

Enero 2020

## Comentario

- “Doble estándar” o “doble discurso” (p. 2)

## Noticia del mes

- ¿Qué pasa con las prácticas comerciales de la BMW? (p. 3)

## Artículos

- La defensa del consumidor por el Indecopi (p. 5)
- Derecho a la información que protege al consumidor y la regulación de la Ley N° 30021, Ley de etiquetado de alimentos procesados mediante los octógonos (p. 14)

## Espacio Procesal

- Algunas reflexiones acerca de la designación de jueces y la función jurisdiccional (p. 21)



Fuente: CNN en español

# Grupo de Estudios Sociedades - GES



## Contenido

“DOBLE ESTÁNDAR” O “DOBLE DISCURSO”

María Elena GUERRA-CERRÓN

PÁGINA 2

¿QUÉ PASA CON LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DE LA BMW?

Kenny Roger MECHÁN HUAPAYA

PÁGINA 3

LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR POR EL INDECOPI

Vladimir Sorel SARMIENTO YANCACHAJLLA

PÁGINA 5

DERECHO A LA INFORMACIÓN QUE PROTEGE AL CONSUMIDOR Y  
LA REGULACIÓN DE LA LEY N° 30021, LEY DE ETIQUETADO DE  
ALIMENTOS PROCESADOS MEDIANTE LOS OCTÓGONOS

Leidy LIZARME CORONADO

PÁGINA 14

ESPACIO PROCESAL  
ALGUNAS REFLEXIONES ACERCA DE LA DESIGNACIÓN DE JUECES  
Y LA FUNCIÓN JURISDICCIONAL

Andrea Alejandra CORTEZ PAZ

PÁGINA 21

# Comentario

## “Doble estándar” o “doble discurso”



María Elena Guerra-Cerrón  
Docente

En el mes de noviembre de 2019 tuve la oportunidad de participar en el III Encuentro de Mujeres en Gobierno Corporativo “La relevancia de la sostenibilidad corporativa”, organizado por la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas/Centro de Estudios en Gobierno Corporativo (CEGC) de la Universidad de Lima, cuyo objetivo fue desarrollar temas de gobierno corporativo y sostenibilidad ambiental, así como la influencia de la ética en el gobierno corporativo.

Entre tanta información importante y especialmente en el contexto del gobierno corporativo, el liderazgo y la ética, recuerdo la exhortación de un expositor en el sentido que “Hay que evitar los dobles estándares”. El ejemplo que se dio fue que si a una persona en una empresa se le sanciona por una conducta que está prohibida; en la siguiente oportunidad que otra persona tenga la misma falta, entonces deberá recibir igual sanción; bajo el pretexto que se trata de un amigo, o de una persona con un cargo especial no deberá “disculparse” y pasar por alto la falta.

El “doble estándar” se manifiesta cuando las reglas de una empresa son de obligatorio cumplimiento solo para algunas personas, mientras que para otras se trata de una simple declaración que puede ignorarse sin consecuencias. Entonces, de nada servirán los códigos de ética o la enumeración de buenas prácticas que se pueden difundir, si se practica un “doble estándar”, puesto que el mensaje que se da al equipo de trabajo (intramuros) es negativo, es una mala práctica y no es moral. No puede pretenderse que los trabajadores contribuyan a crear valor en la empresa ni que se comprometan con los objetivos empresariales en estas circunstancias.

Este “doble estándar” –o como también se llama “doble discurso” o “doble moral” o “doble pensar”– se manifiesta en cualquier ámbito y respecto a cualquier asunto o materia. Suele decirse que esta forma de pensar, hablar y actuar puede ser inconsciente, esto es, que las personas no se dan cuenta de ello, debido a la gran influencia de la propia sociedad, y todo les parece normal y natural. En relación a lo señalado, me parece que es bastante ilustrativa la explicación del escritor George Orwell de que: “Doble pensar significa el poder de mantener dos creencias contradictorias en la mente simultáneamente, y aceptar ambas”.

Pero si bien puede ser inconsciente en algunos casos, también se puede presentar por conveniencia para quedar bien con otras personas y obtener un beneficio determinado, o por temor a represalias si se dice la verdad ya que no existen garantías o condiciones de seguridad.

Contra el “doble discurso” solo me queda invocar el valor que ha compartido Boletín Sociedades para este primer mes del año 2020: INTEGRIDAD: Hacer lo correcto aunque nadie nos esté mirando (J. Stovall)



Fuente: businessinsider.es

## ¿Qué pasa con las prácticas comerciales de la BMW?

**Escribe: Kenny Roger MECHÁN HUAPAYA**

Estudiante de 5to año de Derecho de la UNMSM  
Miembro principal del Grupo de Estudios Sociedades



Una de las noticias que han llamado la atención en el mundo es que la U.S. Securities and Exchange Commission (SEC) ha iniciado una investigación sobre prácticas comerciales del Bayerische Motoren Werke (BMW). El objetivo de la investigación es determinar si el fabricante alemán de automóviles de lujo manipuló las cifras de ventas con la práctica sucia del "car punching". El "car punching" es una habilidad negativa que los fabricantes y concesionarios de autos utilizan para reflejar más ventas en sus reportes nacionales. Tiene que ver con un truco que realizan para lograr llegar a sus metas.<sup>1</sup>

Además, los funcionarios europeos (European officials) han acusado a BMW de coludir con sus competidores para obstaculizar el despliegue de

tecnología de emisiones limpias, alegaciones de que la compañía se ha comprometido a luchar.<sup>2</sup>

Para poder entender la razón que justifica el inicio de la investigación contra BMW, es necesario que expliquemos brevemente algunos aspectos importantes de la SEC:

### I. Securities and Exchange Commission

La U.S. Securities and Exchange Commission conocida como SEC, es una institución independiente del gobierno de Estados Unidos encargada de vigilar el cumplimiento de las leyes federales del mercado de valores, la regulación de las bolsas de valores, de supervisar las fusiones, absorciones y el mercado de opciones

<sup>1</sup> <https://laopinion.com/2019/10/08/que-es-el-car-punching-y-en-que-beneficia-a-los-concesionarios/>

<sup>2</sup> [https://nypost.com/2019/12/24/sec-probes-bmw-for-possible-sales-manipulation/\(traducción propia\)](https://nypost.com/2019/12/24/sec-probes-bmw-for-possible-sales-manipulation/(traducción propia))

de Estados Unidos. La SEC fue creada por el Securities Exchange Act of 1934 para regular la industria de valores.<sup>3</sup>

Con la finalidad de cumplir con el principio de libre información para los inversores sobre el mercado, mantener mercados que sean transparentes y eficientes, evitar tener inversores víctimas de abusos y contribuir al buen funcionamiento de la economía. La SEC exige a las compañías inscritas en las bolsas de valores dar a conocer públicamente su información financiera.<sup>4</sup>

Las infracciones más comunes son la compraventa de valores por parte de funcionarios de confianza, los fraudes contables, y la divulgación de información falsa y engañosa relacionada con valores bursátiles y empresas emisoras.<sup>5</sup>

Por último, la SEC no cuenta con autoridad penal, e impone sus reglas a través de multas, pero puede transferir casos concretos al Departamento de Justicia para su investigación penal. Las multas contra los particulares están limitadas a 150.000 dólares por cada infracción. Las sanciones para las empresas tienen un límite de 725.000 dólares.

## II. ¿Por qué sanciona Car Punching la SEC?

Cuando escuchas por primera vez el término “car punching”, podrías imaginar grupos de adolescentes revoltosos destrozando autos en los lotes de los concesionarios; sin embargo, este

término tiene que ver con la práctica sucia de la industria automotriz.

Los fabricantes de automóviles están constantemente luchando por la corona de ventas, y los “car punching” podrían ser el pequeño secreto sucio que empuja a una compañía al límite.

En ese sentido, cuando se trata de ventas, los concesionarios tienen cuotas que cumplir cada mes. Asimismo, reciben incentivos de los fabricantes cuando venden ciertos automóviles. En consecuencia, a pedido de un fabricante, los concesionarios comprarán sus propios vehículos.

La directora asociada de la División de Cumplimiento de la SEC, Antonia Chion, explicó que las cifras de ventas de coches nuevos aportan a los inversores una visión de la demanda de los productos del fabricante, “un factor clave para evaluar el rendimiento de la empresa”.<sup>6</sup>

Con el “car punching” estas cifras están siendo maquilladas con el objetivo de engañar por ello debe multarse por la SEC.

En conclusión, el rendimiento de las empresas debe ser comunicado sin modificaciones o alteraciones a los inversores; dicha información es punto clave para que ellos tomen la decisión de seguir invirtiendo en dichas empresas. Asimismo, alterar las cantidades demandadas origina una confusión al buen funcionamiento de la economía.

<sup>3</sup> <https://www.usa.gov/espanol/agencias-federales/comision-de-bolsa-y-valores>

<sup>4</sup> <https://www.sec.gov/Article/whatwedo.html>

<sup>5</sup> <https://www.oroynfinanzas.com/2013/06/que-sec-securities-and-exchange-commission/>

<sup>6</sup> <https://valenciaccars.blogspot.com/2019/09/flat-chrysler-pagara-37-millones-estados-unidos-falsear-volumenes-ventas.html>



# PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Fuente: Indecopi

## La defensa del consumidor por el Indecopi

Escribe: **Vladimir Sorel SARMIENTO YANCACHAJLLA**  
Estudiante de 2do año Derecho de la UNMSM



### I. Introducción

El consumidor, quien es la última cadena del eslabón de la economía, queda a veces sin protección frente a diversas empresas, quién en su afán de obtener mas ganancias, brindan de un servicio inadecuado o hasta no lo brindan; más aún, si cobran por el servicio “prestado”. Esto ocurre en diversas partes del mundo. En el Perú no es la excepción. Cuantas veces a muchos de nosotros nos han dado un servicio que no cumple con las expectativas dadas por las empresas.

Por ejemplo, cuando estamos dispuestos a viajar a otra ciudad y este sale tarde, sin darnos aviso con anterioridad, cuando vamos a comer a un restaurant con nuestra familia y no nos brindan una buena atención, nos cobran por un teléfono el cual se encuentra malogrado, etc. El consumidor queda a la deriva en estos tipos de casos. No obstante, el Estado peruano a través de sus órganos de administración trata de proteger al consumidor, esto a través de hacer valer sus

derechos como consumidor.

¿Podemos afirmar que el Estado, a través del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), defienda y proteja a los consumidores? Este texto trata de demostrar que el Estado, a través de sus órganos de administración trata de proteger al consumidor. Aunque algunas veces no es así. Así pues, iniciaremos con conceptos generales que nos introducirán más en el mundo de los derechos del consumidor.

Además, trataremos un poco sobre la historia entre el consumidor y el Indecopi, una corta historia; puesto que este órgano administrativo es reciente. Así mismo, a través de diversos casos y variada jurisprudencia visualizaremos la protección ejercida por el Estado hacia el consumidor. En otras palabras, nos adentraremos más en la realidad. En la realidad del consumidor o usuario. Además, de la creación de una cultura responsable en él.

## II. Conceptos generales

### 2.1. El consumidor o usuario

Al referirnos sobre los derechos del consumidor hemos de tener en cuenta quien es. Así pues, el consumidor es aquella persona, natural o jurídica, en la que se posa un servicio, una prestación. Es decir, en términos redundantes, aquel que consume un servicio. Al respecto Montoya Manfredi (2004) menciona que: “Se considera como consumidores a los que utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos, y usuarios el que adquiere, utiliza o disfruta de un servicio o servicios” (p. 612).

Al respecto, el Código de Protección al Consumidor aborda una definición sobre el consumidor, la cual es análoga con la propuesta por Manfredi; además agrega que no se considera como consumidores a los proveedores, de quienes se mencionará más tarde.

De esto se puede rescatar dos condiciones para que una persona sea considerada como consumidor o usuario: la primera es que utiliza, disfrute de un bien o servicio; la segunda es que sea el destinatario final de ese producto o servicio. Al cumplir estas dos condiciones podemos afirmar que se trata de un consumidor o usuario. Esto es importante, pues ayuda a visualizar a la parte afectada en un juicio.

#### 2.1.1. Consumidor final

El consumidor final es aquella persona natural o jurídica que disfruta de un bien o servicio. Como se mencionó antes es la última cadena en la economía. Este se halla amparado por la ley (Código de Protección al Consumidor).

Este, el bien o servicio, debe estar destinado a su disfrute. Además, afirma Manfredi (2004, p. 613): “Ello significa que dicha persona, para ser considerada consumidor o usuario, debe destinar el producto o servicio a un uso distinto al proveedor”.

Podemos ejemplificarlo de la siguiente manera: Una empresa “A” produce galletas y las vende, de entre las cuales destacan pequeños mercados, bodegas, pequeños quioscos, ambulantes, etc. Así pues, la persona que compra a cualquiera de

los antes mencionados sería el consumidor; puesto que se trata de aquella persona que disfruta de un bien, en este caso de la galleta. Al contrario sucede si una persona compra madera para hacer muebles, quien los compra es el consumidor final. Así pues, se debe buscar un uso distinto al que el proveedor realiza.

### 2.2. Proveedores

Para que un consumidor pueda disfrutar de un bien o servicio debe adquirirla a través del proveedor. Este último entrega el bien o da el servicio al consumidor. Por ejemplo, la señora que vende jugo de quinua afuera de la universidad, el abogado que defiende un caso, etc.

Manfredi (2004, p. 615) aborda el tema de proveedor de la siguiente manera: “... se considera como tal a quienes fabrican, elaboran, expenden o suministran bienes o prestan servicios a los consumidores”. Así pues, deben ser personas naturales o jurídicas. Además, el Código de Protección al Consumidor menciona que pueden ser de derecho público o privado. Agrega a quienes se les puede considerar proveedores.

De entre los cuales señala: Distribuidores o comerciantes, Productores o fabricantes, Importadores y Prestadores. Todas ellas comparten la característica, la cual es que deben ser personas naturales o jurídicas.

### 2.3. Producto o servicio

Para que se lleve a cabo el proceso entre proveedor y consumidor es necesario el producto o servicio. El producto se debe entender como un bien material (una casa) o inmaterial (diversión), mueble o inmueble. En relación con el servicio, es entendida como una prestación en una relación proveedor-consumidor. El Código de Protección al Consumidor en su artículo IV.3 dispone que: “Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, de origen nacional o no” y en el mismo artículo, pero en el inciso 4, se dispone lo siguiente: “Es cualquier actividad de prestación de servicios que se ofrece en el mercado, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera,

de crédito, de seguros, previsionales y los servicios técnicos y profesionales. No están incluidos los servicios que prestan las personas bajo relación de dependencia”.

## 2.4. Relación de consumo

Así como en diversos actos jurídicos que realizamos a diario, en los cuales encontramos una relación jurídica. Existe una relación de consumo esta entendida bajo la relación proveedor-consumidor. Así pues, entre ellos esta el producto y servicio. El usuario es que lo adquiere a través del proveedor.

## 2.5. Indecopi

El Indecopi es la institución encargada de la garantía del funcionamiento y la fluidez del mercado. En consecuencia, a sus participantes las empresas y consumidores.

## III. Derechos del consumidor

Nos referimos a los derechos del consumidor como aquellos que poseen los ciudadanos que a diario consumen servicios o productos. Estos están regulados a través de leyes. Así en la Constitución, el artículo 65, menciona los derechos de éstos. La protección de estos derechos es efectuada por el Estado a través de diversos órganos jurisdiccionales de entre ellos se encuentra Indecopi. Además, señala este último como principales derechos del consumidor: ser escuchado, ser informado, elegir, recibir un trato justo y equitativo, protejan su salud y le brinden seguridad y al pago anticipado.

### 3.1. Idoneidad del servicio

La idoneidad se entiende como lo que el consumidor espera que va a recibir por el servicio prometido por el proveedor. Luego, Manfredi menciona sobre el problema que se presenta en la idoneidad: “... la falta de coincidencia entre lo que el consumidor espera y lo que realmente recibe”. (2004, p. 607).

### 3.2. Adecuada información

La información es importante, Manfredi cree que la información relevante es importante ya que así el consumidor evaluará si comprara un producto determinado o tomara un servicio. Esta debe ser brindada eficazmente por el proveedor.

### 3.3. Cláusulas abusivas

Al ser uno de los pilares en donde descansa los derechos de los consumidores. Juan Espinoza (2012) aborda este tema y enuncia que al existir asimetría de la información entre dos personas que van a celebrar un contrato, ya que aquí el proveedor tiene más información que el consumidor, existe la conducta de parte del empresario de someter a cláusulas vejatorias a la otra parte.

Además de no contar con información pertinente del producto que va a adquirir existe otra causa, así lo señala Espinoza (2012, p. 320): “... y que tendrá que ser firmado por el consumidor; el cual se encuentra desprovisto del poder económico que le permite negociar con su contraparte”.

## IV. El Indecopi y los consumidores

La relación de ambos nos lleva a una incertidumbre. Notemos que en el nombre del Indecopi adolece del término consumidores. Entonces ¿no se les protege? No es así, ya que este lo protege con la más optima legislación. Ejerce así la protección para con los consumidores; así como, sus derechos a través de sus tres pilares importantes: adecuada información, prohibición de cláusulas abusivas y la idoneidad del servicio.

La historia de ambos empieza desde luego de la fundación de la Indecopi, esta fue fundada recientemente. Por lo cual, se entiende que tiene una juventud metafóricamente hablando.

### 4.1. Historia

Esta historia empieza hace 27 años, teniendo en cuenta el 2019. Es decir, su creación se da en noviembre de 1992 mediante Decreto Ley N° 25868. Antes del Indecopi a palabras de Cesar Ordinola (Guerra, 2011, p. 97): “... no existía –ni en las empresas ni en los consumidores– una cultura de servicio al consumidor, pues las empresas no se consideraban obligadas a darlo y los consumidores no nos considerábamos en situación de exigirlo. El consumidor no tenía conciencia de sus derechos ni de su capacidad de influir con sus decisiones en la conducta de las empresas”.

Se percibe a través de este pequeño extracto la falta de una “cultura de servicio al consumidor”. Aunque, actualmente existe esa falta es menor proporción. Además, contamos con el Indecopi como institución que nos protege ante las empresas. Parafraseando a Ordinola (Guerra, 2011, p. 97) se entiende que las quejas de los consumidores eran hechas al Poder Judicial; no obstante, como el proceso era costoso pocos accedían a la tutela efectiva de sus derechos.

Entonces, la adquisición de la tutela efectiva de nuestros derechos vulnerados es de difícil acceso en el Perú. Tanto sea por una circunstancia en el tiempo o en el ámbito económico o por la falta de acceso a los órganos jurisdiccionales.

Es decir, nuestros derechos quedan a la deriva, como si en el papel se quedaran. Este problema se da, casi, en todas las ramas del derecho. Por lo cual, entendemos que se da en los derechos del consumidor que al ver que su derecho fue vulnerado no busca una protección adecuada de ellos y así se genera una inconciencia acerca de sus derechos como consumidor.

Al respecto enuncia Durand (Carrión, 2016, p. 109) sobre estos problemas de los consumidores: “... los consumidores para poder tentar el pago de una indemnización por daños por la eventual violación de un derecho del consumidor, debe acudir al poder judicial y someterse a las peripecias de un juicio largo de carácter ordinario donde paradójicamente no pueda probar desde la óptica procesal su derecho y termine siendo desamparado, después de haber sido víctima de la violación de sus derechos”.

Tras la creación del Indecopi se busca reparar esos errores, el acceso a la justicia, además de informarle a los consumidores acerca de sus derechos. Ordinola citando a Rojas (Guerra, 2011, p. 102): “... el Indecopi se constituyó como una de las instituciones públicas de mayor credibilidad entre la sociedad civil. Concebido bajo un modelo de eficiencia, rápidamente adquirió fama de ser una entidad transparente y confiable, con procedimientos que gozaban de celeridad y predictibilidad” (pág. 102).

Es así como se busca una efectiva tutela de los derechos de los consumidores. Se une a esto las acciones del Gobierno de aquel entonces. Esta

instituyó una nueva constitución, la de 1993. En esta neonata carta magna se expresa en el artículo 65 del régimen económico del Estado.

Esto concuerda con la realidad, ya que ante una injusticia cometida en contra de cualquiera de nosotros (un celular defectuoso que nos entregaron y aun así nos hacen querer pagarlo, y aun) reaccionaremos naturalmente con indignación y buscaremos ayuda para que se haga valer nuestros derechos como consumidores. Buscamos celeridad y rapidez en la cautela de nuestro derecho. Así acudimos al Indecopi para tal efecto.

En la actualidad el pago de la indemnización no será realizada en favor del consumidor, más aun, será la Aspec la que se quedará con ella y el consumidor afectado no recibirá nada, si es que se consigue. Así lo denuncia el excongresista Yoni Lescano y además proponía cambiar esto a través de un proyecto de ley.

Además, afirma el mismo que las quejas inscritas en el libro de reclamaciones no son atendidas, por lo que el consumidor debe realizar otra denuncia ante el Indecopi. El consumidor entonces ya ni confía en aquellos que los deben proteger. Genera en el consumidor la idea de no querer acudir a los órganos pertinentes para su protección lo cual es contraproducente a lo alcanzado por la Indecopi.

## **V. ¿Cómo es que se ven afectados los derechos del consumidor?**

Estos se ven afectados cuando los proveedores de servicios o productos incumplen en ofrecer el producto, idóneo o defectuoso, al consumidor; así pues, este no cumple con la idoneidad del servicio que le prometieron o existe un producto que resulta malogrado. Asimismo, mencionamos el abuso que se comete con las cláusulas abusivas; por ejemplo, cuando vamos a realizar un contrato.

Así todo se ve enmarcado en los tres pilares fundamentales del consumidor, los cuales deben ser cumplidos para un efectivo goce del derecho del consumidor. La idoneidad del servicio o el producto, la información adecuada y la protección contra las cláusulas abusivas. De la

misma forma, se observan los principales derechos del consumidor mencionados por el Indecopi; así pues, se ven enmarcados en estos tres pilares.

Quienes cometen tal vulneración a estos mencionados derechos son los proveedores. En la realidad se observan diversos casos sobre ello; por ejemplo, en la sentencia del Tribunal Constitucional (0858-2004-AA). En esta sentencia se evalúa el caso de una mujer a la cual se le entregó un celular defectuoso por Telefónica Móviles S.A.C. y le obligaron a pagar por ese celular. No obstante, ella decidió no hacerlo por no disponer del aparato, ya que estaba malogrado, busco protección en Osiptel, pero éste no efectuó tal protección de sus derechos de consumidor, llegando al término de pagar con un “descuento” el celular defectuoso.

En este caso se ve claramente la afectación al encontrarse un producto defectuoso por parte de la empresa demandada, una afectación que merece tutela efectiva de su derecho; sin embargo, se observa la ineficacia de Osiptel, un ente encargado de la protección de los consumidores.

Luego, llega al Tribunal Constitucional este caso y dicha entidad menciona lo siguiente en la sentencia 0858-2004-AA: “Todo usuario de un servicio público tiene, por un lado, el derecho de recibir la prestación de dicho servicio en forma óptima y, correlativamente, el deber de sufragar los costos que su prestación pudiera representar en forma proporcional con el uso dado”.

Además, el mismo tribunal observa abuso cometido por parte de la empresa denunciada: “... el Tribunal Constitucional considera que la aplicación de una cláusula de contratación que liga a la recurrente a una de las codemandadas por un lapso determinado, y al pago de un “cargo fijo”, dadas las circunstancias específicas del caso de autos, resulta palmariamente inconstitucional por violar la dimensión negativa de la libertad contractual...”.

Aquí se puede observar una efectiva sentencia emitida por parte del Tribunal Constitucional en contra de las infracciones cometidas al derecho

de autor. Casos como el mencionado anteriormente se presentan en la realidad de los consumidores.

Estar atentos cuando se vulneran nuestros derechos es importante como consumidores. Ya que como se mencionó anteriormente, existe una inconciencia y desinformación por parte de los consumidores. Estos últimos en el caso peruano según un estudio realizado por Rolando Arellano en el año 2009. Así pues, Myriam Silvy cita esta investigación en la cual se analiza al consumidor peruano: “Los resultados de esta investigación muestran una significativa evolución de los estilos de vida de la población. Arellano distingue seis tipologías de estos estilos: “sofisticados”, “progresistas”, “modernos”, “adaptados”, “conservadores” y “modestos” (2011, p. 236).

Pero, como se mencionó antes, los proveedores a veces abusan de los consumidores brindándoles productos defectuosos, negándoles información, no atendiéndoles con efectividad o imponiéndole cláusulas abusivas en diversos contratos.

## **VI. ¿Qué debemos hacer como consumidores cuando nuestros derechos como tales son afectados?**

Además de informarnos adecuadamente y crear en una conciencia responsable de nuestros derechos. Según la investigación, antes aludida, existe una primera vía para la solución de estas controversias.

Luego señala Myriam Silvy: “De acuerdo a la experiencia del Indecopi, la mayoría de las controversias entre proveedores y consumidores se resuelven a través del diálogo y la concertación” (2011, p. 240). Es decir, la conciliación es el inicio para encontrar una solución al problema. Si ninguna de las dos partes ha accedido a este mecanismo, es necesario la intervención del Indecopi.

Cuando se ha fallado en conciliar es cuando debemos acudir a la Indecopi. Entonces, es una facultad nuestra el presentar quejas, denuncias ante determinados órganos del Indecopi y así lograr la efectiva tutela de nuestros derechos. Así

se procede con la denuncia que hemos de alcanzar a la oficina correspondiente. Según las estadísticas hechas por la misma Indecopi del segundo trimestre del 2019 se presentaron entre enero y junio 33,941 reclamos.

No obstante, en la realidad peruana, no todas las empresas están en la formalidad, existe en grandes cantidades negocios al margen de la ley. Entonces, que debe realizar el consumidor cuando se presenta ante esta irremediable realidad, a quien le cuestiona sus derechos como consumidor. Lo ideal será que todas las personas que ejercen una actividad comercial con finalidad económica se formalicen; pero, esto es una realidad tan lejana, mas no imposible.

Es una pregunta que merece atención. Por ejemplo, Manuel quiere comprar un teléfono celular, por lo cual se dirige a comprarlo en las Malvinas, un centro comercial del Cercado de Lima. Luego a la semana se le malogra el celular. Al ir a reclamar por el mal funcionamiento de este aparato se entera que lo compró a un comerciante informal. Así pues, al no encontrar solución alguna pensara que el Indecopi y el Código de Protección del Consumidor son ineficaces e inservibles.

En consecuencia, la falta de información le lleva a creer que estos órganos no protegen a nadie, es necesario así tener una cultura del consumo para no caer en estas injusticias; respecto a ello Myriam Silvy menciona: "Entonces, no solo es necesario informar al consumidor cómo debe reclamar, sino también enseñarle a comprar, exigiendo garantías e informándose sobre la seriedad de la empresa que fabrica o que provee un servicio" (2011).

## VII. Casos sobre protección al consumidor

Finalmente abordamos unos casos, en los cuales el Indecopi. El primero aborda el caso de Eduardo Luis Guerrero López en contra de la Universidad de Lima por falta de idoneidad al servicio educativo ya que el docente de "Costos y Presupuestos" atentó contra su dignidad. Así pues, en resumen, se menciona que el docente empezaba antes de tiempo, no desarrollaba el tema de su syllabus y demandaba a sus

estudiantes realizar poses extrañas si llegaban tarde, además de "piropear" a sus alumnas. Luego, de un análisis por parte del Indecopi en el campo de la idoneidad del servicio brindado por la universidad se determina por la Resolución Final N.º 256-2011/ILN-CPC lo siguiente:

*"Declarar fundada en parte la denuncia presentada por el señor Eduardo Luis Guerrero López en contra de la Universidad de Lima por infracción al artículo 8º del Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor, en el extremo referido a la falta de idoneidad del servicio educativo brindado por la Universidad, debido a que ha quedado acreditado que el profesor Luis Pelayo Herbozo Pérez-Costa del curso de "Costos y Presupuestos", correspondiente al ciclo verano 2010-0, dispuso una medida desproporcionada que resulta atentatoria a la dignidad del denunciante, contraria al Reglamento de Docentes de la Universidad y al fin último que persigue la educación".*

Además, de declarar fundada en parte la denuncia realiza otras medidas tales como la sanción, etc. Un segundo caso en el cual se observa transgresión a los derechos de los consumidores, en el caso de cláusulas vejatorias. El señor Kresalja denuncia administrativamente a Foto Digital S.A. porque no le informó que los rollos fotográficos que deberían ser revelados fueron trasladados a un lugar distinto. Producto de este traslado se produjo el robo de esos rollos, tras lo ocurrido Foto Digital S.A. le entregó tres películas nuevas Kodacolor siendo que el denunciante entregó las películas eran Advantix. Entonces, señala que se estaría cometiendo el uso de una cláusula abusiva por parte de Foto Digital S.A.

La Comisión a través Resolución Final N.º 2603-2010/CPC, después de analizar los argumentos de ambas partes, menciona sobre la denuncia interpuesta: "Declarar infundada la denuncia interpuesta por el señor Baldo Kresalja Roselló en contra de Foto Digital S.A. por presunta infracción al artículo 8º del Texto Único Ordenado de la Ley del Sistema de Protección al Consumidor, en el extremo referido a la cláusula abusiva establecida por la denunciada".

Es de hecho un examen incorrecto sobre las cláusulas abusivas, tengamos en cuenta que existe un valor altísimo en las películas que el señor Kresalia entregó (puede tener imágenes que tengan valor económico o fotos familiares). En comparación con solo entregar películas nuevas, estoy en desacuerdo con la sentencia emitida por la Comisión de Protección al Consumidor.

Así pues, cuando a cualquiera de nosotros se nos borra imágenes siempre se nos presenta una sensación de malestar. Luego, el señor Kresalia apela esta decisión afirmando que las películas que entregó son de Advantix y la denunciada le entregó Kodacolor. Además, enuncia que el daño extrapatrimonial sí puede ser cuantificado. Por lo que es el Tribunal en segunda instancia a través de la Resolución 0078-2012/SC2-INDECOPI quien se pronuncia sobre la apelación:

*“Revocar la Resolución 2603-2010/CPC, en el extremo que declaró infundada la denuncia del señor Baldo Kresalja Rosselló en contra de Foto Digital S.A. por infracción del artículo 8° de la Ley de Protección al Consumidor respecto de la aplicación de una cláusula limitativa de responsabilidad y, reformándolo, declarar fundada la denuncia en dicho extremo pues quedó acreditado que el denunciado opuso al denunciante una cláusula de ese tipo, de carácter abusivo, transgrediendo lo dispuesto en el artículo 1398° del Código Civil”.*

En consecuencia, observamos un correcto razonamiento sobre la limitación de la responsabilidad en las cláusulas, las cuales cometerían un abuso para con el consumidor, de la empresa denunciada. Finalmente se observa una correcta protección del consumidor. Aun cuando en primera instancia le fuera negada esta denuncia.

## VIII. Conclusiones

8.1. Antes de la creación del Indecopi los consumidores acudían al Poder Judicial para la resolución de sus conflictos; pero esta tutela de sus derechos no era efectiva. Existía diversos problemas en el proceso y antes de él. Tanto en el campo económico y en el tema de la celeridad del caso a resolver.

8.2. Los consumidores están expuestos ante el mercado, es decir los proveedores de servicios o productos. Por lo cual, se entiende que los abusos que puedan cometer aquellos en contra de los consumidores debe ser regulado, así entendemos que los consumidores tienen derechos. Avalados por la Constitución Política del Perú y el Código de Protección y Defensa del Consumidor.

8.3. El consumidor se protege a través de la información respectiva sobre los productos que consumirá; así pues, se debe crear una cultura del consumo, esta última es tan ajena en nuestro país como la informalidad. También se encuentran en nuestras facultades el uso de los libros de reclamaciones, además de las quejas y denuncias hechas ante el Indecopi.

8.4. El Indecopi protege a los consumidores a través de sus dos instancias pertinentes las cuales son la Comisión de Protección del Consumidor y el Tribunal de la Defensa de la Competencia.

8.5. El caso de la falta de idoneidad en los servicios hecho por la Universidad de Lima. Además, señalamos el caso del señor Kresalia, que, aunque, en primera instancia se le declaró infundada la denuncia por las cláusulas abusivas, hecha por la empresa denunciada, en segunda instancia se logra la efectiva tutela del derecho del denunciante.

## IX. Referencias

Comisión de Protección al Consumidor Sede Lima Norte. (2011). Expediente N° 309-2010/ILN-CPC. Sentencia: 6 de junio de 2011. Comisión de Protección al Consumidor Sede Lima Sur. (2010). Expediente N° 2081-2010/CPC. Sentencia: 5 de noviembre de 2010.

Congreso de la República. Ley N° 29571. Código de Protección y Defensa del Consumidor. Lima, 01 de septiembre del 2010.

DURAND, Julio. (2016). “El Código de Protección y Defensa del Consumidor, retos y desafíos para la promoción de una cultura de consumo responsable en el Perú”. Revista de Actualidad

Mercantil. Lima, N° 4, pp. 94-135.

ESPINOZA, Juan. (2012). "Derecho de los consumidores". Segunda Edición. Lima: Editorial Rhodas.

MANFREDI, Ulises. (2004). "Protección al consumidor. Decreto legislativo N° 716". Derecho Comercial. Lima: Editorial Grijley, pp. 605-644.

ORDINOLA, Cesar. (2011). "La historia del Indecopi en la protección del consumidor peruano: los primeros dieciocho años". En Sumar, Oscar (editor). Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú. Lima: Universidad del Pacífico, pp. 93-124.

SILVY, Myriam. (2011). "Análisis del comportamiento del consumidor peruano relacionado con el nuevo Código de Protección y

Defensa del Consumidor". En Sumar, Oscar (editor). Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú. Lima: Universidad del Pacífico, pp. 231-256.

Tribunal Constitucional. Sentencia del Tribunal Constitucional 0858-2004-AA. Lima, 24 de marzo del 2004.

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual Sala de Defensa de la Competencia N° 2. EXPEDIENTE N° 2081-2010/CPC. Sentencia: 11 de enero de 2012. LEIVA, Milagros. (2018). "Entrevista a Jonhy Lescano Ancieta". En ATV Noticias: Edición Matinal. Consulta 20 de junio del 2019. En: <https://www.youtube.com/watch?v=F93kdXp8Duw>



## MISIÓN

Ofrecer un espacio académico en el cual sus miembros puedan desarrollar habilidades y competencias en el área Comercial/empresarial/corporativa; con un enfoque multidisciplinario e interdisciplinario, a través de investigaciones, sesiones de trabajo, exposiciones, publicaciones y organización de eventos orientados siempre a la excelencia.

Este espacio está abierto a estudiantes y profesionales invitados que tengan interés en el objeto de nuestro estudio.

## VISIÓN

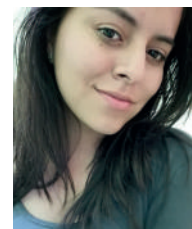
Ser reconocidos a nivel nacional e internacional por nuestros valores, investigaciones, actividades, publicaciones y trayectoria, en beneficio de nuestros miembros, de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la UNMSM y de la comunidad jurídica en general.



## Derecho a la información que protege al consumidor y la regulación de la Ley N° 30021, Ley de etiquetado de alimentos procesados mediante los octógonos

Escribe: **Leidy LIZARME CORONADO**

Estudiante de 2do año Derecho de la UNMSM



### I. Introducción

La protección al consumidor mediante una información adecuada es un instrumento importante dentro de una economía social de mercado, tal como lo establece la Constitución de 1993. Es sabido que la información insuficiente e imperfecta puede ocasionar daños en la salud por ello creemos conveniente y valioso ser informado.

Desde el 17 de julio del año 2019 se hace obligatorio el uso de advertencias que serán regulados por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), este escenario, es importante que el lector reflexione sobre la importancia de los productos procesados y bebidas azucaradas que se ofertan dentro del territorio nacional, una forma práctica de hacerlo es el uso de los octógonos, es así como el Perú es uno de los pocos países en el mundo en utilizar esta distinción, siendo testigos del impacto

positivo a largo plazo que tiene en otros países y dejando de lado información compleja como los GDR -que son la información nutricional que aparece al reverso del producto- o formas menos prácticas como los semáforos que también poseen una función informativa pero alerta mediante colores y porcentajes de grasa, grasa saturada, sodio y azúcar.

De forma práctica a lo largo del ensayo definiremos el derecho a la información adecuada, los mecanismos que este derecho posee, la protección constitucional y legal, centrándonos en la Ley N° 30021 y finalmente expondremos casos coyunturales.

Se espera que el presente ensayo sirva al lector para conocer el derecho a la información en boga de protección al consumidor en el marco de una información adecuada acogida por la Ley de Promoción de Alimentación Saludable.

Tal como lo afirma Bullard<sup>1</sup>: “Proteger al consumidor no es darle a este todo lo que quiere o espera, es dejarlo decidir, aunque luego no le guste lo que decidió. Proteger al consumidor es, finalmente, proteger su libertad de elección”.

II. Derecho a la información adecuada entorno a la protección del consumidor

## 2.1. Definición

Para proteger al consumidor, la información adecuada es de vital importancia pues nos ayuda a identificar los riesgos que poseen los productos procesados<sup>2</sup> que se ofertan dentro del mercado, es así como Rubio afirma que: “En una economía de mercado es muy importante la defensa del interés de los consumidores, sobre todo exigiendo que estén adecuadamente informados de los productos disponibles para su adquisición”<sup>3</sup>.

Debemos tener en cuenta que la información que se brinda a los consumidores tiene que ser de fácil entendimiento<sup>4</sup>, tomando en consideración a qué público va dirigido, pues es diferente darle información a un nutricionista o a un ciudadano común y corriente sobre los componentes que se utilizan al fabricar un determinado producto; el primero entenderá los porcentajes y el lenguaje técnico, el segundo no lo hará, y siendo los alimentos procesados utilizados por la mayoría de los consumidores, se tiene que seleccionar bien la información que se facilitará<sup>5</sup>.

## 2.2. Mecanismos de información

Son tres los mecanismos que nos ayudan a obtener una información adecuada<sup>6</sup> respecto a los productos que se ofrecen dentro del mercado, para el presente ensayo nos

centraremos en las leyendas informativas, pues al ser quienes brindan mayor información sobre la composición de los productos nos ayudarán a entender el tema a tratar que son los octógonos.

**2.2.1. Publicidad.-** Es una forma pública de ofrecer productos, si la publicidad es engañosa atenta contra el derecho a la información adecuada y es sancionada por el Indecopi.

**2.2.2. Contratos.-** según el Diccionario Jurídico Español es el pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas.

**2.2.3. Leyendas informativas.-** Son los datos que se consignan respecto al producto adquirido: composición, valor nutricional, etc.; el mayor problema es establecer solo la información relevante<sup>7</sup>.

## III. Protección al consumidor

### 3.1. Protección constitucional y legal

Son varias las leyes<sup>8</sup> que protegen al consumidor, en el presente apartado mencionaremos a dos que consideramos más importantes para poder entender la Ley N° 30021, que se abordará de manera más amplia en el siguiente apartado.

Constitucionalmente, el artículo 65 menciona que: “El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y la seguridad de la población”.

<sup>1</sup> Bullard, A. (s.f.). “¡Lo que no mata engorda!”, *Ius et Veritas*, p.113).

<sup>2</sup> El reglamento de la Ley N° 30021 lo define en el diario oficial El Peruano como: alimentos elaborados industrialmente (alimentos fabricados), transformados a partir de materias primas de origen vegetal, animal, mineral o la combinación de ellas, utilizando procedimientos físicos, químicos o biológicos o la combinación de estos para obtener alimentos destinados al consumo humano.

<sup>3</sup> Rubio Correa, Marcial. (1993). Para conocer la Constitución de 1993, 2da. ed., p. 133

<sup>4</sup> Kresalja y Ochoa (2012), señalan que: “la información debe ofrecer la posibilidad de solucionar el problema de consumo y contribuir al mejor funcionamiento del mercado; debe ser accesible a la capacidad del consumidor; no debe estar en idioma extranjero, ni tampoco en términos técnicos o jurídicos de difícil comprensión; y, finalmente, debe ofrecerse en el momento y lugar oportuno.

<sup>5</sup> Muñoz Cortina, Silvia Helena (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor.

<sup>6</sup> Kresalja y Ochoa (2012). El régimen económico de la Constitución de 1993. Lima: Fondo editorial PUCP, p. 86.

<sup>7</sup> Rodríguez en el artículo titulado ¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado? Apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor precisa que: “El asunto es mayor a determinar simplemente cuánta y qué clase de información debería ser producida. Debemos preocuparnos con los difíciles problemas ligados a la distribución de información. Agrandar la piscina del conocimiento sobre la seguridad en los productos no necesariamente mejora el bienestar del consumidor si la información de los productores ora los consumidores, no es una tarea sencilla”.

<sup>8</sup> Ley contra Productos Dañosos y Peligrosos, Leyes de Publicidad, Competencia Desleal y de Libre Competencia en Defensa del Consumidor, Ley del Usuario de Servicios Financieros, Ley General de Salud y el derecho a la salud y la integridad, Leyes sobre alimentos, bebidas y medicamentos, etc.

De igual forma el artículo 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece que: “la finalidad es que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor”.

### 3.2. Sistema de defensa y protección al consumidor

Son siete las entidades públicas que se encargan de la protección al consumidor<sup>9</sup>, en esta oportunidad nos centraremos en el Indecopi, ya que tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Además, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y honesta competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y los derechos de autor hasta las patentes y biotecnología.

Rojas refiere que el Tribunal de Indecopi considera al derecho de la protección al consumidor uno de los derechos más importantes pues ayuda a ordenar el mercado y de esta forma pueda ser más eficiente (2012, p. 2).<sup>10</sup>

## IV. Ley 30021, Ley de Promoción de Alimentación Saludable

En el Decreto Supremo N° 015-2019-SA se menciona que:

El artículo 10 de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, establece que, en la publicidad, incluida la que se consigna en el producto, de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de

azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso: “Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo”, “Contiene grasas trans: Evitar su consumo”. Dicha advertencia publicitaria será aplicable a los alimentos y las bebidas no alcohólicas que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento.

Es importante recalcar que, a las empresas que hagan caso omiso se les multará, según Indecopi, desde amonestaciones hasta 700 UIT<sup>11</sup>, lo que equivale a USD\$ 2 millones 835 mil soles<sup>12</sup>.

### 4.1. Antecedentes

En el año 2013, durante el gobierno de Ollanta Humala, se promulga la Ley de Alimentación Saludable, Ley N° 30021, aprobándose su reglamento mediante el Decreto Supremo N° 017-2017-SA cuatro años más tarde en el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski. No fue hasta el 17 de junio del 2019 que, por Decreto Supremo N° 015-2019-SA, entró en vigencia la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, estructurándose por 6 capítulos, 16 artículos y 8 disposiciones complementarias finales.

Para comprender el tema, haremos énfasis en los parámetros que establece la ley para que los alimentos procesados que lo excedan lleven esta advertencia.

| Parámetros Técnicos                             | Plazo de entrada en vigencia  |   |
|---|---|---|
|   | A los 6 meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias | A los 39 meses de la aprobación de Manual de Advertencias |
| <b>Sodio</b><br>en Alimentos Sólidos            | Mayor o igual a 800 mg/100g   | Mayor o igual a 400 mg/100g                               |
| <b>Sodio</b><br>en Bebidas                      | Mayor o igual a 100 mg/100 ml   | Mayor o igual a 100 mg/100 ml                             |
| <b>Azúcar Total</b><br>en Alimentos Sólidos     | Mayor o igual a 22.5g/100g  | Mayor o igual a 10g/100g                                  |
| <b>Azúcar Total</b><br>en Bebidas               | Mayor o igual a 6g/100ml  | Mayor o igual a 5g/100ml                                  |
| <b>Grasas Saturadas</b><br>en Alimentos Sólidos | Mayor o igual a 6g/100g   | Mayor o igual a 4g/100g                                   |
| <b>Grasas Saturadas</b><br>en Bebidas           | Mayor o igual a 3g/100ml  | Mayor o igual a 3g/100ml                                  |
| <b>Grasas Trans</b>                             | Según la Normativa Vigente  | Según la Normativa Vigente                                |

<sup>9</sup> Osipitel (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones), Osinergmin (Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería), Ositrán (Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público), Sunass (Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento), SBS (Superintendencia de Banca y Seguros y AFP), Susalud (Superintendencia Nacional de Salud) e Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual).

<sup>10</sup> Rojas, C. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: Un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. Themis, p.2.

<sup>11</sup> UIT significa Unidad Impositiva Tributaria.

<sup>12</sup> De acuerdo con el artículo 1 del Decreto Supremo N° 298-2018-EF, para el año 2019 una UIT tiene un valor de S/4,200.

Parámetros técnicos en el Decreto Supremo N° 017-2017-SA, más preciso en el Capítulo II, artículo 4, donde menciona: “de los parámetros técnicos sobre los alimentos procesados referentes al contenido de azúcar, sodio, grasa saturada, grasa trans”.

Actualmente, en Decreto Supremo N° 015-2019-SA que modifica el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, y el Manual de Advertencias Publicitarias, señalan lo siguiente:

*“Las disposiciones establecidas en el artículo 4 no aplican a los alimentos y bebidas no alcohólicas en estado natural no sometidos a procesos de industrialización; los alimentos de procesamiento primario o mínimo; los alimentos de preparación culinaria y los alimentos de regímenes especiales sujetos al Codex Alimentarius.”*

Con relación a los alimentos infantiles colados, picados y procesados a base de cereales para niños mayores de dos (2) años se exceptúan siempre y cuando no tengan adición de azúcares.”

#### 4.1.1. Chile

Es Chile el primer país, a nivel de Latinoamérica, en implementar el sistema de los octógonos, desde el 26 de junio del 2016, con el objetivo principal de exigir un etiquetado especial para los Alimentos Genéticamente Modificados (GMO), el tamaño del producto al cual se aplica es a uno mayor de 30 cm, pues hasta el año 2015 dicho país tenía el 29,1% de su población en estado de obesidad con cifras proporcionadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), ocupando así el cuarto lugar a nivel de Sudamérica en obesidad ya que un chileno consume diariamente 1.796 calorías. Según una publicación del doctor Huerta en el

diario El comercio se da cuenta que el impacto de la ley chilena se está dando de manera positiva pues viene disminuyendo el consumo de los alimentos que contienen octógonos<sup>13 14</sup>.

#### 4.2. Objetivo

En la sección Cuida tu salud del diario El Comercio, el doctor Huerta mencionó que: “el principal objetivo del etiquetado de alimentos industrializados -que por su alto contenido en grasas y azúcar contribuyen al desarrollo de la obesidad en la población -es informar al consumidor sobre el contenido de nutrientes en el producto que está comprando”<sup>15</sup>, pues es una norma que obliga tener hasta cuatro sellos de advertencia a alimentos que sobrepasen el parámetro establecido por ley.

#### 4.3. Criticas

Son más los argumentos a favor que las críticas que se le hace a dicha ley, pues se le reprueba el tiempo que se demoró en entrar en vigencia, la eficacia respecto al plazo pues se considera como menciona Rojas<sup>16</sup>: “sería mejor una educación nutricional y fomento del deporte como indicadores más eficaces a largo plazo”, nosotros creemos que el tiempo de eficacia de octógonos también se dará a largo plazo al igual que en Chile, pronto esperamos ver disminución de la tasa de consumo de alimentos procesados.

Es importante recalcar que los octógonos se aplican para alimentos procesados con un tamaño mayor a 50 cm<sup>17</sup>, es por ello que muchas golosinas no llevan esta distinción por unitario, pero si en la caja del producto, ante lo cual el presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), mencionó: “Al contrario, se creará confusión, pues al no tener la advertencia, el consumidor podría pensar que es un producto saludable. La mayoría de golosinas son compradas por unidades, no por cajas”<sup>18</sup>.

<sup>13</sup> Para más información véase

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-experiencia-chile-etiquetas-alimentos-procesados-noticia-581259-noticia/>

<sup>14</sup> Huerta, Elmer (2018). “Impacto positivo de los octógonos de advertencia en Chile”. En: El Comercio.

<https://elcomercio.pe/blog/cuidatusalud/2018/11/impacto-positivo-de-los-octogonos-de-advertencia-en-chile/>

<sup>15</sup> En la sección Cuida tu salud del diario El Comercio, el doctor Huerta mencionó que: “el principal objetivo del etiquetado de alimentos industrializados -que por su alto contenido en grasas y azúcar contribuyen al desarrollo de la obesidad en la población -es informar al consumidor sobre el contenido de nutrientes en el producto que está comprando” (Huerta, 2018)

<sup>16</sup> VRojas, C., & Goytizolo, X. (2016). Revistas PUCP. (R. d. Mercantil, Ed.) Obtenido de La última cena publicitaria: análisis de la regulación alimenticia en el Perú: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14963/15497p.2>

<sup>17</sup> Para ampliar la información visitar el diario Gestión del 17/06/2019 donde el Minsa evalúa incluir a productos de menor tamaño en obligación de llevar octógonos.

<sup>18</sup> Revisar: <https://gestion.pe/peru/mayoria-golosinas-llevaran-octogonos-etiquetas-cajas-venta-mayor-270032-noticia/>

#### 4.4. Octógonos como información efectiva

Los octógonos son una forma de alertar al consumidor que el alimento procesado es alto en grasas saturadas, grasas, sodio y azúcar. En caso de las grasas saturadas, evitar su consumo y en caso del resto evitar un consumo excesivo.

Se ubican en la parte frontal, superior derecha del producto para que pueda ser más visible al momento de adquirirlo, el Manual de Advertencia Publicitaria (MAP) mediante el Decreto Supremo N° 012-2018-SA menciona que: "Se establecen cuatro tamaños para las advertencias publicitarias, los mismos que se determinan en función de rangos del área total de la cara frontal o cara principal de la etiqueta", mostrando el siguiente cuadro:

| Área de la cara frontal o principal de la etiqueta | Tamaño de las advertencias publicitarias  |
|--|---|
| Menor a 50 cm <sup>2</sup>                         | 3,0 cm de ancho x 3,0 cm de alto (en la etiqueta del envase que contenga a los productos) |
| De 50 a menor 100 cm <sup>2</sup> de área          | 2,0 cm de ancho x 2,0 cm de alto  |
| De 100 a menor 200 cm <sup>2</sup> de área         | 2,5 cm de ancho x 2,5 cm de alto  |
| De 200 cm <sup>2</sup> a más área                  | 3,0 cm de ancho x 3,0 cm de alto  |

El color a usar tiene que ser negro y blanco con la letra Helvética LT std-Bold tal como se mostrará a continuación:



La ex ministra de salud, Midori de Habich Rospiglio, puntualizó que con la Ley N° 30021 se busca prevenir que enfermedades como la diabetes ya que generan un elevado costo para el Estado y pueden convertirse finalmente en una crisis para el sistema.

Creemos que son más efectivas que la información nutricional como la información nutricional o GDR que van en la parte posterior y lateral del producto e incluso que los semáforos,

que fueron propuestos en muchas ocasiones por el legislativo, que obviamente no fue aceptado y como última propuesta por parte del Congreso de desarrolló la idea de fusionar los octógonos y los semáforos según el portal web del Colegio de Nutricionistas del Perú (CNP) en mayo del 2018.



Comisión de Defensa del Consumidor y  
Organismos Reguladores de los Servicios Públicos  
Período Legislativo 2017-2018



Ilustración 2 obtenido de: [www.diariocorreio.pe](http://www.diariocorreio.pe)

En boga de protección al consumidor y una información adecuada tenemos que tener en cuenta que este tipo de etiquetado no es tan simple como los octógonos que te dan a nuestro parecer, una información más accesible y de rápida comprensión.

##### 4.4.1. Semáforos en comparación con los octógonos

Los semáforos son un tipo de etiquetado frontal al igual que los octógonos, que tienen la función de informar los nutrientes, grasas, azúcares y sal, se llaman semáforos porque, en efecto, se utilizan los colores de este para alertar al ciudadano.

- Color rojo: significa ALTO sobre los límites que no se debe exceder respecto a la grasa, nutrientes, etc., ya que podrían ocasionar daños, comparando con los octógonos sería "evitar su consumo".

- Color ámbar: significa que posee un límite MEDIO, en comparación con los octógonos "evitar su consumo excesivo".

- Color verde: significa BAJO en las condiciones de hacer daño.

#### V. Males detrás de las advertencias de los octógonos

Es importante informarnos acerca de los males que causan los cuatro tipos de octógonos, ya que

hay productos que pueden llegar a obtener más de uno, entonces recurrimos a la entrevista<sup>19</sup> que el diario Gestión en mayo del presente año le realizó a Tania Alfaro, nutricionista de la Clínica Internacional mencionando lo siguiente:

**Exceso de sodio:** “Los alimentos procesados tienen alta cantidad de sodio, lo que afectaría a la salud produciendo en algunos casos hipertensión arterial”. Asimismo, consumir sal en exceso puede ser causante de fallas cardíacas y renales.

**Exceso en azúcares:** “El azúcar consumido en exceso es muy dañina. Si el producto tiene altas cantidades como en los chocolates, las personas pueden tener problemas de salud presentándose la diabetes”. Además, el Minsa agrega que podría generar hígado graso y resistencia a la insulina.

**Exceso de grasas saturadas:** “Son las que contienen ácidos grasos saturados, la mayoría son de origen animal y producen problemas cardiovasculares elevando el colesterol en las arterias”. El Minsa advierte que en el peor de los casos puede ocurrir un infarto cardíaco o cerebral.

**Grasas Trans:** El Minsa indica que su consumo puede provocar alergias, resistencia a antibióticos y causar daños al hígado.

A lo cual Tania Alfaro recomendó tomar conciencia sobre productos con estas advertencias, tenemos que evitarlos en su mayoría y finalmente no hay nada mejor como consumir productos naturales como frutas y verduras.

## VI. Opinión

*Visto todo lo anterior, nos queda decir que la Ley N° 30021 (que obliga a los productos procesados utilizar octógonos) a nuestra consideración está bien ya que protege el derecho a la información del consumidor, pero al igual que la ASPEC, creemos que los 50 cm de tamaño mínimo del producto deberían de reducirse como lo fue en un inicio en la propuesta a 20 cm ya que sería una forma para que los dulces tengan esta alerta.*

*También consideramos necesario implementar esta información para los alimentos de comida rápida, ya que al ser productos más estándares de consumo masivo, el consumidor merece ser informado del tipo de alimento que consume. Como sugerencia se debería de implementar la información sobre cada tipo de octógonos mediante fuerte publicidad, ya que si bien es cierto muchas personas podemos ver “alto en grasas saturadas”, “alto en grasa”, “alto en azúcar” y “alto en sodio”, al no tener el conocimiento técnico no sabemos las consecuencias que pueden causar en el cuerpo humano, por ello consideramos importante.*

## VII. Alimentos procesados que no contienen octógonos

### 7.1. Caso AJE

AJE es una empresa multinacional de bebidas, los productos que actualmente ofertan en el mercado están libres de octógonos, ¿por qué? Recuerdan que previamente se indicó los límites que si eran excedidos debían de llevar los octógonos, en este caso el de “alto en azúcar”, pero, tal como en su página web indican estas bebidas están por debajo de los límites.

### 7.2. Caso Sublime

En el tema de las golosinas, son básicamente el tamaño que no les obliga a utilizar los octógonos ya que lo llevan en la caja, pero no en el producto por unidad, tal es el caso de Sublime en su presentación clásica y normalmente al ir a una tienda o quiosco que es lo usual en ciudadanos de a pie se compra por unidad y confunde al consumidor.

### 7.3. Caso Cheetos

Haremos énfasis en este caso ya que es de conocimiento público que Cheetos es un alimento procesado pero no poseen octógonos ¿Por qué? Trataremos de resolver esa duda mediante los parámetros que establece el Decreto Supremo N° 17-2017-SA con posterior modificación del Decreto Supremo 015-2019-SA. En primer lugar, recurrimos a comprar una bolsa de Cheetos de 34g en su presentación “Cheetos horneados sabor a mega queso” por el valor de

<sup>19</sup> Para más información visitar: <https://gestion.pe/peru/octogonos-enfermedades-generar-consumir-exceso-alimentos-advertencias-271017-noticia/>



un nuevo sol y si recurrimos a los parámetros actuales de la Ley N°30021 vemos que existe un porcentaje por cada 100g de alimentos sólidos.

Como segundo punto recurriremos a la información nutricional que tiene la bolsa del producto, haciendo una comparación con el parámetro establecido por cada 100g, que evidentemente no sobrepasa.

|                  | PARAMETRO          | CHEETOS |
|------------------|--------------------|---------|
| Sodio            | 800 mg como máximo | 640 mg  |
| Azúcar           | 22.5 g como máximo | 2.0g    |
| Grasas saturadas | 6 g como máximo    | 3.5g    |

Finalmente, recordemos que, a los 36 meses de entrada en vigencia del Manual de Advertencias Publicitarias (MAP), que fue publicado mediante el Decreto Supremo N° 012-2018-SA el 16 de junio del 2018, es decir, al 16 de junio del 2021 regirán los siguientes parámetros.

|                  |                                    |
|------------------|------------------------------------|
| Sodio            | Excede 400 mg por cada 100 gramos  |
| Azúcar           | Excede 2 g por cada 100 gramos     |
| Grasas saturadas | Si excede 10 g por cada 100 gramos |

Entonces, viendo esta comparación en un peso ideal de 100 gramos, recurrimos a Raphael, estudiante de la Facultad de Nutrición de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para que nos comente que pasará al 2021 con Cheetos y mencionó que si no replantean la formula actual se tiene que establecer en su etiqueta, ALTO EN SODIO<sup>20</sup>, también nos menciona que la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda una ingesta de 2g al día o lo que equivale a 5g de sal, trata de decir que se debería consumir incluso menos de 2g, entonces le preguntamos ¿el Sodio que tan dañino es para el cuerpo humano? A lo que nos contestó:

*Es relativo, el cuerpo puede procesarlo perfectamente, pero en personas hipertensas se recomienda reducir el nivel de sodio en lo que vendrían a ser las dietas, ya que reduciría la hipertensión o principios de hipertensión además de consumir medicamentos como Losartan o Enalapril que son para reducir la misma, pero en una persona sana no hay problema, y con eso no trato de decir que se debería de consumir Cheetos diariamente, es imposible pero que de vez en*

*cuando no hará tanto daño y el cuerpo metabolizara fácilmente.*

## VIII.- Conclusiones

8.1.-Los octógonos muestran la importancia de ser informados y de que nuestros derechos como consumidores se respeten, mediante la fiscalización del Indecopi.

8.2.-Se copió un modelo extranjero de gran utilidad que a largo plazo reducirá el consumo de alimentos con esta distinción obligando de esa manera a reformular los ingredientes que las empresas utilizan en la fabricación de los alimentos procesados.

8.3.-El tamaño de producto mínimo que establece el Reglamento de la Ley N° 30021 tiene que ser modificado por uno más pequeño donde las golosinas, por unidad, tengan esta alerta.

8.4.-La propaganda por parte del Estado sobre la información de las consecuencias de cada octógono tiene que ser tomado en cuenta.

8.5.- Existen alimentos procesados como Cheetos que tendrán que replantear su fórmula ya que si no lo hacen al 2020 tendrán que poner octógonos en sus productos.

## IX.- Referencias

Alpa, G. (2004). Derecho al Consumidor . Lima: Gaceta Jurídica.

Baca, V. (2013). Protección al Consumidor . Lima: Corporación Gráfica Aliaga SAC.

Bullard, A. (s.f.). ¡Lo que no mata engorda! *Ius et Veritas* , 103-113.

d+i desarrollando ideas. (mayo de 2016). Ley de Etiquetado y Publicidad de Alimentos en Chile: ¿Un modelo replicable para Latinoamérica? Obtenido de: [https://ideas.illorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/05/160504\\_DI\\_informe\\_alimentacion\\_chile\\_ESP.pdf](https://ideas.illorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2016/05/160504_DI_informe_alimentacion_chile_ESP.pdf) Diario Correo. (15 de noviembre de 2017). Comisión

<sup>20</sup> Para más información visitar

[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85224/WHO\\_NMH\\_NHD\\_13.2\\_spa.pdf;jsessionid=7529C06909140207DB8F597E839C44CA?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/85224/WHO_NMH_NHD_13.2_spa.pdf;jsessionid=7529C06909140207DB8F597E839C44CA?sequence=1)

aprueba etiqueta "semaforo" para Alimentación saludable. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/politica/ley-de-alimentacion-saludable-congreso-aprueba-polemica-propuesta-para-cambiar-etiquetado-786212/>

Durand, J. (2006). Derecho del consumidor - Análisis de su autonomía y nuevas perspectivas de desarrollo. Lima: Editorial Cuzco.

El Comercio. (19 de julio de 2019). Octógonos de advertencia | ¿Qué son y por qué su uso empezó a ser obligatorio desde junio? Obtenido de <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351>

El Peruano. (13 de agosto de 2019). Ley N° 30021. Obtenido de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

Huerta, E. (26 de noviembre de 2018). El Comercio. Obtenido de Octógonos de advertencia ¿Cómo le fue a Chile con este etiquetado de alimentos procesados?:

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-experiencia-chile-etiquetas-alimentos-procesados-noticia-581259>

INDECOPI. (22 de febrero de 2018). Obtenido de Las siete entidades públicas encargadas de atender casos de protección al consumidor presentaron el 'Mapa de Consumo':

[https://www.indecopi.gob.pe/noticias/-/asset\\_publisher/E4hIS8lHZWs9/content/las-siete-entidades-publicas-encargadas-de-atender-casos-de-proteccion-al-consumidor-presentaron-el-mapa-de-consumo-que-sirve-para-identificar-cual-de?p\\_p\\_id=3&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p](https://www.indecopi.gob.pe/noticias/-/asset_publisher/E4hIS8lHZWs9/content/las-siete-entidades-publicas-encargadas-de-atender-casos-de-proteccion-al-consumidor-presentaron-el-mapa-de-consumo-que-sirve-para-identificar-cual-de?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p)

INDECOPI. (s.f.). Sala Especializada de Protección al Consumidor. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/introduccion1>

INDECOPI. (s.f.). Sobre el INDECOPI. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/sobre-el-indecopi>  
Kresalja, B., & Ochoa, C. (2012). El régimen económico de la Constitución de 1993. Lima: Fondo editorial PUCP.

legis.pe. (16 de agosto de 2017). Obtenido de

Críticas al Reglamento de la Ley de Alimentación Saludable:

<https://legis.pe/criticas-reglamento-ley-alimentacion-saludable-oscar-sumar/>

Roca, S., & Cespedes, E. (Enero de 2011). Gestión y Política Pública. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-10792011000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792011000200008)

Rodriguez, G. (s.f.). ¿Asimetría informativa o desigualdad en el mercado?: Apuntes sobre el verdadero rol de la protección al consumidor. Foro Jurídico, 113-119.

Rojas, C. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: Un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. Themis, 65-79.

Rojas, C., & Goytizolo, X. (2016). Revistas PUCP. (R. d. Mercantil, Ed.) Obtenido de La última cena publicitaria: análisis de la regulación alimenticia en el Perú:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14963/15497>

Rosales, S. (17 de junio de 2019). Gestión. Obtenido de

<https://gestion.pe/economia/alimentacion-saludable-minsa-evaluara-reducir-tamano-minimo-productos-obligados-incluir-octogonos-270452-noticia/>

RT. (22 de febrero de 2015). Obtenido de La OMS detalla cuáles son los 5 países más obesos de América Latina:

<https://actualidad.rt.com/sociedad/167083-paises-obesos-america-latina>

Silvia, M. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección al consumidor. Dialogos de derecho y política, 1-20.

Stiglitz, G. (1990). Protección jurídica del consumidor. Buenos Aires: Editorial DEPALMA.

Tovar, T. (s.f.). Responsabilidad civil y relaciones de consumo. Ius et veritas, 210-231.

Vilela, J. (s.f.). El Derecho a la información en la protección del consumidor. Derecho y Sociedad, 119-133.

# ESPACIO PROCESAL

## Algunas reflexiones acerca de la designación de jueces y la función jurisdiccional

Escribe: Andrea Alejandra CORTEZ PAZ

Estudiante de Derecho del octavo ciclo de la Universidad de Lima  
Miembro del Círculo de Derecho Procesal Civil de la Universidad de Lima



En el marco de la reciente designación de la Junta Nacional de Justicia, la autora comparte tres reflexiones que llevan a ideas-propuesta para la designación de magistrados y la estructura y ejercicio de la función jurisdiccional.

Hace poco los peruanos hemos recibido la noticia que ya contamos con una Junta Nacional de Justicia (JNJ) lo que nos llena de esperanza; sin embargo, no sabemos si ello es suficiente para superar los problemas que presenta el funcionamiento del Poder Judicial en la impartición de justicia. Hasta este momento en mi formación como futura abogada he escuchado una serie de propuestas e ideas respecto a cómo mejorar el Sistema de Justicia, y he venido reflexionando acerca de las mismas, y tengo algunas ideas que ahora comparto.

En primer lugar, como en el Perú tenemos un Estado Constitucional de Derecho -en el cual ya no solo existen solo los tres poderes del estado, sino que tenemos organismos constitucionales autónomos, que se basan en el principio del “check and balance”- considero que la JNJ (antes Consejo Nacional de la Magistratura) tendría que ser supervisado por órganos de control que en su conformación tengan representantes de otros organismos constitucionales autónomos.

En segundo lugar, de lo que uno se informa en los medios de comunicación, sabemos que para la selección de magistrados siempre se cambian los criterios y los reglamentos, lo que quiere decir que no existe una estandarización objetiva, y los procesos se tiñen de subjetividad, especialmente

en la última etapa de la evaluación en la que incluso se ha llegado a preguntar acerca de recetas de cocina. Igualmente, debe haber un tiempo suficiente para que la sociedad conozca quiénes son los aspirantes a magistrados, previa difusión de información suficiente sobre los datos y antecedentes de los postulantes.

En tercer lugar, respecto a la función jurisdiccional, considero que debería responder a una estructura funcional sin jerarquías y que todos los jueces tengan la misma remuneración. En este tipo de organización no existen niveles, sino funciones y competencias. Ello no significa, que unos tengan un nivel superior, sino que se encarguen de un área distinta; por lo tanto, ninguno de ellos necesitará como pre requisito ser un juez de un rango inferior para lograr ascender a uno superior. De esta manera se tendrá en claro que la prioridad es el bienestar y aportar a la sociedad, se dejará entonces esas búsquedas de favores que aseguren un ascenso en la escala de jerarquía. Con esta modalidad erradicaremos el afán de querer superar y pisar a su opositor para subir de posición y con ello beneficios y estatus que muchos anhelan. No debería existir ello, ya que lo primordial es la justicia y la solución de conflicto para una convivencia pacífica.



 boletinsociedades.com

 boletinsociedades



Boletín Sanmarquino de Derecho

**Docente -asesora**  
Dra. María Elena Guerra Cerrón

**Coordinador:**  
Manuel de Jesús Acosta Delgado

**Equipo especial**  
Nahomy Rojas Hidalgo  
Judith Daisy Laurente Bellido

**Teléfono:** (+51) (01) 376-5192  
**email:** sociedades.perú@gmail.com  
**Facebook:** Boletín sociedades  
**Blog:** www.boletinsociedades.com  
Perú - 2020

