



**PROYECTO DE LEY QUE REGULA EL
ETIQUETADO EN PRODUCTOS QUE
CONTIENEN FRUTA, A FIN PROTEGER EL
DERECHO AL CONSUMIDOR ANTE LA
PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

Los Congresistas de la República integrantes del Grupo Parlamentario Bloque Democrático Popular, a iniciativa del congresista **Edgard Reymundo Mercado**, al amparo de lo establecido en el Artículo 107° de la Constitución Política del Perú y los artículos 75° y 76° del Reglamento del Congreso de la República, proponen el siguiente Proyecto de Ley:

FÓRMULA LEGAL

**EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA
HA DADO LA SIGUIENTE LEY:**

**PROYECTO DE LEY QUE REGULA EL ETIQUETADO EN PRODUCTOS QUE CONTIENEN
FRUTA, A FIN PROTEGER EL DERECHO AL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD
ENGAÑOSA**

Artículo 1. Objeto de la ley

La presente Ley tiene como objeto establecer la obligatoriedad de que tanto las bebidas producidas en el país como las importadas exhiban en sus etiquetados y publicidad de manera clara y visible los porcentajes mínimos de fruta o jugo en su composición que la norma de salud sobre zumos (jugos) y néctares de frutas estipula o en su defecto, el porcentaje real de fruta que contiene el producto, no pudiendo usar la imagen de la fruta en sus envases si no cumple con dicho requisito, a fin de proteger el derecho a los consumidores a acceder a una información veraz y fácilmente accesible para tomar una decisión de consumo que proteja su salud y bienestar, sin incurrir en algún tipo de engaño o confusión.

**Artículo 2. Modificar el artículo 8 inciso m de la Ley de Promoción de la Alimentación
Saludable para niños, niñas y adolescentes – Ley 30021**

Modifíquese el artículo 8 inciso m de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes – Ley 30021, el cual quedará redactado de la siguiente manera:

Artículo 8. Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas

La publicidad que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social debe estar acorde a las políticas de promoción de la salud, no debiendo:

(...)

m) (...) Las bebidas producidas en el país o importadas deberán contener en su etiquetado y publicidad de manera clara y visible los porcentajes mínimos de fruta en su composición que la norma de salud sobre zumos (jugos) y néctares de frutas estipula o en su defecto, el porcentaje real de fruta que contiene el producto, no pudiendo usar la imagen de la fruta en sus envases si no cumple con dicho requisito. Si el producto no cuenta con el requisito señalado no podrá ser expedido en los centros de educación básica regular pública o privada a nivel nacional.

(...)

Artículo 3. Modificar el artículo 10 y 31 del Código de Protección al Consumidor - Ley 29571

Artículo 10.- Información acerca de los productos envasados

(...)

En el caso de bebidas producidas en el país o importadas deberán contener en su etiquetado y publicidad de manera clara y visible los porcentajes mínimos de fruta o jugo en su composición que la norma de salud sobre zumos (jugos) y néctares de frutas estipula o en su defecto, el porcentaje real de fruta que contiene el producto, no pudiendo usar la imagen de la fruta en sus envases si no cumple con dicho requisito.

Artículo 32.- Etiquetado y denominación de los alimentos

(...)

En el caso de bebidas producidas en el país o importadas deberán contener en su etiquetado de manera clara y visible los porcentajes mínimos de fruta o jugo en su composición que la norma de salud sobre zumos (jugos) y néctares de frutas estipula o en su defecto, el porcentaje real de fruta que contiene el producto, no pudiendo usar la imagen de una fruta si no cumple con dicho requisito.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

PRIMERA. - La presente ley entrará en vigencia a partir del día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

SEGUNDA. - El Poder Ejecutivo, dentro de 30 días, de la vigencia de la presente ley, adecuará y derogará toda disposición legal que se oponga a la presente ley.

TERCERA. - El Ministerio de Salud adecuará el Manual de Advertencias Publicitarias con lo estipulado en la presente ley, a fin de establecer las especificaciones técnicas para consignar en los envases de manera clara y visible los porcentajes mínimos de fruta o jugo en su composición que estipula la norma de salud respectiva.

Lima, agosto de 2024



Firmado digitalmente por:
REYMUNDO MERCADO Edgard
Cornelio FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/08/2024 11:02:30-0500



Firmado digitalmente por:
BAZAN NARRO Sigris Tesoro
FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/08/2024 12:38:20-0500



Firmado digitalmente por:
PAREDES PIQUE Susel Ana
Maria FAU 20161740126 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 15/08/2024 12:50:22-0500



Firmado digitalmente por:
CORTEZ AGUIRRE Isabel FAU
20161740126 soft
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 15/08/2024 12:08:07-0500



Firmado digitalmente por:
CORTEZ AGUIRRE Isabel FAU
20161740126 soft
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 15/08/2024 12:08:16-0500

I. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA NORMATIVA

1.1. LA AFECTACIÓN A LOS CONSUMIDORES DEBIDO A LA FALTA DE INFORMACIÓN VERAZ Y VISIBLE EN LOS PRODUCTOS

En nuestro país es común que las empresas amparadas en normas no precisas ofrezcan productos y servicios que no contengan u ofrezcan lo que publicitan, originando que el consumidor caiga en error o engaño debido a la falta de veracidad y visibilidad de la información que realmente contienen.

Esta situación negativa se complementa con la publicidad en la que los menores son los mas afectados pues es uno de los pasatiempos favoritos de los mismos ver televisión, en el cual diariamente aprecian publicidad o comerciales donde se ofrecen productos o servicios que no son o contienen lo que realmente indican, exponiéndolos a consumir por ejemplo productos que no alimentan e incluso perjudican su salud.

En el caso de los menores de edad, el Código de Ética Publicitaria establece que la publicidad deberá considerar el grado de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de las poblaciones a la cual se dirige y, en el caso específico, no se debe aprovechar de la confianza natural infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, situación que no se cumple, pues la mayoría de anuncios publicitarios orientados a bebidas tienen figuras, imágenes por ejemplo de frutas, cuando en realidad no lo contiene, originando engaño e induciendo a error al menor para lograr la compra del producto.

Al respecto, Posner (1998) ¹señala que "La publicidad se dirige a una audiencia que en cierta medida es inevitablemente heterogénea en lo tocante a los costos de absorción de la información. Un anuncio que engaña a algunos consumidores omitiendo una calificación importante para ellos podría engañar (o dejar de informar) a otros consumidores si se añadiera tal calificación. Supongamos que un anuncio afirma que la cámara del anunciante es más barata que las cámaras de sus rivales, lo que es cierto, pero omite añadir que es también menos durable. Algunos consumidores saben esto sin que se lo digan; otros no lo saben. Si el anuncio se considera engañoso, el anunciante podría optar por no decir nada acerca del precio. En este caso, los consumidores que saben que la cámara del anunciante es menos durable que las cámaras de sus rivales, pero no saben que es más barata, se verán perjudicados. Es difícil determinar si más consumidores serán auxiliados que perjudicados por la acción remedial contra el anuncio".

¹ Posner (1998)

En la realidad quien le atribuye un significado por el solo hecho de leer lo más visible y llamativo de un envase es el consumidor, por lo que el anunciante tiene un nivel de poder sobre el destinatario o comprador, al ser el único quien sabe que contiene o no contiene su producto, tal como lo decían Alex Sosa y Gustavo Rodríguez (2020)² que "no se debe tomar como punto de referencia ni el conocimiento particular o juicio personal de la autoridad que juzga ni la lectura que el propio anunciante propone respecto de su anuncio. (...) es irrelevante lo que el anunciante a su entender quiso decir. Ello es así porque lo que realmente importa es lo que el consumidor razonable entiende de una apreciación integral y superficial del anuncio".

Es por ello que, conforme al Principio de Veracidad, los datos y/o imágenes que se difundan mediante una publicidad o anuncio deberán ser veraces y no deben inducir a error, ni de forma directa o indirecta, ni por omisión, ni por ser ambiguos o exagerados. Tal como lo señalaba Fernández y Salgado (2009-2010) sobre los actos de engaño que están conformados por 2 supuestos: difundir información falsa y difundir información que induce al error.

La falta de obligatoriedad expresa en la norma ha dado espacio a las interpretaciones tanto de los funcionarios competentes como de los empresarios, que han aprovechado dicha situación de ambigüedad para continuar consignando de manera imprecisa las informaciones en los envases de sus productos, siendo de suma importancia estipular reglas que permitan al consumidor a tomar una decisión adecuada en base a la información veraz de las mismas.

1.2. LA ACTUACIÓN DE INDECOPI FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA RESPECTO A LOS PRODUCTOS DE BEBIDAS Y ALIMENTOS

La función del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI en materia de alimentos y bebidas abarca tres puntos que son la Idoneidad, la Seguridad y la Información, siendo en el caso que nos ocupa para la propuesta de ley el aspecto de la Información, toda vez que el INDECOPI tiene una función relevante respecto a la obligación de los proveedores de informar de manera relevante a fin de que estos tomen decisiones correctas y responsables.

El Código de Protección al Consumidor – Ley 29571 estipula en el artículo 1, numeral 1.1. literal f y en el artículo 2 el derecho de los consumidores a la información y al deber que tienen los proveedores de otorgar información relevante sobre el contenido, características, composición, etc., de los productos y servicios que brindan, con la finalidad de que los consumidores adopten las decisiones correctas de consumo, debiendo ser suficiente, veraz, de fácil entendimiento, apropiada, oportuna y accesible.

² Alex Sosa y Gustavo Rodríguez (2020)

Cuando una persona, en este caso un consumidor, tiene información certera, tiene la capacidad de tomar decisiones basados en sus deseos, asumiendo los riesgos si existiesen, es decir, está ejerciendo sus derechos y obligaciones como consumidores finales.

Respecto a los alimentos y bebidas, el Reglamento de Alimentos estipula en su octavo articulado que el INDECOPI tiene como función vigilar el rotulado y la publicidad. Disposición similar la señala el Decreto Legislativo 1304, Ley de Etiquetado y Verificación de los Reglamentos Técnicos de los Productos Industriales Manufacturados en cuyo artículo 4 precisa que dicha entidad deberá velar por el cumplimiento de las disposiciones técnicas del etiquetado de productos. Así también la DIGESA señala la función exclusiva de la entidad de velar por la adecuada información en el etiquetado de los productos alimenticios.

Los productos alimenticios tienen dos momentos para estar expeditos para el mercado, el primero que lo realiza la DIGESA relacionado a que los productos no afecten la salud de los consumidores y cumplan con los estándares, porcentajes, calidad, etc. internacionales y nacionales y, el segundo que lo realiza el INDECOPI, orientado a la vigilancia y supervisión de la información contenidas en los etiquetados, entendiendo que los mismos deben contener la información real y clara de los productos.

El artículo 10 del Código de Protección al Consumidor establece que los productos envasados deben tener de manera visible y legible la información y de tratarse de productos alimenticios se debe informar sobre sus ingredientes y componentes. La generalidad plasmada en la norma ha originado que los productores señalen ello sin precisar en el caso de bebidas los porcentajes de los insumos que los contienen, por ejemplo, en el caso de las frutas, no se señala el porcentaje de frutas que el Codex Alimentarius y las normas sanitarias nacionales exigen para considerar que un producto es zumo, néctar o simplemente un refresco.

Los envases contienen imágenes de frutas induciendo a error a los consumidores al pensar que las bebidas que consumirán son de frutas cuando en realidad no lo son, pues la información del porcentaje de frutas en su mayoría se encuentra en letras muy pequeñas en la parte de los ingredientes, no debiendo ser ello así, pues en la práctica están engañando al consumidor.

Al respecto, el CADEX ALIMENTARIUS es la norma técnica general PARA ZUMOS (JUGOS) Y NÉCTARES DE FRUTAS CXS 247-2005 Adoptada en 2005 y enmendada en 2022, aprobada por la FAO y por la OMS, la cual es usada por la DIGESA para las evaluaciones técnicas y autorizaciones sanitarias respecto a bebidas que señalan contener frutas. Dicho CADEX establece el nivel mínimo en Grados Brix, señalando en el anexo de dicha norma el cuadro correspondiente a cada fruta y cual es el porcentaje mínimo que deben contener las bebidas, siendo este el siguiente:

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

ANEXO

NIVEL MÍNIMO DE GRADOS BRUX¹⁴ PARA ZUMO (JUGO) RECONSTITUIDO Y PURÉ RECONSTITUIDO Y CONTENIDO MÍNIMO DE ZUMO (JUGO) Y/O PURÉ EN NECTARES DE FRUTA (% v/v)¹⁵ A 20°C

Nombre botánico	Nombre común de la fruta	Nivel mínimo de grados Brux para zumo (jugo) de fruta reconstituido y puré reconstituido	Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré (% v/v) en nectares de fruta
<i>Actinidia deliciosa</i> (A. Chev.) C. F. Liang & A. R. Ferguson	Kiwi	(*) ¹⁶	(*) ¹⁶
<i>Anacardium occidentale</i> L.	Manzana de acajú	11.5	25.0
<i>Ananas comosus</i> (L.) Merril <i>Ananas sativus</i> L. Schult. f.	Piña	12.8 ¹⁷ Se reconoce que el nivel de grados Brux puede diferir por causas naturales entre países. En los casos en que el nivel de grados Brux es sistemáticamente inferior a ese valor, se aceptará el zumo (jugo) reconstituido con un nivel inferior de grados Brux procedente de esos países e introducido en el comercio internacional, a condición de que se ajuste al método de autenticidad indicado en la Norma General del Codex para Zumos (jugos) y Nectares de Fruta y que el nivel no sea inferior a 10° Brux para los zumos (jugos) de piña y manzana.	40.0
<i>Annona muricata</i> L.	Guanábana / Cachimón espinoso	14.5	25.0
<i>Annona squamosa</i> L.	Anona blanca	14.5	25.0
<i>Averrhoa carambola</i> L.	Carambola	7.5	25.0
<i>Carica papaya</i> L.	Papaya	(*) ¹⁶	25.0
<i>Chrysophyllum cainito</i>	Caimito	(*) ¹⁶	(*) ¹⁶
<i>Citrullus lanatus</i> (Thunb.) Matsum. & Nakai var. <i>Lanatus</i>	Sandía	8.0	40.0
<i>Citrus aurantiifolia</i> (Christm.) (swingle)	Lima	8.0 ¹⁷	De acuerdo a la legislación del país importador
<i>Citrus aurantium</i> L.	Naranja agria (salvo cidro)	(*) ¹⁶	50.0

Nombre botánico	Nombre común de la fruta	Nivel mínimo de grados Brux para zumo (jugo) de fruta reconstituido y puré reconstituido	Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré (% v/v) en nectares de fruta
<i>Citrus limon</i> (L.) Burm. f. <i>Citrus limonum</i> Rissa	Limón	8.0 ¹⁷	De acuerdo a la legislación del país importador
<i>Citrus paradisi</i> Macfad	Pomelo	10.0 ¹⁷	50.0
<i>Citrus paradisi</i> , <i>Citrus grandis</i>	Pomelo dulce (Oroblanco)	10.0	50.0
<i>Citrus reticulata</i> Blanco	Mandarina / Tangerina	11.8 ¹⁷	50.0
<i>Citrus sinensis</i> (L.)	Naranja	11.8 – 11.2 ¹⁷ y coherente con la aplicación de la legislación nacional del país importador, pero no inferior a 11.2. Se reconoce que la gama de grados Brux puede diferir por causas naturales entre países. En los casos en que la gama de grados Brux es sistemáticamente inferior a ese valor, se aceptará el zumo (jugo) reconstituido con un nivel inferior de grados Brux procedente de esos países e introducido en el comercio internacional, a condición de que se ajuste al método de autenticidad indicado en la Norma General del Codex para Zumos (jugos) y Nectares de Fruta y que el nivel no sea inferior a 10° Brux.	50.0
<i>Cocos nucifera</i> L. ¹⁸	Coco	5.0	25.0
<i>Cucumis melo</i> L.	Melón	8.0	35.0
<i>Cucumis melo</i> L. subsp. <i>melo</i> var. <i>inodorus</i> H. Jacq	Melón Casaba	7.5	25.0
<i>Cucumis melo</i> L. subsp. <i>melo</i> var. <i>inodorus</i> H. Jacq.	Melón dulce de piel lisa	10.0	25.0
<i>Cydonia oblonga</i> Mill.	Membrillo	11.2	25.0
<i>Diospyros khaki</i> Thunb.	Caqui	(*) ¹⁶	40.0
<i>Empetrum nigrum</i> L.	"Crowberry"	6.0	25.0
<i>Eriobotrya japonica</i>	Nispero / Nispero del Japon	(*) ¹⁶	(*) ¹⁶

Nombre botánico	Nombre común de la fruta	Nivel mínimo de grados Brix para zumo (jugo) de fruta reconstituido y puré reconstituido	Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré (% v/v) en néctares de fruta
<i>Fragaria x. ananassa</i> Duchesne (<i>Fragaria chiloensis</i> Duchesne x <i>Fragaria virginiana</i> Duchesne)	Fresa (frutilla)	7.5	40.0
<i>Genipa americana</i>	Yagua	17.0	25.0
<i>Hippophae elaeagnaceae</i>	Espino falso	(*) ¹⁴	25.0
<i>Hippophae rhamnoides</i> L.	Espino falso / Espino amarillo	6.0	25.0
<i>Litchi chinensis</i> Sonn.	Litchi	11.2	20.0
<i>Lycopersicon esculentum</i> L.	Tomate	5.0	50.0
<i>Malpighia</i> sp. (Moc. & Sesse)	Acerola (Cereza de Indias Occidentales)	6.5	25.0
<i>Malus domestica</i> Borkh.	Manzana	11.5 Se reconoce que el nivel de grados Brix puede diferir por causas naturales entre países. En los casos en que el nivel de grados Brix es sistemáticamente inferior a ese valor, se aceptará el zumo (jugo) reconstituido con un nivel inferior de grados Brix procedente de esos países e introducido en el comercio internacional, a condición de que se ajuste al método de autenticidad indicado en la Norma General del Codex para Zumos (jugos) y Néctares de Fruta y que el nivel no sea inferior a 10° Brix para los zumos (jugos) de piña y manzana.	50.0
<i>Malus prunifolia</i> (Willd.) Borkh. <i>Malus sylvestris</i> Mill.	Manzana silvestre	15.4	25.0
<i>Mammea americana</i>	Mamey	(*) ¹⁴	(*) ¹⁴
<i>Mangifera indica</i> L.	Mango	13.5	25.0
<i>Morus</i> sp.	Mora	(*) ¹⁴	30.0
<i>Musa</i> species incluidas <i>M. acuminata</i> y <i>M. paradisiaca</i> pero excluyendo los otros plátanos	Banana / Banano / Plátano	(*) ¹⁴	25.0
<i>Passiflora edulis</i>	Granadilla amarilla	(*) ¹⁴	(*) ¹⁴
<i>Passiflora edulis</i> Sims. f. <i>edulis</i> <i>Passiflora edulis</i> Sims. f. <i>Flavicarpa</i> O. Def.	Granadilla	12 ¹³	25.0

Nombre botánico	Nombre común de la fruta	Nivel mínimo de grados Brix para zumo (jugo) de fruta reconstituido y puré reconstituido	Contenido mínimo de zumo (jugo) y/o puré (% v/v) en néctares de fruta
<i>Passiflora quadrangularis</i>	Granadilla	(°) ¹⁴	(°) ¹⁴
<i>Phoenix dactylifera</i> L.	Dátil	18.5	25.0
<i>Protia sapota</i>	Sapote	(°) ¹⁴	(°) ¹⁴
<i>Prunus armeniaca</i> L.	Albaricoque / Chabacano / Damasco	11.5	40.0
<i>Prunus avium</i> L.	Cereza dulce	20.0	25.0
<i>Prunus cerasus</i> L.	Cereza agria	14.0	25.0
<i>Prunus cerasus</i> L. cv. Stevnsbaer	Guinda	17.0	25.0
<i>Prunus domestica</i> L. subsp. <i>domestica</i>	Cirueta	12.0	50.0
<i>Prunus domestica</i> L. subsp. <i>domestica</i>	Cirueta	18.5	25.0
<i>Prunus domestica</i> L. subsp. <i>domestica</i>	Cirueta claudia	12.0	25.0
<i>Prunus persica</i> (L.) Batsch var. <i>nucipersica</i> (Suckow) c. K. Schneid.	Nectarina	10.5	40.0
<i>Prunus persica</i> (L.) Batsch var. <i>persica</i>	Melocotón/Durazno	10.5	40.0
<i>Prunus spinosa</i> L.	Bruño	6.0	25.0
<i>Psidium guajava</i> L.	Guayaba	8.5	25.0
<i>Punica granatum</i> L.	Granada	12.0	25.0
<i>Pyrus arbutifolia</i> (L.) Pers.	Pera arbustiva	(°) ¹⁴	(°) ¹⁴
<i>Pyrus communis</i> L.	Pera	12.0	40.0
<i>Ribes nigrum</i> L.	Grosella negra	11.0	30.0
<i>Ribes rubrum</i> L.	Grosella roja	10.0	30.0
<i>Ribes rubrum</i> L.	Grosella blanca	10.0	30.0
<i>Ribes uva-crispa</i>	Uva espina roja	(°) ¹⁴	30.0
<i>Ribes uva-crispa</i> L.	Uva espina	7.5	30.0
<i>Ribes uva-crispa</i> L.	Uva espina blanca	(°) ¹⁴	30.0
<i>Rosa canina</i> L.	Rosa canina	(°) ¹⁴	40.0
<i>Rosa</i> sp. L.	Escaramujo	9.0	40.0
<i>Rubus chamaemorus</i> L.	Mora (de Ronces)	9.0	30.0
<i>Rubus chamaemorus</i> L. <i>Morus hybrid</i>	Mora (de Ronces)	(°) ¹⁴	40.0
<i>Rubus fruticosus</i> L.	Zarzamora	9.0	30.0
<i>Rubus hispidus</i> (de América del Norte) <i>R. caesius</i> (de Europa)	Zarzamora	10.0	25.0

Nombre botánico	Nombre común de la fruta	Nivel mínimo de grados Brix para zumo (juugo) de fruta reconstituido y puré reconstituido	Contenido mínimo de zumo (juugo) y/o puré (% v/v) en néctares de fruta
<i>Rubus idaeus</i> L. <i>Rubus strigosus</i> Michx.	Frambuesa roja	8.0	40.0
<i>Rubus loganobaccus</i> L. H. Bailey	Zarzaframbuesa / Zarzamora de Logan	10.5	25.0
<i>Rubus occidentalis</i> L.	Frambuesa negra	11.1	25.0
<i>Rubus ursinus</i> Cham. & Schtdl.	Zarzamora "Boysen"	10.0	25.0
<i>Rubus vitifolius</i> x <i>Rubus idaeus</i> <i>Rubus baileyanus</i>	Zarzamora	10.0	25.0
<i>Sambucus nigra</i> L. <i>Sambucus canadensis</i>	Sauco	10.5	50.0
<i>Solanum quibense</i> Lam.	Lulo	(*) ¹⁶	(*) ¹⁶
<i>Sorbus aucuparia</i> L.	Serbal / Serba	11.0	30.0
<i>Sorbus domestica</i>	Serbal común	(*) ¹⁶	30.0
<i>Spondia lutea</i> L.	Caju	10.0	25.0
<i>Spondias tuberosa</i> Arruda ex Kost.	Umbú	9.0	25.0
<i>Syzygium jambosa</i>	Pomarrosa	(*) ¹⁶	(*) ¹⁶
<i>Tamarindus indica</i>	Tamarindo (dátil indio)	13.0	Contenido suficiente para alcanzar una acidez mínima de 0.5
<i>Theobroma cacao</i> L.	Pulpa de cacao	14.0	50.0
<i>Theobroma grandiflorum</i> L.	"Cupuaçu"	9.0	35.0
<i>Vaccinium macrocarpon</i> Aiton <i>Vaccinium oxycoccos</i> L.	Arándano agrio	7.5	30.0
<i>Vaccinium myrtillus</i> L. <i>Vaccinium corymbosum</i> L. <i>Vaccinium angustifolium</i>	Mirtillo / Arándano / Mora azul	10.0	40.0
<i>Vaccinium vitis-idaea</i> L.	Arándano rojo	10.0	25.0
<i>Vitis Vinifera</i> L. o sus híbridos <i>Vitis Labrusca</i> o sus híbridos	Uva	16.0	50.0
	Otras: de gran acidez		Contenido suficiente para alcanzar una acidez mínima de 0.5
	Otras: de alto contenido de pulpa, o fuerte aroma		25.0
	Otras: de baja acidez		50.0

Es por ello que, es necesario que el Código de Protección debe ser precisado en dichos aspectos, toda vez que es un derecho constitucional la protección de los intereses de los consumidores y usuarios, garantizado en el ejercicio del derecho de la información, amparado en el artículo 65 de la Constitución Política.

Asimismo, es de suma importancia precisar el artículo 32 del Código de Protección al Consumidor, toda vez que a la fecha señala que el etiquetado de los alimentos se rige sobre la legislación de la materia o en su defecto conforme al Codex Alimentarius, originando que esta generalidad permita que los productores coloquen en sus empaques imágenes, en el caso específico, imágenes de frutas como si en realidad sus productos sean de frutas, interpretando la norma a sus intereses, por lo que la misma exige una precisión, conforme a la propuesta normativa planteada.

1.3. LEY 30021 - LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES RESPECTO AL ETIQUETADO

La Ley 30021 tiene por objeto, entre otros aspectos, proteger a los niños y adolescentes de productos que perjudiquen su salud por no ser saludables, pero también para protegerlos de aquellos productos que señalan ser saludables o contener los suficientes nutrientes o porcentajes necesarios para ser considerados saludables. Dicha norma es de aplicación, tanto en el sector público como privado.

Asimismo, enfoca su normatividad en el tema de la publicidad, entendiendo que los menores de edad son altamente vulnerables y manipulables, pues aun no cuentan con madurez y seriedad en la toma de decisiones al momento de adquirir productos sobre todo alimenticios, pues no leen los componentes o ingredientes y con mayor razón si no se encuentran visibles, dejándose llevar por las imágenes, marcas, colores, etc. de los mismos.

En esa línea de ideas, las imágenes, colores, sonidos, diálogos que se usen en la publicidad de alimentos y bebidas deben ser precisas, veraces y claras, señalando sobre todo el real contenido del producto respecto al sabor, color, tamaño, peso, porcentajes, propiedades nutricionales, etc., sin embargo, esas precisiones no se encuentran estipuladas en la norma señalada, originando ambigüedad e interpretación a favor de los productores.

Tras una ardua lucha se logró que mediante la normativa de advertencias publicitarias y otras leyes conexas se consignen si los productos alimenticios y bebidas son alto en grasa trans, azúcar, sodio y grasas saturadas, permitiendo y respetando el derecho al consumidor de elegir de forma clara, legible y comprensible los productos, por lo que legislar sobre la necesaria precisión de información sobre los porcentajes mínimos de fruta en su composición que la norma de salud sobre zumos (jugos) y néctares de frutas estipula o en su defecto el porcentaje real de fruta que contiene el producto es respetar el derecho al consumidor y su salud.

1.4. LA NECESIDAD DE PRECISAR LA INFORMACIÓN QUE CONTIENE EL ETIQUETADO EN PRODUCTOS QUE CONTIENEN FRUTA, A FIN PROTEGER EL DERECHO AL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Cuantos productos en nuestro país tiene en su la etiqueta información imprecisa, ambigua o falsa pero que, colocando una imagen, una frase llamativa, colores o sonidos atrayentes engañan al consumidor, que lastimosamente no practican leer los ingredientes o componentes que suelen estar señalados de manera muy ilegible en la parte posterior de los envases. Vivimos en un mundo globalizado y con fácil acceso a la información y también a la mentira a la publicidad engañosa, pues son mentiras plasmadas en desinformación que han sido construidas con fines comerciales y no orientados a respetar el derecho al consumidor y su salud.

Los productos donde se aprecia mas esta practica es en las bebidas que se promocionan como bebidas de pura fruta, en cuya publicidad el objeto resaltante es la fruta dando entender que el producto es de fruta, sin embargo, si leemos su composición solo tiene azúcar, acidulantes, estabilizantes, colorantes, saborizantes, entre otros, menos el zumo, pulpa o néctar de frutas.

El INDECOPI ya ha sancionado a productos que señalan contener una composición pero no la tienen, sin embargo, la falta de precisión en el etiquetado respecto al caso que nos ocupa que son las bebidas de frutas no son claras, permitiendo que los productores señalen que si cumplen con la norma, pues DIGESA les dio la autorización, sin embargo, no señalan que su producto quizás no sea dañino pero tampoco es recomendable para una dieta saludable por no contener la cantidad o porcentaje de frutas que se exige, debiendo ser precisado el cumplimiento del porcentaje mínimo o en su defecto señalar el porcentaje real de manera clara y visible en el envase.

ASPEC – AURANDINA S.A.C.

Aurandina transmitiría a los consumidores un mensaje engañoso al incluir, en la publicidad en envase del producto "Té Verde & Mango" de 30 gramos, de la marca Wawasana, la imagen de la fruta "mango", dando a entender a los consumidores que el producto cuestionado contendría dicho ingrediente, cuando en realidad ello no sería cierto.

Sanción: 4.48 UIT
Resolución N° 194-2016/SDC



Indecopi

Fuente: INDECOPI

ASPEC – CORPORACIÓN LINDLEY S.A.C.

Según los términos de la denuncia, Lindley transmitiría a los consumidores un mensaje engañoso al incluir en la publicidad en envase del producto "Crush - naranja", la palabra "naranja" con su respectiva imagen, que darían a entender a los consumidores que el producto cuestionado se encontraría elaborado sobre la base de dicha fruta, cuando en realidad ello no sería cierto, conforme se apreciaría en la lista de ingredientes del citado producto. Sin embargo, la denuncia fue declarada infundada ya que de acuerdo al contexto del mercado y a la experiencia previa de los consumidores, estos no esperan encontrar insumos naturales en las bebidas gaseosas, por lo que perciben la palabra "naranja" y la imagen de la fruta con dicho nombre consignada en la bebida "Crush-naranja" como alusiones al sabor de la bebida más no a la calidad de insumos naturales de esta.



Resolución N° 148-2012/CCD

Indecopi

Fuente: INDECOPI

ASPEC – LA COSECHA PERUANA S.A.C.

La Cosecha transmitiría a los consumidores un mensaje engañoso al incluir en la publicidad en envase de los productos "Beberash - Té Helado Manzana" y "Beberash - Té Helado Durazno", las palabras "manzana" y "durazno", respectivamente, dando a entender a los consumidores que los productos cuestionados se encontrarían elaborados a base de dichas frutas, cuando en realidad ello no sería cierto, conforme se apreciaría de la lista de ingredientes de los referidos productos.



Sanción: 7.74 UIT
 Resolución N° 187-2012/CCD

Indecopi

Fuente: INDECOPI

ASPEC – F Y D INVERSIONES S.A.C.

Según los términos de la denuncia, F y D Inversiones estaría comercializando los productos denominados "2 Cerritos, Gomas Eucalipto" y "2 Cerritos, Gomas Frutales", este último conteniendo adicionalmente imágenes de frutas, dando a entender mediante la publicidad en empaque que dichos productos se encontrarían elaborados a base de eucalipto y extractos o esencias de frutas, respectivamente, cuando en realidad contendrían, entre otros, aromas y colorantes artificiales, conforme se apreciaría de la información consignada en el reverso de los referidos empaques.

Sanción: 18.45 UIT
 Resolución N° 1225-2013/SDC

Fuente: INDECOPI

ASPEC – EMBOTELLADORA DON JORGE S.A.C.

La publicidad en envase del producto "Chicha Morada" y otros anuncios publicitarios, daba a entender a los consumidores que el mismo se encuentra elaborado sobre la base de insumos naturales y ello no es cierto.

Sanción: 35 UIT
Resolución N° 89-2012/SC1



Fuente: INDECOPI

Uno de los casos más relevantes denunciados ante INDECOPI fue el del caso del Jugo "CITRUS", pues en su envase denominado CIFRUT CITRUS OUNCH NARANJA-MANDARINA-LIMÓN se incluía las imágenes de las frutas mencionadas cortadas en mitades dando entender que dicho producto contenía dichas frutas cuando en la realidad no era cierto.

ASPEC – AJEPER S.A.

La publicidad en envase del producto "Cifrut Citrus Punch Naranja-Mandarina-Limón", al incluir la frase "Citrus Punch Naranja-Mandarina-Limón", conjuntamente con las imágenes de naranjas cortadas en mitades, daría a entender a los consumidores que el producto cuestionado se encontraría elaborado con dichas frutas, cuando en realidad ello no sería cierto.

Sanción: 40 UIT
Resolución N° 1627-2013/SDC



FUNDAMENTOS DE HECHO

Con fecha 7 de junio de 2012, Aspec denunció a Ajeper por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de **ENGANO**, supuesto ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).



FUNDAMENTOS DE DERECHO

* Ley de Represión de la Competencia Desleal – Artículo 8:

8.1

Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios.

8.3

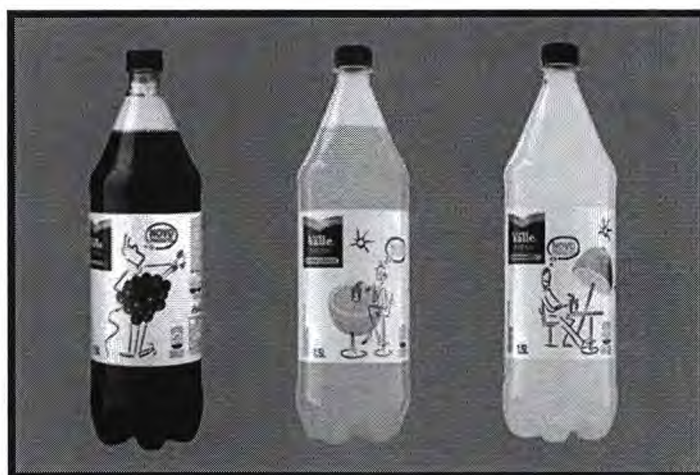
La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4

En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje."

El INDECOPI emitió en su oportunidad la Resolución 037-2013/CCD-INDECOPI mediante la que declaró fundada la denuncia por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, imponiéndole una multa de 40 UIT, por hacer creer a los consumidores que consumían una bebida elaborada con la fruta señalada en la imagen del envase cuando en realidad estaba elaborada con ingredientes artificiales como saborizantes.

Esta situación de engaño no es ajena a otros países, sin embargo, la regulación sobre protección a derecho al consumidor si es efectiva y real, por ejemplo, en Brasil, la Autoridad de la Defensa del Consumidor suspendió la comercialización de los jugos Del Valle Fresh, por publicidad engañosa. Se ordenó a la empresa informar con claridad que no ofrece jugo o néctar de fruta, ya que los productos apenas la contienen al ser bebidas azucaradas, y la promocionaban en sus envases con imágenes destacadas de frutas.



A pesar de esta decisión, la empresa que produce y comercializa esta bebida azucarada vende dicho producto en nuestro país en las presentaciones de Manzana, Citrus y Fruit Punch y, a la fecha no ha tenido ninguna sanción o multa sobre su contenido, ofreciendo tan igual el producto en nuestro país, es decir con imágenes de frutas como manzana, naranja piña, fresa, cortadas en mitades aludiendo que dichas bebidas son de fruta.



Estos productos se presentan como si estuvieran hechos de frutas, sin embargo, uno lee su contenido y en letra pequeña en su etiqueta dice todo lo contrario, pues dice el porcentaje de la cantidad de jugo de naranja con un 2.8% cuando en el CADEX ALIMENTARIUS la cantidad para que sea considerada una bebida de fruta de naranja es 50% como porcentaje mínimo.

Etiquetado pequeño que se encuentra en el envase donde se señala los ingredientes y composición de la Bebida Citrus Punch

BEBIDA CON JUGO DE NARANJA. INGREDIENTES: AGUA, AZÚCAR, JUGO DE NARANJA A PARTIR DE CONCENTRADO (2.08%),
 REGULADORES DE LA ACIDEZ (SIN 330 Y SIN 452(i)), ALMIDÓN MODIFICADO, SABORES NATURALES DE NARANJA,
 ESTABILIZADORES (SIN 415, SIN 576 Y SIN 444), SUSTANCIAS CONSERVADORAS (SIN 202, SIN 212 Y SIN 386), VITAMINAS
 (C, A Y B1), EDULCORANTES (SIN 950, SIN 955 Y SIN 960) Y COLORANTES (SIN 102, SIN 110 Y SIN 129). CONTIENE:
 TARTRAZINA. INFORMACIÓN NUTRICIONAL: Tamaño por porción: 200 ml (un vaso). Porciones por envase: 2.5. Valor Energético
 40 kcal (2% VD*), Proteínas 0 g (0% VD*), Grasas Totales 0 g (0% VD*), Carbohidratos 9.9 g (3% VD*), de los cuales: Azúcares 9.1
 g (**), Sodio 53 mg (3% VD*), Vitamina A 132 ug (10% VD*), Vitamina B1 0.166 mg (15% VD*), Vitamina C 9 mg (9% VD*). *%
 Valores diarios con base a una dieta de 2 000 kcal. **Valor diario no establecido. No es fuente significativa de Grasas Saturadas.

Los ingredientes preponderantes son el agua y el azúcar, pues el jugo de naranja es solo 2.08% no siendo nada suficiente para que sepa a naranja por eso le agregan saborizantes y colorantes como la tartrazina, sin embargo, en el etiquetado se muestra naranjas jugosas como si fuera hecho de naranja pura.

Esto es claramente publicidad engañosa, lamentablemente en nuestro país no pasa nada, continuando los productores incurriendo en estos engaños y las autoridades competentes sin fiscalizar esperando que los consumidores se quejen para iniciar acciones frente a la clara vulneración de los derechos de los consumidores.

II. ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO

La presente iniciativa no genera costo al erario nacional, por el contrario generará un beneficio directo a los consumidores en su salud y economía, toda vez que al tener información clara, veraz y visible de los porcentajes mínimos que debe tener una bebida que señala contener fruta permitirá adoptar decisiones correctas para tener una vida saludable, originando con ello que no padezcan de sobrepeso, obesidad diabetes, entre otras enfermedades relacionadas a la falta de nutrientes y vitaminas que la frutas aportan, pues ya no seguirán creyendo que están consumiéndolas pues solo están consumiendo azúcares, saborizantes y/o colorantes que no aportan nutrientes ni vitaminas. Asimismo, se está respetando de manera real el derecho constitucional que tienen los consumidores a contar con información fehaciente y clara que le permitirán adoptar decisiones correctas.

III. IMPACTO DE LA INICIATIVA LEGISLATIVA EN LA LEGISLACIÓN VIGENTE

Se plantea una iniciativa legislativa que no contradice lo dispuesto en la Constitución Política del Perú y la legislación vigente, más bien impactaría positivamente en las normas complementarias orientadas a la protección de los derechos de los consumidores y sobre todo en la protección de nuestros niños y adolescentes.

IV. VINCULACIÓN CON EL ACUERDO NACIONAL Y LA AGENDA LEGISLATIVA

La presente iniciativa legislativa, está vinculada con las Políticas de Estado 15 relacionada a la Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutrición que busca establecer una política de seguridad alimentaria que permita la disponibilidad y el acceso de la población a alimentos suficientes y de calidad, para garantizar una vida activa y saludable dentro de una concepción de desarrollo humano integral³.

³ <https://acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/politicas-de-estado-politicas-de-estado-castellano/>