



JOSÉ LEÓN LUNA GÁLVEZ

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra
Independencia y la conmemoración de la heroica batalla
de Junín y Ayacucho"

Proyecto de Ley N°.....



**LEY QUE PROTEGE LA SALUD DE LOS
CONSUMIDORES DE BEBIDAS
PROMOCIONADAS CON LA IMAGEN DE UNA
FRUTA Y SANCIONA LA PUBLICIDAD
ENGAÑOSA**

El grupo parlamentario Podemos Perú, a iniciativa del congresista de la República que suscribe, José León Luna Gálvez, en ejercicio del derecho de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política del Perú, y de conformidad con los artículos 75 y 76 del Reglamento del Congreso de la República, propone el siguiente:

PROYECTO DE LEY

**LEY QUE PROTEGE LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS
PROMOCIONADAS CON LA IMAGEN DE UNA FRUTA Y SANCIONA LA
PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

**CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES**

Artículo 1.- Objeto de la ley

El objeto de esta ley es regular la composición de las bebidas que se promocionan utilizando la imagen de una fruta en su etiquetado, publicidad o presentación comercial, estableciendo que deben contener como mínimo el 50% de pulpa de la fruta que se promociona.

Artículo 2. Finalidad de la ley

La finalidad de la presente ley es salvaguardar la salud y los derechos de los consumidores, garantizando que la información proporcionada en las etiquetas y la publicidad de las bebidas sea veraz y precisa. En específico, se busca asegurar que las bebidas que se promocionan con la imagen de una fruta contengan una cantidad significativa de pulpa de dicha fruta, promoviendo así la transparencia en la información nutricional y la calidad de los productos alimenticios.

Artículo 3. Ámbito de aplicación

La presente ley es aplicable a todas las bebidas producidas, importadas, distribuidas y comercializadas en el territorio nacional que utilicen la imagen de una fruta en su etiquetado, publicidad o presentación comercial.



JOSÉ LEÓN LUNA GÁLVEZ

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia y la conmemoración de la heroica batalla de Junín y Ayacucho"

CAPÍTULO II DISPOSICIONES ESPECÍFICAS

Artículo 5.- Requisitos de composición

Las bebidas que se promocionen utilizando la imagen de una fruta en su etiquetado, publicidad o presentación comercial deberán contener como mínimo el 50% de pulpa de dicha fruta.

Artículo 6.- Obligación de declaración

Los productores, importadores, y distribuidores de las bebidas reguladas por esta ley deberán declarar en la etiqueta del producto el porcentaje de pulpa de fruta contenida, en un lugar visible y de fácil lectura.

Artículo 7.- Fiscalización y control

El Ministerio de Salud, a través de sus organismos competentes, así como, el Instituto Nacional de Calidad - INACAL y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - Indecopi, serán los encargados de la fiscalización y control del cumplimiento de la presente ley.

Podrá realizar inspecciones, análisis y pruebas de laboratorio para verificar el contenido de las bebidas.

CAPÍTULO III SANCIONES

Artículo 8.- Sanciones

El incumplimiento de las disposiciones establecidas en la presente ley será sancionado de acuerdo con la normativa vigente, pudiendo incluir multas, retiro del producto del mercado y otras medidas administrativas pertinentes.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primera. Reglamentación

El Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Salud, el INACAL y el Indecopi, emitirán las normas reglamentarias necesarias para la adecuada implementación y cumplimiento de la presente ley en un plazo no mayor de 90 días calendario a partir de su publicación.

Congreso de la República
José Alberto Arriola Tuero
Congresista

Heidy Suárez Calle



Firmado digitalmente por:
LUNA GALVEZ Jose Leon FAU
20181748128 hard
Motivo: Soy el autor del documento



Firmado digitalmente por:
LUNA GALVEZ Jose Leon FAU
20181748128 hard
Motivo: Soy el autor del documento

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. ANTECEDENTES:

En el contexto peruano, el Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, regula las prácticas que constituyen competencia desleal, como la publicidad engañosa y comparativa. Además, el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aprobado por Ley N° 29571, contiene disposiciones específicas sobre la publicidad dirigida a los consumidores, estableciendo que debe ser veraz, clara y comprobable.

Ahora bien, respecto al etiquetado, se tiene el Reglamento de la Ley N° 30021 - Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, que establece disposiciones específicas para el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas que se venden en el mercado, con el objetivo de promover una alimentación saludable.

Además, el Decreto Supremo N° 017-2017-SA, reglamenta el etiquetado de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas, obligando a incluir advertencias publicitarias cuando el producto exceda los límites establecidos de azúcar, sodio y grasas saturadas.

Aunado a ello, la Norma Técnica Peruana (NTP) 209.038:2007 - Etiquetado de Alimentos Envasados, establece los requisitos para el etiquetado de alimentos envasados, incluyendo información obligatoria como ingredientes, contenido neto, fecha de vencimiento, entre otros.

En ese sentido, las normas peruanas de publicidad y etiquetado tienen como objetivo principal garantizar la veracidad, claridad y transparencia en la información ofrecida a los consumidores. Sin embargo, estas regulaciones no abordan específicamente las bebidas promocionadas con la imagen de una fruta. Es decir, no hay una normativa explícita que regule el uso de imágenes de frutas en la promoción de bebidas, lo que podría llevar a malinterpretaciones por parte del consumidor sobre el contenido real de fruta en estos productos.

Existe un vacío normativo que deja un espacio donde las empresas pueden utilizar imágenes de frutas en sus promociones sin necesariamente incluir una cantidad significativa de fruta en el producto. Aunque las leyes y reglamentos mencionados buscan proteger a los consumidores de la publicidad engañosa en términos generales, no hay directrices claras que aborden este tipo específico de publicidad, lo que puede resultar en prácticas de marketing que no reflejan fielmente la composición del producto.

En tal sentido, es necesario contar con una norma que regule el uso de imágenes de frutas en la promoción de bebidas.

II. REALIDAD PROBLEMÁTICA:

La publicidad de bebidas en el mercado peruano frecuentemente utiliza imágenes de frutas para atraer a los consumidores, creando una percepción de frescura y salud en los