el fabricante o proveedor porque como se dijo, ellos poseen la información de antemano, ya que sin ella no pueden producir el bien. En cambio,

para el consumidor obtener la información para cada negocio que celebre, le resultaría demasiado oneroso. (Lorenzetti, 2009)

Es cierto, que las normas protectoras de los consumidores generan en los fabricantes y empresarios un aumento en los costos, debido a que se les impone exigencias adicionales. (Alterini, 1999) Pero también esto redundaría en beneficio para ellos, porque aumenta la calidad del bien ofrecido, lo hace más seguro y por ende más completo para competir lealmente en el mercado. La confianza creada en torno a una marca, es ventajosa, porque puede generar una clientela cautiva con importantes réditos para las empresas.

1.2. Notas tipificantes del deber de información.

Es importante tener en cuenta, que la información este siempre vigente y que no se otorgue en demasía, ya que mucha cantidad de información puede confundir al consumidor generando el efecto contrario al buscado. La información tiene como finalidad advertir sobre riesgos en el uso del bien, como así también, el propósito protectorio de que los consumidores, sepan lo que están por contratar. (Gherzi – Weingarten y otros, 2011)

“(…) la relación informativa más que un acto es un proceso, que cuenta con diferentes secuencias de información que se vinculan en forma directa con cada una de las etapas del negocio jurídico y con los diferentes objetivos perseguidos en cada una de ellas.” (Gherzi – Weingarten y otros, 2011, p.73)

La información no debe ser demasiado técnica, debe poder ser inteligible por el consumidor común y adecuada a lo que se ofrece. La información no debe ser estática, debe movilizarse y ser transmitida por los distintos medios de comunicación para que el bien o producto pueda ser conocido.

La información que se suministra debe ser relevante, es decir, los datos otorgados deben ser fundamentales, aquellos que no pueden reservarse al otro contratante, porque su conocimiento pueden hacer variar su decisión respecto del bien o del contrato. No tiene sentido, exigir al proveedor que otorgue información a montones, sino que es la calidad de la información la que logrará la diferencia entre un consumidor criterioso y uno mal informado.

Siguiendo a Lorenzetti, Javier Wajntraub enuncia los caracteres del deber de información como aquellos que facilitan el razonamiento del consumidor cuando esta por contratar; como factores determinantes al momento de elegir; como detalles relativos a defectos del bien; como datos referentes al uso del mismo y los aspectos vinculados con la publicidad. (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008)

1.3. La opinión de la jurisprudencia en el deber de información.

El deber de información previsto en el artículo 4 de la Ley 24.240 también ha sido evaluado por la jurisprudencia, “consiste en buscar la voluntad real, consciente e informada del usuario respecto de las ventajas y desventajas de los servicios que contrata y encuentra su razón de ser en la necesidad de suministrar a aquél conocimientos de los cuales legítimamente carece (...)” CNFed. C. Adm., sala II, “Diners Club Argentina SA c/ Secretaría de Comercio e Inversiones” 4-11-97, R.C y S. 1999-491; E.D. 177-176 (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008, p.65).

Otro fallo expresa: “Los derechos de información y educación deben ser ejercidos y cubiertos, no sólo por intermedio de las asociaciones de consumidores, sino especialmente por el Estado, en forma directa, a través de la sanción de políticas destinadas a fomentar la educación e información de los consumidores, y creando organismos públicos a ese efecto; e indirectamente, al programar y establecer mecanismos especiales de solución de controversias”¹

También se pueden citar la causa iniciada contra el Supermercado Carrefour por la infracción a la Ley de Lealtad Comercial al art.1 ley 22.802 debido a productos envasados por la misma firma con menor contenido que el informado en el envase. “Tratándose en el caso de infracciones formales, el perjuicio a los consumidores se configura en tanto se ha lesionado con este tipo de infracciones la transparencia en las relaciones de consumo, la

¹Superior Tribunal de Justicia, Viedma, Rio Negro sala 04 (Lutz-Balladini-Sodero Nievas) 17/03/2005Recuperado el 10/05/2016 de: <http://www.saij.gob.ar/>

debida información al consumidor y el derecho que posee éste a una información veraz, motivo por el cual, no resulta procedente la defensa que argumenta la firma sancionada.”²

Otra vez, la jurisprudencia expresa en relación a la obligación de informar del proveedor: “su finalidad es que el usuario pueda tomar una decisión razonable permitiendo que su consentimiento se forme reflexivamente. La información debe ser cierta y objetiva sobre las características esenciales de los productos o servicios que ofrecen (...) exige que la información sea detallada, no de carácter general, y suficiente, de modo que no queden dudas al usuario. Además, el único modo de equilibrar las posiciones de las partes dentro de la órbita contractual es obligar a los sujetos involucrados a informar al consumidor.”³

2.- Importancia de la información en la gestación del contrato: oferta; consentimiento y objeto del contrato.

La información es indispensable para que el consumidor pueda razonar, reflexionar sobre lo que va a contratar (discernimiento); una vez conociendo el objeto o prestación puede quererlo para sí (intención) y entonces está en condiciones de elegir celebrar o no el negocio (libertad). Están aquí presente los tres elementos que forman la voluntad del sujeto, que permiten que el acto jurídico tenga la característica de voluntario. (Lorenzetti, 2009)

Es lógico que se requiera en cualquier contratación, un consentimiento puro, sano de errores o engaños. La expresión de voluntad hace perfecto el contrato, la oferta y la aceptación son como dos ángulos cóncave y convexo que se adecuan mutuamente en forma totalmente armónica.

En el derecho al consumidor la oferta debe ser muy completa, no basta con que la misma contenga sólo los requerimientos necesarios para ofrecer un negocio jurídico determinado, sino que además debe contar con datos suficientes que permitan al interesado vislumbrar y entender el contrato a consentir y su prestación. “(...) si no hay elementos suficientes para

² Página del Poder Judicial de la Nación. Recuperado el 10/05/2016 de: <http://www.pjn.gov.ar>

³ Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Capital Federal. Sanatorio Otamendi y Miroli S.A. c/ Bertello de Fiore, Adriana y otros s/ ordinario. 03/05/2002. Recuperado el 10/05/2016 de: <http://www.saij.gob.ar/>

configurar un contrato no hay oferta, y si no hay elementos suficientes para informar, hay contrato e incumplimiento del deber de información.” (Lorenzetti, 2009, p. 233)

Si la información no es suficiente o adecuada no puede considerarse que la aceptación sea concordante con la oferta. Para que exista correlato entre lo ofrecido y lo aceptado tiene que haber transparencia en la información, no debe haber retención de conocimientos, ni inducción al error. (Gherzi – Weingarten y otros, 2011) ¿Cómo puede el consumidor aceptar una prestación que no conoce? No habrá en este caso concordancia con la oferta. ¿Cómo podrá hacer valer sus derechos si ignora que se le debe? Es realmente imperioso que el consentimiento sea expresado, luego de haber sido bien informado.

“(…) los perfiles actuales de la oferta contractual muestran una complejidad técnica que necesariamente conlleva la información como un requisito de la auto suficiencia o completividad de dicho acto. (Lorenzetti, 2009, p. 207)

El ofrecimiento por parte del proveedor debe ser sincero, debe evitar, adornar la oferta con promociones inexistentes. La oferta lo obliga, por eso debe ser seria, de lo contrario se verá en aprietos al momento de cumplir.

Hay que tener presente que la oferta ha de ser completa para obtener el consentimiento del consumidor medio, pero en algunos casos especiales se requiere mayor facilidad en la expresión de los términos. Estos supuestos son por ejemplo cuando son bienes dirigidos a consumidores más débiles o frágiles que el común de la gente, como ancianos, menores de edad o también cuando el bien a consumir es imprescindible o vital como alimentos o medicamentos, donde la necesidad de consumo de los mismos hace meritoria una mayor tutela. (Lorenzetti, 2009)

Quien acepta la oferta indefectiblemente debe confiar, debe creer que aquello que pretende es lo que el experto le está ofreciendo. Esta situación de indefensión es lo que vuelve al consumidor el centro de protección de la ley. Es precisamente la norma la que mediante requerimientos específicos relativos a la oferta resguarda al consumidor en ese momento esencial, anterior a la contratación.

La información debe estar presente en los distintos momentos de la relación contractual. Al principio, antes de la contratación es relevante el aporte de conocimientos relativos al objeto, cuáles son sus cualidades; sus componentes; la esencia de la prestación. En la etapa de cumplimiento y ejecución del contrato, la información cumple otro cometido, ¿Cuál es?, el permitir al consumidor estar enterado de cuáles son sus obligaciones y cuál es el derecho que lo ampara para exigir lo que le corresponde. (Lorenzetti, 2009)

En otras palabras, el deber de informar en la etapa precontractual se ejerce mediante las tratativas preliminares y principalmente en la oferta y en la publicidad. No puede considerarse formado el consentimiento cuando hay ocultamiento de datos sobre el objeto a contratar o cuando no se ha advertido al consumidor sobre vicios o defectos del producto.

Avanzando ya en la ejecución del contrato la información adquiere relevancia respecto de las obligaciones asumidas por cada parte y en la forma de utilización del bien o servicio. Y en un momento posterior al contrato es el supuesto en que el fabricante descubre con posterioridad al posicionamiento del producto en el mercado, que el mismo es peligroso. En este caso debe dar inmediato aviso, informar esta circunstancia. (Alferillo y otros, 2010)

Finalmente, cabe agregar particularidades actuales sobre la oferta. Años atrás, la decisión de las empresas de colocar un bien en el mercado respondía a las necesidades reinantes, es decir, se tenía en cuenta la demanda insatisfecha como requisito anterior a la oferta.

Actualmente, el criterio de producción es colocar artículos nuevos en la sociedad sin importar si existen requerimientos del mismo, sino que por el contrario, la demanda y la necesidad van a ser generadas por el productor mediante ofertas atractivas y publicidades convincentes. (Alterini, 1999)

3.- Relaciones con otros institutos y principios: educación para el consumo, buena fe y confianza.

Es fundamental educar al consumidor porque la educación funciona como un escudo protectorio que tutela a la persona de posibles daños y le permite ser más criteriosa al

momento de elegir y contratar. A su vez, le permite saber cuáles con sus derechos y velar por ellos.

Bidart Campos distingue la educación para el consumo de la información vertida por los medios publicitarios que llevan a las personas a consumir sin sentido. El expresa: “este saber implica (...) la previa educación para discernir lo que puede o debe consumirse, lo que tiene calidad para la opción, lo que está destinado a las necesidades básicas de lo que no es imprescindible o es superfluo.” (Bidart Campos, 1998, p.97)

La educación para el consumo camina de la mano de la información, porque esta es el medio para capacitar a la población y hacer de ella consumidores criteriosos al momento de elegir y razonables en relación a la conveniencia de precios, calidad y necesidad de lo que se adquiere. (Bidart Campos, 1998) Sin formación para el consumo, el marketing hace estragos en la sociedad, porque las personas ignoran, no perciben que están siendo manipuladas a consumir.

La educación no debe ser sectorizada, sino masiva, llegar a todos, mediante la enseñanza en escuelas y universidades y a través de las redes sociales de comunicación. Se debe conseguir llegar a muchas personas y que los conocimientos que se les transmitan sean claros, sin tecnicismos, esenciales para su capacitación y para evitar un consumo irracional. Que importante es que desde la infancia se reciban los saberes y se refuercen a lo largo de los años, si se implementa tal como lo prevé la letra de la ley, el ganancia será significativa.

Lorenzetti en su obra consumidores, relata la experiencia de la comunidad europea. Que, desde 1971 incorporó la educación al consumidor en todos los niveles escolares, desde los iniciales hasta los universitarios. La ventaja de esta inclusión, es que permite formar consumidores racionales, selectivos y responsables a la hora de elegir. Además, para reforzar esta labor, se dictó en 1975 un programa de protección a los consumidores, que se convirtió en una declaración de sus derechos.

Es importante la implementación de este sistema, el cual puede incorporarse sin necesidad de aumentar costos, ni nuevas materias a la currícula, pero si agregando los contenidos de formación de consumidores a las áreas más afines ya existentes. (Lorenzetti, 2009)

La Ley 24.240 regula en el capítulo XVI la educación al consumidor, en concordancia con el artículo 42 de la Carta Magna que establece obligaciones a cargo de las autoridades a fin de educar a la población en el consumo.

El artículo 60 de la Ley de Defensa al Consumidor prevé el dictado de programas de enseñanza para el consumo, en los distintos estamentos escolares y de su publicación para conocimiento de todos. Además de estimular el surgimiento de asociaciones de consumidores y fomentar la participación en las mismas. “Como forma de canalizar de manera organizada las demandas sociales y como vehículos más dinámicos para relacionarse con la ciudadanía.” (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008, p.308)

El artículo 61 dispone que la enseñanza al consumidor debe permitirle usar la información en evitar peligros relacionados con el consumo de ciertos productos.

Y finalmente el artículo 62 legisla sobre los recursos que deberá destinar el Estado para ayudar a financiar las actividades de las asociaciones de consumidores.

Respecto del principio de la buena fe, no puede dejarse de tener presente que el deber de información en la medida que es una obligación del proveedor se relaciona con la buena fe. Ello hace al buen desenvolvimiento del contrato, le da transparencia a la contratación y es fundamental para la otra parte.

Según Aída Kemelmajer de Carlucci “La buena fe, si bien es un concepto bastante difícil de definir, se puede identificar, aunque no son sinónimos, con el actuar leal, correcto, respeto de la palabra empeñada, protección de la confianza suscitada, fidelidad del acuerdo concluido, etc.” (como se cita en Alferillo y otros, 2010, p.62)

La confianza está presente en las relaciones de consumo como suplente de la información. Entonces ante la falta o deficiente información al consumidor sólo le resta confiar. ¿Confiar en qué? En la información que posee del producto por medios publicitarios o si es una marca conocida en el mercado, por la trayectoria de la misma, etc. Viéndolo de este modo mientras mayor sea la confianza que se tenga en una empresa o marca, menor será la información requerida por el consumidor.

En un primer momento cuando las partes inician la negociación existen intereses contrapuestos, cada una trata de convencer a la otra que su oferta y condiciones son las mejores. En el derecho del consumidor quienes negocian están en escalones distintos, no hay igualdad y por ello es que la ley interviene protegiendo al más débil. Es aquí donde imprime obligatoriedad a la oferta hecha al público realizada por el comerciante en esa primera etapa, en pos de tutelar su confianza y buena fe.

“El bien tutelado es la confianza del consumidor en la oferta pública que hace el empresario, y no la negociación competitiva.” (Lorenzetti, 2009, p.157)

El hecho de la generación de confianza produce que la persona tenga la esperanza de que el resultado de una contratación determinada será bueno y seguro para ella. Cuando una marca tiene prestigio y trayectoria por la buena calidad de lo que ofrece, los consumidores la eligen, creen en ella y la posiciona sobre otras. El nombre o la marca que crea confianza en el público, posee un valor adicional en el fondo de comercio.

“(…) el consumidor suple la ausencia o déficit informativo con la confianza, que es su equivalente funcional.” (Gherzi – Weingarten y otros, 2011, p.81)

“El hombre se mueve por motivaciones, y la principal motivación es la expectativa que supera la incertidumbre en cualquier orden, creando un marco de expectativa favorable a su libertad, evitando los riesgos innecesarios”. (Gherzi – Weingarten y otros, 2011, p.82) Esa confianza es la razón que empuja a la persona a celebrar el negocio, porque se siente tranquila y convencida por los antecedentes comerciales del bien o del servicio.

Esto implica para la empresa una importante reducción en los costos, debido a que sus productos adquieren buena reputación en el mercado y no se necesita invertir constantemente en demostrar la calidad. Como dice el conocido refrán: “hazte la fama y échate a dormir”

La confianza es “(…) un insumo valioso para la empresa que conforma un capital intangible que le permite posicionarse más ventajosamente en el mercado y atraer clientes.” (Gherzi – Weingarten y otros, 2011, p.85)

Lo anterior conlleva a afirmar que la confianza es sostén del contrato y generadora de efectos jurídicos. ¿Por qué? Debido a que la empresa queda obligada por lo dado a conocer, por la imagen creada, por la esperanza generada al consumidor el cual acepta lo que se le ofrece por motivo de esa confianza. Son las publicidades las que venden, lo que se muestra y en la forma en que se lo hace, es lo que entusiasma. Es por eso que ante la frustración de esas expectativas el consumidor podrá exigir la reparación de ese daño y señalar la responsabilidad del empresario o proveedor.

4.- Protección al consumidor y responsabilidad del proveedor por el incumplimiento del deber de información.

“Admitida la existencia de un deber legal de informar, su ausencia o su cumplimiento defectuoso son de por sí violatorias de tal obligación.” (Gherzi – Weingarten y otros, 2011, p.74). El fundamento de la responsabilidad cuenta con dos aristas, una es el haber infringido el deber de información prevista en la ley, y la otra la protección de la humanidad del consumidor.

El artículo 37 de la Ley 24.240 regula el supuesto de violación por parte del oferente del deber de información, entre otros. Dicho artículo establece la posibilidad de que el consumidor pueda exigir judicialmente la nulidad del contrato o de alguna de sus cláusulas. Además, le concede la facultad al juez para suplir con otra cláusula la declarada nula y de este modo integrar el contrato.

Lorenzetti analiza el incumplimiento del deber de información partiendo del caso que mediante dolo (engaño deliberado) o culpa (omisión por descuido, sin intención) se induzca a error al consumidor y que cegado por el mismo contrato desventajosamente. Aunque hay que tener en cuenta que no es necesario demostrar el vicio de la voluntad, porque con la sola violación al principio de buena fe que refiere la ley, ya es posible la declaración de nulidad del acto. (Lorenzetti, 2009)

Por lo general, el consumidor no busca aprovecharse del proveedor y sacar ventaja. Lo que el consumidor desea es obtener el bien o servicio que necesita y que se le preste de la

manera pactada. Por el contrario, el proveedor, actúa movido por el fin de lucro y esté afán muchas veces puede llevarlo a no obrar de buena fe.

“(…) la responsabilidad por la falta de información, su inadecuación, oscuridad o parcialidad, alcanza a todos los integrantes en la cadena de comercialización (…) por originarse el deber de resarcir los daños en la creación de riesgos o peligros, nacidos de la desinformación que se traduce en daños”. (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008, p.21)

En el supuesto en que el producto es riesgoso y no se da la suficiente información sobre el mismo esto puede ocasionar un daño. En esta situación debe acreditarse la relación de causalidad entre el daño y la falta de información que desencadenó el resultado dañoso, porque si se hubiera conocido el riesgo no se hubiera comprado el bien o se lo hubiera usado de otra forma. Es decir, que en muchos casos, la consecuencia dañina se desencadena por la defectuosa información.

Pero “(…) hay que distinguir los distintos productos elaborados. Algunos son obviamente peligrosos: un fabricante de cuchillos no tiene la obligación de advertir que se trata de un elemento cortante.” (Lorenzetti, 2009, p. 526) El límite está dado por la notoriedad, no se requiere aviso del riesgo, cuando el mismo es evidente para todos. El llamado de atención al consumidor, debe hacerse sobre servicios o productos que a primera vista parecen inofensivos.

El artículo 40 bis de la ley 24.240 hace referencia al daño directo y lo prevé como: “Todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionando de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios.”⁴

Este es otro medio jurídico tuitivo del que goza el consumidor. En este caso para reclamar un resarcimiento económico cuando una acción u omisión del proveedor lo perjudica en su persona o bienes. En relación con el tema investigado, el consumidor puede reclamar la reparación pecuniaria también cuando el accionar del proveedor consistió en afectar su

⁴ Artículo 40 bis Ley 24.240, sustituido por ley 26.994 B.O. 08/10/2014. Honorable Congreso de la Nación.

derecho a la información, ya sea otorgándosela en forma insuficiente o por el total ocultamiento de la misma, situación que desencadena en un daño directo a sí mismo o a su patrimonio.

5. Conclusiones Parciales:

- La información es indispensable, porque sólo ella puede dotar al consumidor del conocimiento necesario, para contratar sin ser burlado.
- El derecho a la información no puede ser ajeno a las relaciones de consumo. Su ausencia es impensada si se desea proteger al consumidor.
- El deber de información es una obligación del proveedor, de tal importancia, que su sólo incumplimiento, no puede dejar de producir perjuicios al consumidor.
- El derecho argentino en reconocimiento de tal trascendencia, lo ha previsto el deber de información en varias normas y en la Constitución Nacional está reconocido como un derecho fundamental.
- La información exigida por la ley debe ser vigente; adecuada; inteligible; completa; relevante y gratuita. De no cumplir con estos caracteres no será efectiva para tutelar al consumidor.
- El deber de información es un pilar fundamental en el derecho del consumo. Está ligado a otros institutos que lo complementan, tales como la educación para el consumo (capacita y forma a los consumidores); la buena fe (respeto de los compromisos, lealtad de los contratantes) y la confianza (seguridad en la bonanza del bien o servicio).

◆ **Capítulo II: Regulación Legal del Deber de Información.**

Legislación Nacional

1. Ley de Defensa del Consumidor 24.240 y modificatorias:

1.1. El deber de información (Artículo 4).

La ley 24.240, prevé en el artículo 4° el deber de información y reza así: “Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición.”⁵

Este artículo ha sido recientemente modificado por la ley 27.250. La finalidad de dicha reforma es ampliar la protección al consumidor. El texto anterior no regulaba como debía ser entregada la información, es decir, en que medio o instrumento. Ahora, se exige el soporte físico como elemento integrante de la obligación de informar y sólo se habilita otro medio de anotar al consumidor, cuando este lo manifieste expresamente.

La información legalmente requerida, es aquella que no puede dejar de transmitirse al consumidor, porque es de tal relevancia que puede influir en su consentimiento. Sólo el conocimiento bien formado de lo que se va a contratar, hace nacer un contrato sin errores.

El artículo 4 de la ley 24.240 exige al proveedor informar al consumidor sobre los caracteres del bien o servicio que está por contratar. Pero, ¿cuál es el contenido del deber de informar? ¿Existe algún límite a esta carga?

El deber de informar al consumidor se circunscribe a cuestiones evidentes, es decir, la información se restringe a aquello que no es ostensible o sabido. Los conocimientos o

⁵ Art. 4 Ley 24.240, modificado por ley 27.250 B.O. 14/06/2016. Honorable Congreso de la Nación.

hechos palpables o perceptibles por todos, quedan fuera de esta obligación. (Lorenzetti, 2009)

Además de tener en cuenta, qué es lo que se debe informar al consumidor, también es importante la forma. La ley requiere la observancia de ciertas características que cumplimentan la protección, tales como la claridad, veracidad, gratuidad. Es necesario que cada una de ellas se cumpla, para otorgar al consumidor una tutela realmente efectiva.

Dicho de otro modo, la información debe ser verdadera; contener los datos esenciales de la prestación; bajo qué condiciones se contrata; las características del bien o servicio y ser proporcionada sin costos adicionales, es decir, gratuitamente. Si el consumidor debiera pagar extra por la información que recibe, seguramente renunciaría a ella, perjudicándose a sí mismo y permitiendo una conducta abusiva del proveedor. (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008)

1.2. Protección al consumidor, publicidad y educación al consumidor (Artículos 5; 7; 8, 60 y 61)

El artículo 5 dispone: “Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.”⁶

Este artículo consagra una tutela al consumidor, relacionada con el funcionamiento del bien o servicio. La ley prevé que el uso en forma normal no debe ocasionar ningún daño o perjuicio en la persona o en sus bienes.

⁶Artículo 5 Ley 24.240, B.O. 22/09/1993. Honorable Congreso de la Nación.

La doctrina considera que es un deber agravado, porque se impone una obligación de seguridad, la cual implica que ante la falta de cumplimiento, surge la responsabilidad objetiva del proveedor. Además, la mayoría de los autores hacen extensiva la protección no sólo a los daños en la persona, sino también al patrimonio. Ello en virtud de una interpretación armónica de los principios de la ley y de la Constitución Nacional. (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008)

Continuando con el análisis de la obligación de seguridad prescripta en el artículo 5, se puede advertir, que es una obligación de resultado, porque el proveedor debe garantizar que el uso no va a producir perjuicios al consumidor. Y es lógico que así sea, porque depende de su propio accionar, al estar en sus manos la entrega de un bien o la prestación de un servicio confiable y seguro.

La relación del deber de información con la obligación de seguridad que a continuación de aquel trata la ley, se debe, a que obligación de seguridad es accesoria al derecho a la información que posee el consumidor.

“Una herramienta de vital importancia para garantizar la seguridad de los consumidores y usuarios la constituye el deber de información en su concreción de 'advertencia'. La advertencia significa poner a disposición del consumidor la información necesaria y suficiente para alertarlo de los riesgos que puede entrañar un producto o servicio, con el propósito de evitar daños.”⁷

La jurisprudencia refiriéndose al artículo 5 aporta:

“La interpretación de dicha norma debe ser amplia abarcando todas las situaciones durante el cual la persona usuario utiliza la cosa o servicio garantizándole que a raíz de su prestación no sufrirá daño alguno. Cuando una actividad riesgosa provoque un daño dentro de una relación de consumo, aún cuando no provenga del producto o del servicio prestado sino de las modalidades con las que aquel se ofrezca o éste se cumpla, tendrá la peculiaridad de que, probada la relación de consumo y el daño ocurrido dentro de su ámbito, la presunción será de

⁷ “Las exigencias de seguridad en las relaciones de consumo” por Carlos A. Hernández, Sandra A. Frustagli Septiembre de 2005. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.saij.gob.ar/>

que se ha visto incumplida en su totalidad la obligación de seguridad impuesta constitucional y legalmente.”⁸

El fallo anteriormente citado resuelve el caso, de un usuario de una cancha que funcionaba en una terraza. Y por no contar las instalaciones con las medidas de prevención suficientes, como vallado o cierre perimetral, un niño cae al vacío sufriendo graves lesiones.

Otras causas sentencian en concordancia:

“La Dirección Nacional de Comercio Interior puede imponer una multa por incumplir con el deber de protección al consumidor previsto en el art. 5 de la Ley 24.240, en virtud de encontrarse a la venta, a la fecha de realización de la inspección, mercadería que tenía una semana de vencimiento”.⁹

“La obligación de quien comercializa un producto es arbitrar los medios necesarios para que se encuentre en las condiciones que por las normas vigentes se impone y se mantenga en esa situación hasta el momento de ser adquirido por el consumidor, única forma de que resulten protegido los derechos de aquél.”¹⁰

Continuando con el análisis de la ley el artículo 7 establece: “Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer.

⁸ Poder Judicial de la Nación Cámara Civil - Sala J Expte N° 96524/2006 “N H A y otros c/ V H G y otros s/ daños y perjuicios” Juzg N° 105. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.sajj.gob.ar/>

⁹ TIA S.A. c/DNCI- (Expte 64-87119 9)” C. Nac. Cont. Adm. Fed. Sala 1, Coviello, Morán. 25/09/2008. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.proconsumer.org.ar/>

¹⁰ C. Nac. Sala V, “Quilmes Gas S.R.L. c/ DNCI -Disp 847/05”, 28/2/2007. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.proconsumer.org.ar/>

La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley.”¹¹

Esta norma regula la oferta pública y prevé la obligatoriedad de la misma, en tutela de posibles consumidores no determinados. El artículo establece ciertos recaudos que se han de cumplir tales como, la fecha de vigencia de la oferta; las condiciones; la forma y las restricciones.

Asimismo legisla sobre la revocación de la oferta, imponiendo que la quita del ofrecimiento debe realizarse a través de medios semejantes, a los que se utilizaron para difundirlo.

Finalmente, en el último párrafo de este artículo, incorporado por la ley 26.361, se dispone ante el incumplimiento la aplicación de sanciones, entre ellas: apercibimiento; multa; decomiso de mercaderías; clausura del establecimiento; etc.

La vinculación de esta norma con el deber de información es estrecha, porque es fundamentalmente importante en el momento de la oferta, dar a conocer las características de lo que se ofrece, es decir, anunciar al consumidor los detalles de la prestación. Esto le permitirá al contratante, expresar un consentimiento razonado y libre de errores.

A su vez, el artículo 8 prescribe: “Efectos de la publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente.

En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente.”¹²

¹¹ Artículo 7 Ley 24.240, modificado por el artículo 5 ley 26.361 B.O. 07/04/2008. Honorable Congreso de la Nación.

¹² Artículo 8 ley 24.240. Artículo sustituido por punto 3.2 del Anexo II de la Ley N° 26.994 B.O. 08/10/2014.

La importancia de esta previsión legal está dada por su acertado contenido. Es real que la publicidad entusiasma; convence; genera deseos de consumir y contratar. Es por ello, que por imperio de la ley, las afirmaciones contenidas en las propagandas comerciales son consideradas incluidas en el contrato.

El carácter tuitivo de la norma es destacado, porque el legislador advierte la vulnerabilidad del consumidor ante las publicidades y lo protege adecuadamente. Es además, una desmembración del deber de informar, ya que los datos contenidos en la publicidad describen el producto y deben ser veraces, porque si no son ciertos; ¿cómo serán parte del contrato? Los datos publicitarios falaces son una forma de incumplimiento.

Importantes doctrinarios consideran correcta la demarcación de las pautas publicitarias, pero sin que esas limitaciones sean tantas que afecten el derecho a la libertad de expresión y resulten anticonstitucionales. (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008)

En el capítulo XVI la ley 24.240 estipula tres artículos referidos a la educación al consumidor, el primero de ellos es el artículo 60 que dispone: “Planes educativos. Incumbe al Estado nacional, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a las provincias y a los Municipios, la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión pública, arbitrando las medidas necesarias para incluir dentro de los planes oficiales de educación inicial, primaria, media, terciaria y universitaria los preceptos y alcances de esta ley, así como también fomentar la creación y el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y usuarios y la participación de la comunidad en ellas, garantizando la implementación de programas destinados a aquellos consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa, tanto en zonas rurales como urbanas.”¹³

Y el artículo 61 lo complementa así: “Formación del Consumidor. La formación del consumidor debe facilitar la comprensión y utilización de la información sobre temas inherentes al consumidor, orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de los servicios. Para ayudarlo a evaluar

¹³ Artículo 60 ley 24.240. Artículo sustituido por art. 30 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008.

alternativas y emplear los recursos en forma eficiente deberán incluir en su formación, entre otros, los siguientes contenidos:

- a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos.
- b) Los peligros y el rotulado de los productos.
- c) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y los organismos de protección al consumidor.
- d) Información sobre pesas y medidas, precios, calidad y disponibilidad de los artículos de primera necesidad.
- e) Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales.¹⁴

El artículo 60 regula como ha de organizarse el Estado en sus diferentes estamentos para incorporar en todos los niveles educativos la enseñanza a los consumidores sobre sus derechos.

Es sabido que el consumidor es la parte más débil en la relación de consumo, por ello, el aparato estatal legisla previendo en el artículo 61 los puntos fundamentales, que no pueden faltar en la formación de los consumidores. Toda la información que se les proporcione, es vital para sus elecciones contractuales, porque el conocimiento los resguarda; los protege de posibles engaños.

Por último, el artículo 62 cierra el capítulo estableciendo como ha de financiarse la educación al consumidor, mediante los recursos del estado.

2. Constitución Nacional:

2.1. El derecho a la información adecuada y veraz. (Artículo 42)

¹⁴ Artículo 61 ley 24.240. Artículo sustituido por art. 31 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008

El artículo 42 de nuestra Carta Magna reza: “ Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control.”¹⁵

La evaluación de este precepto pone en el centro de la cuestión la labor estatal. Consistiendo la misma en proteger mediante la norma, las relaciones que se entablan en la actividad del mercado sin entorpecerlas ni perjudicarlas, pero asistiendo a través del derecho y tutelando la libertad e impidiendo se dañe a la persona del consumidor cuando se trata de inducirlo al error. (Bidart Campos, 1998)

Cuan trascendente es para el Derecho del consumidor, que la propia constitución prevea entre sus normas el resguardo a esta categoría. Es amplio el texto del artículo y muchas son sus previsiones.

Comienza haciendo una enumeración de prerrogativas para el consumidor; continúa estableciendo como el Estado debe encarar la toma de medidas para que esos derechos tengan real vigencia. También, sitúa a las asociaciones de consumidores, como sujetos legitimados y les reconoce la importancia de sus fines. Finalmente, el artículo dispone como la ley debe delinear aspectos referidos a la jurisdicción, organismos de control, etc.

¹⁵ Artículo 42, Constitución Nacional, Ley 24.430 (sancionada en 1853 con las reformas de los años 1860, 1866, 1898, 1957 y 1994)

Pero es en el párrafo primero de este artículo, donde está contenido el derecho a la información adecuada y veraz, al que atiende este trabajo. Es indispensable que la información suministrada al consumidor cuente con ambas características. Adecuada, es aquella información precisa; correcta; de necesario conocimiento para el negocio jurídico a concretar y veraz es la información cierta; verdadera; seria, porque ¿de qué serviría contar con cúmulos de datos si los mismos fueran falsos? Realmente de nada y al contrario, terminarían confundiendo y engañando al consumidor en lugar de prevenirlo.

Lorenzetti expresa que son dos las caras que manifiesta el derecho a la información. Un costado muestra el derecho de quien en ejercicio de su libertad de expresión da a conocer; informa; anuncia sobre los detalles de lo que ofrece o publicita. La otra faceta es la de quien desea recibir la información, quien está precisando esos datos para estar en mejores condiciones de elegir y contratar. “El deber de informar tiene un fundamento constitucional en el respeto de la libertad, puesto que no puede avasallarse la libertad de otro sin su consentimiento.” (Lorenzetti, 2009, p. 206)

3. Código Civil y Comercial de la Nación:

3.1. El deber de información (Artículo 1100)

Luego de haber analizado los artículos pertinentes de la ley 24.240 y el 42 de la C.N. es oportuno tratar las previsiones legales del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación que especialmente en cuatro artículos regula el tema estudiado.

Artículo 1100 Cgo. C. y Com.: esta norma prevé el deber de información como un medio de protección fundamental en todas las etapas de la contratación, durante las negociaciones se deben dar a conocer los detalles de lo que se va a contratar para evitar errores y frustraciones.

Luego al momento de celebrar el contrato, se debe suministrar al consumidor la documentación respaldatoria de la operación concretada, ya que la desinformación sobre lo que se va a adquirir o contratar es la fase anterior a ser víctima de engaños.

Sin información objetiva el consumidor no puede evaluar si el negocio va a proporcionarle satisfactoriamente lo que espera. Por lo general la publicidad no es fuente de información objetiva. (Rullansky y otros, 2015).

“Es difícil (...) determinar cuando la transmisión de mensajes a la población es objetiva o no, pero la objetividad se consigue cuando se aportan tanto los datos positivos como los negativos del producto para que los destinatarios puedan decidir (...)” (Aranceta Bartrina y Amarilla Mateu, 2011 p. 42).

3.2. La publicidad (Artículos 1101; 1102 y 1103)

Artículo 1101 Cgo. C. y Com.: esta norma regula el contenido de la publicidad prohibiendo declaraciones falaces sobre las cualidades sustanciales de los bienes o servicios ofrecidos. También son ilegales los cotejos con otros productos que causen confusión y tampoco se permite la discriminación y los abusos para guiar o direccionar la conducta al consumo de elementos riesgosos para la salud o seguridad de las personas. De este artículo surgen tres clases de publicidad respectivamente: la publicidad engañosa, la publicidad comparativa y la publicidad abusiva.

Artículo 1102 Cgo. C. y Com.: este artículo contempla las acciones para detener la publicidad ilegal y posibilita peticionar judicialmente su rectificación a través de medios publicitarios y también la publicación de la sentencia condenatoria.

Artículo 1103 Cgo. C. y Com.: esta norma incorpora como parte del contenido del contrato las manifestaciones publicitarias dadas a conocer por diversos medios. Es un reflejo del artículo 8 de la Ley 24.240 que en la misma línea hace de la publicidad letra del contrato.

La publicidad se relaciona con el deber de información en la medida que aquella, es generalmente el medio de hacer masivo el conocimiento de lo que se oferta. Ante la gran competencia causada por el abanico de ofertas, es que las empresas buscan destacar sus productos y para ello utilizan la publicidad como medio de mostrar las cualidades y ventajas de lo que ofrecen, aunque realmente el producto no las posea.

4. Ley de Lealtad Comercial 22.802.

4.1. Requisitos sobre la información que deben contener las etiquetas de los productos envasados (Artículos 1; 5y 6.)

La ley de lealtad comercial en su primer capítulo regula como deben identificarse las mercaderías y dispone lo siguiente.

El artículo 1 establece que los alimentos envasados que se comercialicen en Argentina, deben llevar en un lugar visible de la etiqueta la denominación; el país de origen; la calidad y el contenido neto.

Este artículo se complementa con el Código Alimentario Argentino que establece el resto de los requisitos del etiquetado, y los relativos al aspecto nutricional.

En relación a esto se pueden citar la causa iniciada contra el Supermercado Carrefour por la infracción a la Ley de Lealtad Comercial al art.1 ley 22.802 debido a productos envasados por la misma firma con menor contenido que el informado en el envase.

“Tratándose en el caso de infracciones formales, el perjuicio a los consumidores se configura en tanto se ha lesionado con este tipo de infracciones la transparencia en las relaciones de consumo, la debida información al consumidor y el derecho que posee éste a una información veraz, motivo por el cual, no resulta procedente la defensa que argumenta la firma sancionada.”¹⁶

A su vez el artículo 5° dispone: “Queda prohibido consignar en la presentación, folletos, envases, etiquetas y envoltorios, palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión, respecto de la naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla o cantidad de los frutos o productos, de sus propiedades, características, usos, condiciones de comercialización o técnicas de producción.”¹⁷

¹⁶ Página del Poder Judicial de la Nación. Recuperado el 10/05/2016 de: <http://www.pjn.gov.ar>

¹⁷ Ley 22802 Poder Ejecutivo Nacional 05-may-1983. Lealtad Comercial. Publicidad- Comercialización- Envasado. Publicada en el Boletín Oficial del 11-may-1983

Al respecto se puede citar el caso, de una marca que generaba confusión, era un producto de PEPSICO, y la jurisprudencia dijo: “El motivo de la sanción radica en la utilización del término "H2Oh!", en una nueva bebida lanzada al mercado por la firma infraccionada, atento considerar la autoridad de aplicación que el mismo es pasible de generar confusión en el público consumidor respecto de la verdadera naturaleza del producto.”¹⁸ Por ende, hay que tener muy en cuenta, que no siempre los datos contenidos en el envoltorio, son la versión más fiel de los datos que se deberían expresar para describir los productos o servicios.

El artículo 6 establece que los productores y fabricantes de mercaderías, los envasadores y los fraccionadores, son responsables por la autenticidad de los datos contenidos en las etiquetas.

El siguiente fallo aplica la norma citada anteriormente; rechaza el recurso interpuesto por la demandada y confirma la condena a pagar una multa, impuesta en primera instancia:

“En virtud del art. 6° de la Ley 22.802 la empresa C. es responsable por la veracidad de las indicaciones consignadas en sus rótulos más aún cuando es la propia empresa la envasadora de dicho producto. De la documental acompañada en autos (...) surge que determinados artículos que exhibe y comercializa dicho comercio, - todos ellos productos premedidos - carecen de la indicación en su rótulo del precio por kilogramo y (...) obran planillas anexo donde constan la diferencia entre el peso del contenido declarado y el contenido pesado (...)”¹⁹

4.2. Publicidad (Artículo 9)

En el capítulo III la ley de lealtad comercial regula la publicidad y la promoción mediante premios.

¹⁸ Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico, sala B (CNPenalEconomico)(SalaB) ~ 2007/09/14 ~ Pepsico de Argentina S.R.L. Recuperado el 80/05/2016 de: <http://bibliotecajuridicaargentina.blogspot.com.ar>

¹⁹ Poder Judicial de la Nación uso oficial de la ley de lealtad comercial. Inf. Arts. 1* inc. D), 6* y 12 incs. C), d) e i) de la Ley 22.802. Razonabilidad de la multa impuesta. Recuperado el 10/11/2016 de: <http://www.pjn.gov.ar>

El artículo 9 reza: “Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.”²⁰

Mosset Iturraspe citando a Aída Kemelmajer de Carlucci aporta: “La información no coincide necesariamente con la publicidad. Tienen objetivos distintos. La información apunta a dar detalles sobre el bien o servicio que se ofrece (...) la publicidad, en cambio, se dirige a captar o atraer adquirentes, consumidores mostrando los aspectos positivos” (como se cita en Mosset Iturraspe, 2003, p.28).

Se puede referenciar en este tema, la causa iniciada contra una empresa por publicitar un sándwich como 100% lomo, cuando en realidad era carne de cuadril. La autoridad de aplicación lo consideró una infracción a la ley de lealtad comercial y multó a la firma. A su vez la Cámara entendió que la publicidad en cuestión era engañosa, pues el nombre del producto hace pensar que su contenido es uno, mientras que en la descripción de sus componentes se declara que el ingrediente es de otra especie del mismo género, y justamente esta disimilitud recae sobre el ingrediente principal, es decir, sobre la clase de carne que se sirve en el sándwich.²¹

Esto trae aparejado que el consumidor deba ser muy cauteloso, para no caer en errores y confusiones debido a la publicidad engañosa.

Como se vio anteriormente, es por la importancia de este tema que el propio Código Civil y Comercial de la Nación que regula en la Sección 2º lo relativo a la información y publicidad de los consumidores. Los artículos 1100 a 1103 iluminan la cuestión.

²⁰ Ley 22802 Poder Ejecutivo Nacional 05-may-1983. Lealtad Comercial. Publicidad- Comercialización- Envasado. Publicada en el Boletín Oficial del 11-may-1983

²¹ CPECON, Sala “A”; “Arcos Dorados S.A. s/ Ley 22.802” causa N° 51.893, de fecha 9 de Agosto de 2004. Recuperado el 16/11/2016 de: <http://www.protectora.org.ar/>

Entonces, ante una inminente contratación, es trascendental estar alerta sobre el contenido de la publicidad, precisamente para no ser herido por falsas informaciones que induzcan al consumo y resulten frustrando lo esperado por el consumidor.

5. Conclusiones Parciales:

- La información debe ser cierta, clara, detallada, gratuita y completa en relación con los productos y bienes comercializados.
- El límite del deber de información está dado por los conocimientos sabidos por todos, aquellos de tal obviedad que no requieren aclaración.
- Obligación accesoria del deber de información, es la obligación de seguridad. Por medio de ella el proveedor debe asegurar que el uso normal del bien o servicio contratado no producirá daños.
- La oferta obliga aunque esté dirigida a consumidores indeterminados. Debido a la necesidad de tutelar las expectativas de los posibles consumidores y la seriedad de la oferta.
- Los contenidos publicitarios son obligatorios para el anunciante. La publicidad es un arma de seducción para direccionar la conducta del consumidor. Es por ello, que lo afirmado en las publicidades se vuelve letra del contrato.
- El derecho a la información ha pasado a ser un derecho constitucional, desde que la Carta Magna lo contiene y lo reconoce como fundamental. El mismo impone que la información debe ser “adecuada y veraz”. En otras palabras precisa; correcta; cierta y seria en salvaguarda de los consumidores y usuarios.
- Dada la importancia del deber de información es que está contenido en numerosas normas de la legislación argentina. Esto demuestra que es vital su cumplimiento en la relaciones de consumo para que el consumidor no resulte burlado.

◆ **Capítulo III: Derecho Comparado. El deber de información en las legislaciones foráneas.**

1. Código del Consumidor de Brasil. Ley 8.078/1990

Este cuerpo legal se divide en 4 capítulos, cuenta con 119 artículos. Sus normas de orden público, buscan proteger al consumidor y defenderlo. En virtud de reconocer en el artículo 4 la vulnerabilidad del consumidor y la necesidad de que el Estado intervenga en las relaciones de mercado, muestra el fundamento que posee la autoridad, para ejercer control sobre los productos y servicios.

En el apartado IV se prevé como obligación estatal procurar la educación e información tanto para los consumidores, como para los proveedores a fin de que conozcan sus prerrogativas y obligaciones.

El artículo 6 reza: “Son derechos básicos del consumidor:

- I- La protección de su vida, salud y seguridad contra riesgos provocados por prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
- II- La educación y divulgación sobre el adecuado consumo de los productos y servicios, garantizándole la libertad de elección y la igualdad en las contrataciones;
- III- la información clara y adecuada sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad; características; composición; calidad y precio, así como los riesgos que puedan presentar;
- IV- la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; métodos comerciales coercitivos o desleales, así como prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el suministro de productos y servicios (...)”²²

Esta norma declara los derechos elementales de los consumidores, enumera las esenciales prerrogativas que el derecho del consumidor debe contener. Así, comienza con la tutela a la

²² Artículo 6 ley 8.078 del 11/09/1990 decretada por el Honorable Congreso y sancionada por el Presidente de la República de Brasil. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.brasilcon.org.br>

vida, a la salud, a continuación aspectos necesarios en la contratación, tales como la educación para el consumo y la información clara y adecuada. Y hacia el final, el amparo ante tácticas comerciales y la publicidad engañosa.

El artículo 8 establece: “los productos y servicios colocados en el mercado de consumo no presentarán riesgos a la salud o a la seguridad de los consumidores, con excepción de aquellos considerados normales y previsibles como resultado de su naturaleza y frucción, estando obligándose los proveedores, en cualquier hipótesis, a suministrar las informaciones necesarias y adecuadas a su respecto.

Párrafo único: Tratándose de producto industrial es responsabilidad del fabricante ofrecer las informaciones que se refiere este artículo, a través de impresos apropiados que deben acompañar al producto.”²³

Esta previsión legal refleja la necesidad de información, en el caso de que lo ofrecido apareje algún peligro e impone que en la comercialización de bienes industriales, deba entregarse al consumidor prospectos impresos con datos importantes.

El artículo 31 regula la oferta y su contenido. Debiendo precisar claridad en la información; exactitud y adecuación de los datos en relación al bien o servicio ofertado.

Por su parte el artículo 36 prevé: “La publicidad será transmitida de manera que el consumidor pueda reconocerla como tal, fácil e inmediatamente.

Párrafo único: El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que sustenten el mensaje”²⁴

²³ Artículo 8 ley 8.078 del 11/09/1990 decretada por el Honorable Congreso y sancionada por el Presidente de la República de Brasil. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.brasilcon.org.br>

²⁴ Artículo 36 ley 8.078 del 11/09/1990 decretada por el Honorable Congreso y sancionada por el Presidente de la República de Brasil. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.brasilcon.org.br>

La norma en este caso, exige que se preserve el fundamento de la publicidad como resguardo a los consumidores que en base a los anuncios hayan optado por contratar. Es correcta la letra de la ley, porque conservando el sustento de las publicidades, es la forma de conocer si realmente es sólida o tramposa.

El artículo 37 conceptualiza a la publicidad engañosa como aquella que por su contenido mentiroso, induce por acción u omisión a error al consumidor, sobre los caracteres de lo que se publicita. También define la publicidad abusiva como discriminatoria; violenta; capaz de causar temor o confusión en consumidores especialmente frágiles por su inexperiencia o que viole pautas ambientales o de salubridad.

Y por último, en relación a la publicidad, se coloca la carga probatoria de la veracidad del anuncio publicitario sobre las espaldas del patrocinador.

2. Ley Federal de Protección al Consumidor de México.

Esta legislación contiene en el artículo 1, los principios básicos de las relaciones de consumo. El inciso I contempla: “La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos”

El inciso II reza: “La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones;”

El inciso III prevé: “la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de la cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representen”

El inciso VI establece: “El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.”

Y el VII: “La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.”²⁵

La relevancia del contenido del artículo 1° es indudable. Cada uno de los principios plasmados, son de tal importancia, que constituyen la piedra basal del derecho del consumo.

El artículo 7 legisla sobre la obligación de informar y de respetar el contenido de la prestación. Y también prevé la prohibición de la negativa injustificada de entregar el bien o prestar el servicio.

El capítulo III estipula pautas sobre la información y publicidad desde el artículo 32 al 45. Trata conjuntamente el contenido de la información y el de la publicidad. Entre sus caracteres indica la veracidad; claridad; posibilidad de comprobación.

Luego hace un paralelo entre la información y la publicidad engañosa y abusiva, y la define como aquella que induce a equivocación; que no es verdadera; que no es exacta o que es exagerada. Refiere que la información contenida en los envases o etiquetas debe expresarse en forma comprensible y legible. Comprende sanciones para el caso de incumplimiento de la ley como suspensión de publicidades, corrección de informaciones o propagandas que violen la ley.

Asimismo, el artículo 37 prevé que la falta de veracidad de los datos o condiciones ofrecidas o sugeridas obliga a su cumplimiento, si este es posible, en caso contrario se deberá pagar una compensación. Es semejante a la previsión legal argentina que hace parte del contrato el contenido publicitario.

Es novedoso el artículo 44 porque legisla sobre el control estatal y pone en cabeza de la Procuraduría esa tarea de contralor, en relación al consumo. Y regula como serán las investigaciones que dicho organismo deberá llevar a cabo. Las mismas consisten en un

²⁵ Artículo 1 Ley Federal del Protección al Consumidor. Diario oficial de la federación 24/12/1992. Cámara de Diputados del Honorable Congreso de la Unión. Reformado el 04/02/2004. Recuperado el 20/11/2016 de: www.profeco.gob.mx

monitoreo permanente a las empresas, marcas y productos para verificar si cumplen con la normativa vigente. El resultado de esas investigaciones técnicas deberá ser dado a conocer por la Procuraduría, en forma periódica para orientar y proteger a los consumidores.

3. Código de Protección y Defensa al Consumidor de Perú. Ley N°29.571

Este cuerpo legal se divide en títulos. Es el título 1° “Derechos de los consumidores y relación consumidor- proveedor”²⁶, el que será analizado por su vinculación con el tema estudiado. Este título se subdivide a su vez, en 5 capítulos que acabadamente regulan lo relativo a derechos de los consumidores; información y protección del consumidor frente a la publicidad; salud y seguridad de los consumidores; etc.

En el artículo 5 del Título Preliminar, prevé los principios del derecho del consumo y entre ellos regula el principio de transparencia; relativo a la información y como debe brindarla el proveedor. Estableciendo que debe ser de fácil accesibilidad, veraz y apropiada.

A continuación contempla el principio de corrección de la asimetría que busca corregir las malas prácticas del mercado, salvar la situación desventajosa del consumidor en relación al proveedor y lograr una información más simétrica para equilibrar el trato.

En el artículo 6 del título preliminar establece las obligaciones del Estado, como debe obrar en defensa de los consumidores. Primero mediante la legislación y después a través de políticas activas que aseguren el derecho a la información y protejan los intereses del más débil de la relación de consumo.

En el artículo 1° inc. b) del título I, plasma el derecho a la información, debiendo ser la misma oportuna; suficiente; veraz y fácilmente accesible. Es decir, debe permitirle al consumidor realizar una elección ajustada a sus intereses.

²⁶ Título 1° ley 29.571, sancionada por el Congreso de la República del Perú el 14/08/2010. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.portal.andina.com.pe>

El inciso c) refiere a las prácticas abusivas por parte de los proveedores como entregar información “interesadamente equívoca”²⁷ sobre bienes o servicios. Y como se pretende proteger los intereses económicos ante tales casos.

El artículo 2 continúa estableciendo los parámetros de la información y sus caracteres tales como suficiente; veraz; de fácil comprensión; apropiada; oportuna; accesible y relevante. Prohíbe la información falsa o errónea.

Avanzando en el texto de la ley, en el artículo 12 y siguientes tratan la publicidad. Prevén la publicidad engañosa, como falaz y causante de confusión. También advierten sobre el poder de la publicidad para generar conductas de consumo.

El artículo 16 contiene una previsión interesante: la publicidad dirigida a menores de edad. Esta norma trata de evitar daños a los niños y jóvenes que por su credulidad, falta de experiencia e ingenuidad puedan verse afectados.

Lo que se busca es que el menor no interprete la publicidad de modo tal, que si no posee lo que se ofrece, le genere frustración o sentimiento de inferioridad. Es realmente importante el fundamento de este artículo, porque es cierto que ese grupo etario es especialmente vulnerable.

Más adelante el código plasma en el artículo 18, la idoneidad como necesaria en la relación de consumo. La misma consiste en la correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que recibe; teniendo en cuenta lo ofrecido; las publicidades y la información dada por el proveedor. También en relación con la naturaleza del bien o servicio y la finalidad de los mismos.

Para cerrar el tema, el artículo 21 contiene la protección a las expectativas del consumidor. Es novedoso e interesante que se protejan todos estos aspectos, porque el consumidor adquiere o contrata por necesidad o por anhelo y resulta damnificado en sus sentimientos y deseos.

²⁷ Artículo 1 inc. c) Ley 29.571, sancionada por el Congreso de la República del Perú el 14/08/2010. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.portal.andina.com.pe>

4. Ley de Relaciones de Consumo de Uruguay. N° 17.250.

Esta ley no es menos interesante que las anteriormente vistas, ya que de cada una de ellas se pueden extraer ideas innovadoras para enriquecer el derecho argentino.

En el Capítulo II reconoce los derechos básicos del consumidor. Comienza con el artículo 6 que reza: “Son derechos básicos de consumidores: A) La protección de la vida, la salud y la seguridad contra los riesgos causados por las prácticas en el suministro de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos. B) La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, la libertad de elegir y el tratamiento igualitario cuando contrate. C) La información suficiente, clara, veraz, en idioma español sin perjuicio que puedan emplearse además otros idiomas. D) La protección contra la publicidad engañosa, los métodos coercitivos o desleales en el suministro de productos y servicios y las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, cada uno de ellos dentro de los términos dispuestos en la presente ley.(...)”²⁸

El inciso c) hace referencia al deber de información y prevé los requisitos que debe cumplir. En el inciso siguiente, indica la necesidad de tutelar al consumidor de prácticas desleales del proveedor, entre ellas, la publicidad engañosa.

El artículo 10 prevé: “Tratándose de productos industriales, el fabricante deberá proporcionar la información a que refieren los artículos precedentes, y ésta deberá acompañar siempre al producto, incluso en su comercialización final.”²⁹

En esta previsión legal se plasma la importancia de que la información esté presente en todas las etapas de mercadeo.

Artículo 13 al respecto establece: “Toda información referente a una relación de consumo deberá expresarse en idioma español sin perjuicio que además puedan usarse otros idiomas.

²⁸ Artículo 6 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

²⁹ Artículo 10 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

Cuando en la oferta se dieran dos o más informaciones contradictorias, prevalecerá la más favorable al consumidor.”³⁰

En virtud de ser el consumidor la parte más débil de esta relación, es que con acierto ante dudas o contradicciones en el desarrollo de la oferta tendrá validez la sea más beneficiosa al consumidor. Es la consagración del principio *favor debilis*.

El artículo 14 prescribe: “Toda información, aun la proporcionada en avisos publicitarios, difundida por cualquier forma o medio de comunicación, obliga al oferente que ordenó su difusión y a todo aquel que la utilice, e integra el contrato que se celebre con el consumidor.”³¹

Esta norma es semejante al artículo 8 de la ley de defensa al consumidor argentina y al artículo 1103 del Código Civil y Comercial. Mediante estas previsiones legales, se incorpora el contenido de las publicidades como letra del contrato. La finalidad es evitar que las propagandas difundan datos falsos o presenten como reales circunstancias que no lo son, porque en caso de hacerlo, serán obligatorios para el proveedor.

En el capítulo V regula lo relativo a la oferta de productos el Artículo 17 reza “La oferta de productos debe brindar información clara y fácilmente legible sobre sus características, naturaleza, cantidad, calidad -en los términos y oportunidades que correspondan-, composición, garantía, origen del producto, el precio de acuerdo a lo establecido en el artículo 15, los datos necesarios para la correcta conservación y utilización del producto y, según corresponda, el plazo de validez y los riesgos que presente para la salud y seguridad de los consumidores. La información consignada en este artículo se brindará conforme lo establezca la reglamentación respectiva. En lo que respecta al etiquetado-rotulado de

³⁰ Artículo 13 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

³¹ Artículo 14 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

productos, así como en relación a la necesidad de acompañar manuales de los productos y el contenido de éstos, se estará a lo que disponga la reglamentación.”³²

En concordancia con lo analizado hasta el momento, el requerimiento de información precisa y detallada es el factor común en todas las legislaciones. Es el reconocimiento masivo de que sin claridad en la información el consumidor está desprevenido y vulnerable.

El capítulo IX trata sobre la publicidad y prevé en el artículo 24: “Toda publicidad debe ser transmitida y divulgada de forma tal que el consumidor la identifique como tal. Queda prohibida cualquier publicidad engañosa. Se entenderá por publicidad engañosa cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto de los productos y servicios.”³³

Otra norma que destaca los caracteres de la publicidad engañosa. La misma se configura tanto dando información falaz como ocultando datos, provocando la equivocación en el consumidor.

El artículo 25 prescribe: “La publicidad comparativa será permitida siempre que se base en la objetividad de la comparación y no se funde en datos subjetivos, de carácter psicológico o emocional; y que la comparación sea pasible de comprobación.”³⁴

El artículo no prohíbe la publicidad comparativa, pero establece los parámetros para que sea legal. Lo que se intenta es que no se cotejen productos o servicios semejantes, fundados en impactos en la sensibilidad del consumidor y no en cuestiones serias y objetivas.

³² Artículo 17 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

³³ Artículo 24 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

³⁴ Artículo 25 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

Continuando la regulación de la publicidad el artículo 26 establece: “La carga de la prueba de la veracidad y exactitud material de los datos de hecho contenidos en la información o comunicación publicitaria, corresponde al anunciante.”³⁵

Es lógico que la carga probatoria pese en cabeza de quien se beneficia con la publicidad.

La norma que a continuación se cita, es novedosa, exige que se archiven los fundamentos de las propagandas para que puedan ser consultados por quien le incumba. El artículo 27 reza: “La reglamentación podrá establecer un plazo durante el cual el proveedor de productos y servicios debe mantener en su poder, para la información de los legítimos interesados, los datos fácticos, técnicos y científicos que den sustento al mensaje publicitario.”³⁶

La previsión es importante porque resguarda al contratante del bien o servicio ofrecido y también a las empresas de la competencia que podrán indagar si es real lo anunciado o es competencia desleal.

Para cerrar el tema, se cita artículo 51: “Cuando se compruebe la realización de publicidad engañosa o ilícita, sin perjuicio de las sanciones establecidas en la presente ley, el órgano competente podrá solicitar judicialmente, en forma fundada, la suspensión de la publicidad de que se trate, así como también ordenar la realización de contra publicidad con la misma frecuencia que la publicidad infractora, cuyo gasto deberá pagar el infractor (...)”³⁷

Es innovadora la posibilidad de peticionar al juez competente, la realización de una publicidad contraria a la originalmente falaz. Y es el mejor remedio dar a conocer el incumplimiento legal, mediante la misma forma publicitaria.

³⁵ Artículo 26 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

³⁶ Artículo 27 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

³⁷ Artículo 51 Ley N° 17.250 Defensa del consumidor. Publicada D.O. 17/08/2000. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.impo.com.uy>

5. Conclusiones Parciales:

- El derecho del consumo argentino es incipiente, aunque se ha avanzado mucho en esta materia, aún se perciben institutos no previstos en la ley.
- La mayoría de las previsiones legales foráneas cuentan con ideas semejantes unas más completas que otras, pero en general, el deber a la información y la rigurosidad en cuanto a las condiciones que debe cumplir está presente en todas.
- La lectura y análisis de otras legislaciones permite enriquecer y abrir el espectro de normas del derecho local. Es tarea legislativa poder corregir los defectos y llenar los vacíos que todavía existen en el derecho de los consumidores.
- Se puede percibir en cada una de las leyes extranjeras estudiadas, procura al igual que la argentina, proteger al consumidor del abanico de acciones y omisiones que las empresas; los proveedores y las corporaciones comerciales pueden desarrollar en beneficio propio y en desmedro de los consumidores y usuarios.
- El desequilibrio en la relación de consumo, es reconocido por todas las leyes, y esa es la razón de la imperiosa necesidad de legislar en protección de la parte más débil, el consumidor.
- La información y la publicidad son el centro de atención común que se ha analizado. Las legislaciones foráneas y la nacional son acertadas en detectar que mientras más fuerte sea el deber de información y más recaudos se tomen en torno a los anuncios publicitarios, menor será el riesgo de que el consumidor se vea embaucado.

◆ **Capítulo IV: Cumplimiento deber de información en el etiquetado de los alimentos.**

1. Requisitos legales del etiquetado de alimentos: Código Alimentario Nacional.

La etiqueta o rótulo de los alimentos es una inscripción o letrero anexo al envase o al envoltorio de los alimentos. La finalidad que persigue es dar a conocer datos relevantes sobre el contenido; la composición y el tiempo de duración del alimento, entre otros.

La información contenida en las etiquetas de los alimentos envasados está prevista en la Resolución N° 26/03 GMC (Grupo Mercado Común) que ha sido incorporada al Código Alimentario Argentino³⁸ y debe ser cumplida por los alimentos que circulen para la venta en el país. Las previsiones legales contienen definiciones, prohibiciones y requisitos a los que deben sujetarse las etiquetas de los alimentos.

Las prohibiciones están normadas en el Anexo I de la mencionada resolución. Y no permite que las etiquetas contengan palabras o ilustraciones con datos incorrectos; escasos; o que puedan inducir a error o confusión al consumidor sobre la esencia; contenido; origen; clase; calidad; cantidad o vigencia del alimento. También prohíbe que se le atribuyan a los alimentos propiedades o atributos que no posean o que no puedan cotejarse. Tampoco es posible que en la etiqueta se resalte la presencia de ingredientes terapéuticos que puedan promover a equívocos; ni que se sugiera el consumo de cierto alimento por ser beneficioso para la salud o curativo.

Se advierte como el espíritu de la ley busca preservar al consumidor de productos alimenticios, en el sentido de que todos los datos que se le otorguen sean fidedignos. Se pretende que la información proteja al consumidor y sea una fuente real de conocimientos respecto del producto que la contiene.

En el apartado V del Anexo I está prevista la información obligatoria que debe contener todo etiquetado de alimentos. Estos requisitos son: la denominación de venta del alimento (nombre específico que referencia la real esencia y los caracteres); lista de ingredientes;

³⁸ Código Alimentario Nacional. Puesto en vigencia por ley 18.284- 1969. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.anmat.gov.ar>

contenidos netos; identificación de origen; nombre o razón social y dirección del importador (para alimentos importados); identificación del lote; fecha de duración y preparación e instrucciones del uso del alimento, cuando corresponda.

La información obligatoria debe aparecer en la cara principal del producto y el tamaño de los caracteres no puede ser inferior a 1mm. salvo la indicación de los contenidos netos.

El Código Alimentario establece que el etiquetado de los alimentos se realizará únicamente en los establecimientos autorizados, además en Argentina se debe añadir en todos los productos el número de inscripción del ámbito del Ministerio de Salud que se denomina RNE (Registro Nacional de Establecimiento) o RPE (Registro Provincial de Establecimiento), cuyos dos primeros dígitos identifican el lugar de localización de la planta elaboradora.

Además de lo anteriormente mencionado, el Código Alimentario exige en el Anexo II Resolución 46/03 que el etiquetado contenga una tabla con información nutricional, cuyo cometido es dar a conocer al consumidor que le aporta lo que está ingiriendo, como sería: la cantidad de calorías; nutrientes para su desarrollo o mantenimiento de la salud; el porcentaje de grasa o de fibra presente en el alimento; la cantidad de azúcares, sodio o carbohidratos; etc.

Es aquí donde el deber de información pierde la claridad requerida por la ley de defensa al consumidor. Porque quienes muestran interés en leer el etiquetado de los alimentos, difícilmente podrán comprender cabalmente los datos contenidos en el.

El apartado 6.2.2. del anexo I, establece que el orden en que deben respetar los ingredientes es decreciente en relación a su peso, es decir, el primer componente es el más cuantioso. Por ejemplo, un alimento que posee entre los primeros tres ingredientes azúcar, es excesivamente rico en azúcares y perjudicial para personas diabéticas y obesas.³⁹

³⁹Portal del Consumidor Protectora. “Evita alimentos y bebidas que contienen algún tipo de azúcar en sus tres primeros ingredientes.” Fuente: Pollan M. Food Rules. An Eater’s Manual. Penguin Books. USA. 2009. 140 pp.04/11/15. Recuperado el 17/05/16 de: <http://www.protectora.org.ar/>

Otro ejemplo de que se desconoce lo que se consume, son las galletas dulces integrales, de una conocida marca que asimila su nombre a los granos. Quienes las consumen piensan que son saludables pero no lo son. Entre los primeros tres ingredientes aparecen harina común (no integral); azúcar y aceite y sólo posee de integral dos gramos de fibra cada tres galletas. Además, el color marrón que tienen es logrado con colorante caramelo, es decir, de integral tienen prácticamente el nombre.⁴⁰

Algunos consumidores están persuadidos de que un producto es más saludable por ser light o dietético. E incluso toman ambos términos como sinónimos. El Código Alimentario en su artículo 1339 los distingue. Un alimento dietético es aquel que ha sido modificado en su versión original para satisfacer necesidades determinadas (por ejemplo: contiene más fibra); mientras que un alimento light es aquel reducido en calorías por la supresión de grasas o azúcar.⁴¹

Esto revela que el etiquetado debe ser más sencillo, debe incorporar términos claros que no den lugar a confusión. La etiqueta debe ser sincera sobre el contenido del alimento, para que el consumidor pueda fácilmente detectar, si lo que está por comprar posee ingredientes que pueden ser malos para su salud.

La falta de información cuando se habla de alimentos es gravísima. Así lo muestra el consumo productos envasados a base de carne procesada como salchichas, jamón, carne enlatada y demás preparados con carne roja, todos ellos son cancerígenos en grupo 1, y específicamente son causa de cáncer de colon-rectal. Esto ha sido informado por Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC), órgano especializado en cáncer de la Organización Mundial de la Salud (OMS).⁴²

⁴⁰ Portal del Consumidor Protectora. “Galletitas leer bien las etiquetas.” Fuente: <https://es-la.facebook.com/MalcomidosOficial/> Recuperado el 17/05/16 de: <http://www.protectora.org.ar/>

⁴¹“¿Qué diferencia hay entre un alimento light y uno dietético” La dieta inteligente. Susana Zurschmitten. Revista catorcenal *Saber Vivir* N°451 08/07/2016.

⁴² Portal del Consumidor Protectora. “Protectora solicita advertencias en la venta de carne procesada” 20/10/15 Por Mario N. Vadillo. Fuente: PROTECTORA Asociación de Defensa del consumidor. El Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer evalúa el consumo de la carne roja y de la carne procesada. Recuperado el 17/05/16 de: <http://www.protectora.org.ar/>

¿Quién imagina que comer habitualmente algunos de esos alimentos, pueda ser mortal? Nadie o muy pocos, sino su consumo sería básicamente nulo. Si las gaseosas azucaradas contuvieran un cartel de “ALTO” en un círculo rojo; o una leyenda que dijera: “SU CONSUMO HABITUAL ES CAUSA DE OBESIDAD; CARIES; ENFERMEDADES CORONARIAS y DIABETES” ¿Quién compraría esas bebidas para llevarlas a la mesa familiar?

Es por ello fundamental, que el Estado obligue a las empresas a que muestren la verdadera naturaleza de los alimentos que ofrecen. Y esto se logra a través de un llamado de atención en las etiquetas de todos los alimentos que sinceren el real contenido del producto.

Se hizo con las etiquetas de los envases de cigarrillos, donde aparecen imágenes impresionantes de lo que el consumo de tabaco hace al cuerpo humano, además de leyendas como: “FUMAR CAUSA MUERTE POR ASFIXIA”⁴³. Al mismo tiempo de prohibir en las etiquetas palabras tales como “Light” o “Suaves” que inducen a confusión. Eso mismo debe hacerse extensivo a todos los alimentos. La salud de la población debe primar sobre los intereses empresariales.

2. Análisis de Legislaciones Foráneas: regulación del deber de información respecto del etiquetado de los alimentos.

En Ecuador se dictó el Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Acuerdo N° 00004522) con la finalidad de regular todo lo relativo al rotulado de alimentos. Como lo expresa en su artículo 1°, la finalidad de controlar el etiquetado es garantizar el derecho constitucional de los consumidores, “...a la información oportuna; clara; precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.”⁴⁴

⁴³ Artículo 7 ley 26.687 sancionada el 01/06/2011. Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco. Recuperada el 02/01/2017 de: <http://www.servicios.infoleg.gob.ar>

⁴⁴ Artículo 1 del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Acuerdo N° 00004522) 2014, Ecuador. Recuperado el 02/01/2017 de: [http:// www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)

En el artículo 9 se establece una tabla de referencia teniendo en cuenta los componentes de los alimentos, se fija los límites permitidos para las grasas; el sodio y los azúcares y los clasifica en tres columnas. En las mismas se agrupan los ingredientes de acuerdo a que su concentración sea “Baja”; “Media” o “Alta” en el alimento.

Además en el artículo 12, se exige que en el etiquetado se muestre la categoría correspondiente, pero adicionando los colores rojo; amarillo y verde en forma de barra horizontal según que la concentración del componente sea alta; media o baja, respectivamente.

Este es el conocido semáforo alimentario, que utiliza los colores como señal de alerta en el consumo de alimentos.

Se prevé que este sistema gráfico este incorporado en un marco de fondo gris o blanco para no restarle importancia, sino por el contrario destacar las barras de colores. Y debe estar contenido en la cara principal o secundaria del envase de acuerdo con el tamaño del mismo, pero en ningún caso puede quedar oculto bajo otro objeto.

Cuando el alimento envasado es azúcar, sal o grasa de origen animal no se usa la gráfica con colores, sino una leyenda que dice: “Por su salud reduzca el consumo de este producto.”⁴⁵ Esta previsión es interesante y de gran contenido proteccionista.

A su vez, las bebidas y los alimentos envasados que contengan menos de la mitad del alimento natural que lo forma, debe decir: “Este alimento tiene menos del 50% del alimento natural de su contenido.”⁴⁶ Esta norma focaliza que el consumidor no sea engañado, pensando que está ingiriendo un alimento natural y en realidad es más artificial de lo que cree.

Otra norma en sintonía, expresa que las bebidas alcohólicas tendrán un etiquetado que advierta sobre lo dañino que es su consumo habitual y en exceso. Y respecto de las bebidas

⁴⁵ Artículo 15 del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Acuerdo N° 00004522) 2014, Ecuador. Recuperado el 02/01/2017 de: [http:// www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)

⁴⁶ Artículo 18 del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Acuerdo N° 00004522) 2014, Ecuador. Recuperado el 02/01/2017 de: [http:// www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec)

energéticas deben llevar la siguiente frase: “Producto no recomendado para lactantes; niñas; niños; adolescentes; mujeres embarazadas; mujeres en período de lactancia; personas de la tercera edad; diabéticos; personas sensibles a la cafeína; personas con enfermedades cardiovasculares y gastrointestinales.”⁴⁷

Ecuador tomó este sistema del Reino Unido un año después, de su incorporación por este último en el 2013. Dicho método gráfico es llamativo; efectivo y de fácil comprensión para combatir la desinformación y confusión de los consumidores de alimentos envasados.⁴⁸

Bolivia también se sumó a la corriente actual y modificó su legislación, dictando la Ley N° 775 de Promoción de Alimentación Saludable.⁴⁹ Esta norma tiene por objeto, según su artículo 1°, crear hábitos alimentarios saludables para evitar enfermedades provenientes de la mala alimentación de la población boliviana.

En su articulado dispone la toma de medidas para estimular la realización de actividad física, mediante el fomento del deporte. La concientización en la población de la importancia de beber agua (debiendo ser gratuita el agua no embotellada en restaurantes y casas de expendio de comidas); la gravedad del consumo indiscriminado de ciertos alimentos y el estímulo al consumo de alimentos naturales o poco industrializados.

Al igual que el sistema adoptado por Ecuador y el Reino Unido, Bolivia estipula el semáforo alimentario con algunas variantes. La legislación que regula el etiquetado de alimentos es bastante exhaustiva y contiene novedosas provisiones.

Por ejemplo, las instituciones públicas y privadas que cuenten con comedores para sus dependientes deben brindar alimentos saludables como opción dentro del menú. Los lugares de venta de comida deberán tener cartelera visible que aliente el consumo de alimentos saludables y éstos deben ser ofrecidos con prioridad en las cartas menú. También deberá reducirse la reutilización de los aceites de las frituras y el uso de la sal.

⁴⁷ Artículo 20 del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (Acuerdo N° 00004522) 2014, Ecuador. Recuperado el 02/01/2017 de: <http://www.controlsanitario.gob.ec>

⁴⁸ Portal del Consumidor Protectora. “Semáforo para etiquetas de alimentos.” Recuperado el 17/05/16 de: <http://www.protectora.org.ar/>

⁴⁹ Ley de Promoción de Alimentación Saludable de Bolivia, N°775. 08/01/2016. Recuperado el 29/11/2016 de: <http://www.mundorse.com>

En cuanto a la implementación del semáforo alimentario, se establece que deberán utilizarse barras de color rojo para aquellos alimentos cuyo contenido sea “MUY ALTO EN...”; cuando la concentración sea mediana será una barra amarilla que dirá “MEDIANO EN...” y la barra verde está reservada para los ingredientes de baja concentración y llevará la frase: “BAJO EN...” según el artículo 16 de la ley boliviana N°775.

La leyenda prevista para el etiquetado de los alimentos y bebidas cuando la barra es roja, es obligatoria cuando se trata de publicitar alimentos de alto o muy alto contenido en azúcares; grasas; cafeína o sodio. Es decir, toda publicidad de este tipo de alimento deberá contener la frase “MUY ALTO EN...” como modo de desincentivar su consumo.

Además, cuando se trate de alimentos de alto contenido de algún componente no saludable, deberá llevar un mensaje que diga: “Consuma sal yodada; azúcar o grasas con moderación”; o “El consumo de frutas y verduras mejora su salud”; o “Realice actividad física por lo menos 30 minutos al día”; o “Consuma 10 vasos de agua al día”.⁵⁰

Cuan significativas son las normas bolivianas para la protección de la salud; para concientizar que la dieta sana previene enfermedades y que no todo lo que se cree saludable lo es en realidad. Argentina debe imitar estas clases de normas en forma urgente, para sanear las dolencias de la población, consecuentes de la mala comida.

Continuando el análisis de las legislaciones foráneas, es el turno de la ley chilena 20.606.⁵¹ Esta norma fue promulgada el 06/06/2012 y persigue como fin, que la información contenida en las etiquetas de los alimentos sea íntegra; veraz; visible y de fácil comprensión.

El factor desencadenante de esta ley es el alto índice de obesidad en la población chilena. “Según datos del Ministerio de Salud de 2012, el 10,3% de los niños chilenos son obesos o tienen un peso mayor al correspondiente, pero aún más preocupante resulta la cifra entregada el año pasado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y

⁵⁰ Artículo 16 apartado III de la Ley de Promoción de Alimentación Saludable de Bolivia, N°775. 08/01/2016. Recuperado el 29/11/2016 de: <http://www.mundorse.com>

⁵¹ Ley de Etiquetados de Alimentos y su Publicidad de Chile N° 20.606. Recuperado el 17/11/2016 de <http://www.leychile.cl>

la Agricultura (FAO), la que posicionó a Chile como el octavo país en el mundo con más exceso de peso en personas mayores de 20 años, alcanzando el 29% de la población.”⁵²

Dice el refrán popular “somos lo que comemos”, y es así de real. El consumo de comida chatarra y la poca preocupación por informarse sobre la calidad nutricional de los alimentos, ha generado en la población mundial enfermedades cardiovasculares; diabetes; hipertensión; caries; hígado graso; obesidad entre otros males.

Chile tratando de remediar años de mala alimentación y el creciente aumento de factores de riesgos, dictó la norma que cambia el etiquetado de los alimentos y recuadra en color negro en un lugar visible del rótulo la frase “ALTO EN...” como aviso de exceso de calorías; grasas o azúcar.

Como atractivo, la ley contiene en el artículo 6 la exigencia de que la leche maternizada incluya en su etiqueta una frase que indique la superioridad de la lactancia natural.

Asimismo, la publicidad en Chile, es un arma en la lucha contra las dietas insalubres. Las pautas publicitarias de alimentos deberán contener mensajes que promuevan la alimentación saludable. Y cuando se trate de productos alimenticios que tengan en exceso algún ingrediente dañino, la publicidad no podrá ir dirigida a niños menores de 14 años, ni ofrecer premios o incentivos para estimular su consumo.

En su articulado la norma también prevé que se añada en los distintos niveles educativos, la enseñanza de una adecuada nutrición y los riesgos que implica para la salud, una dieta descontrolada y poco saludable. También estipula la necesidad de incorporar hábitos deportivos para que niños y jóvenes busquen tener una vida sana y activa.

Después haber desarrollado, algunas de las legislaciones pioneras en aplicar un etiquetado preciso y claro, se puede afirmar que son acertadas sus previsiones legales y que en la Argentina hay que adoptar un sistema semejante.

⁵² Portal del Consumidor Protectora. Recuperado el 17/05/16 de: <http://www.protectora.org.ar/> Fuente: <http://joseagustinj.wordpress.com/2014/09/03/la-nueva-ley-de-etiquetado-de-alimentos-y-su-posible-impacto-en-los-diferentes-sectores/>

3. Medidas del Estado Argentino en protección de la salud de los consumidores de productos alimenticios.

El Estado argentino a través de documentos y guías alimentarias trata de llegar con recomendaciones a distintas instituciones y ámbitos sociales, a través de la formación de médicos; docentes; empresarios dedicados a la industria de los alimentos y al público en general. En la página web del Ministerio de Salud de la Nación, se puede encontrar material informativo sobre alimentación sana; actividades para mejorar el estado físico y consejos para la dietas de los más pequeños, entre otras publicaciones.

En las recomendaciones para los niños menores a un año y medio aparece una lista de 10 ítems de alimentos que no son buenos para su desarrollo por ser poco saludables o porque todavía su incipiente organismo no es capaz de digerir. Ellos son: miel; soja o productos preparados con soja; gaseosas, jugos artificiales y golosinas; té de yuyos; sal y productos salados tipo de copetín; fiambres, hamburguesas, salchichas, chorizos; alimentos fritos; salsas, caldo en cubitos y sopas en sobre; comidas muy condimentadas o picantes y postres preparados.

Esa información sería muy útil en el envoltorio de dichos alimentos, ya que, los padres pueden desconocer que son potencialmente malos, especialmente para niños de esa edad.

Entre los consejos se encuentra destacada la importancia de que el niño desde pequeño aprenda a comer sano, que tenga una dieta variada rica en frutas y vegetales; legumbres y cereales; carnes rojas y blancas desgrasadas; leche y sus derivados. Los buenos hábitos alimentarios deben adquirirse desde la niñez, de esta forma el niño crecerá siendo cauteloso en lo que consume y mantendrá una dieta saludable durante toda su vida.

“Las guías, con recomendaciones generales destinadas a personas sanas mayores de dos años, buscan fomentar la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles y contribuir a la disminución de su carga de enfermedad; incorporar consejos para una alimentación saludable acorde a la realidad nacional contemplando la diversidad de las culturas alimentarias regionales y orientar al consumidor en la elección de alimentos propios de su cultura

mejorando la elección de los mismos en función de su valor nutricional, de la oferta y de su capacidad de acceso, entre otros aspectos.”⁵³

Lo novedoso de las Guías Alimentarias para la Población Argentina (GAPA), es que acompañando el desarrollo de la tecnología pueden descargarse, mediante una aplicación para el celular. Entre los mensajes que transmiten podemos citar: comer tranquilo; limitar el tamaño de las porciones; no esperar a tener sed para hidratarse; cocinar sin sal y reemplazarla por todo tipo de condimentos; consumir quesos blandos (porque mientras más duro es, mayor es la grasa y sal que contiene); la porción diaria de carne debe ser del tamaño de la palma de la mano; etc

Estos son sólo algunos de los muchos los consejos que aparecen a lo largo de las guías alimentarias. Sin ninguna duda son de vital importancia, pero no están lo suficientemente dados a conocer. El Estado debería ocupar mayor porcentaje de sus pautas publicitarias, en generar conciencia en la población argentina.

Otra de las herramientas que el Ministerio de Salud de la Nación ha puesto al servicio de la ciudadanía en su página web, es la aplicación “Tu pausa activa.” La misma consiste en una rutina de entrenamiento que se puede visualizar en una computadora y que sin alterar demasiado los horarios y las obligaciones diarias, permite en 5 minutos ejercitar y tonificar el cuerpo mediante el acompañamiento de un instructor.

Esta aplicación está pensada para que en el hogar o el trabajo, pueda aprovecharse un corto momento para relajarse; mejorar la postura y mantener la salud. Una vez descargada en la PC, se debe configurar el perfil y de acuerdo a las necesidades personales se recibe diariamente una rutina de ejercicios.

Además de las pautas para una mejor alimentación y las recomendaciones para ejercitar el cuerpo y mantener la salud, la página del Ministerio de Salud contiene señales con

⁵³ “Alimentación. El Ministerio de Salud comenzó actualización de guías alimentarias para mejorar hábitos en la población.” Recuperado el 12/08/2016 de <http://www.msal.gob.ar/>

mensajes sanitarios. Estas gráficas no son obligatorias pero buscan que mediante sus ilustraciones y mensajes, pueda crearse un entorno más saludable. Algunas dicen: “Las escaleras también suben y bajan” ideada para ser vista en lugares donde hay ascensores; “¿Querés dejar de fumar? Llamá al 0800 999 3040”; “Menos tabaco, más saludable”; “Incorporá 5 porciones de frutas y verduras todos los días”; “Más variedad, más saludable”.⁵⁴

Entre las medidas que adopta el Estado en pro de la salud, no se puede dejar de mencionar la ley 26.905 que regula el consumo de sodio.⁵⁵ La norma establece cambios trascendentales como la eliminación de los saleros en las mesas de restaurantes; los valores máximos permitidos cada 100gr. de alimentos envasados; el empaquetado de sal no podrá superar los 500mg y la modificación de las etiquetas de los envases de sal donde deberá advertir su dañiosidad.

“La iniciativa del Plan Argentina Saludable del Ministerio de Salud de la Nación, “Menos Sal Más Vida”, trabaja desde 2011 en la reducción del consumo de sal a través de acuerdos con la industria alimenticia y las panaderías artesanales. Desde la Organización Mundial de la Salud se recomienda un consumo diario de 5 gramos de sal, mientras que en Argentina, según estimaciones de la cartera sanitaria, el consumo es de 11,2 gramos.”⁵⁶

Es relevante para la salud de la población argentina la implementación de la ley que reglamenta el consumo de sodio. Pero es necesario que este régimen se contagie a otras previsiones legales, para que se añadan las grasas; los azúcares y la cafeína también como nocivos para la salud.

⁵⁴ “Señalética para entornos promotores de la salud.” Recuperado el 12/08/2016 de <http://www.msal.gob.ar/>

⁵⁵ Ley Nacional del Consumo de Sodio N°26.905. B.O.13/11/2013. Recuperada el 10/01/2017 de: <http://www.servicios.infoleg.gob.ar>

⁵⁶ “Menos Sal Más Vida”. Portal del Consumidor Protectora. Recuperado el 17/12/16 de: <http://www.protectora.org.ar/>

4. Conclusiones Parciales.

- En los requisitos obligatorios analizados en la legislación argentina, no está previsto un cartel o leyenda que en forma vistosa alerte sobre el contenido dañino o ingrediente en exceso que resulte perjudicial para la salud.
- La tabla nutricional que la ley exige como parte del etiquetado obligatorio, no es clara. No proporciona la información nutricional con relación a un parámetro de referencia saludable, que le permita al consumidor comparar cada ingrediente y de esa forma saber si conveniente su consumo o no.
- Las legislaciones foráneas de diferente manera, han buscado la forma de proteger a través de un etiquetado más adecuado, la salud del consumidor. Mediante leyendas; recuadros en color negro o barras de colores, se destaca la calidad nutricional del alimento.
- Las leyes que aplican el semáforo alimentario, utilizan el sistema conocido de colores para destacar la elección, mediante una alerta imaginaria. ¡Pare! cuando el color es rojo; ¡Precaución! cuando es amarillo y ¡Adelante! cuando es verde.
- Si bien el Estado argentino ha tomado diversas medidas que coadyuvan a la población a elegir comer más sano y hacer ejercicio físico, esto no es suficiente. Se requiere una reforma que adopte un cambio dramático en el etiquetado, para que quien elija comer mal sea por voluntad y no por falta de conocimiento.

◆ **Capítulo V: La publicidad y su relación con el deber de información.**

1. Nociones básicas de la publicidad.

Morosini conceptualiza: “La publicidad es una forma de comunicación producida por una persona física o jurídica, pública o privada, con el fin de promover la contratación o el suministro de productos o servicios.” (como se cita en Lorenzetti, 2009, p.182)

En el presente se vive de manera vertiginosa y la publicidad acompaña al sistema. Todo alrededor del hombre cambia con rapidez. El avance de la tecnología y el impacto de los nuevos productos, hace que las personas se esfuercen en tener lo último, en adquirir eso que todos quieren y cuya imagen aparece en las redes; en los carteles de los medios de transporte y principalmente en las propagandas televisivas.

Respecto de la publicidad la doctrina opina: “Su función es la de persuadir, modelar y estructurar las actitudes y preferencias de los consumidores para estimular el consumo de acuerdo a las necesidades de la producción de las empresas.” (Gherzi – Weingarten y otros, 2011, p.55)

Es por ello, que la aspiración de comprar un determinado bien se vuelve cada vez más asfixiante; como si se tratase de una obsesión. Porque ese objeto va hacer la vida más fácil; más feliz; o va embellecer el cuerpo o el hogar o simplemente es muy apetitoso y se desea comer. Son miles las excusas que se tienen a la hora de comprar: “lo necesito”; “el que tengo ya no sirve, es viejo” y muchas otras más.

Lo cierto es, que esa necesidad ha sido creada en la psiquis de la persona, a través de la publicidad. Esta es como una explosión para los sentidos, que vuelve más que seductor a lo que se vende. Mediante el uso de colores; la belleza; la repetición de estribillos pegadizos (que causan un tarareo inconscientemente el *spot* publicitario) entre otros métodos.

La publicidad trabaja en la persona de manera silenciosa, sin ni siquiera notarlo. Es poderosa porque generalmente la persona está desprevenida, no presta atención. A pesar de ello, el contenido de los mensajes queda guardado en la mente; aparentemente aletargado.

(Rullansky y otros, 2015) Pero cuando despierta llena carritos de compras y deja sin cupo las tarjetas de créditos.

Lo peor de la situación, es una vez que se adquiere lo que tanto se anhelaba, rápidamente se pierde el interés y se va por otro nuevo. Es como un círculo vicioso que no tiene fin. Las personas son jaladas al consumismo y se vuelven acumuladores de cosas que en realidad no necesitan.

Lorenzetti citando a Merke enuncia las finalidades de la publicidad: convincente (porque persuade; sugiere; remolca; empuja); informativa de productos similares (busca distinguir el bien de otros parecidos, pero mostrando que no son tan buenos) e informativa en general (abarcando los datos directos sobre el producto y las señales indirectas de calidad, como sería una propaganda costosa). (Lorenzetti, 2009)

Dicho en otras palabras, mediante la publicidad se anoticia. Porque a través de ella, el fabricante o comerciante puede mostrar lo que ofrece, sea un bien o un servicio; la publicidad lo hará conocido; anhelado; buscado. Y esto es debido, a la forma en la que el objeto aparece, es decir, en la propaganda sólo se ven datos seleccionados; las cualidades principales; las bondades que posee, pero no se muestran los defectos o complicaciones que puede ocasionar.

Al decir de Krieger “(...) constituye publicidad todo medio de información destinado a permitir a un cliente potencial formarse una opinión sobre los resultados que pueden ser esperados del bien o del servicio que le es propuesto, así como sobre las características de los bienes o servicios ofertados:” (como se cita en Rullansky y otros, 2015, p.22)

Si se analiza a la información y a la publicidad, se puede advertir que la característica que las distingue, es la persuasión presente en esta última y faltante en la primera. Y su “(...) distinta finalidad: aumentar las ventas (publicidad) o favorecer la libre decisión del destinatario del conocimiento de la realidad (información). (Aranceta Batrina y Amarilla Mateu, 2011, p.42)

2. Relaciones entre publicidad, información y consumo.

La publicidad es el instrumento elegido por las empresas para dar a conocer sus ofertas. Irremediablemente gran parte del consumo es el resultado de ambas. Ya que, se comunica de una forma que atrae; que convence; que genera deseo.

“La propaganda y publicidad comerciales, la difusión y penetración de los medios de comunicación, y la llamada “mercadotecnia” (dirigida a convencer e inducir a los consumidores) son algunas de las estrategias y técnicas que hoy han modificado el panorama de antaño.” (Bidart Campos, 1998, p. 93)

El mercado es cada vez más amplio, el mundo oferta por internet, esto hace que sea necesario competir de manera audaz, para convencer que este bien o servicio es mejor que otros y la manera de hacerlo es a través de la publicidad.

“(…) en los hechos “la publicidad es el producto” porque la gente “lo adquiere tal y como lo percibe en la publicidad.” (como se cita en Alterini y otros, 1998, p. 691)

Es sabido que las empresas invierten importantes sumas de dinero en avisos publicitarios, que luego les reditúan grandes ganancias y cuyo costo solapadamente es solventado por los consumidores.

Si la publicidad no fuera efectiva y una real fuente de ingresos para los anunciantes, ninguno gastaría en anuncios. Pero por el contrario, gracias a la propaganda, la información llega de todos lados y beneficia al consumo.

Aunque la publicidad difunde información sus fines son diferentes, está última es un conjunto de datos, mientras que la primera amalgama información con persuasión. Pero la publicidad se hace partícipe de los caracteres de la información, por albergarla. Entonces debe ser cierta, clara y completa. (Mosset Iturraspe y Wajntraub, 2008)

La publicidad no es mala en sí misma, no es perjudicial que incite al consumo, para eso ha sido creada. Es bueno saber qué posibilidades hay de elección; cuales son los últimos

avances tecnológicos que facilitan la vida. Lo pernicioso es cuando se exceden ciertos límites y se pretende estimular la contratación ha fuerza de falsedades.

Información; publicidad y consumo son escalones de una misma escalera, uno lleva al otro. Lo realmente trascendente, es que el consumo sea el resultado de una libre elección, sana de engaños y protegida de manipulaciones. Que la publicidad sea para el consumidor un manantial de datos sinceros y una bisagra que abra la puerta al conocimiento limpio de especulaciones comerciales.

3. Características de la publicidad engañosa y sus consecuencias.

La publicidad engañosa es una publicidad anómala; enferma; deformada y falaz que influye en la persona determinándola a contratar. Actúa en forma positiva a través del mensaje o anuncio y en manera negativa cuando oculta información. (Rullansky y otros, 2015)

Debe ser idónea para que el engaño surta efecto. Dicho de otro modo, para que sea engañosa, el artificio publicitario debe ser efectivo. Es decir, la contratación no es espontánea sino que es el aviso publicitario tramposo, el consigue convencer, a quien en principio no era un consumidor potencial.

La publicidad engañosa crea cualidades donde no las hay; muestra que el uso de tal o cual producto tiene efectos, que no son ciertos. Actúa deliberadamente en el consumidor, haciéndolo creer que la contratación va a solucionar su problema; va a ser de gran utilidad o va a satisfacer sus gustos, cuando en realidad no es así.

Cuando el ardid consiste en la mudez de información importante, se silencian datos que necesariamente deben ser conocidos para contratar libremente, la publicidad engañosa actúa así por omisión, pero sus efectos son igualmente eficaces.

“La publicidad engañosa está en pugna, además, con principios fundamentales del derecho del consumo: el de equilibrio, el de veracidad y el de confianza en la apariencia desplegada. Por último, se erige en un instrumento de distorsión de los mercados, al permitir que ciertos proveedores profesionales puedan obtener réditos económicos indebidos (...) mediante este tipo de prácticas.” (Rullansky y otros, 2015, p.26)

La publicidad engañosa importa una falta de ética del anunciante, que se vale de artimañas y mentiras para satisfacer sus fines de lucro. (Gherzi- Weingarten y otros, 2011)

Esto apareja que cuando se adquiere un bien o se contrata un servicio y se pretende darle uso o disfrutar del mismo y los resultados no son los prometidos, el consumidor se siente abatido. Cuando no produce las ventajas que se esperaba; o el bien no posee las características que aparecen en la propaganda, esto inunda al consumidor de desazón o enfado que terminan afectando su confianza en el tráfico jurídico.

En otras palabras, quien contrata cegado por falsedades, después de descubrir que adquirió algo distinto a lo que deseaba o diferente a lo que se le había ofrecido según la publicación, siente frustración; enojo por haber sido embaucado. Es por eso fundamental, que el Estado proteja al consumidor antes de la contratación; controlando que lo que se dice o se muestra publicitariamente sea realmente cierto.

“La tendencia a nivel mundial es establecer regulaciones publicitarias para proteger al consumidor a través de restricciones en la estructura de los mensajes y proporcionar una información veraz sobre el producto y sus riesgos.” (Gherzi – Weingarten y otros, 2011, p.57)

4. La publicidad engañosa de alimentos y su impacto sobre la salud y seguridad de los consumidores.

La publicidad engañosa es nociva en general y más aún cuando se trata de alimentos. La salud es un derecho invaluable, y a todos preocupa su pérdida. Es entonces, en los alimentos envasados que se consumen donde hay que poner atención. Ya que la base para conservarse sano, es una alimentación variada, rica en vitaminas y minerales y pobre en grasas; azúcar y sodio.

La publicidad que se transmite en relación a lo que se consume es fundamental. Las reiteradas propagandas de papas fritas o hamburguesas no informan que las mismas tienen alto contenido graso, porque son sometidas a un proceso químico (glicosilación) que

modifica las moléculas y les adiciona grasas, mediante la cocción a altas temperaturas.⁵⁷ Si esto fuera advertido en los avisos publicitarios, su consumo se reduciría diametralmente.

Encontramos aquí dos derechos en aparente choque, el del consumidor de proteger su salud a través de una información sincera que le permita elegir adecuadamente su dieta y el derecho de los empresarios a la libertad de expresión en la forma de publicitar su producción. (Aranceta Batrina y Amarilla Mateu, 2011)

La mayoría de los refrescos dulces contienen cantidades exageradas de azúcar, por ejemplo una lata de gaseosa posee 9 cucharadas de azúcar, cuando la OMS recomienda un consumo diario de 6 cucharadas entre todos los alimentos que se consumen para mantenerse saludable. Es así que las bebidas azucaradas, aumentan un 275% las probabilidades de sufrir enfermedades cardíacas.⁵⁸

Las bebidas energizantes tienen un contenido abundante de cafeína, cuyo consumo habitual es malsano para el corazón y el aparato gastrointestinal. El alcohol también es otra bebida muy perjudicial, su consumo excesivo y frecuente es adictivo y produce cirrosis; cáncer y enfermedades cardíacas. En la etapa de desarrollo afecta el crecimiento y formación de estructuras del cerebro.⁵⁹

La publicidad afecta el modo de percepción de las cosas y la conducta del consumidor.

“Un ejemplo sería el de un producto alimenticio que es seguro en condiciones normales de ingesta, pero cuya publicidad, reflejada en el envase, incita a los niños a comerlo en forma exagerada en cantidad y velocidad. En este caso, la publicidad (...) estaría convirtiendo en inseguro un producto que no lo es en condiciones normales de consumo.” (Aranceta Batrina y Amarilla Mateu, 2011, p.44)

Es por ende, primordial utilizar la publicidad como aliada del consumidor. Que sea la propaganda misma la que anuncie, la que aviste que es lo dañino, lo insalubre. Esto también se logra modificando el empaquetado y la presentación del alimento.

⁵⁷ “Alimentos Grasos” Diabetes Care. Revista catorcenal *Saber Vivir* N°451 08/07/2016.

⁵⁸ “Guerra a las bebidas azucaradas” por Ricardo Trotti. Diario de Cuyo. Edición impresa el 11/01/2017.

⁵⁹ “5 medidas para reducir el consumo de alcohol” Revista catorcenal *Saber Vivir* N°463 23/12/2016.

Si la ley 26.687 que regula los productos que contienen tabaco, prohibió la publicidad de cigarrillos, obligó a los fabricantes a incluir frases en el etiquetado como: “FUMAR PUEDE CAUSAR AMPUTACIÓN DE LAS PIERNAS” o “LA MUJER EMBARAZADA QUE FUMA CAUSA DAÑOS IRREPARABLES A SU HIJO”, entre otras, e incorporar imágenes de los efectos nocivos del tabaco en el cuerpo humano que ocupen el 50% de una de las caras principales.⁶⁰ ¿Por qué no se implementa algo similar en los envoltorios de los alimentos?

Así como se alerta sobre los productos SIN TACC para identificar alimentos que no contienen trigo, cebada, avena y centeno, para alertar las personas celíacas, ¿por qué no se incluye un llamado de atención para los hipertensos sobre el gran contenido en sodio de ciertos productos? ¿Y los diabéticos no tienen derecho a ser alertados también cuando el alimento es rico en azúcares?

La lista de enfermedades que se agravan por la indebida dieta es interminable. Es por eso, que sería más fácil advertir sobre cuál es el elemento en exceso que es dañino y que cada cual vea la conveniencia o no de su consumo. Es real, que se puede deducir que alimentos son malos para la salud por lógica, como por ejemplo la margarina. Pero hay otros que ni remotamente se piensa que son nocivos y lo son.

En materia de salud, el consumidor no puede jugar a los acertijos. ¿Será saludable este producto o me hará mal? Adivinar así, es jugar con la ruleta rusa, donde la salud es la víctima directa.

Es el Estado el que debe tomar cartas en el asunto, proteger el derecho a la salud constitucionalmente reconocido y dejar de poner en riesgo sanitario a las personas, como hasta ahora. (Ekmekdjian, 2001)

En esta cuestión, es vital la intervención del Estado, él debe controlar y velar por el resguardo de la salud de todos. La protección debe ser eficaz debido a que está de por medio el bienestar colectivo, no se pretende que el Estado prohíba la ingesta de ciertos

⁶⁰ Artículos 5;7 y 11 Ley 26.687 Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco. B.O. 01/06/2011

alimentos poco saludables, porque eso restringe la libertad de cada uno, pero sí que se adopte las medidas necesarias para que al momento de elegir el consumidor conozca los riesgos. (Aranceta Bartrina y Amarilla Mateu, 2011)

Es urgente la necesidad de modificar el etiquetado en Argentina. En este punto es importante no olvidarse que parte de la doctrina reclama la incorporación del Sistema Braille, (Gherzi y Weingarten, 2008) conjuntamente con la incorporación de leyendas de advertencia y colores. Esto sería una solución sanitaria. Y ¡una reforma soñada!

5. Conclusiones Parciales.

- En materia de consumo, la necesidad en general no surge de manera espontánea. La demanda es creada por la publicidad, según la producción industrial.
- La publicidad es una excelente herramienta de comunicación pero se convierte en un arma poderosa que apunta a los destinatarios, cuando no cumple con los requisitos legales.
- La publicidad engañosa es letal, arrastra al consumo sin sentido. Busca crear el deseo independientemente de la necesidad; la conveniencia o la utilidad. Es consumir, por el consumo mismo.
- Es fundamental estar alerta. Que el aparato estatal prepare y eduque a la población para el consumo. Ésta es la única manera de poder estar prevenido y detectar posibles engaños.
- Cuando en una publicación haya un ardid que encubra la verdad y que sea capaz de producir equivocación en el entendimiento del consumidor, se está en presencia de una publicidad engañosa.
- Actualmente en Argentina, la imagen publicitaria y la apariencia de la presentación de los alimentos, es más importante que la información contenida en el envoltorio.
- La información contenida en las etiquetas de los alimentos, es la clave para proteger la salud. No es posible abstenerse de algo, si se ignora que está dañando la salud.

◆ Conclusiones Finales.

- En la Argentina el aspecto del etiquetado o empaquetado de los alimentos no ha sido estudiado a fondo, en relación a la importancia de la salud y seguridad de los consumidores.
- El etiquetado actual es objeto de varias críticas, como la falta de claridad; la insuficiente información; el tamaño de la letra; la poca visibilidad de la fecha de vencimiento.
- La implementación de colores o leyendas de alerta en las etiquetas de los alimentos, va a permitir que quien elija pueda conocer qué clase de alimento está comprando, aprender sobre su valor nutricional y tener la posibilidad si lo desea, de controlar el tamaño de las porciones si es algo poco saludable.
- El conocimiento dado a través de un etiquetado nutricional práctico, va otorgar la libertad de elegir comer mal o comer sano, cuestión que hasta ahora no es posible por falta de información.
- Finalmente se confirmó, la hipótesis inicialmente planteada:

“Existe necesidad de reformar la legislación vigente sobre el etiquetado de productos alimenticios, incorporando como requisitos: una leyenda que alerte sobre la saturación de componentes perjudiciales para la salud presentes en los alimentos o que indique las bondades del mismo; que dicha referencia sea destacada con un recuadro de color rojo, amarillo o verde de acuerdo a cuan dañino o saludable sea el alimento; que la fecha de vencimiento sea de fácil visualización y que se incorpore la técnica del Sistema Braille, para que las etiquetas de los productos alimenticios puedan ser “leídas” por consumidores no videntes.”

◆ **Bibliografía.**

Doctrina.

- Alferillo P., Parellada A., Parellada C., Pérez Hualde A., De la Torre de Yanzón E., Plana C., Furlotti S., Gianella H. y Pagés Lloveras R. (2010) Instituto Región Cuyo Academia Nacional de Derecho y Ciencias Sociales de Córdoba. *Tutela jurídica de los consumidores*. (1° Ed). San Juan: Departamento de Ediciones, Departamento de publicaciones Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de San Juan.
- Alterini, A. (1999) *Contratos Civiles – Comerciales – Consumo*. Teoría General (1° Reimpresión) Buenos Aires: Abeledo-Perrot
- Alterini, A., Ameal, O. y López Cabana, R. (1998) *Derecho de Obligaciones Civiles y Comerciales*. (2° Ed. Reimpresión) Buenos Aires: Abeledo-Perrot
- Aranceta Bartrina, J. y Amarilla Mateu, N. (2011) *Alimentación y Derecho. Aspectos legales y nutricionales de la alimentación*. (1° Ed.) Madrid: Editora Médica Panamericana, S.A.
- Bidart Campos, G. (1998) *Manual de la Constitución Reformada*. Tomo II (1° Reimpresión) Buenos Aires: Ediar.
- Ekmekdjian, M. (2001) *Tratado de Derecho Constitucional*. Tomo IV. (Reimpresión) Buenos Aires: Ediciones Depalma.
- Ghersi, C. y Weingarten C. (2008) Visión Integral de la Nueva Ley del Consumidor. *Reforma a la Ley de Defensa al Consumidor*, Revista Suplemento Especial La Ley (V) 57-66
- Mosset Iturraspe, J. (2003) *Defensa del Consumidor*. Ley 24.240 (modif. por leyes 24.568, 24.787 y 24.999). (2° Ed. Actualizada). Santa Fe: Rubinzal- Culzoni Editores.
- Mosset Iturraspe, J. y Wajntraub, J. (2008) *Ley de Defensa del Consumidor*. Ley 24.240 (modif. por leyes 24.568, 24.787, 24.999 y 26.361). (1° Ed.). Santa Fe: Rubinzal- Culzoni Editores.
- Rullansky, G., Soligo Schuler, N. y Alfonso, H. (2015) *Código Civil y Comercial Comentado, Anotado y Concordado*. Modelos de redacción sugeridos. Tomo IV. (1° Ed.) Buenos Aires- Bogotá: Editora Notarial S.E.N.

Legislación:

- Código Alimentario Nacional.
- Código Civil y Comercial de la Nación. Arts. 1100 a 1103.
- Código de Protección y Defensa al Consumidor de Perú. Ley N°29.571
- Código del Consumidor de Brasil. Ley 8.078/1990.
- Constitución Nacional. Art. 42.
- Ley de Defensa del Consumidor 24.240. Arts. 4, 5,7,8,60 y 61
- Ley de Etiquetados de Alimentos y su Publicidad de Chile N° 20.606
- Ley de Lealtad Comercial 22.802. Arts. 5 y 9.
- Ley de Promoción de Alimentación Saludable de Bolivia, N°775.
- Ley de Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco N°26.687.
- Ley de Relaciones de Consumo de Uruguay N° 17.250
- Ley Federal de Protección al Consumidor de México.
- Ley Nacional del Consumo de Sodio N°26.905.
- Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano en Ecuador RTE INEN 022.

Jurisprudencia.

- “A. S.A. c/ Dirección de Comercio Interior – Disp. 75/13”. SALA IV – CNACAF Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo o Federal – 26/06/2014. Recuperado el 08/07/2016 de <http://www.adelaprat.com>
- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Capital Federal. Sanatorio Otamendi y Miroli S.A. c/ Bertello de Fiore, Adriana y otros s/ ordinario. 03/05/2002. Recuperado el 10/05/2016 de: <http://www.saij.gob.ar/>
- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico, Capital Federal. Sala A (Hendler - Repetto) Sprayette S.A. s/ ley 22.802 Sentencia, 58287 del 27/08/2008. Recuperado el 10/05/2016 de: <http://www.saij.gob.ar/>

- Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico, sala B (CNPenalEconomico)(SalaB) ~ 2007/09/14 ~ Pepsico de Argentina S.R.L. Recuperado el 08/05/2016 de: <http://bibliotecajuridicaargentina.blogspot.com.ar>
- CNFed. C. Adm., sala II, “Diners Club Argentina SA c/ Secretaría de Comercio e Inversiones” 4-11-97, R.C y S. 1999-491; E.D. 177-176
- Superior Tribunal de Justicia, Viedma, Rio Negro sala 04 (Lutz-Balladini-Sodero Nuevas) 17/03/2005 Recuperado el 10/05/2016 de: <http://www.saij.gob.ar/>
- Supermercado Carrefour en infracción a la Ley de Lealtad Comercial al art.1 ley 22.802. Página del Poder Judicial de la Nación. Recuperado el 10/05/2016 de: <http://www.pjn.gov.ar>
- Poder Judicial de la Nación Cámara Civil - Sala J Expte N° 96524/2006 “N H A y otros c/ V H G y otros s/ daños y perjuicios” Juzg N° 105. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.saij.gob.ar/>
- TIA S.A. c/DNCI- (Expte 64-87119 9)” C. NAC. CONT. ADM. FED. Sala 1, Coviello, Morán. 25/09/2008. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.proconsumer.org.ar/>
- CPECON, Sala “A”; “Arcos Dorados S.A. s/ Ley 22.802” causa N° 51.893, de fecha 9 de Agosto de 2004. Recuperado el 16/11/2016 de: <http://www.protectora.org.ar/>
- Poder Judicial de la Nación USO OFICIAL LEY DE LEALTAD COMERCIAL. Inf. Arts. 1* inc. D), 6* y .12 incs. C), d) e i) de la Ley 22.802.Razonabilidad de la multa impuesta. Recuperado el 10/11/2016 de: <http://www.pjn.gov.ar>
- C. Nac. Sala V, “Quilmes Gas S.R.L. c/ DNCI -Disp 847/05”, 28/2/2007. Recuperado el 20/11/2016 de: <http://www.proconsumer.org.ar/>
- Cámara Federal La Plata, sala III, 17/03/2009- Expediente N°4992/III caratulado “American Sports s.a. acta n° 1824 La Plata s/ infracción ley 22.802” Recuperado el 09/07/2016 de <http://www.pjn.gov.ar>