



LAS REGLAS DE PUBLICIDAD E INFORMACIÓN MÍNIMA DE ALIMENTOS en el mercado en Colombia

Conozca el régimen de protección al consumidor en Colombia que busca proteger los derechos de los consumidores a través de información completa, veraz y transparente sobre los productos y servicios que usted adquiere.



Por: Valentina Manrique
Gómez Pinzon Abogados
[in/ valentina-manrique-gomez-62987750/](https://www.linkedin.com/in/valentina-manrique-gomez-62987750/)



Por: Paula de la Calle
Gómez Pinzon Abogados
[in/ paula-de-la-calle-g-5312a31ab/](https://www.linkedin.com/in/paula-de-la-calle-g-5312a31ab/)



Por: Nicolás Arzayus
Gómez Pinzon Abogados
[in/nicolas-arzayus-rueda/](https://www.linkedin.com/in/nicolas-arzayus-rueda/)

El régimen de protección al consumidor regula los derechos y obligaciones que surgen entre un productor, un proveedor y sus consumidores, en las transacciones de compra y venta tanto de productos nacionales y extranjeros, como de servicios. Para propender por su protección, tiene como objetivo proteger, promover y garantizar la efectividad y el

libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto por su dignidad y sus intereses económicos, según el artículo 1 de la Ley 1480 de 2011.

Así pues, como uno de los pilares del régimen de protección al consumidor encontramos la obligación de brindar información en cumplimiento de los artículos 3 y 23 de la Ley 1480, esto es, que sea completa, veraz, transparente, oportuna, verificable,

comprensible, precisa e idónea en cabeza de todo productor o proveedor con respecto a los productos que ofrecen en el mercado, así como los riesgos que puedan surgir por su consumo.

Pero para entender cuándo y respecto de qué hay que suministrar información que cumpla estas características, hay que entender qué información es, en términos del artículo 5.7 de la Ley 1480, “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 (...)”.

En este sentido, es posible ver que estos estándares deben ser cumplidos por el productor y proveedor en cualquier elemento que difundan al mercado sobre su producto y con dirección a los consumidores y más si se trata de alimentos, pues si no cumplen con estos estándares, podrían infringir los derechos de los consumidores y enfrentar responsabilidad por daños e incluso poner en riesgo la salud de los consumidores.

Por esta razón, el régimen es riguroso en cuanto al cumplimiento de las cualidades que se le exigen a un productor o proveedor al difundir información dirigida al consumidor en el mercado, considerando que el medio más común para dicha difusión resulta ser la publicidad. Cumplir con estas cualidades al momento de publicitar un alimento contribuye a materializar los principios fundamentales del Derecho del Consumo, permitiendo que el consumidor tome decisiones de compra informadas y conscientes, especialmente cuando se trata de alimentos.

Para ello, puede hacer uso de los dos tipos de publicidad que existen: objetiva y subjetiva, según el tipo de información que se desea transmitir al consumidor. Por un lado, la publicidad objetiva en alimentos comprende todo mensaje sobre las características reales del producto, como lo es su calidad, cantidad y precio. Dentro de esta publicidad objetiva se encuentran proclamas o frases como “contiene vitamina A, B y C” o “con 20% más de contenido”,

proclamas que deben estar sustentadas a través de estudios técnicos o científicos, revelando un estándar de responsabilidad más riguroso, pues el productor o proveedor será responsable de la información objetiva informada a través su publicidad a los consumidores.

Cumplir con estas cualidades al momento de publicitar un alimento contribuye a materializar los principios fundamentales del Derecho del Consumo, permitiendo que el consumidor tome decisiones de compra informadas y conscientes, especialmente cuando se trata de alimentos.

Por otro lado, la publicidad subjetiva se refiere a las frases utilizadas en la publicidad para resaltar o exagerar las cualidades o atributos del alimento, con el objetivo de fomentar su consumo. Ejemplo de ello es el uso de frases como “dar alas” o de exageración, como el “mejor producto del mundo”, pues estas no darían lugar a inducir a engaño, confusión o error a un consumidor promedio, en tanto por simple razonamiento humano, no se consideraría un producto como el mejor del mundo dentro de su categoría, ni se consumiría un producto esperando que le “diera alas”.

Al comprender las diferencias entre ambos tipos de publicidad, surge el concepto de engaño. Esta situación se presenta cuando, en términos de lo indicado en el artículo 5.13, se induce a error al consumidor a través de información que no corresponde con la realidad del producto o cuando la información proporcionada es insuficiente, inverificable, imprecisa o incompleta.

Lo anterior puede ser ejemplificado con algunos casos de la vida real, como por ejemplo el uso de proclamas que transmiten el mensaje de que un jugo está hecho con fruta natural, cuando en realidad el

producto solo cuenta con un pequeño porcentaje de fruta natural y el resto son ingredientes artificiales, engañando así a los consumidores frente a la verdadera composición del producto (Resolución SIC No. 41132 de 2021).

También cuando en la etiqueta de una bebida láctea, se utilizan ilustraciones gráficas evocativas para simular la leche mediante el uso de un líquido blanquecino, con imágenes de vacas o praderas, pero la realidad de la naturaleza del producto ofrecido difiere sustancialmente de las características físicas, químicas y nutricionales de la leche (Sentencia Consejo de Estado del 30 de agosto de 2018).

Sin embargo, este nivel de rigurosidad no aplica exclusivamente a las etiquetas o proclamas de los productos, sino que también aplican para las imágenes que se utilicen en la publicidad de sus alimentos, pues estas deben ser lo suficientemente claras y de ninguna manera pueden contener elementos que promocionen características o atributos que no corresponden con la realidad del producto.

Así, si se trata de una imagen del alimento en sí, esta deberá ser lo más apegado a la realidad, incluyendo una nota al pie que indique “Imagen de referencia”, pues así se minimizaría el riesgo de poder incurrir en publicidad engañosa. Ahora, si la imagen no es producida directamente por el proveedor o productor, la recomendación principal es contar con la autorización por parte de su titular para el uso de la imagen con fines publicitarios en respeto de los derechos de autor y tratamiento de datos personales, sin perjuicio de incluir también la misma nota al pie.

Por lo anterior, como puede ver, el derecho del consumo impone una carga importante tanto a productores como proveedores en temas de claridad, transparencia y veracidad de la información suministrada a través de la publicidad de los productos. Es por esto que, para evitar incurrir en comportamientos que induzcan a error a los consumidores, y sin perjuicio del deber de cumplir con las obligaciones contenidas en los reglamentos técnicos aplicables a su producto, compartimos al-

gunas recomendaciones generales de publicidad en alimentos:

- Debe contar con sustento técnico, ser real, completa y brindada de forma previa a la compra en un formato claro y fácil de entender.
- Debe estar en castellano. Si el producto es importado y su información está en otro idioma, se debe pegar una etiqueta con la información traducida e identificar al productor y proveedor como importador.
- En alimentos empacados, indicar instrucciones de uso y conservación, cantidad (peso o volumen) en unidades de mg, kg, ml o L, fecha de vencimiento y precio con impuestos y costos adicionales.
- En productos nocivos o con componentes nocivos para la salud se debe informar visualmente de la afectación a la salud tanto en el empaque como en su publicidad.
- Productos con afirmaciones como disminuye, aumenta, mejora, previene o aclara, deben contar con estudios clínicos, técnicos o científicos.
- Evitar usar frases alusivas a que el alimento tiene atributos milagrosos cuando no existen estudios que lo sustenten.
- Evitar el uso de frases que afirmen o insinúen que el consumo de la bebida o alimento sustituye alguna de las tres comidas principales del día.
- Evitar el uso de imágenes, expresiones visuales o auditivas o representaciones gráficas del producto que no correspondan con las características reales del producto.
- En caso de alimentos dirigidos a niños, las imágenes no pueden ser de contenido sexual, violento o discriminatorio, ni tampoco relacionadas con el consumo de estupefacientes y/o bebidas alcohólicas. **IA**

