

El acceso a la  
información en la  
sociedad de consumo

Capítulo

I

# EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES A LA INFORMACIÓN

## **EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO, LOS CONSUMIDORES SE RELACIONAN CON LAS EMPRESAS PRODUCTORAS O PROVEEDORAS DE SERVICIOS—SOBRE TODO CON LAS PODEROSAS— EN UN MODO DESIGUAL.**

Consciente de esta desigualdad, la legislación nacional e internacional ha establecido la protección al consumidor.<sup>7</sup>

Las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor<sup>8</sup> establecen como una de las necesidades legítimas “El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual [así como] La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y su seguridad”.

Por su importancia, la desventaja del consumidor frente al proveedor que más atención ha requerido es la *asimetría informativa*. Para enfrentarla, se requiere que la información que se brinda en los productos y los servicios ofrecidos a los consumidores sea suficiente para que estos

puedan elegir estando bien informados.

El engaño al consumidor ya es una vieja historia. Desde el derecho romano clásico, se advertía al comprador que tuviera cuidado; debía desconfiar y prevenirse si no quería soportar las consecuencias de una adquisición defectuosa.<sup>9</sup>

La información que recibimos de los productos y servicios está regulada a través de leyes, reglamentos y normas. Sin embargo, como veremos, existen graves lagunas y desapego a la ley existente, lo cual permite que los consumidores seamos engañados tanto por una deliberada omisión de información como por información engañosa sobre los productos.

Podemos clasificar en dos tipos la información que recibimos de los productos del mercado: la impresa en las etiquetas (obligatoria por norma) y la que nos llega a través de la publicidad del producto y de la parte no regulada del etiquetado. Esta segunda no es obligatoria, la elige el productor o comercializador, suele

ser engañosa y es la que más impacto tiene en el consumidor.

A continuación, señalaremos la falta de información y el engaño al consumidor como algunas de las causas principales del mayor problema de salud pública que enfrenta el país: la epidemia de sobrepeso y obesidad. También abordaremos el tema de los productos milagro que aparecen como la solución mágica a diversos problemas de salud (por ejemplo, al del sobrepeso y la obesidad) y que se ha convertido en un gran negocio de fabricantes, comercializadoras y medios de comunicación.

**SE REQUIERE QUE LA INFORMACIÓN QUE SE BRINDA EN LOS PRODUCTOS Y LOS SERVICIOS OFRECIDOS A LOS CONSUMIDORES SEA SUFICIENTE PARA QUE ESTOS PUEDAN ELEGIR ESTANDO BIEN INFORMADOS.**