# Asimetría de la información en el etiquetado de alimentos envasados para consumo humano y el derecho a la información como medida de protección del consumidor en Colombia

**Jully Margarita Caicedo Cabrera**

**Universidad Pontificia Javeriana**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**

**Maestría en Derecho Empresarial**

**Santiago de Cali- Colombia**

**2021**

# Asimetría de la información en el etiquetado de alimentos envasados para consumo humano y el derecho a la información como medida de protección del consumidor en Colombia

**Autora;**

**Jully Margarita Caicedo Cabrera**

**Director;**

**Mg. Rubén Darío Acevedo Prada**

**Universidad Pontificia Javeriana**

**Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**

**Maestría en Derecho Empresarial**

**Santiago de Cali- Colombia**

**2021**

# Tabla de contenido

**Pág.**

1. Asimetría de la información entregada en el etiquetado de alimentos envasados para consumo humano y y vulneración del derecho a la información en el contrato de consumo ..... 11

1.1. Importancia del etiquetado de alimentos y condiciones asimétricas ..... 11

1.2. Asimetría de la Información en el contrato de Consumo y vulneración de los derechos del consumidor ..... 13

1.3. Derecho a la información y su relación con las medidas de observancia y precaución por parte del consumidor ..... 199

2. Derecho a la información en Colombia y protección al consumidor ..... 26

2.1. Desarrollo normativo del Derecho a la información en Colombia ..... 26

2.2. Normatividad para el etiquetado de alimentos en Colombia y protección efectiva al consumidor ..... 35

3. Falta de información en el rotulado de alimentos y vicios del consentimiento en el contrato de consumo ..... 49

3.1. Efectos de la información en la decisión o voluntad de compra por parte del consumidor ..... 499

3.2. La publicidad como medio para inducir en error al consumidor ..... 52

3.2.1. Importancia de la Publicidad en la Inocuidad Alimentaria. ..... 54

3.2.2. Inocuidad Alimentaria y Protección al consumidor ..... 58

3.3. Omisión en la información entregada en el etiquetado de alimentos y vicios del consentimiento dentro del contrato de consumo ..... 59

4. Conclusiones ..... 69

5. Bibliografía ..... 72

# Lista de tablas

**Pág.**

Tabla 1. Tendencia mundial de ventas. ..... 32

Tabla 2. Información nutricional (energía y nutrientes). ..... 38

Tabla 3. Información nutricional (vitaminas y minerales) ..... 39

Tabla 4. Especificaciones y formatos de la tabla de información nutricional ..... 39

# Lista de graficas

**Pág.**

Grafica 1. Incremento de la masa corporal y la obesidad en América Latina. ..... 33

# Introducción

*"Lo que llamamos revolución de la información es de hecho una revolución del conocimiento" (Drucker, 1999, en Micheli, 2002)*

Para empezar, es necesario manifestar que dentro del mercado de alimentos envasados para consumo humano, la información entregada en el etiquetado por los oferentes de los productos no es clara y comprensible para los consumidores; generando inequidad en el plano negocial, permitiendo consolidar la denominada asimetría en la información.

Tal asimetría le dificulta al consumidor la elección de los alimentos; ya que le impide conocer de forma clara y concreta los riesgos a la salud que puede acarrear su consumo, por cuanto éste basa su opción de compra de acuerdo a la información que el productor suministra en el etiquetado de alimentos, etiquetado que de acuerdo a las actuales exigencias normativas utiliza un lenguaje demasiado técnico y de difícil comprensión para el público en general. Lo que conlleva a que el consumidor se encuentre expuesto en mayor medida en una situación desventajosa frente al empresario productor, Más aun, considerando que actualmente la masificación del consumo de alimentos preparados y envasados para consumo humano va en incremento.

Dicha situación denota la importancia que tiene el cumplimiento de la Ley 1480 de 2011, respecto al suministro de la información en el etiquetado de alimentos para consumo humano, y que esta sea completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible,

precisa e idónea,  con el fin, de que el consumidor obtenga información necesaria para dirigir su voluntad, con pleno conocimiento de lo que está ingiriendo a su organismo, y no confiado de la buena fe del empresario y de que cumple parámetros normativos exigidos en su producción, los cuales pueden tener falencias en su aplicación, mucho menos dejándose llevar por la ambigua  información que actualmente es entregada por el empresario ya sea a través del etiquetado de alimentos o la publicidad; medios a través de los cuales se hace énfasis en lo llamativo o en las cualidades del producto, pero no, en los riesgos que puede traer inmerso su consumo, lo anterior en consonancia con lo que expresa la FAO y que la alimentación poco saludable, es uno de los principales factores de riesgo para el desarrollo de enfermedades no transmisibles (FAO, 2019, p. 2).

Es por ello que cabe resaltar la importancia de conocer el estado del desarrollo normativo vigente en Colombia, respecto al etiquetado de alimentos envasados para el consumo humano y si este cumple las exigencias de la Ley 1480 de 2011, donde se estipula que la información debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea; o si, por el contrario el productor dentro del contrato de consumo de acuerdo al actual modelo de etiquetado de alimentos en Colombia acumula ventajas en la relación contractual.

Razón por la cual, el objetivo General de esta investigación se enfocará en determinar ¿cuál es el alcance del derecho a la información en Colombia, debido a la Asimetría en la información entregada en el etiquetado nutricional de alimentos envasados para consumo humano y si esto puede acarrear vicios en el consentimiento del consumidor?

Para ello se desarrollarán tres objetivos específicos, lo cuales se ampliarán en cada capítulo del documento y estarán enfocados en los siguientes puntos:

1. Establecer si la asimetría en la información entregada en el etiquetado de alimentos envasados para consumo humano, vulnera el derecho de información en el contrato de consumo.

2. Determinar el alcance del Derecho a la Información en Colombia y si la normatividad vigente brinda protección efectiva al consumidor

3. Determinar, si al omitir información clara, oportuna y fiable en el etiquetado nutricional de alimentos envasados para consumo humano, se vicia el consentimiento del consumidor al inducir en error su voluntad de compra.

Para el desarrollo de los ítems propuestos, la presente investigación se cimentó en la investigación básica o pura, que en términos generales es la creación de nuevo conocimiento; según el profesor Lara Sánchez (1991) será básica o pura cuando "se otorga primacía a la sistematización de los conceptos de carácter jurídico (normas jurídicas, jurisprudencia y doctrina), por lo general se utiliza una orientación metodológica de orden teórico y el método sería teórico-deductivo[1]" (como se citó en Bustamante, 2007, p. 24), en

[1] El **método deductivo** consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas. ... Mediante este **método**, se va de lo general (como leyes o principios) a lo particular (la realidad de un caso concreto) https://www.significados.com/metodo-deductivo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20m%C3%A9todo%20deductivo%2C%20la,en%20consecuencia%2C%20Arist%C3%B3teles%20es%20mortal.

la deducción el proceso de generalización es decreciente, (Popper, 1962, como se citó en Bustamante, 2007, p. 26), partiendo de suposiciones audaces, de gran amplitud, abstracción y generalidad, hasta los hechos específicos. En otras palabras, a través de este método se realiza una inferencia lógica que se desprende de la generalización hacía lo particular; para ello se empleara un tipo de estudio Jurídico-descriptivo que consiste en aplicar "de manera pura" el método analítico a un tema jurídico, es decir, consiste en descomponerlo en tantas partes como sea posible, con el fin de lograr establecer si a la luz de la normativa colombiana, la asimetría en la información entregada en el etiquetado de alimentos puede viciar el consentimiento del consumidor dentro del contrato de consumo.

# 1. Asimetría de la información entregada en el etiquetado de alimentos envasados para consumo humano y vulneración del derecho a la información en el contrato de consumo.

En primer lugar, es necesario establecer si existe asimetría en la información entregada en el etiquetado de alimentos envasados[2] para consumo humano, y la manera en la que esto vulnera el derecho a la información dentro del contrato de consumo, teniendo en cuenta los cambios que ha encaminado el comercio de los alimentos preparados.

Para ello, en el presente capitulo resulta necesario desarrollar los siguientes aspectos: conocer que se entiende por etiquetado de alimentos, conocer en que consiste la asimetría de la información en el contrato de consumo y determinar cómo puede influir el derecho a la información en la toma de medidas protectoras, como la observancia y la precaución por parte del consumidor.

## 1.1. Importancia del etiquetado de alimentos y condiciones asimétricas.

Para conocer la Importancia que tiene el etiquetado de alimentos, se debe tener claro que se entiende por etiquetado de alimentos, siendo este, las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con el producto que figuren en el envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio (Reglamento UE, 2011, p.16).

[2] Los alimentos envasados o pre envasados como lo define el Codex Alimentarius 199, consiste en todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor.

Así mismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) complementa la definición de “Etiqueta” describiéndola como cualquier marbete, rótulo; marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento. [3]

En Colombia, el Ministerio de la Protección Social a través de la Resolución 333 de 2011, define el Rotulado o etiquetado nutricional, como Toda descripción contenida en el rótulo o etiqueta de un alimento destinada a informar al consumidor sobre el contenido de nutrientes, propiedades nutricionales y propiedades de salud de un alimento.

Por consiguiente, el etiquetado nutricional debe ser “un instrumento importante que los productores alimentarios pueden utilizar para comunicar información esencial sobre la composición y el valor nutricional de sus productos.” (Babio, 2013, p. 2). Ya que se considera que, con el suministro de información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea en el etiquetado nutricional, se “protege a los consumidores de los empresarios que elaboran y ponen en circulación bienes para el consumo"(Garrido, 2017, p. 48).

Sin embargo, en la práctica los empresarios siempre van a contar con mayor información de la calidad de los productos que ofrecen, disminuyendo el poder de

[3] FAO, consultado el 07 de agosto de 2020, recuperado de http://www.fao.org/food-labelling/es/

negociación de los consumidores, generando el fenómeno denominado “información asimétrica en una relación contractual” (Almansa, 1995, p. 1), ya que una de las partes tiene mayor conocimiento del objeto y contenido del contrato, así como de las condiciones del mercado en el que se está pactando.

Es por ello, que el etiquetado de alimentos como medio informativo cobra relevancia, ya que como señala Stiglitz el objeto del derecho a la información “versa, en esencia, sobre el adecuado conocimiento de las condiciones de la negociación y, en su caso, las características de los productos comercializados” (Stiglitz,1990, p. 45 como se citó en Acosta, 2008, p. 7), razón por la que la “obligación de información” es un instrumento jurídico que ayuda a reducir la asimetría de información en los intercambios entre agentes (Devis & Lopez, 2019, p. 163); ayudando a que las personas no permanezcan en situaciones desventajosas, ya que justamente el proceso de adquisición de información se traduce en conocimiento, que permite superar las condiciones asimétricas. (Stiglitz, 2001, p.490).

Por tanto, la información permite que el consumidor pueda hacer uso consciente de la autonomía de la voluntad, que en la concepción liberal implica la libertad de contratar o no, la elección de con quien hacerlo y la posibilidad de aceptar su contenido (Risolia 1946, Como se citó en Garrido, 2009, p. 1).

### 1.2. Asimetría de la Información en el contrato de Consumo y vulneración de los derechos del consumidor

Para comprender como se presenta la asimetría de información en el contrato de consumo, es necesario definir en que consiste esta relación contractual, siendo aquella que se genera entre las empresas o productores y los consumidores cuyo objeto es "la prestación de bienes y servicios de masas y da lugar al fenómeno de los contratos *standard*"[4]. (Enzo Roppo, 1977, como se citó en Caballero & Barreto, 2011, p. 5)

Entonces, las relaciones de consumo se presentan en caso de contratación masiva, en donde el contrato tradicional, en el que las partes pueden discutir y negociar en igualdad de condiciones el negocio que pretenden celebrar; se subsume, por un tipo de contrato de adhesión, el cual de alguna manera le es impuesto a la otra parte, siendo para el presente estudio el consumidor. "La diferencia central entre estos contratos y los contratos tradicionales es que en ellos no se producen negociaciones entre las partes en las que pueden disputar y alterar el contenido del acuerdo. La actividad del adherente se limita a expresar (o no) su consentimiento" (Cofone, 2016, p. 2).

Situación que devela la importancia de conocer en que consiste la asimetría en la Información, por cuanto el consumidor al encontrarse al extremo débil de la relación de consumo, puede verse vulnerado en su derecho a recibir información clara y comprensible por parte del productor, ya que este solo revela lo que le conviene, interfiriendo en la toma de decisión del consumidor para adherirse a la relación de consumo.

[4] Los contratos standard o de adhesión son aquellos en los que una de las partes (normalmente una empresa prestadora de un cierto producto o servicio) redacta el contrato mientras que la otra (normalmente un consumidor) decide si adherir a él o no. (Cofone, 2016, p. 2).

Una vez visto cómo funciona la relación de consumo, es procedente continuar con explicar en que consiste la asimetría de la información, siendo una condición desigual respeto a una de las partes inmersas en una relación contractual, ya que solo una de ellas cuenta con mayor conocimiento sobre las características del objeto o servicio inmerso en la negociación, razón por la que "la presencia de información asimétrica ha de ser abordada como un mal funcionamiento del mercado de libre competencia" (Villaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. 2001, p.3).

Es por ello, que con la forma en que es entregada la información al consumidor en el rotulado de alimentos, de forma incompleta e incompresible se dificulta el alcance de un equilibrio de competencia perfecta, por cuanto con "el comportamiento oportunista y la asimetría de información se generan costos y hacen que los contratos sean incompletos e imperfectos" (Macneil, 1980 & Williamson, 1979, como se citó en Devis & Lopez, 2019, p. 165).

El carácter incompleto (incompletitud) de los contratos, surge cuando las partes no pueden expresar todos los términos contractuales en detalle, por adelantado, sobre todas las eventualidades futuras, en otras palabras, este tipo de contratos presentan "zonas grises, no es claro, carece de información o le faltan detalles y precisiones, es decir cuando el contrato es incompleto, el agente (o el principal) puede encontrarse en una posición con fuerte poder de negociación frente a su contraparte" (Sanchez,2020,p.5).

Asemejándose a lo que sucede en los casos de fraude o de transmisión de información falsa, errada o incompleta, donde además se provocan conflictos que requieren la

modificación del contrato o la intervención de un juez (Devis & Lopez, 2019, p. 164), ya que la información asimétrica no crea únicamente ineficiencias, sino que también altera la conducta de los agentes económicos. (Vilaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. 2001, p.8)

Visto lo anterior, es claro que en los procesos donde se requiere manejo de información; es donde se pueden presentar los problemas denominados como Asimetrías de Información que afectan a la parte débil de la relación contractual.

> Por consiguiente, no todos los participantes del negocio pueden adoptar decisiones adecuadas o acertadas y ello, al circunscribirse al mercado, se refleja en sus costos de transacción. Dicho en otras palabras, un mercado financiero que presente un nivel elevado de asimetrías de información genera costos de transacción que, de una u otra forma, conllevan a que no se presente una correcta asignación de recursos. (Delvasto, 2011, p. 220).

Por ende, un completo y suficiente suministro de información, equilibra las relaciones contractuales manifiestamente desiguales entre el cliente y proveedor, evitando el potencial abuso de la posición dominante o poder de negociación de las empresas en detrimento de los consumidores, ya que un comprador no informado reduce su bienestar y además se le limita la capacidad de distinguir entre productos buenos y malos, ya que “naturalmente lo que el consumidor espera depende de la calidad y cantidad de información que le ha brindado el proveedor” (Acosta, 2008, p. 7).

En nuestro país, en la práctica comercial, tal y como lo expresa la Superintendencia de Industria y Comercio:

> Es innegable la condición asimétrica en la que se encuentran el consumidor y el empresario (llámese productor o proveedor), por cuanto ésta puede ser ocasionada por muchos factores asociados al propio proceso productivo y/o de comercialización, entre ellos: el grado de conocimiento que productor y/o proveedor tienen en relación con los productos que ofrecen, por supuesto, superior al que normalmente tiene el consumidor; los métodos de publicidad que se utilizan por los empresarios para dar a conocer sus productos; los mecanismos de comercialización, cada vez más variados y, en algunos casos, agresivos, que pueden disminuir la libertad de decisión de los consumidores; las modalidades de contratación, siendo cada vez más frecuente el uso de contratos de adhesión y de condiciones generales de contratación. (Colombia, S. 2017, p. 130)

Arguyendo entonces, que dentro del contrato de consumo, el consumidor se encuentra inmerso en una figura de adhesión al tomar el producto tal cual está en el mercado, ya que "el contenido contractual ha sido determinado con prelación por uno solo de los contratantes al que se deberá adherir el contratante que desea formalizar una obligación jurídica obligatoria" (Vallespinos, 1984, p. 238).

Corroborando así, que cuando los vendedores de un producto y los compradores de este no tienen la misma información, impide a los últimos tomar decisiones basados en la información completa del producto y sus características. (Gómez, G. A. M. 2017, p. 4).

Por ello resulta de gran importancia brindar información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización; tal y como lo estipula el estatuto del consumidor

(Ley 1480 de 2011). Con el fin de superar las asimetrías en el contrato de consumo, permitiendo al consumidor, fundar su decisión de compra en factores reales y objetivos, de modo tal, que se permita posicionarlo en un mejor plano negocial, favoreciéndole para actuar racionalmente y que además, el contrato de consumo sea celebrado libre de engaño bajo la premisa de la buena fe. [5]

Es de recordar, que "la "buena fe" aparece como criterio orientador frente al interprete para completar una norma o para adecuar un resultado que, de otro modo no permitiría la captación de la realidad" (Garrido, 2004, p. 2), por eso, es de suma importancia que en el etiquetado de alimentos la información suministrada, sea completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea para el consumidor, de otro modo, este principio se ve troncado, por falta de transparencia empresarial, generando a la vez asimetría en la información.

Como lo expresa Garrido, en el estudio sobre El desafío de los daños colectivos y del riesgo del desarrollo en el derecho del consumo "la falta de información impide que el consumidor ejerza la Autonomía y la libertad necesaria dentro del acuerdo de voluntades, a lo que técnicamente denominamos contrato" (Garrido, 2017, p. 1), es decir, no permite que este pueda direccionar su autonomía y voluntad de compra hacia elecciones bien fundadas.[6]

---

[5] La buena fe ha sido, desde tiempos inmemoriales, uno de los principios fundamentales del derecho, el cual permite proceder con lealtad en nuestras relaciones jurídicas, sentencia C-544 de 1994, de la C. Constitucional.

[6] "Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores." Numeral 1.7 del Artículo 3 de la Ley 1480 de 2011.

Akerlof demostró que la existencia de información asimétrica sobre la calidad de las mercancías tenía como consecuencia el hecho que se vendieran menos productos de calidad. Aunque puede haber consumidores dispuestos a satisfacer el precio que piden los vendedores por un producto de calidad, la transacción no se lleva a cabo por la existencia de asimetría informativa (Vilaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. 2001, p.3).

En resumen, debemos tener claro que los consumidores son los destinatarios finales de la actividad económica y la falta de información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea de los productos, se convierte en asimetría de la información ,ya que le impide al consumidor ser capaz de juzgar sobre la calidad de los productos que le son ofrecidos, trasladándolo sin lugar a duda a una posición de desventaja dentro del contrato de consumo y sobretodo vulnerándosele el derecho a la información.

**1.3. Derecho a la Información y su relación con las medidas de observancia y precaución por parte del consumidor.**

Con el fin de poder establecer la relación que guarda el derecho a la información y las medidas de observancia y precaución, es importante tener en cuenta que “La información proporciona un nuevo punto de vista para interpretar acontecimientos u objetos; por tanto, la información es un medio o un material necesario para obtener y construir el conocimiento” (Nonaka & Byosiere, 2000, como se citó en Vilaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. 2001, p.9). Aunque los conceptos de información y conocimiento se utilizan indistintamente, existe una clara conexión entre ambos, pues la información es un flujo de mensajes, y el conocimiento se crea precisamente mediante este flujo de

mensajes, por tanto, la información influye en el conocimiento, añadiéndole algo o reestructurándolo (Vilaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. 2001, p.9).

Según, Davenport y Prusak, el conocimiento es "una mezcla fluida de experiencias estructuradas, valores, información contextual e internalización experta que proporciona un marco para la evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información (como se citó a Zack, 1998 en Pérez & Ponjuán, 2016, p.352).

Es por ello que la información suministrada en el etiquetado de alimentos cobra relevancia, ya que permite al consumidor hacer un mejor juicio de los alimentos envasados para consumo humano, considerando que el conocimiento de un producto, permite inclinar mejor la decisión de compra y no solo por la confianza dada de que el proveedor de productos no agravia las disposiciones legales como lo describe Rodríguez (2013).

En este punto es importante expresar que las personas implícitamente tienen el deseo de conservación y bienestar, razón por la cual, un buen suministro de información permite efectuar una debida observancia, situación que cobra fuerza en el plano comercial específicamente en el derecho de consumo, ya que estar bien informado y conocer de forma detallada el producto que se desea adquirir junto con los riesgos que puede acarrear su consumo, permite tener la debida precaución u observancia a la hora de tomar una elección.

Si bien, el origen del principio de precaución surgió a raíz de problemas de contaminación ambiental por los países nórdicos, por cuanto se requería una acción de control sobre las emisiones de substancias toxicas, incluso antes de haberse establecido

oficialmente un nexo de causa-efecto sobre el plano científico. Esto debido a que en su momento los gobiernos no contaban con normas legales que les permitieran actuar *a priori* en defensa del medio ambiente contra las nuevas tecnologías. Es decir, aunque los gobiernos contaban con indicios del riesgo que podía conllevar el poner en marcha el uso de cierta tecnología, y sospecharan sobre su potencialidad para afectar el equilibrio del medio ambiente, no disponían de las herramientas jurídicas apropiadas para evitar su uso, ya que no había certeza de la ocurrencia de un daño grave. Este tipo de situaciones motivó la adopción de la precaución como un modo de actuar *a priori* con el sólo fundamento en una sospecha. Poco a poco, esta forma de actuar *ex ante* fue escalando posiciones hasta llegar a ser elevada a "principio de derecho" (Troncoso, 2010, p. 207-208).

Se puede decir, que el principio de precaución "opera como una demanda de acción protectora". (Rodríguez, G. A., & Vargas-Chaves, 2017), en otras palabras, sirve como enfoque a la hora de tomar una decisión y lo interesante es que, al ser un principio, todos los consumidores pueden hacer uso de él y aplicarlo en diferentes campos, siendo uno de ellos el contrato de consumo de alimentos; es por ello que la información suministrada en el etiquetado de alimentos es tan importante para el presente estudio, ya que tomar la mejor decisión de compra de un producto, basada en la información suministrada en la etiqueta o rotulación, permitiría ejercer el principio de observancia o precaución en mayor medida.

Así las cosas, la observancia se define como "la actitud que debe observar toda persona que toma una decisión concerniente a una actividad, de la que se puede razonablemente esperar que implicará un daño grave para la salud". (Kourilsky, 2000, p 151, como se citó en Lago, J. M. B., & Cordobera, 2010, p. 74).

Por cuanto se toma anticipadamente y se usa para evitar o mitigar un daño futuro, como “la exigencia de tomar medidas prematuras, proporcionadas y aptas para evitar el daño sospechado”. (Troncoso, 2010, p. 210), lo cual es posible, si el consumidor conoce a cabalidad el producto a adquirir, y una vez consciente del daño o riesgo al que se puede estar expuesto, toma la opción más adecuada a su necesidad.

En la actualidad, debido a la masificación del consumo y a la propagación de los peligros con los productos circulantes en el mercado, es necesario que el consumidor pueda hacer uso de este principio, lamentablemente debido a que la información suministrada en el etiquetado de alimentos para consumo humano es insuficiente, el consumidor no está en la posición de realizar juicio de conveniencia sobre los alimentos a adquirir.

Por consiguiente, se recalca la importancia de una mayor exigencia en el suministro de información clara y comprensible  en el etiquetado nutricional, para que sean los consumidores, quienes voluntariamente y ejerciendo el poder de la libertad contractual que les acompaña, puedan aceptar o rechazar el riesgo al que puedan encontrarse expuestos, ratificando su aceptación con la adquisición de determinado producto alimenticio envasado para consumo humano, y no, que el riesgo les venga oculto e implícito en la decisión de compra, más aun teniendo en cuenta el Foro Internacional sobre Inocuidad Alimentaria y Comercio, celebrado en ginebra en el mes de abril de 2019, donde se determinó que “El comercio mundial de productos alimentarios se ha más que triplicado en los últimos 20 años, hasta alcanzar la cifra de US$ 1,5 billones en 2017” (FAO, 2019. pág., 1).

Siendo necesario implementar medidas que garanticen los derechos de los consumidores eficazmente, y que estos tengan acceso a información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea relativa a los riesgos nutricionales y de enfermedades asociadas con sus opciones alimentarias, por cuanto los alimentos nocivos y las opciones alimentarias poco saludables incrementan la carga mundial de la enfermedad, como lo expresa la Guía para el Día Mundial de la Inocuidad de los Alimentos 2019, (FAO, 2019, p. 3).

El permitir que el consumidor realice su propio juicio de conveniencia sobre la adquisición de alimentos envasados de acuerdo a la información suministrada en el etiquetado, es una forma de ejercer el principio de observancia, el cual permite prevenir daños adyacentes en la salud del consumidor con el consumo de un alimento; ya que como lo expresa Isabel Troncoso, la influencia de este principio es la de crear una acción de "precaución" o acción preventiva, a nivel individual o colectivo, con el fin de evitar la ocurrencia de un daño grave e irreversible" (Troncoso, 2010, p. 207).

Pese a que en la legislación colombiana se puede endilgar responsabilidad al productor por daños ocasionados por falta de información al consumidor, uno de los puntos de este trabajo es comprender la importancia del Derecho a la información y la necesidad de que consumidor conozca a ciencia cierta lo que consume y los riesgos que pueda acarrear su consumo, con el fin de evitar incrementar la carga de la enfermedad en la población de manera consiente.

Así las cosas, el deber genérico de la información se caracteriza por ser un deber imperativo que debe facilitar la información antes de que el consumidor quede vinculado por el contrato u oferta, y, además, debe ser una información clara y comprensible; para que previo a la adquisición de un bien o servicio, conozca todo lo que necesita y le conviene saber para que pueda tomar una decisión racional y con total voluntad de hacerlo. (Sánchez, 2015 P. 203-204).

Por tanto, el Derecho a la información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea en el etiquetado de alimentos, debería constituir uno de los derechos más importantes, debido a que es, a través de su ejercicio que los consumidores pueden optar por tomar decisiones racionales, permitiéndoles cumplir con la función económica de ordenar el mercado, premiando con su elección a las empresas más eficientes y orientando las prácticas empresariales productivas en función de las preferencias del consumidor (Barrantes, 2016, p.10). Sobre todo, permitiendo que el consumidor pueda hacer uso de la debida observancia en la cadena de consumo, y al mismo tiempo ejercer la autonomía de su voluntad ya que un consumidor informado, es un consumidor que difícilmente incurrirá en errores o engaños, ya que no contratará sobre la base de impresiones informativas.

En conclusión, la observancia o precaución se aplica a los riesgos hipotéticos, que aún no se han confirmado científicamente, pero cuya posibilidad de existencia puede identificarse a partir de conocimientos empíricos y científicos, y actúa como una directiva de política jurídica para la protección de intereses esenciales dentro del cual se encuentra la

salud pública, con el fin de impedir la realización de un riesgo eventual, ya que el peligro contra el cual se lucha representa una amenaza real (Troncoso, 2010, p. 209).

Por tanto, permitir que el consumidor cuente con la información suficiente, le brinda herramientas para poner en práctica el principio de observancia y precaución, pero sobre todo protege el derecho a la información del consumidor, el cual, actualmente se ve vulnerado por la carencia de información completa y comprensible suministrada en el etiquetado de alimentos.

## 2. Derecho a la información en Colombia y protección al consumidor

Develada la importancia del suministro de información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea al consumidor a través del etiquetado de alimentos, es preciso determinar el alcance que tiene el Derecho a la Información en Colombia y si la normatividad vigente brinda protección efectiva al consumidor de alimentos envasados para consumo humano.

Para comenzar, es importante mencionar que,

> Si la información que se suministra a los consumidores y usuarios resulta engañosa o insuficiente, por no ser cierta, completa, no ser comprobable, clara (esto es, por no ser legible a simple vista, por ejemplo), comprensible, precisa o idónea, el productor y el proveedor serán responsables de los daños que causen a sus consumidores y usuarios. (…) cuando estos se deriven de la inadecuada disposición de sus productos por parte de consumidores o usuarios por falta de información adecuada (Giraldo, Caycedo & Madriñán, 2012, p. 200-201).

Siendo importante determinar el alcance que tiene el Derecho a la Información en Colombia, en relación a la información suministrada en el etiquetado de los alimentos envasados para consumo humano, por cuanto ésta puede actuar como medio de defensa de los consumidores al permitirles escoger de mejor manera los bienes que se les ofrece.

### 2.1. Desarrollo normativo del Derecho a la información en Colombia

Teniendo en cuenta, que la Constitución Política del 91 en su artículo 78 sobre los Derechos Colectivos y del Ambiente, manifiesta que la ley “regulará el control de calidad

de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización", y que además toda persona tiene derecho a recibir información veraz e imparcial. (Negrilla fuera del texto original).

Es de gran importancia conocer el desarrollo de este precepto constitucional a la información en Colombia, el cual tiene doble connotación, pues es un deber en la comercialización de los productos y es un derecho al cual deben tener acceso los consumidores en la relación o contrato de consumo.

> Es claro que el deber de información existe en la totalidad de las etapas contractuales, es así como en el tramo anterior al perfeccionamiento del contrato las partes se deben lealtad y corrección (buena fe), lo que hace evidente la existencia del deber de información, que en esta etapa implica que el deudor de la información, debe otorgar toda información necesaria para una adecuada formación del contrato, evitando retener información que de haberse entregado habría generado la no celebración del contrato o su celebración en otras condiciones. (Baquero, 2009, p. 12-13)

Visto lo anterior, es oportuno abordar la Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor cuyos objetivos son: el proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como, velar por el acceso a una información adecuada por parte de los mismos.

> La norma califica la información con el adjetivo adecuada y debe entonces concluirse que no solo debe ser suficiente para que el consumidor pueda hacer elecciones "bien fundadas" —según el texto literal de la disposición—, sino que debe ser completa, comprensible y no engañosa (como se citó a Chamie, 2013, p. 120, en Sánchez 2015, p. 205).

Así las cosas, el artículo 3, numeral 1.3 de la Ley 1480 de 2011, complementa y amplía lo descrito anteriormente, por cuanto manifiesta que la información que debe recibir el consumidor debe ser "completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización".

> La exigencia de que la información sea veraz y comprobable tiene que entenderse dentro del contexto de confianza en el mercado, puesto que el consumidor adquiere los productos y servicios confiando en que realmente contienen las características descritas por el empresario. Por lo tanto, no puede convertirse en un deber para el consumidor verificar la información que se le proporciona. (Muñoz, 2012, p, 158).

Sobre este particular, es pertinente traer a estudio lo descrito en el Numeral 2.1 del mismo artículo tercero, el cual impone como deber, que el consumidor deba Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación; situación que puede entenderse como una carga adicional al consumidor; por cuanto en caso de presentarse efectos adversos con la adquisición de un producto por la falta de la debida observancia de las instrucciones suministradas por parte del productor, podría considerarse como culpa imputable al consumidor.

Por ello resulta necesario aclarar que, una cosa es la indebida utilización de un producto bajo las instrucciones y con las condiciones para las que fue creado, en la cual, si

se podría endilgar algún tipo de responsabilidad del consumidor por un indebido uso, y otra, la cual es totalmente diferente, es la responsabilidad que tiene el empresario por la calidad de los productos que pone en circulación en el mercado, en donde la responsabilidad es directamente del productor.

Razón por la cual, cobra relevancia el debido suministro de información en los alimentos envasados, ya que en razón a la precaria información con la que cuenta el etiquetado de alimentos, es muy difícil que un consumidor pueda discernir que producto es nocivo y cual no, el numeral 7 del artículo 5, de la Ley 1480 de 2011, señala que la información se debe entender como:

> Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización. (Negrilla fuera del texto original)

Así las cosas, el suministro de información debe ser:

> Veraz y comprobable, es decir, basada en datos reales y verídicos, a fin de que no se engañe o se induzca al error al consumidor, y de esta forma se genere confianza en el mercado; 2) adecuada, suficiente y completa, para que el consumidor tenga conocimiento tanto de los beneficios como de los riesgos del producto o servicio de acuerdo con su naturaleza; 3) clara, comprensible y entendible, para que a esta pueda acceder el consumidor promedio del bien o servicio teniendo en cuenta las condiciones propias del mercado en que se ofrece, y 4) oportuna, sobre todo en la etapa precontractual, pero también en las de perfeccionamiento y ejecución de contrato, a

fin de que el consumidor pueda hacer un uso efectivo de esta (Como se citó a Saavedra, 2012, p. 157-159, en Sánchez, 2015, p. 2014-205).

Por tanto, el beneficio de un debido y completo derecho a la información puede conjugarse con otras prelaciones para el consumidor, tal y como se expresa en el numeral 1 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011, donde se define la calidad como la "Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él". deduciendo que la información que se suministra sobre el producto es uno de los componentes que integran la calidad, junto con el cumplimiento de las características inherentes al producto o servicio. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017, p. 28)

Por consiguiente es importante recalcar, que los productores deben informar al consumidor sobre las características relevantes de manera comprensible, precisa e idónea, sin crear falsas expectativas, es decir, no solo se debería hacer alusión únicamente al peso, cantidades y componentes del producto, descripciones que una persona común no podría entender debido al tecnicismo del lenguaje empleado, más bien, deberían anunciar de forma clara y comprensible si el producto incrementa los niveles de azúcar, triglicéridos, colesterol o pueden generar una reacción alérgica, incluso, si el uso frecuente puede desencadenar una enfermedad al consumidor a largo o corto plazo.

Lo anterior, teniendo en cuenta que según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los índices de malnutrición por peso excesivo

en América Latina y el Caribe, son de los más altos en el mundo y aún sigue incrementándose.

> La prevalencia de sobrepeso en niñas y niños menores a 5 años pasó de 6,2% a 7,5% entre 1990 y 2018, lo que significa que 4 millones de la población infantil en la Región viven con esa condición. En adultos, la prevalencia de sobrepeso y obesidad pasó de 42,7% a 59,5% entre 1990 y 2016, lo que se traduce en 262 millones de personas en la Región.
>
> (…)
>
> La alimentación poco saludable, es uno de los cuatro factores de riesgo principales para el desarrollo de enfermedades no transmisibles, junto con la actividad física insuficiente, el tabaco y el consumo nocivo de alcohol. Se estima que 11 millones de adultos murieron en el mundo por causas asociadas a una alimentación inadecuada en 2017. De esos, alrededor de 600 000 vivían en la Región. (FAO, 2019, p. 2)

Es importante destacar que el consumo de alimentos y bebidas ultraprocesados[7] se incrementó en América Latina y el Caribe en más de 25% entre el 2000 y el 2013 (FAO, 2019, p. 36) y que a nivel mundial, “ las ventas aumentaron en 43,7%, de 328 055 kilotoneladas en el 2000 a 471 476 kilotoneladas en el 2013” (OPS, 2015, p.16), así la Organización Panamericana de la Salud muestra la tendencia mundial de ventas de dichos productos la siguiente manera (Tabla 1):

[7] Los productos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. En sus formas actuales, son inventos de la ciencia y la tecnología de los alimentos industriales modernas. La mayoría de estos productos contienen pocos alimentos enteros o ninguno. Se comercializan listos para consumirse o para calentarlos y, por tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria (OPS, 2015), dentro de los que encontramos alimentos como galletas, pan blanco, dulces y caramelos, postres, bebidas azucaradas, carnes procesadas y papas fritas (en hojuelas o en bastones), etc.

Volumen, crecimiento (%) y participación en el mercado de las ventas mundiales de alimentos y bebidas ultraprocesados por región, 2000 y 2013

| Región | Ventas en volumen (kilotoneladas*) | | Crecimiento (%) | | Participación en el mercado (%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2000 | 2013 | 2000–2013 | Anual | 2000 | 2013 |
| América del Norte | 102 868 | 105 276 | 2,3 | 0,2 | 31,4 | 22,3 |
| Asia y el Pacífico asiático | 64 076 | 137 687 | 114,9 | 6,1 | 19,5 | 29,2 |
| Europa occidental | 63 168 | 74 863 | 18,5 | 1,3 | 19,3 | 15,9 |
| América Latina | 53 458 | 79 108 | 48,0 | 3,1 | 16,3 | 16,8 |
| Oriente Medio y África | 22 275 | 38 182 | 71,4 | 4,2 | 6,8 | 8,1 |
| Europa oriental | 17 789 | 30 835 | 73,3 | 4,3 | 5,4 | 6,5 |
| Australasia | 4 420 | 5 526 | 25,0 | 1,7 | 1,3 | 1,2 |
| Mundo | 328 055 | 471 476 | 43,7 | 2,8 | 100 | 100 |

* Kilotonelada: mil toneladas. Los alimentos y bebidas ultraprocesados referidos son: bebidas gaseosas, snacks, cereales para el desayuno, dulces y caramelos, helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, té o café listos para beber, productos para untar, salsas y comidas listas. Las cantidades en litros se convierten en toneladas. Fuente: Base de datos Passport de Euromonitor International (2014) *(38)*.

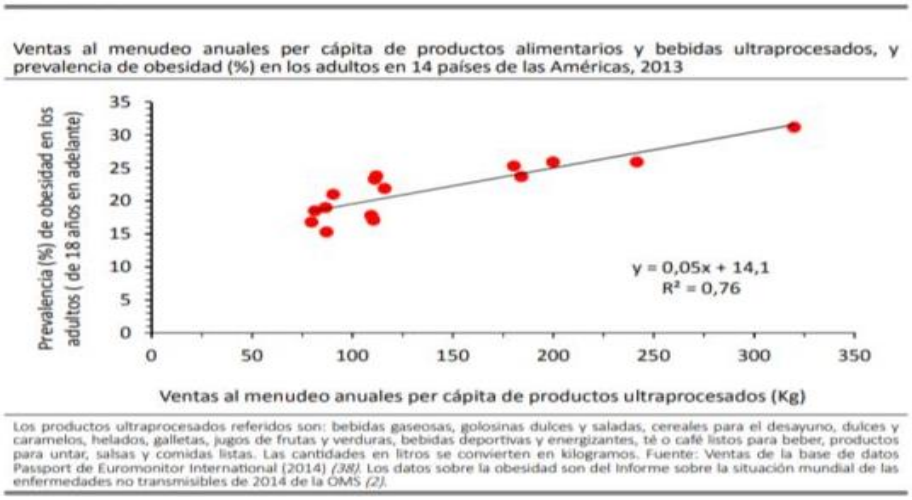
*Tabla 1. Tendencia mundial de ventas.*

*Fuente: Alimentos y Bebidas ultraprocesados en América Latina (OPS, 2015, p.16)*

Razón por la que se puede inferir que los patrones alimentarios están asociados con el riesgo de enfermedades no transmisibles (ENT), debido a las dietas con alto contenido en "azúcar, grasas saturadas y un alto número de productos ultraprocesados y otros productos con altas concentraciones de azúcar, grasas, grasas saturadas o alta densidad energética que favorecen el aumento de peso, el desarrollo de obesidad y de ENT e incrementan el riesgo de muerte" (FAO,2019, p. 36); además teniendo en cuenta , que dentro los tres grupos de alimentos más consumidos en la dieta regional se encuentran los cereales, el azúcar, y las grasas y los aceites; alimentos que superan el límite de proporción de energía del 10% recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), con un valor de 14,2%. (FAO, 2019, p. 44)

Por ello, resulta pertinente mostrar como el consumo de diversos productos ultraprocesados, predice el aumento de peso en los adultos, resultados que se apoyan del

análisis sobre la asociación entre las ventas de productos ultraprocesados y el incremento de la masa corporal y la obesidad en América Latina de la siguiente manera:




*Grafica 1. Incremento de la masa corporal y la obesidad en América Latina.*
*Fuente: Alimentos y Bebidas ultraprocesados en América Latina (OPS, 2015, p. 44)* [8]

Una vez vista la problemática por el consumo de alimentos envasados, es necesario retomar el deber de información a cargo de productores o proveedores de bienes y servicios, consagrado en el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011, donde se concreta en la obligación de “hablar claro y no incurrir en reticencias sobre aspectos que, de ser conocidos, llevarían a la no celebración del contrato o a su celebración en otras condiciones”, encontrando su cimiento en la buena fe como principio rector del derecho

[8] En la figura 14 se muestra una asociación entre las ventas per cápita de productos ultraprocesados y la prevalencia de la obesidad en los adultos (de 18 años en adelante) en 14 países de la Región de las Américas (todos los países latinoamericanos estudiados excepto Argentina, más Canadá y Estados Unidos). Hubo una asociación positiva estrecha y significativa (R = 0,76 2; p (0,0001) (OPS,2015, p. 44)

privado, que impone a los agentes contractuales el deber de obrar con lealtad y corrección, tanto en la formación como en la ejecución del contrato (Sánchez, 2015, p. 208).

> Desde una perspectiva doctrinaria, la información puede definirse como "un elemento de conocimiento suministrado obligatoriamente por una de las partes contratantes (deudor de la obligación de información) a la otra parte (acreedor de la obligación de información), teniendo como objeto principal la adecuada formación del consentimiento contractual de este último (Sánchez, 2015, p. 203).
>
> Así, el deber de informar se establece en el ordenamiento jurídico como una manifestación de la buena fe objetiva, en la medida en que determina un estándar de conducta para las personas, en el orden interno y externo, a la hora de desplegar acciones u omisiones en el desarrollo de su vida y sus negocios (Zúñiga, 2016, p.6).

Pese a ello, la misma ley del consumidor en el artículo 24 limita el margen de información que se debe suministrar al consumidor, encontrando que la información a la que está obligado el productor a suministrar es la siguiente:

1,1. Las instrucciones para el correcto uso o consumo, conservación e instalación del producto o utilización del servicio;

1.2. Cantidad, peso o volumen, en el evento de ser aplicable; Las unidades utilizadas deberán corresponder a las establecidas en el Sistema Internacional de Unidades o a las unidades acostumbradas de medida de conformidad con lo dispuesto en esta ley;

1.3. La fecha de vencimiento cuando ello fuere pertinente. Tratándose de productos perecederos, se indicará claramente y sin alteración de ninguna índole, la fecha de su expiración en sus etiquetas, envases o empaques, en forma acorde con su tamaño y presentación. El Gobierno reglamentará la materia.

1.4. <Numeral exequible por el término de 2 años> Las especificaciones del bien o servicio. Cuando la autoridad competente exija especificaciones técnicas particulares, estas deberán contenerse en la información mínima.

En definitiva, de acuerdo a la normatividad colombiana la Información a la cual están obligados a suministrar los productores de alimentos, puede servir para no ingerir alimentos que han caducado, no echar a perder un producto que necesita refrigeración, conocer el contenido o peso del producto, o para usarlo adecuadamente; pero en realidad, está muy lejos de informar sobre los riesgos significativos que puede acarrear su consumo, y menos servir como un mecanismo fuerte de protección al consumidor de alimentos envasados.

## 2.2. Normatividad para el etiquetado de alimentos en Colombia y protección efectiva al consumidor.

Una vez, revisado en el acápite anterior el Derecho a la Información en Colombia y los problemas del consumo de algunos alimentos envasados para consumo humano, es importante establecer el modo en que la información es suministrada en el etiquetado nutricional y su importancia en el campo de la protección al consumidor.

> Cabe recordar que la relación de consumo, y en consecuencia las normas que la regulan, parten de una situación peculiar: el desequilibro económico entre productores, proveedores y usuarios o, en otras palabras, la situación de debilidad del consumidor. Es justamente allí, donde quien cuenta con el mayor conocimiento

> del bien o servicio que ofrece — productor o comercializador—, debe advertir y notificar a su consumidor, de manera clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, las características del objeto ofertado. Por ese motivo, el deber de información, establecido en artículos como el 1, 3, 4, 19, 23 a 28, 29 a 33 relativos a la publicidad, del EC y sus decretos reglamentarios, no es otra cosa que la manifestación y la consagración implícita del principio de la buena fe en ámbito de la protección al usuario (Zúñiga, 2016, p.11).

Entonces, informar oportuna y adecuadamente las condiciones y características de los productos al consumidor a través del etiquetado de alimentos, debe ser un imperativo legal, por cuanto "No cualquier información puesta en conocimiento del público por los productores y distribuidores satisface las exigencias de esta obligación" (Saavedra, 2012, p. 157).

Elevando la importancia que tiene el etiquetado de alimentos envasados para consumo humano, y que este contenga información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, ya que "Sin duda, la forma más común de transmitir la información al consumidor es el medio escrito, por lo que este ha recibido una mayor atención haciendo referencia al lenguaje utilizado, a la redacción, a su legibilidad y, específicamente, al tamaño y tipo de letra" (Saavedra, 2012, p. 160).

Al revisar la normatividad colombiana y las exigencias que se le hacen al productor de alimentos, se encuentra que la Resolución 5109 del 2005, para el rotulado o etiquetado exige que se discrimine lo siguiente: 1. Nombre de la materia prima, 2. Lista de ingredientes, 3. Contenido Neto, 4. Nombre y dirección del fabricante o importador, 5. País

de Origen, 6. Identificación del Lote, 7. Fecha de Vencimiento o de duración mínima y 8. Condiciones de Conservación.

Exigencias que como se mencionó anteriormente, hacen parte de la información mínima a la que está obligado a suministrar el productor, las cuales no sirven como referencia sobre la calidad de los nutrientes que el consumidor va a ingerir, y si estos pueden causar daño en su salud ya sea a corto o a largo plazo.

Continuando, la Resolución 333 de 2011 en el artículo 4 define el alcance del rotulado o etiquetado nutricional, como la declaración de nutrientes y la información nutricional complementaria, la cual incluye las declaraciones de propiedades nutricionales y las declaraciones de propiedades de salud; en el artículo 5 se manifiesta las exigencias sobre las cuales se debe basar el rotulado nutricional, de la siguiente manera:

5.1 El rotulado nutricional no deberá describir o presentar el alimento de forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su contenido nutricional, propiedades nutricionales y de salud, en ningún aspecto.

5.2 Los alimentos que presenten rotulado o etiquetado nutricional no deben dar a entender deliberadamente, afirmar o expresar que tienen alguna ventaja nutricional con respecto a los alimentos envasados que no se presenten así rotulados.

5.3 La información que se facilite a los consumidores en la declaración de nutrientes deberá ser veraz y tendrá por objeto suministrar un perfil adecuado de los nutrientes contenidos en

el alimento y, que se considera, son de importancia nutricional. Esta información no deberá hacer creer al consumidor que se conoce exactamente la cantidad que cada persona debería comer para mantener su salud, antes bien, deberá dar a conocer las cantidades de nutrientes que contiene el producto.

Pese a lo anterior, los modelos que se utilizan para suministrar información nutricional al consumidor según la Resolución 333 de 2011 son confusos ya que emplean lenguaje demasiado técnico, como se indica a continuación (tablas 2, 3 y 4):

**Energía y Nutrientes**

| Energía/Nutrientes | Unidad de Medida | Niños mayores de 6 meses y menores de 4 años | Niños mayores de 4 años y adultos |
|---|---|---|---|
| Energía /Calorías | Kcal | NE | 2 000 kcal |
| Grasa total | Gramos | NE | 65 g |
| Grasa saturada | Gramos | NE | 20 g |
| Grasa monoinsaturada | Gramos | NE | NE |
| Grasa poliinsaturada | Gramos | NE | NE |
| Colesterol, Máx. | Miligramos | NE | 300 mg |
| Sodio, Máx. | Miligramos | NE | 2 400 mg |
| Carbohidratos | Gramos | NE | 300 g |
| Fibra dietaria | Gramos | 19 g | 25 g |
| Proteínas | Gramos | 18 g | 50 g |

*Tabla 2. Información nutricional (energía y nutrientes).*

*Fuente: Resolución 333 de 2011*

**Vitaminas y minerales**

| Nutriente | Unidad de Medida | Niños mayores de 6 meses y menores de 4 años | Niños mayores de 4 años y adultos |
|---|---|---|---|
| Vitamina A | Unidades Internacionales | 1332 UI | 5 000 UI |
| Vitamina C/ Ácido Ascórbico | Miligramos | 32 mg | 60 mg |
| Calcio | Miligramos | 385 mg | 1 000 mg |
| Hierro | Miligramos | 12 mg | 18 mg |
| Vitamina D | microgramos/Unidades Internacionales | 5 μg/ 200 UI | 10 μg / 400 UI |
| Vitamina E | miligramos/Unidades Internacionales | 3,85 mg / 6,26 UI | 20 mg / 30UI |
| Vitamina B1/Tiamina | Miligramos | 0,4 mg | 1,5 mg |
| Vitamina B2/Riboflavina | Miligramos | 0,45 mg | 1,7 mg |
| Niacina/Ácido nicotínico | Miligramos | 5 mg | 20 mg |
| Vitamina B6/Piridoxina | Miligramos | 0,4 mg | 2 mg |
| Ácido Fólico /Folacín/Folato | Microgramos | 115 μg | 400 μg |
| Vitamina $B_{12}$/Cobalamina | Microgramos | 0,7 μg | 6 μg |
| Fósforo | Miligramos | 367 mg | 1 000 mg |
| Yodo | Microgramos | 110 μg | 150 μg |
| Magnesio | Miligramos | 77 mg | 400 mg |
| Zinc | Miligramos | 3 mg | 15 mg |
| Cobre | Miligramos | 0,28 mg | 2 mg |
| Manganeso | Miligramos | NE | 2 mg |
| Cromo | Microgramos | NE | 120 μg |
| Biotina | Microgramos | 66 μg | 300 μg |
| Ácido Pantoténico | Miligramos | 1,9 mg | 10 mg |
| Vitamina K | Microgramos | 14 μg | 80 μg |
| Molibdeno | Microgramos | NE | 75 μg |
| Cloro | Miligramos | NE | 3400 mg |
| Selenio | Microgramos | 20 μg | 70 μg |
| Potasio | Miligramos | 1650 mg | 3 500 mg |
| Flúor | Miligramos | 0,7 mg | 3 mg |

Activar Windows

*Tabla 3. Información nutricional (vitaminas y minerales)*

*Fuente: Resolución 333 de 2011.*

| **Calorías** | | **2000** | **2500** |
|---|---|---|---|
| **Grasa total** | Menos de | 65 g | 80 g |
| **Grasa saturada** | Menos de | 20 g | 25 g |
| **Colesterol** | Menos de | 300 mg | 300 mg |
| **Sodio** | Menos de | 2,400 mg | 2,400 mg |
| **Carbohidratos totales** | 300 g | | 375 g |
| **Fibra dietaria** | 25 g | | 30 g |

*Tabla 4. Especificaciones y formatos de la tabla de información nutricional*

*Fuente: Resolución 333 de 2011.*

Así mismo la Resolución 719 de 2015, estableció la clasificación de alimentos para consumo humano, de acuerdo al riesgo para la salud pública que estos pueden presentar,

estando encaminada a que los productos muestren el grupo, categoría, subcategoría a la que pertenecen y el riesgo que podrían ocasionar de la siguiente manera:
*A: Alimento de Mayor Riesgo en Salud Pública. **M: Alimento de Riesgo Medio en Salud Pública. ***B: Alimento de Menor Riesgo en Salud Pública.

En consecuencia, una vez revisada la normatividad Colombiana específicamente para el etiquetado de alimentos, se encuentra que la Información que por ley está obligado a suministrar el productor, no permite que el consumidor asimile claramente los diferentes tipos de riesgos a los que se puede exponer, por ejemplo:

Existen alimentos que son riesgosos por el tamaño de sus productos, como lo presentado con las minigelatinas en capsula, que generaban obstrucción de las vías respiratorias de los niños.[9] Situación que se determinó luego de que se generaron accidentes mortales con el consumo de este producto en cápsulas, por cuanto resultaba inseguro para la población infantil, por su tamaño, empaque y composición ya que éstas no lograban ser masticadas por el niño al momento de su ingesta, pasando directamente a la garganta y obstruyendo la vía respiratoria, ya que para extraer el contenido, se debía oprimir la parte inferior de la cápsula haciendo que la gelatina salga disparada por la lengua hacia la garganta ayudada por un lubricante que recubría el producto, causando una posible asfixia y potencialmente daños neurológicos, incluso la muerte".[10]

[9] https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/Consumo_Inteligente_septiembre.pdf, p. 31
[10] https://www.elpais.com.co/economia/por-que-prohibieron-la-venta-de-minigelatinas-en-colombia.html

De modo que, si estos hechos hubieran sido informados a los consumidores en el etiquetado de alimentos, probablemente habrían alertado a los padres a la hora de adquirirlos y consumirlos, salvando la vida de los pequeños con desenlaces fatales. Tal y como si pasa con los juguetes de pequeña dimensión en donde existen recomendaciones y advertencias especiales en las etiquetas, por ejemplo la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia cuenta con una guía de juguetes[11], donde recomienda buscar en las etiquetas la edad y las recomendaciones de seguridad del juguete, ejemplo verificar si el juguete es apto para menor de tres años por sus dimensiones, además verificar que la marca CE aparezca de forma visible en el juguete, ya sea sobre el embalaje, en un folleto adjunto o en una etiqueta, por cuanto corresponde a una garantía para la seguridad y la salud de los niños; adicionalmente La Superintendencia también recomienda que junto a la etiqueta deben encontrarse otras advertencias según el grado de peligro que presente el juguete. [12]

Continuando con los ejemplos, otros alimentos son riesgosos por sus conservantes o por las grasas que aportan como el caso de las galletas oreo, ya que contienen aceite vegetal hidrogenado perteneciente a la familia de los ácidos grasos "trans" utilizado para aumentar la vida útil de los alimentos en los estantes, ingrediente que además, según los especialistas de la Academia Nacional de Ciencias y la Dirección de Alimentos y Drogas (FDA) de EE.UU, puede aumentar procesos inflamatorios y elevar la cantidad de colesterol y de grasa

[11] https://www.sic.gov.co/guia-de-juguetes

[12] https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Recomendaciones_Advertencias_Consumidor_Materia_Juguetes.pdf

con potenciales obstrucciones arteriales.[13]alerta que no aparece en el etiquetado de la envoltura ocasionado el consumo inconsciente por parte del consumidor.

Otros alimentos son riesgosos por sus componentes, como por ejemplo los alimentos para bebé ya que en pruebas a 168 alimentos de los principales fabricantes de EE. UU. Se encontró que el 95% contenía plomo, el 73% contenía arsénico, el 75% contenía cadmio y el 32% contenía mercurio. Ocasionando que una cuarta parte de los alimentos contenga los cuatro metales pesados, metales tóxicos que dañan el desarrollo cerebral de los bebés.[14] Información que tampoco se encontraba en el etiquetado nutricional para alertar a los padres sobre el consumo de estos alimentos.

Relacionado con el riesgo a los componentes de los alimentos, se encuentra el caso de una joven que viajaba desde Londres a Francia, en donde compró un *baguette* de alcachofas, aceitunas y tapenade, en uno de los cientos de establecimientos que la cadena Pret a Manger opera en Reino Unido, poco después de comer el bocadillo comenzó a sentirse mal y a tener dificultades para respirar lo que luego ocasionó su muerte, luego de la severa reacción alérgica a las semillas de ajonjolí. Como resultado de este trágico accidente Pret empezó a enumerar todos los ingredientes -incluidos los alérgenos- contenidos en sus alimentos, incluso antes de que se exija legalmente, ya que en su momento la joven no tuvo la forma de enterarse que el sándwich contenía dichas semillas. Actualmente y debido al fatal suceso existe la Ley Natasha que endurece reglas y exigencias a los alimentos

---

[13] http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_3027000/3027983.stm
[14] https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/18/el-95-de-los-alimentos-para-bebes-probados-en-ee-uu-contienen-metales-toxicos-segun-informe/

artesanales para incluir una lista completa de ingredientes, con el fin de proteger a las personas alérgicas y darles confianza con respecto a la necesidad de un etiquetado completo para la comida previamente empacada para venta directa.[15]

De acuerdo a los anteriores ejemplos, podemos deducir que un correcto etiquetado de los alimentos ayuda a los diferentes tipos de consumidores a tomar medidas de observancia y precaución que ayudan a evitar la consolidación de efectos nocivos en su salud, ya que les ayudaría a identificar los alimentos o ingredientes que deben evitar como ocurre con otros productos, por ejemplo con el consumo de cigarrillo y de alcohol que tienen pronunciamiento legal específico y además rótulos de precaución para su consumo.

Los artículos 16 y 17 de la Ley 30 de 1986, manifiestan que en todo recipiente de bebida alcohólica deberá imprimirse, en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando al menos una décima parte de ella, la leyenda: "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud". Y que en todo empaque de cigarrillo o de tabaco se deberá llevar en el extremo inferior de la etiqueta y ocupando una décima parte de ella, la leyenda: "El tabaco es nocivo para la salud".

La Ley 1335 de 2009 con el fin contribuir a garantizar los derechos a la salud de los habitantes del territorio nacional, implementó programas de salud y educación tendientes a contribuir a la disminución del consumo del tabaco, por ello con el fin de que el consumidor conozca el riesgo de su consumo; en los empaques de productos de tabaco

[15] https://www.bbc.com/mundo/noticias-45738233

comercializados en el país, se deben imponer frases de advertencia y pictogramas que aparezcan en las superficies de cada una de las dos (2) caras principales, ocupando el 30% del área de cada cara; el texto debe estar en castellano en un recuadro de fondo blanco y borde negro con tipo de letra Helvética 14 puntos en Negro, y ubicado paralelamente en la parte inferior del empaque.

Aunado al suministro de información, recientemente la Superintendencia de Industria y Comercio a través de la Circular 22 del 2019, impartió instrucciones a los productores, proveedores o expendedores legalmente autorizados para la venta de teléfonos celulares, en relación a la información que debe suministrarse a los consumidores acerca de la red celular que soportan, en razón a que la información sobre las funcionalidades de los equipos terminales móviles debe ser clara, transparente, necesaria, veraz y oportuna, con el fin de evitar que se induzca a error a los usuarios de telecomunicaciones al momento de adquirir un equipo móvil y puedan tomar decisiones de manera libre y espontánea respecto al servicio que desean contratar, en especial en lo referente a tecnología y funcionalidades.

Los requisitos y componentes esenciales del aviso previstos en la mencionada circular son los siguientes:

i. Fijar en forma visible en la parte frontal de la caja o embalaje de los equipos un aviso en el que se identifiquen las funcionalidades de estos en redes tales como 2G, 3G, 4G o las tecnologías que se incorporen en el futuro, sean algunas, todas o una combinación de las mismas.

ii. Las funcionalidades que se deben incluir son (i) voz; (ii) mensajes de texto; (iii) descarga apps; (iv) internet; (v) audio en línea y (vi) video en línea.

iii. El aviso no podrá tener menos de siete centímetros de ancho por tres centímetros de alto, con el fin de facilitar la lectura.

iv. Se debe, permitir que se marquen las casillas con un visto o marca de verificación sobre la(s) tecnología(s) cuyo uso permita el equipo y las funcionalidades a los que pueda acceder el usuario a través del mismo.[16]

Se deduce entonces, que si en estos casos es plausible reglamentar la forma en que se entrega la información al consumidor para no inducirlo en engaño y pueda tomar decisiones libres y espontaneas, debido al conocimiento objetivo del producto o de sus posibles riesgos, con mayor razón se exalta la importancia del suministro de información clara y comprensible en el etiquetado de alimentos para consumo humano, por cuanto infiere con la salud de los consumidores o en el peor de los casos puede afectar la vida de los mismos.

Visto lo anterior, es imperativo resaltar lo manifestado por la Organización Mundial del Salud (OMS) y que existe un tipo de afección en la salud humana relacionada con las enfermedades no transmisibles, aquellas que no se desarrollan en el momento exacto del consumo de alimentos, si no que surge con el tiempo, dentro de los que se encuentra el

[16] http://www.fenalco.com.co/gesti%C3%B3n-jur%C3%ADdica/superindustria-imparte-instrucciones-relacionadas-con-las-ventas-de-celulares-en-el

consumo de alimentos procesados pocos saludables, los cuales, además, en razón del ritmo actual de vida y la globalización se hacen cada vez más comunes.

Sin embargo, aunque existen parámetros legales de información obligatoria que el productor debe plasmar en el etiquetado de alimentos, el mensaje final no es claro, ya que en primer lugar no se informa de forma íntegra y clara el contenido nutricional de los productos y en segundo lugar, es de difícil comprensión para la gran mayoría de la población; desinformando de cierta manera al consumidor final sobre lo que en realidad está ingiriendo en su organismo, y lo que es peor, no alerta los riesgos que puede acarrear su consumo a sabiendas que, “la carga mundial de enfermedades no transmisibles y la amenaza que suponen constituye un importante problema de salud pública que socava el desarrollo social y económico en todo el mundo” (OMS, 2013, p. 2)

Razón más que suficiente para no perder de vista que el exceso de alimentos puede ser tan peligroso como la insuficiencia de los mismos, y que una dieta mal compuesta puede causar problemas de salud, siendo importante estar bien informados. (Que es el Codex, 2011, p. 6)

Como lo expresa la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los consumidores necesitan tener acceso a información oportuna, clara y fiable relativa a los riesgos nutricionales y de enfermedades asociadas con sus opciones alimentarias, ya que los alimentos nocivos y las opciones alimentarias poco saludables incrementan la carga mundial de la enfermedad (2019, p. 3).

> La coexistencia de prevalencias relativamente elevadas de desnutrición con sobrepeso y obesidad se conoce como la "doble carga" de la malnutrición. Si además la desnutrición se manifiesta en sus dos grandes vertientes, es decir, por peso o estatura y por déficit de micronutrientes, suele enfatizarse la existencia de una "triple carga". Estas cargas pueden presentarse a nivel de país, de región, de los hogares o individual. La manifestación simultánea de problemas nutricionales de distinta naturaleza está asociada a la transición nutricional, que se caracteriza por dietas con un mayor consumo de azúcares, grasas y/o sal/sodio, ingredientes que por lo general son más abundantes en los alimentos denominados como ultraprocesados e hipercalóricos. (FAO, 2019, p. 28).

Por ello, la rotulación incorrecta se puede entender como fraude alimentario. (García, 2019, p. 10), ya que el productor, llevado por un proceso de industrialización masivo y de una economía de consumo reciente, no puede olvidar la responsabilidad que sobre él recae, de producir con calidad y cumplir con diligencia su actividad" (Herrera, 2013, p.35). de modo que, las declaraciones nutricionales deban estar "apoyadas por una cantidad de evidencia científica válida y suficiente como para justificar las declaraciones, proveer información verídica y no engañosa para ayudar al consumidor a elegir dietas saludables, y ser apoyadas por una educación específica para el consumidor" (Cobo, 2017, p. 271)

Como consecuencia, los Estados deben estar prestos a adoptar medidas como la educación, la información y la reglamentación sobre los etiquetados, destinadas a evitar el consumo excesivo y no equilibrado de alimentos, que puede conducir a la malnutrición, a la obesidad y a enfermedades degenerativas. (Acosta, 2016, p. 7)

Luego de la revisión normativa Colombiana, se puede concluir que desafortunadamente en la actualidad no existe reglamentación especifica que obligue a los

empresarios productores de alimentos envasados para consumo humano, a brindar información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, **comprensible**, precisa e idónea a los consumidores en el etiquetado de alimentos, respecto a los nutrientes que emplean en la elaboración de los productos y los riesgos inmersos con su consumo; tan solo se exige entregar la información  solicitada en el reglamento expuesto anteriormente, el cual emplea un vocabulario demasiado técnico y de difícil comprensión para sus destinatarios finales, generando un escenario que no brinda protección efectiva a los consumidores de alimentos envasados.

## 3. Falta de información en el rotulado de alimentos y vicios del consentimiento en el contrato de consumo

Finalmente, luego de establecer en que consiste la asimetría en la información, y determinar el alcance del Derecho a la Información en Colombia, específicamente en la rotulación de alimentos envasados para consumo humano; es necesario determinar si omitir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea en el etiquetado, puede viciar el consentimiento dentro del contrato de consumo, al inducir en error la voluntad de compra del consumidor.

Para ello se abordarán los siguientes aspectos: los efectos de la información en la decisión de compra por parte del consumidor, la publicidad como medio para inducir en error al consumidor y en último lugar se determinará, si efectivamente la omisión en la información entregada en el etiquetado de alimentos, puede acarrear vicios del consentimiento dentro del contrato de consumo.

### 3.1. Efectos de la información en la decisión o voluntad de compra por parte del consumidor

Según Larroumet, el manejo de la información que el empresario o comerciante le dé a los productos que lance al mercado, puede permitir que éste llegue a aprovecharse de su dominio al negociar, con el fin de exonerarse o limitar sus responsabilidades y así atenuar o facilitar las obligaciones a su cargo; mientras que para el consumidor ocurre lo contrario, desequilibrando el principio de reciprocidad de las estipulaciones, de suerte, que el

empresario acumula ventajas a su favor al tiempo que acumula detrimentos en las prestaciones de su cliente (Larroumet 1993, p. 71-72).

Por tanto, a mayor suministro de información mayor equilibrio en la relación de consumo; equilibrio que dependerá de la buena fe por parte de los empresarios y de la transparencia al publicitar sus productos, teniendo en cuenta que la buena fe se entenderá de forma objetiva al permitir que se ejerza protección real a los intereses del consumidor (Larroumet 1993, p. 72), por cuanto impone el deber de desplegar un comportamiento efectivo (Villareal, 2009, p.45).

> Se debe recordar que la buena fe objetiva se ha entendido como, "principio jurídico que introduce en el contenido de las obligaciones deberes coherentes con un modelo de comportamiento objetivo", el del *bonus vir,* que se expresa a través de las reglas de honestidad y corrección propias de dicho modelo. De manera que este tipo de buena fe se erige en regla de conducta fundada en la honestidad, en la rectitud, en la lealtad y principalmente en la consideración del interés del otro, visto como un miembro del conjunto social que es jurídicamente tutelado. La buena fe objetiva presupone que se actúe con honradez, probidad, honorabilidad, transparencia, diligencia, responsabilidad y sin dobleces (Villareal, 2009, p.49-50).

Lo que conlleva a la importancia que tiene que el empresario productor de alimentos para consumo humano, actúe con buena fe objetiva dentro del contrato de consumo, para que los consumidores puedan dirigir su voluntad de acuerdo a sus necesidades y conveniencia, y no, de acuerdo a las cualidades que el productor quiere mostrar, considerando, que los contratos de la sociedad de consumo moderna difieren de los postulados clásicos que manifestaban que:

> Las partes contratantes se hallaban a un mismo nivel y en una misma situación de libertad y poder. Puesto que todos los hombres, según lo enseña la escuela individualista, nacen libres e iguales, y pueden a su arbitrio obligarse o permanecer sin compromisos, cuando se deciden a contratar lo hacen en desarrollo del poder autónomo de su voluntad y una vez que han discutido de igual a igual las cláusulas del convenio con su contraparte (Pérez 2009, como se citó en Cuellar, 2011, p. 172).

Debido al desarrollo económico y a la denominada revolución industrial, Rusconi considera que tal fenómeno,

> Trajo consigo la mutación del fenómeno de intercambio de bienes en la sociedad. Al introducirse la fabricación y la elaboración a gran escala de los bienes destinados a los consumidores, con la consiguiente comercialización masiva, la estructura "bipersonal" de las instituciones jurídicas clásicas, y fundamentalmente del derecho de los contratos, se vieron desbordadas. Ellas habían nacido y evolucionado en torno a la ideología liberal, en la cual la regla más sagrada era la autonomía de la voluntad individual y el abstencionismo estatal (Rusconi 2009, como se citó en Cuellar, 2011, p. 173).

En la actualidad, según Cuellar (2011) se puede considerar que el contrato de consumo, es un:

> Acuerdo de voluntades entre un productor y un(os) consumidor(es) para la adquisición de bienes o la prestación de servicios. En el contrato de consumo existe una relación jurídica de consumo de carácter convencional. Los contratos de consumo constituyen así una nueva categoría contractual" (p. 174).

Haciendo importante recalcar que el consumidor puede perder o limitar su elección por diversas causas, una de ellas, es el empleo de las prácticas comerciales agresivas que

afectan la elección de compra de forma importante a través de la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor respecto a un producto y, por consiguiente, le puede hacer tomar una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado (Carlucci, 2015, p. 26).

### 3.2. La publicidad como medio para inducir en error al consumidor

Teniendo en cuenta que hoy en día, el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de productos preparados para el consumo humano, los cuales son lanzados al mercado a través de medios publicitarios con información destinada a ser entregada a los consumidores.

Es necesario resaltar, la importancia de la transparencia de la información que se entrega en la publicidad como medio de comunicación entre empresa y consumidor, ya que dicha información no siempre puede corresponder a la realidad o ser insuficiente, de manera que pueden inducir en error, engaño o confusión al consumidor.

Como lo expresa Farina en su estudio sobre los Contratos comerciales modernos, no puede discutirse que la publicidad es una fuerza manipuladora de la voluntad de los individuos. Por ello Las agencias de publicidad gastan millones de dólares anuales para modelar los hábitos de consumo. La actual sociedad de consumo está sujeta a mensajes publicitarios, ideados para modificar el estilo de vida y las actitudes de la gente, con la meta de crear consumidores cada vez más insaciables, lo cual comienza a considerarse como algo funcional en las sociedades altamente tecnificadas (Farina, 2005, p.130).

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

Razón por la cual, la publicidad sobrepuesta en el etiquetado de alimentos, funciona como factor determinante en la toma de las decisiones de los consumidores; la imagen publicitaria empleada en el etiquetado es sin lugar a duda un elemento de comunicación visual con fines publicitarios y es capaz de atraer clientes, según lo plasmado en ella, más aún:

> Teniendo en cuenta que Habitamos en un sistema de imágenes que filtramos con mirada programada. Este iconosistema influye en nuestra manera de ver el mundo y de comprendernos. La imagen publicitaria suele explicarse como mensaje comercial o como arma de marketing. La publicidad es criticada por manipulación, engaño y mercantilización de la sociedad (De Andrés, 2016, p. 16).

Lo que nos lleva a reconocer la importancia, de que los mensajes entregados sean claros, completos y comprensibles para los consumidores, ya que la información entregada a través de la publicidad, “es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible" (Como cito Rodríguez, 2008, p. 2, a Roland Barthes 1992, p. 30); ya que el objeto del consumo se constituye en estimulo, cuya respuesta ha de ser el comportamiento de consumo como tal, por lo que para obtener la respuesta esperada por los empresarios, son necesarios refuerzos a través de la

motivación(Callejo, 1994, p. 97), ligados al mensaje o imagen publicitaria suministrada en el producto.

De modo que si el consumidor no cuenta con información completa sobre todos productos, acaba eligiendo los más accesibles a su presupuesto o dejándose llevar por la presentación o cualidades que se le atribuye a un artículo a través de la publicidad; a esto, hay que añadir que la combinación entre la persuasión publicitaria y la presión social, terminan limitando aún más la libertad de elegir, por lo que el comprador termina sometiéndose a las condiciones de que se le impongan a través del mercado (Rodríguez ,2012, p.16).

Siendo necesario revisar en que consiste el concepto de inocuidad alimentaria y su relación con la protección al consumidor en la comercialización de alimentos envasados para consumo humano.

### 3.2.1. Importancia de la Publicidad en la inocuidad alimentaria

Como lo expresa Garrido, la publicidad es el puente que se encarga de divulgar la información respecto a un producto ayudando con su comercialización; de este modo es necesario tener en cuenta que el auge de la producción de bienes y servicios, también genera en el individuo la necesidad de adquirir cosas que en realidad no necesita.

Para lograr este efecto se emplean inteligentes campañas de publicidad, que penetran en todos los ámbitos en donde los individuos se desarrollan, influyendo en las decisiones

del consumidor y generando ciertos problemas éticos en el control del contenido contractual, razón por la cual es de vital importancia la protección de la parte débil (consumidor) en la relación de consumo (Garrido, 2017, p.43).

Desde este enfoque, la publicidad alimentaria puede entenderse por aquella destinada a informar al consumidor sobre un producto alimenticio, con la finalidad de ejercer en este una acción de compra y consumo, por lo que resulta importante que el producto que se publicita cuente con un correcto etiquetado y que además cumpla con las directrices para el etiquetado de alimentos, emanadas por la FAO como son:

> Facilitar al consumidor datos sobre los alimentos, para que pueda elegir su alimentación con discernimiento; proporcionar un medio eficaz para indicar en la etiqueta datos sobre el contenido de nutrientes del alimento; estimular la aplicación de principios nutricionales sólidos en la preparación de alimentos, en beneficio de la salud pública y ofrecer la oportunidad de incluir información nutricional complementaria en la etiqueta (FAO, 2017, P.2), con la intensión de que la información divulgada al público a través de etiquetado nutricional permita tomar opciones racionales.

Teniendo en cuenta que la transmisión de información al consumidor de alimentos envasados para consumo humano, se realiza a través del etiquetado de los alimentos, pues es el medio de información y divulgación de características de los productos, y que es allí donde el consumidor puede percibir la calidad o inocuidad de los mismos, es importante estudiar en qué consiste la inocuidad y para qué sirve.

La inocuidad de los alimentos puede definirse como el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud, [17] siendo la garantía de la calidad de los alimentos, con el fin de prevenir enfermedades.

Entonces al ser la inocuidad, requisito básico de la calidad, implica la ausencia de contaminantes, adulterantes, toxinas y cualquier otra sustancia que pueda hacer nocivo el alimento para la salud, o bien unos niveles inocuos o aceptables de los mismos, guardando relación directa con la calidad donde se incluyen el valor nutricional y las propiedades organolépticas y funcionales.[18]

Como quiera que la inocuidad y la calidad van de la mano, se puede decir que estas se refieren a las características de los alimentos, "que garantizan que estos sean aptos para el consumo humano y que exigen el cumplimiento de una serie de condiciones y medidas necesarias, durante la cadena agroalimentaria, hasta el onsumo y el aprovechamiento de los mismos, asegurando que una vez ingeridos no representen un riesgo (biológico, físico y/o químico) que menoscabe la salud". (Amaya & Martínez, 2011, p.38)

De ahí la importancia de que la información entregada por los oferentes en el mercado de alimentos, sea completa, veraz, transparente, oportuna, verificable,

---

[17] https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx

[18] Atributos de la calidad: Nutricionales, se refiere a la aptitud de los alimentos para satisfacer las necesidades de energía y nutrientes del ser humano; sensoriales, se corresponde con las características organolépticas del alimento como la apariencia, el olor, color, textura y sabor; servicios, está relacionada con características del alimento como su presentación, el empaque, la facilidad para su elaboración o empleo, la disponibilidad en el mercado, entre otros y la inocuidad.

comprensible, precisa e idónea, reflejando de manera cierta y segura la inocuidad de los alimentos; considerando que omitir esta exigencia acarrea riesgos al consumidor que pueden generar un problema de salud, que son un corolario de la vulneración del derecho a la vida y a la integridad de la persona humana reconocido en los textos internacionales y en varias constituciones. (Parra Lucan, 1990, p.27, como se citó en Garrido, 2017, p.64).

Por ende, la información publicitaria resulta siendo de interés particular para el receptor, quien en este caso es el consumidor, quien requiere conocer la calidad de los productos en cuanto a sus especificaciones y composición de acuerdo a su necesidad (Ulceda, 2008, p.35), lo que obliga "a exigir el derecho a la protección de la seguridad, la salud y la información básica sobre los alimentos que el mercado pone a su alcance" (Matos, 2005, p. 2), más aun, cuando "la carga mundial de enfermedades no transmisibles y la amenaza que suponen constituye un importante problema de salud pública que socava el desarrollo social y económico en todo el mundo" (OMS, 2013, p. 2).

Por consiguiente, un listado de los ingredientes en la etiqueta no sólo garantiza al público una información óptima sobre la composición de los productos alimenticios, sino que, al mismo tiempo, proporciona los datos necesarios que los consumidores necesitan para tomar las decisiones referentes a su salud. (Herrera, Gómez & del Toro 2012, p. 171) ejerciendo de forma real su derecho de consumo.

### 3.2.2. Inocuidad alimentaria y Protección al consumidor

Una vez visto en que consiste el termino de Inocuidad Alimentaria, el derecho a la información toma especial relevancia en materia de relaciones de consumo, pues en él se ha encontrado un mecanismo idóneo para superar el desequilibrio contractual en el que se encuentran los productores y los consumidores, teniendo como objeto principal, la adecuada formación del consentimiento contractual de este último.

Entonces la Protección al consumidor está dada, de acuerdo a la información suministrada por el productor, razón que convierte a la inocuidad alimentaria en una necesidad, ya que el consumidor cree en la buena fe y en el cumplimiento de premisas legales de las empresas al poner a disposición del público los alimentos, es de resaltar que a partir de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el derecho a la alimentación es un derecho humano, por lo que es de vital importancia velar por su verdadera protección con políticas adecuadas.

En Colombia, la constitución del 1991 manifiesta que el Estado debe procurar por el bienestar general a partir de los instrumentos constitucionales de libertad e intervención económica y social del Estado en la búsqueda de la igualdad y el equilibrio social, de modo que las empresas no pueden sacar provecho a costa de la salud de los consumidores, razón por la cual se requiere reforzar la reglamentación sobre etiquetado, por cuanto con el actual modelo, el consumidor no es capaz de reconocer la calidad  o riesgos que puede generar el consumo de los productos envasados para consumo humano. Ya que como lo explica a la BBC Mundo, el doctor Abelardo Ávila Curiel, investigador del Instituto Nacional de

Nutrición Salvador Zubirán (INNSZ) de México, “actualmente los etiquetados de los productos más que ayudar a la gente a elegir una comida sana la confunden más, ya que para poder interpretarlos se requieren conocimientos previos y hasta especializados, ya que si nos dan a conocer un listado de micronutrientes con cantidades y porcentajes, eso no nos permite saber si el alimento es adecuado o es suficiente"(BBC NEWS, 2011).[19]

Ocasionando que actualmente, las enfermedades no transmisibles representen la principal causa de muerte en el mundo entero, siendo responsables de 38 millones de las defunciones registradas en 2012. Lo cual se asocia, principalmente, al tabaquismo, al consumo excesivo de alcohol, el sedentarismo y cambios en el patrón alimentario, caracterizado por el consumo de dietas con un elevado contenido de azúcar y grasas saturadas, propio de los alimentos procesados y bebidas azucaradas (Díaz y otros, 2017, p.1).

### 3.3. Omisión en la información entregada en el etiquetado de alimentos y vicios del consentimiento dentro del contrato de consumo

Después de revisar la omisión en la entrega de información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea en Colombia, específicamente en el etiquetado de alimentos para consumo humano, en donde salen a relucir ciertas falencias en la aplicación del derecho a la información como mecanismo

[19] Las confusas etiquetas de los alimentos. (2011) BBC News Mundo Redacción. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/02/110216_nutricion_etiquetados_men

protector del consumidor, es necesario proceder a revisar si la teoría de los vicios del consentimiento, puede aplicarse dentro del contrato de consumo.

> De manera que resulta imperativo analizar las vicisitudes del contrato bajo la perspectiva de la consideración integral de la posición de las partes intervinientes en él, y ello por supuesto comprende la conformación del consentimiento que subyace a la celebración misma del negocio. En consecuencia, es nuestro propósito examinar en estas líneas la manera en que la buena fe determina la interpretación y la aplicación del régimen de validez del negocio y en particular del error como vicio del consentimiento (Villarreal, 2012, p. 171).

Si bien, el contrato se puede denominar como la mayor y más importante fuente de las obligaciones, no es ajeno que en razón de la moderna y progresiva caída del principio de la autonomía de la voluntad, está en declive (Domínguez, 2017, p. 468).

Ya que con el surgimiento y auge de los contratos de adhesión las partes se encuentran en muy distinta posición y grado de poder contractual, ya que en este tipo de contratación se supone una redacción previa del contrato por una de las partes y la otra simplemente lo acepta o lo rechaza, es decir, las cláusulas están predispuestas por una sola de las partes contratantes; por lo que el contrato de consumo encaja en este modelo de acuerdo contractual, debido a la “contratación en masa” y porque la situación del mercado y algunos servicios harían imposible una contratación individual (Domínguez, 2017, p. 484).

Por ello es indispensable hablar de los elementos o condiciones del contrato, como aquellas circunstancias necesarias para su existencia o validez, siendo aquellos que integran el contrato y contribuyen a la válida formación del mismo. Dentro de dichos elementos esenciales encontramos el consentimiento, el objeto y la causa (Domínguez, 2017, p. 490-491); siendo el consentimiento el punto importante para el presente estudio, debido a que está íntimamente relacionado con el derecho de información, ya que la información suministrada en el etiquetado influye en la formación del consentimiento del consumidor de a alimentos.

> El consentimiento contractual sigue siendo el alma del contrato. En un sentido propio supone consenso (1141, ord. 1 CC), en un sentido impropio aquiescencia o asentimiento (1142, ord. 2). El contrato presupone la intervención de dos voluntades conscientes y libres. Es el acuerdo o concordancia de las dos o más voluntades declaradas de las partes que celebran el contrato. Supone una voluntad libre, que la manifestación de voluntad esté exenta de irregularidades, anormalidades o vicios que invaliden el acto. “El contrato es, técnicamente, una estructura consensual: la concordancia de las declaraciones de voluntad de las partes contratantes (acuerdo consensual) (Domínguez, 2017, p. 491-492).

Dentro del contrato de consumo, dicho consentimiento se puede manifestar por una de las partes con la oferta o policitación y por la otra con la aceptación, de ahí que el consumidor al adquirir un alimento envasado para consumo humano, está aceptando el producto en las condiciones en las que es lanzado al mercado y basado en la información suministrada por el productor en la etiqueta o en cualquier medio de publicidad.

De ahí que la formación del consentimiento sea una etapa fundamental dentro los contratos de consumo, puesto que la asimetría económica de las partes le da un poder de negociación especial al productor frente al consumidor, es decir, la formación del consentimiento dentro del contrato de consumo como encuentro de las manifestaciones de voluntad, no se da de una manera normal como en los contratos de libre discusión; ya que en este contrato la decisión del consumidor se encuentra supeditada a la información que se le ha suministrado, la cual se encuentra en manos del productor quien puede controlar la comunicación para manipular la decisión del consumidor (Cuellar, 2011, p. 183. Como lo expresa Gómez 2004).

Al efecto, la discrepancia entre la voluntad y su declaración por parte del consumidor, puede ser ocasionada de forma inconsciente. El error inconsciente da lugar a una falsa representación de la realidad y tiene lugar cuando este ha influido sobre el proceso de formación de la voluntad, la cual se ha formado con sustento en esa falsa representación de forma tal que sin el error la parte no habría querido celebrar el contrato (Villarreal, 2012, p. 171-172).

Por consiguiente, los vicios del consentimiento permiten inferir algunos supuestos que hacen defectuoso el consentimiento, tales supuestos han sido adoptados en nuestro ordenamiento jurídico con los nombres de error, dolo y fuerza respectivamente; de los cuales no todos implican un deber de informar, ya que esta exigencia está dada únicamente para los dos primeros por ser figuras utilizadas en nuestro ordenamiento jurídico para vincular de manera permanente el deber precontractual de información a los contratos

negociados (Torres, 2019, p. 13- 14). Convirtiendo a los deberes precontractuales de información, en mecanismo protector en el uso de la autonomía privada en las relaciones contractuales, por cuanto,

> La información es el antídoto de la ignorancia, por lo mismo, si el problema se encuentra en la falta de información de los consumidores, entonces el remedio es, precisamente, la información. De ahí fluye, con toda naturalidad, que una de las técnicas más frecuentes para nivelar la desigualdad entre proveedores y consumidores sea el suministro de información a los consumidores (De la Maza, 2010, p. 23).

Dichos deberes precontractuales de información son impuestos por el ordenamiento jurídico al predisponente, como una manifestación del principio de la buena fe, los cuales deben cumplirse en la etapa precontractual como *conditio sine qua non* para la debida formación del consentimiento ( Torres, 2019, p. 5); es decir, que el negocio jurídico se celebre con transparencia, sin favorecer a ninguna de las partes de la relación del consumo, puesto que “ Los vicios del consentimiento afectan, ya sea la libertad del consentimiento, o ya sea su condición de estar suficientemente informado” (Larroumet, 1999, p. 249).

La omisión de información en el etiquetado de alimentos visto como canal de comunicación entre proveedor y consumidor, configura una condición asimétrica que puede servir como medio para perpetrar el engaño al consumidor, llevándolo a consentir el perfeccionamiento del contrato de consumo, desconociendo información relacionada con los posibles riesgos a los que se encuentra expuesto.

De manera que es necesario retomar el concepto del *bonus vir*, como principio jurídico que exige un modelo de comportamiento objetivo, a través de las reglas de honestidad, transparencia, diligencia, entre otras, que permiten celebrar el contrato de consumo a la luz de todos los posibles riesgos que implica un determinado producto, equilibrando así la relación contractual, más aún cuando la formación del consentimiento es una etapa fundamental dentro los contratos de consumo.

Puesto que la asimetría económica de las partes le da un poder de negociación especial al productor frente al consumidor, es decir, la formación del consentimiento dentro del contrato de consumo como encuentro de las manifestaciones de voluntad, no se da de una manera normal como en los contratos de libre discusión; ya que en el contrato consumo la decisión del consumidor se encuentra supeditada a la información que se le ha suministrado, la cual se encuentra en manos del productor quien puede controlar la comunicación para manipular la decisión del consumidor (Cuellar, 2011, p. 183. Como lo expresa Gómez 2004).

Es por ello que el contrato de consumo se concibe como una relación asimétrica, ya que una de las partes es el experto en la técnica de producción y posee toda la información relevante para la celebración del contrato, cuenta con mayor poder económico y de negociación que le permite imponer las condiciones contractuales; siendo su mayor ventaja el contar con mayor información, (Cuellar, 2011, p. 179).

> En materia de información es obvio que uno de los negociantes conoce o tiene la posibilidad de conocer más fácilmente que el otro aquellos datos, afectando el contrato que se pretende celebrar en el futuro. (…) Por tanto los deberes de información tienen, en fin, una finalidad protectora (Monsalve 2010, citado en Cuellar, 2011, p. 183).

Haciendo que la libertad contractual de los consumidores, entendida como la libertad de decisión, en donde las personas solo quedan vinculadas por un contrato cuando así lo deciden; sea vea nublada por la información brindada por el empresario, entonces solo cuando esta decisión sea libre y se haya tomado con la información suficiente. "Los deberes precontractuales de información suelen considerarse como medidas que tutelan la correcta formación de la voluntad, favoreciendo un consentimiento libre y reflexivo" (De la Maza, 2010, p. 39).

En efecto, resulta necesario analizar si existe ineficacia en la relación de consumo, ya que esta surge cuando se omiten ciertas condiciones en el momento de la formación del contrato, ya que en el caso de estudio es evidente la vulneración del deber de información consagrado en el artículo 23 de la Ley 1480 de 2011 como la exigencia de "hablar claro y no incurrir en reticencias sobre aspectos que, de ser conocidos, llevarían a la no celebración del contrato o a su celebración en otras condiciones".

Al revisar el Código Civil Colombiano, Artículo 1511, se encuentra que el error de hecho como vicio de consentimiento, surge cuando la sustancia o calidad esencial del objeto sobre la que versa el acto o contrato, es diversa de lo que se cree, recalcando que el error debe recaer en la calidad o motivo principal para contratar. Además, al revisar las

características e inconvenientes que trae consigo la sociedad del consumo, se logra evidenciar que “la realidad demostró que dichos mecanismos eran insuficientes, particularmente cuando apareció la contratación masiva, lo cual dio lugar al surgimiento de la teoría de los contratos de adhesión” (Cárdenas 2007, como se citó en Cuellar, 2011, p. 185). “El control de la validez del contrato del derecho común no es idóneo para corregir las injusticias contractuales frente a las cuales hoy nos vemos enfrentados. El clásico control de validez por vicios del consentimiento se torna insuficiente en esta materia” (Cuellar, 2011, p. 185), siendo importante retomar lo planteado por ZITELMANN y que

> Una declaración de voluntad realizada sobre la base de tal intención (declaración); bajo tal estructura el derecho sólo puede tomar en consideración los errores que resulten de una declaración percibida por el destinatario y divergente de la voluntad del declarante, mientras que los errores que afecten la formación de la voluntad, que el declarante no habría formado si hubiera sabido las verdaderas circunstancias y, en cuanto tal, afecten la intención de declarar, deben ser considerados irrelevantes en cuanto meros “errores en los motivos” (Villarreal, 2012, p.190)

De este modo y de acuerdo a la normatividad vigente Colombiana, la falta de información en el rotulado de alimentos no constituye vicio en el consentimiento como tal, ya que una persona que adquiere un alimento envasado para consumo humano, lo hace con la intención de obtener dicho producto como motivo principal para contratar, por ello, pese a que la relación de consumo es asimétrica y el etiquetado de alimentos no contiene información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, que permita alertar al consumidor sobre los posibles riesgos a los que puede

encontrarse expuesto con el consumo de determinado alimento; se considera que este tipo de práctica comercial no produce vicios en el consentimiento del consumidor, ya que un consumidor que busca una bebida refrescante, una barra energética o unas botanas, las adquiere buscando saciar su gusto o necesidad.

Por tanto, no se puede hablar de un error de hecho ya que éste es la noción equivocada acerca de una cosa,  para el caso de un alimento envasado para consumo humano este tipo de error se presentaría por ejemplo, si un consumidor busca un Yogurt, el cual es un producto a base de leche y en su lugar obtiene una bebida láctea, alimentos diferentes en su composición, ya que el segundo presenta mezclas de diferentes componentes como el suero y la dosis de proteína láctea es inferior y por eso su precio es más bajo. Entonces al presentar error en la esencia o motivo que llevo a contratar, se puede hablar de error de hecho y de publicidad engañosa que llevan a que el consumidor tome su decisión basado en una falsa expectativa. En el caso de estudio el problema surge por la falta de información sobre los posibles riesgos que puede acarrear su consumo que, si bien evidentemente vulnera el derecho a estar bien informado, no producen un vicio de consentimiento.

Pese a lo anterior, no se puede perder de vista que ciertamente las prácticas empresariales de omisión de información, atentan contra los derechos del consumidor consagrados en la Ley 1480 de 2011, por cuanto “la falta de información impide que el consumidor ejerza la Autonomía y la libertad necesaria dentro del acuerdo de voluntades” (Garrido, 2017, p. 1).

Y aunque dentro del régimen normativo Colombiano, en el momento en que se causen daños al consumidor con el consumo de determinado producto, este pueda recurrir al régimen de responsabilidad civil tal como se estipula en el Estatuto del Consumidor; no se puede dejar de lado la importancia del deber de informar, por cuanto actúa como un mecanismo protector del consumidor, ya que su propósito esencial es prevenir o atenuar los daños que un producto pueda ocasionar, permitiendo ejercer la debida observancia al momento de su adquisición.

En conclusión, se considera que el derecho a la información en Colombia en alimentos envasados para consumo humano aún requiere más desarrollo normativo que permita ejercer medidas protectoras para el consumidor, por cuanto la asimetría en la información presentada en el etiquetado nutricional de alimentos envasados para consumo humano no permite que el consumidor pueda identificar la mejor decisión de compra basado en criterios objetivos, por tanto la información entregada por los productores aparte de ser veraz, completa, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea como lo exige la ley 1480 de 2011, debe ser suficiente para que el público a la que va dirigida perciba los posibles riesgos, pese a lo anterior y en razón a la teoría de los vicios de consentimiento, esta presencia de asimetrías informativas no conlleva a que se configure algún tipo de vicio del consentimiento en el contrato de consumo.

## 4. Conclusiones

Para finalizar, es innegable resaltar el papel que juega el derecho a la información dentro del contrato de consumo, ya que es a través del etiquetado que el consumidor conoce y se informa sobre los productos que requiere para satisfacer sus necesidades; convirtiendo al derecho a la información y al etiquetado, en factores relevantes en la relación de consumo, por cuanto permiten que el consumidor pueda hacer uso de la debida observancia en la cadena de consumo y al mismo tiempo ejercer la autonomía de su voluntad.

Razón por la cual, se considera que la finalidad de la protección del derecho a la información del consumidor de alimentos envasados, debe consistir en la superación de la asimetría informativa como medio de prevención de riesgos y enfermedades, ya que permite al consumidor tomar elecciones más saludables basado en factores objetivos. Ya que revelar información acerca de los productos o servicios dispuestos en el mercado, disminuye la brecha asimétrica y a la vez genera confianza dentro de la cadena de consumo. Permitiendo resaltar la importancia que tiene el rotulado de alimentos y que la información suministrada en él sea completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea dentro del contrato de consumo, ya que un consumidor informado no contratará sobre la base de impresiones informativas.

Pese a lo anterior, se concluye que actualmente en Colombia la legislación no obliga a que los empresarios productores de alimentos envasados para consumo humano, brinden en el etiquetado de alimentos información de forma completa, veraz, transparente,

oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea a los consumidores, respecto a los nutrientes que emplean en la elaboración de los productos. Obviando los preceptos del Estatuto del Consumidor.

Ya que en la práctica, los empresarios solo se limitan a entregar la información que es exigida taxativamente en la normatividad, recalcando que el vocabulario que se usaen el etiquetado es demasiado técnico y de difícil comprensión para los consumidores en general, ocasionando que éste desconozca los riegos a los que se expone con el consumo de determinados alimentos envasados, negándole la posibilidad de tomar decisiones bien fundadas como si ocurre con otros productos, por ejemplo, el consumo de cigarrillo y alcohol que tienen pronunciamiento legal específico y además cuentan con la exigencia de introducir en su publicidad rótulos de precaución para su consumo.

En definitiva, en Colombia, la Ley regula el etiquetado de los alimentos, pero no, el contenido informativo de los mismos, lo que lleva a que las grandes marcas y empresas generen confusión al momento de tomarse una decisión de compra por parte del consumidor, ya que con la limitada información suministrada logran influir en su decisión, por cuanto solo muestran las características que le convienen al empresario.

Pese a ello, visto a la luz de la normatividad vigente, la falta de información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea en el etiquetado de alimentos como práctica empresarial, no vicia el consentimiento por cuanto no cumple los preceptos legales dados para los vicios del consentimiento. Y aunque la omisión informativa no permite brindar herramientas adecuadas para que el consumidor

pueda tomar decisiones bien fundadas en factores objetivos y reales que le permitan prever los posibles riesgos a la salud que puede acarrear su consumo, como ya se mencionó anteriormente, no ocasiona vicios en el consentimiento que puedan afectar la relación de consumo.

Para finalizar es de recalcar que el mercado pone a disposición del consumidor lo que éste desea para saciar su necesidad, independientemente de que el producto sea inocuo o no, característica que queda en segundo plano en virtud del actual modelo de etiquetado de alimentos, por cuanto no informa de forma clara, completa y veraz esta circunstancia. Por tanto, aunque la omisión de información contravenga las disposiciones del Estatuto de Consumidor, no invalida el contrato de consumo al no viciar el consentimiento, ya que no recae en la calidad principal que motiva al consumidor a buscar una determinada opción alimentaria.

Sin embargo, no debe perderse de vista que el consumidor conoce y fundamenta su opción de compra con la información que el productor ha suministrado previamente, ya sea a través del etiquetado de los alimentos o la publicidad, lo que en ultimas conlleva a reconocer la importancia de una protección efectiva al Derecho de información.

## 5. Bibliografía

Acosta Morales, A. (2008). Asimetría informativa. Perú. Asesorandina. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56949087/tutela_del_consumidor.pdf?1530982579=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTutela_del_consumidor.pdf&Expires=1606280755&Signature=VY45Qb960yl5hq6IhtIwCJ~A0ytqLR3b73olfFvBL5N78PcEi7wxBwosiCobTSmomeZKrDytfddEdlYecCL4q01U6ijo6xkok9jR7JoAdIyF7dv7dVLOnrxokOkXsTPLasBzK8Arhf5wu7Ew~r8NX3p88RX7ZwwKGtjnjG1xT1TNmrGz8USDqX1IvNSY2biiZjFKiVriuHAXTNXhm6u2ubuIXZ2FtO6dyA~PXKQEODprw5xu-zMX2pNvdR~I~W4qIfmh1Grw2Fk5A2adPVEUn7OVQGfBuXdZuIz86ySACrb39KhSeIWPABoafzG4rPq4l73b5qU8zhRhJwAENHnLeA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Alimentarius, C. (2017). Directrices sobre etiquetado nutricional CAC/GL 2-1985. Recuperado de: http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252FStandards%252FCXG%2B2-1985%252FCXG_002s.pdf

Almansa, A. T. (1995). Información asimétrica en mercados financieros (Vol. 95, No. 8). CEDE.

Amaya, A. E. O., & Martínez, M. I. M. (2011). Inocuidad Alimentaria: panorama en Colombia. Conexión agropecuaria JDC, 1(1), 37-44. Recuperado de: https://jdc.edu.co/revistas/index.php/conexagro/article/view/345/366

Babio, N., López, L., & Salas-Salvado, J. (2013). Análisis de la capacidad de elección de alimentos saludables por parte de los consumidores en referencia a dos modelos de etiquetado nutricional: estudio cruzado. Nutrición hospitalaria, 28(1), 173-181. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112013000100024&script=sci_arttext&tlng=pt

Baquero, J. N., Aldana, J. B., Almanza, C. P., & Jiménez, I. D. U. (2009). Obligacion de Informacion en las Diferentes Fases de la Relacion de Consumo, La. Rev. E-Mercatoria, 8, 1. Recuperado de: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2033/1820

Baquero, J. N., Aldana, J. B., Almanza, C. P., & Jiménez, I. D. U. (2009). Obligacion de Informacion en las Diferentes Fases de la Relación de Consumo, La. Rev. E-Mercatoria, 8, 1. Recuperado de: file:///C:/Users/JULY/Documents/Documentos/DOC%20JULLY/UNIVERSIDADES/U.%20Javeriana/maestria/investigacion%202020/2.%20Trabajo%20escrito/documentos%201%20capitulo/La_Obligacion_De_Informacion_En_Las_Diferentes_Fas.pdf

Barrantes Serrano, R. C. (2016). El derecho a la información de los consumidores: el caso de la falta de etiquetado de los alimentos transgénicos. Recuperado de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2041/barrantes_src.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bustamante, D.M. (2207) El Diseño de la investigación en la Facultad de Derecho. Recuperado de: https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/guia_para_la_elaboracion_del_proyecto_de_investigacion.pdf

Caballero, V. M., & Barreto, D. P. R. (2011). La integración de la buena fe objetiva en la etapa de formación de los contratos de consumo. Vniversitas, 60(122), 483-518. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/vniv/n122/n122a16.pdf

Cafferatta, N. A. (2004). El principio precautorio. Gaceta Ecológica, (73), 5-21. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/539/53907301.pdf

Callejo, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor: apropósito de la motivación. Política Y Sociedad, 16, 93. Recuperado de: https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9494120093A

Cobo, N. (2017). Ley de rotulación de alimentos de Chile:¿ Traba comercial o protección de la salud?. Revista de Direito Internacional, 14(3). Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-00642004000300005

Cofone, I. (2016). El Sistema De Incentivos En Los Contratos De Adhesión (Incentives in Standard Form Contracts). REVISTA DE DERECHO PRIVADO, (29). Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2718958

Colombia, (2011) Estatuto del Consumidor. Recuperado de: http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1681955

Cuellar, J. C. V. (2011). Los contratos de consumo en el derecho colombiano y el derecho comparado. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 19(2), 171-195. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/909/90922735011.pdf

De Andrés, S. (2016). La imagen seductora. Ateneo Gaceta Cultural, 77, 16-17. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53805856/6-SUSANA_DE_ANDRES.pdf?1499617691=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_imagen_seductora.pdf&Expires=1602293078&Signature=LQtBadCjS7AZmQWzxY-HAfBzAEKlMmI9on4glbwW~3gSF2pIbJ8dVKJ79BIo42TNrDWwKgSdl84TigD1VMB~x4reJPvRw-WQQfhYYY-HO1Nde4APHkriibZszCW09XQ~ITsvnmme3lE0qcyALFpJkDRBmSPy-k1WxNlp4qyYg2uUAViEahkaB8vt3nGTiec0wQyfZ2c1kOnVhM-pmJzpZrNuHMC7J5pyQ6rCKE3XM1TFOyvVRr5wBzICU96PvYHTj-3jbpFqcfj7BRgiyJe0Zq0PCsD13vSQJBiiIjvpuZ8u5Gae2PMz8te3x5sUNBZ6KcTsQnxadtbD~cgQ~BJM0A__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

De Carlucci, A. K. (2015). Prácticas abusivas en los contratos de consumo. Análisis desde la nueva legislación argentina. Revista de Derecho: Publicación de la Facultad de Derecho de la Universidad Católica de Uruguay, (11), 105-134. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Pr%C3%A1cticas+abusivas+en+los+contratos+de+consumo&btnG=

De Industria, S. (2017) Protección al consumidor en colombia-una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf

De la Salud, O. M. (2013). Proyecto de plan de acción para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020 Informe de la Secretaría (No. A66/9). Recuperado de: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/150913/A66_9-sp.pdf

De la Maza Gazmuri, Í. (2010). El suministro de información como técnica de protección de los consumidores: los deberes precontractuales de información. Revista de derecho (Coquimbo), 17(2), 21-52. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-97532010000200002&script=sci_arttext&tlng=en

Delvasto Perdomo, C. A. (2011). Asimetrías de información, fallas del mercado crediticio y correctivos institucionales. El papel del Estado en la cobertura del mercado crediticio. Criterio Jurídico, (6).

Devis Cantillo, J., Gómez, P., & Lopez Ponton, E. (2019). Obligación de información y asimetrías de información en el mercado bancario (The Obligation of Information and Information Asymmetries in the Colombian Banking Market). Revista de Economía Institucional, 21(41).

Díaz, A. A., Veliz, P. M., Rivas-Mariño, G., Mafla, C. V., Altamirano, L. M. M., & Jones, C. V. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. Revista Panamericana de Salud Pública, 41, e54. Recuperado de: https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2017.v41/e54/es

Domínguez Guillén, M. C. (2017). Curso de derecho civil III. Caracas: Revista Venezolana de Legislación y Jurisprudencia, CA. Recuperado de: file:///C:/Users/JULY/Documents/Documentos/DOC%20JULLY/UNIVERSIDADES/U.%20Javeriana/maestria/investigacion%202020/2.%20Trabajo%20escrito/documentos%203%20cap/SEGUNDA_PARTE_FUENTES_DE_LAS_OBLIGACIONE.pdf

Fao, (2019) Foro Internacional sobre Inocuidad Alimentaria y Comercio 2019. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura. Recuperado de: https://www.who.int/docs/default-source/resources/joint-statement-es.pdf?Status=Temp&sfvrsn=61b890c4_16

Fao, (2019) Guía para el Día Mundial de la Inocuidad de los Alimentos 2019. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura. Recuperado de: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&view=download&slug=dia-mundial-de-la-inocuidad-de-alimentos-2019-guia&Itemid=270&lang=es

FAO, (2019). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2019. Recuperado de: http://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf

Farina, J. M. (2005). Contratos comerciales modernos: modalidades de contratación empresaria. Editorial Astrea. Recuperado de: http://www.ejuridicosalta.com.ar/files/Contratos_Comerciales_Modernos.pdf

Garrido Cordobera, L. (2004). La buena fe como pauta de interpretación en los contratos. Tratado de la buena fe en el derecho. Buenos Aires: La Ley, 154-172. Recuperado de: https://www.google.com/search?q=La+buena+fe+como+pauta+de+interpretaci%C3%B3n+en+los+contratos&oq=La+buena+fe+como+pauta+de+interpretaci%C3%B3n+en+los+contratos&aqs=chrome..69i57j69i60l2.600j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Garrido, L. M. (2017). El desafío de los daños colectivos y del riesgo del desarrollo en el derecho del consumo. Autonomía o dependencia. Sus contornos propios. Revista Ibero-Latinoamericana de seguros, 26(46). Recuperado de: file:///C:/Users/JULY/Documents/Documentos/DOC%20JULLY/UNIVERSIDADES

/U.%20Javeriana/maestria/investigacion%202020/2.%20Trabajo%20escrito/documentos%201%20capitulo/2017%20garrido.pdf

Garrido, L. M. R. (2009). El poder en la negociación contractual y las desigualdades negociales. Revista de responsabilidad civil y seguros: publicación mensual de doctrina, jurisprudencia y legislación, 11(1), 3-22. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82511510&idp=1&cid=430121

Giraldo López, A., Caycedo Espinel, C. G., & Madriñán Rivera, R. E. (2012). Comentarios al nuevo estatuto del consumidor. Editorial Legis, Primera Edición, Bogotá DC.

Gómez, G. A. M. (2017). El Estatuto del Consumidor como forma de corregir la asimetría de la información en la adquisición de productos o servicios en páginas web en Colombia. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, (17), 5. Recuperado de: https://bdbib.javerianacali.edu.co:3101/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=6b8fd122-ee25-40be-b6f9-8a3095090a5b%40sdc-v-sessmgr02

González Acosta, G. (2016). Derecho Humano a una Alimentación Adecuada y su relación con la Seguridad Alimentaria. Recuperado de: file:///J:/Documentos/DOC%20JULLY/UNIVERSIDADES/U.%20Javeriana/maestria/investigacion%202020/2.%20Trabajo%20escrito/Estado%20del%20Arte/derecho%20humana%20alimentacion.pdf

Gutiérrez Benito, S. (2018). El derecho de información en el derecho a una alimentación saludable. Recuperado de: https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139177/TG_GutierrezBenito_Derecho.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrera, A. R. C., Gómez, A. V., & del Toro Martínez, J. J. (2012). La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria. Investigación & desarrollo, 20(1), 168-189. Recuperado de : https://www.redalyc.org/pdf/268/26823176008.pdf

Kourilsky, P., & Viney, G. (2000). Principe de précaution (Le). Odile Jacob.

Lago, J. M. B., & Cordobera, L. M. R. G. (2010). Los riesgos del desarrollo en una visión comparada: derecho argentino y derecho español. Editorial Reus. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=6P0acAK-wgUC&pg=PA74&dq=%E2%80%9Cla+actitud+que+debe+observar+toda+persona+que+toma+una+decisi%C3%B3n+concerniente+a+una+actividad+de+la+que+se+puede+razonablemente+esperar+que+implicar%C3%A1+un+da%C3%B1o+grave+para+la+salud%E2%80%9D&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwia0qPspI3rAhVsc98KHfO_DD0Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Kourilsky&f=false

Larroumet, C. (1993). Teoría General del Contrato, Vol. I. Bogotá, Colombia: Editorial Temis.

Larroumet, C. (1999). Teoría general del contrato, vol. I. Editorial Temis SA, Bogotá.

Ley marco, (2012). Derecho a la alimentación, seguridad y soberanía alimentaria. Aprobada en la XVIII Asamblea Ordinaria del Parlamento Latinoamericano, Panamá. Recuperado de: http://www.fao.org/3/a-au351s.pdf

Llobet, Y. A. (1996). El deber de información en la formación de los contratos. Marcial Pons. Ediciones Jurídicas y Sociales SA Madrid.

Lucán, M. Á. P. (1990). Daños por productos y protección del consumidor. JM Bosch.

Marín García, S. M. (2019). Identificación de las vulnerabilidades del fraude alimentario en empresas que fabrican envases para alimentos. P. 10. Recuperado de: https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/32065

Matos, A. R., Torres, E. G., Rosabal, A. E., & Fernández, M. O. (2005). Peligros biológicos e inocuidad de alimentos. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 6(9), 1-5. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/636/63612657008.pdf

Micheli Thirión, Jordi (2002), “Digitofactura: flexibilización, internet y trabajadores del conocimiento”, Revista Comercio Exterior, vol. 52, núm. 6, México, junio, pp. 522-536.Monsalve, C. (2010) la responsabilidad precontractual, Grupo editorial Ibañez, Bogotá.

Muñoz, C. S. (2012). Deber de Informacion al Consumidor Financiero: Caso de los Deudores de Creditos Hipotecarios en la Crisis del 2008, El. Rev. E-Mercatoria, 11, 146. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2220356

Naciones Unidas, (1948) Declaración Universal de los Derechos Humanos. Recuperado de: http://centrodocumentacion.deceroasiempre.gov.co/sites/data/Categoria1/documentos categoria1/32%20Declaracion%20Univ%20Derechos%20Humanos.pdf

Nonaka, I., & Byosiere, P. (2000). La creación de conocimiento regional: un proceso de desarrollo social. CLUSTER CONOCIMIENTO. Las sociedades del conocimiento. Bilbao.

OPS. 2015. Alimentos y Bebidas ultraprocesados en América Latina: Tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las Políticas Públicas. Washington D.C.: OPS. Recuperado de: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf?sequence=5

Pérez, A. (2009). Teoría general de las obligaciones. Obra revisada y actualizada por Alberto Tamayo Lombana. Vol. I. Parte primera. De las fuentes de las obligaciones. Bogotá, Doctrina y ley.

Pérez González, Y., & Ponjuán Dante, G. (2016). Aproximación al conocimiento social como activo imprescindible para las sociedades. Revista Cubana de Información en Ciencias

de la Salud, 27(3), 345-360. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/3776/377646639007.pdf

Risolía, M. A. (1946). Soberanía y crisis del contrato en nuestra legislación civil. Buenos Aires: Librería Jurídica, V. Abeledo.

Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y Sociedad: una visión crítica del Homo Consumens. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf

Rodríguez García, G. (2013). El consumidor en su isla: una visión alternativa del sistema de protección al consumidor. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico, 2013. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/550370

Rodríguez García, S. E. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. Recuperado de: https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/6958/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.pdf?sequence=21&isAllowed=y

Rodríguez, G. A., & Vargas-Chaves, I. (Eds.). (2017). Principio de precaución: desafíos y escenarios de debate. Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uKMyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=que+es+el+principio+de+la+precauci%C3%B3n&ots=d775O-1lUO&sig=V5B-Jtnu_lE1Ht7hKEPB3vgTHqU#v=onepage&q=que%20es%20el%20principio%20de%20la%20precauci%C3%B3n&f=false

Rullansky, G., Soligo Schuler, N. y Alfonso, H. (2015) Código Civil y Comercial Comentado, Anotado y Concordado. Modelos de redacción sugeridos. Tomo IV. (1° Ed.) Buenos Aires- Bogotá: Editora Notarial S.E.N.

Saavedra, C. (2012). El deber de información al consumidor financiero: caso de los deudores de créditos hipotecarios en la crisis del 2008. e-mercatoria 11(2), 146-178. Recuperado de: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/3335/2985

Rusconi, D. (2009). Esencia del derecho del consumidor. En: Rusconi, D. (coord) Manual de Derecho del consumidor. Abeledo Perrot, Buenos Aires.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1607314207&Signature=Ztahozf2oE4AZ0rfBx~u9Va7~6vZ1vWUOnA2A9TBmIt4yWko-u~IEdjDHCnXtdDRGzFJrocJBi8vAPgExKvIB4Ih~ihvi9lQvPtCVJyO8QaIYmbFZqjQJOfhDm~5GuXjLXRfsYNXDxMPACL2zKUkOmAFcCq1BVRZpoKUjvOzfzhXedu4EBOaDb~OmEpOVsOWa7S-pJPUw9frdzFnFKZOEFeVmWwVdMTNnHCGJCFDVuWLWtysTJHmBud1fr5ta7cDwTYjNZfnvhQjkQOyFJIJ4xUXKg9fANN3U5r0QCp8bLwegeiqNvvRI3c0aM1-pWwlZ7qVKd~z~R-L~b-kR0OQ4g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Sánchez, R. (2020). La repercusión de los “contratos incompletos” sobre las concesiones de infraestructura de larga duración. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45867/1/S2000467_es.pdf

Sánchez, W. I. M. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. Revista Estudios Socio-Jurídicos, 17(1), 195-217. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/esju/v17n1/v17n1a06.pdf

Sánchez, W. I. M. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano. Un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. Revista Estudios Socio-Jurídicos, 17(1), 195-217. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/esju/v17n1/v17n1a06.pdf

Stiglitz, G. A. (1986). Protección jurídica del consumidor. Ediciones Depalma.

Stiglitz, JE (2001). Información y cambio de paradigma en economía. Premio Conferencia, 8 de diciembre de 2001. Columbia Business School, Universidad de Columbia, Nueva York. Hal , 500. Recuperado de: https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/stiglitz-lecture.pdf

Tambussi, C. E. (2009). El consumo como derecho humano. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universidad S.R.L. Recuperado de: https://www.gordillo.com/DH6/capVII.pdf

Torres, C. P. (2019) Consentimiento desinformado del adherente: consecuencias jurídicas en los contratos de adhesión entre no consumidores. Recuperado de: https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/406/340

Troncoso, M. 2010. El principio de precaución y la responsabilidad civil. Revista de Derecho Privado. 18 (jun. 2010), 205-220. Recuperado de: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/407/387

Uceda, M. G. (2008). Las claves de la publicidad. ESIC editorial. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA78&dq=publicidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqt_v36Y_rAhVwRN8KHSCeAb4Q6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=publicidad&f=false

Vallespinos, C. G. (1984). El contrato por adhesión a condiciones generales. Editorial Universidad de los Andes.

Vilaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. (2001). De la economía de la información a la economía del conocimiento: algunas consideraciones conceptuales y distintivas. Tendencias, 2(2). Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5029725

Villareal, M. L. N. (2009). Buena fe Subjetiva y Buena fe Objetiva; Equivocos a los que Conduce la Falta de Claridad en la Distincion de Tales Conceptos. Rev. Derecho Privado, 17, 45. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4175/417537591002.pdf

Villarreal, M. L. N. (2012). Error como Vicio del Consentimiento Frente a la Proteccion de la Confianza en la Celebracion del Contrato, El. Rev. Derecho Privado, 22, 169. Recuperado de: https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/3194/2831

Zack, M. (1998). An architecture for managing explicated knowledge. Sloan management review, 39(4), 45-58.

Zúñiga, F. A. P. (2016). El deber de información en la responsabilidad por productos defectuosos. El artículo 19 del estatuto del consumidor colombiano. Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, (15). Recuperado de: https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA597060888&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=17949254&p=IFME&sw=w