



PROGRAMA CONJUNTO FAO/OMS SOBRE NORMAS ALIMENTARIAS COMITÉ DEL CODEX SOBRE ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS

45.ª reunión
Ottawa, Ontario (Canadá)
13 - 17 de mayo de 2019

DOCUMENTO DE DEBATE SOBRE VENTAS POR INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO

(Preparado por Reino Unido, Chile, Ghana, India y Japón)

1. INTRODUCCIÓN

Se acordó en la 44ª. reunión del Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos (CCFL44) que el Reino Unido, junto con Chile, Ghana, India y Japón como corredactores, desarrollaría un documento de debate sobre ventas por Internet y comercio electrónico. Las ventas por Internet y comercio electrónico fueron identificadas como objeto de un posible nuevo trabajo del CCFL, junto con otros cinco temas (REP18/FL, párrafo 58). En particular, "*Innovación: uso de la tecnología en el etiquetado de los alimentos*" también fue identificado como un tema de discusión, indicando un interés más amplio en temas actuales y emergentes en el espacio del etiquetado alimentario.

En este documento se presentan y analizan las respuestas recibidas de los miembros del Codex y observadores a una carta circular (CL) 2018/24-FL (emitida en abril de 2018) que se distribuyó después del CCFL44. En el Anexo 1 de la carta circular se solicitaba información a través de una serie de preguntas específicas para las ventas por Internet y comercio electrónico. Las respuestas al Anexo 1 fueron utilizadas para informar este documento de debate.

El presente documento tiene como intención ayudar al CCFL a determinar si debe realizar un nuevo trabajo en el Codex para cubrir el etiquetado de los alimentos en un entorno de ventas por Internet/comercio electrónico (es decir, el etiquetado de los alimentos que se venden en línea).

2. ANTECEDENTES

Las ventas por Internet/comercio electrónico son una plataforma en crecimiento para la venta de alimentos. Para los propósitos de este documento de debate, las "*ventas por Internet y comercio electrónico*" se refieren a *transacciones alimentarias comerciales realizadas electrónicamente en Internet*.

2.1 Anexo 1 de la carta circular CL 24/2018 FL

Se recibieron un total de 22 respuestas al Anexo 1 de la carta circular (véase el Apéndice 1 para una lista completa de las respuestas): 17 de los miembros del Codex y una de una organización miembro del Codex, la Unión Europea (UE), y cuatro de observadores en el Codex.

El cuestionario del Anexo 1 estaba formado por 12 preguntas, que abarcaron lo siguiente:

- Prácticas nacionales para ventas por Internet/comercio electrónico
- Prácticas internacionales para ventas por Internet/comercio electrónico
- Asuntos a ser abordados por el CCFL
- Información que se requiere antes de la entrega/en el momento de la entrega
- Si sería apropiado considerar los alimentos no preenvasados (es decir, los alimentos sueltos) dentro del ámbito de aplicación de trabajos futuros sobre ventas por Internet/comercio electrónico.
- Ventas de alimentos por Internet como una proporción de todas las ventas de alimentos
- Ventas de alimentos por Internet a través de fronteras internacionales
- Modelos de negocio para vender alimentos en línea

2.2. Antecedentes de investigación e información proporcionada por algunos colaboradores en la redacción

2.2.1. Datos europeos

Los datos de la UE muestran que, en 2018, un 69% de los usuarios de Internet en la Unión Europea hicieron compras en línea para varios productos, mientras que el 33% de los compradores por medios electrónicos realizaron compras de vendedores en otros países de la UE, frente al 26% en 2013. Los datos también muestran que 24% de las personas que hicieron compras en línea compraron alimentos o productos comestibles para uso privado en 2017¹.

El uso de Internet para comprar bienes está aumentando anualmente. En el Reino Unido el valor de mercado de compras de productos comestibles en línea está previsto que aumente de 11 306 millones de libras esterlinas en 2017 a 19 615 millones de libras esterlinas en 2022. Esto representa, en 2017², el 6,7% de todas las ventas al por menor de productos comestibles.

2.2.2. Datos japoneses

Según la investigación liderada por el Ministerio de Economía, Comercio e Industria del Japón, el volumen y valor de las ventas por Internet/comercio electrónico es de 11 600 millones de USD, correspondiendo al 2% de todas las ventas³.

2.2.3. Datos chilenos

Los datos de Chile muestran que en el primer semestre de 2018 el sector de supermercados y alimentación en Chile mostró un aumento real significativo de un 109,5% en sus ventas por Internet, en comparación con el aumento del 34,9% conseguido por dicha categoría en el primer semestre de 2017. Estos datos se refieren a las ventas de supermercado en línea como un todo, en lugar de las de solo alimentos.

La categoría ha mostrado una fuerte tendencia positiva en los últimos dos años, influenciada principalmente por las ventas en línea de supermercados. Esto se debe a nuevas plataformas digitales emergentes en el sector⁴.

2.3. La Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados (CXS 1-1985).

El ámbito de aplicación de la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* (Párrafo 1) actualmente “se aplicará al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hostelería, y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos”.

Los principios generales de la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* indican que:

3.1 Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

3.2 Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a –o sugieran, directa o indirectamente– cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

Los alimentos preenvasados vendidos en línea caen por lo tanto dentro del ámbito de aplicación. Dicho esto, no existen párrafos en la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* que específicamente se refieran al etiquetado de los alimentos vendidos a través de ventas por Internet/comercio electrónico, y cómo o en qué punto debería darse información alimentaria al consumidor. Por lo tanto, puede considerarse que no hay ningún requisito de revelar información alimentaria en el punto de venta en la Internet.

3. REGLAMENTOS EXISTENTES

3.1. Reglamentos internacionales de etiquetado de los alimentos para los productos que se venden en línea

¹ Eurostat (2018). *Estadísticas de comercio electrónico para particulares*.

² Mintel (2018). *Online grocery retailing: UK*. (Venta al por menor de comestibles en línea: Reino Unido.)

³ Agencia de Asuntos del Consumidor del Japón (2016). *Informe del Panel para discutir la Provisión de Información Futura en Ventas de Alimentos por Internet*.

⁴ Cámara de Comercio de Chile (2018). *Ventas comerciales por Internet con tarjetas de crédito y de débito en Chile en el primer semestre de 2018*.

La mayoría de las respuestas indicó que no estaban al tanto de directrices internacionales existentes. No hubo ninguna referencia a ninguna normativa internacional que específicamente se refiera a las ventas por Internet/comercio electrónico. Sin embargo, algunos países hicieron referencias al Reglamento (Unión Europea) 1169/2011; en particular, el Artículo 14, que especifica las disposiciones para las ventas a distancia.

En el Reglamento de la UE 1169/2011, el artículo 14 establece que:

“1. Sin perjuicio de los requisitos de información establecidos en el artículo 9, en el caso de alimentos envasados ofrecidos para la venta mediante comunicación a distancia:

a) la información alimentaria obligatoria, salvo las menciones previstas en el artículo 9, apartado 1, letra (f), estará disponible antes de que se realice la compra y figurará en el soporte de la venta a distancia o se facilitará a través de otros medios apropiados claramente determinados por el operador de empresas alimentarias. Si se utilizan otros medios apropiados la información alimentaria obligatoria se dará sin que el operador de empresas alimentarias imponga a los consumidores costes suplementarios;

b) todas las menciones obligatorias estarán disponibles en el momento de la entrega.

2. En el caso de alimentos no envasados ofrecidos para la venta mediante comunicación a distancia, las menciones exigidas en virtud del artículo 44 estarán disponibles conforme a lo dispuesto en el apartado 1 del presente artículo. 3. El apartado 1, letra a), no se aplicará a los alimentos ofrecidos para la venta mediante máquinas expendedoras o instalaciones comerciales automatizadas.”

Por lo tanto:

- Todos los datos obligatorios deben estar disponibles antes de que concluya la compra excepto por la fecha de duración mínima (“preferentemente antes de”) o “Fecha límite de utilización”(punto (f) del Artículo 9(1)).
- De conformidad con el artículo 44 (referenciado en el punto 2 del Artículo 14), en el caso de los alimentos no preenvasados, independientemente del medio de venta, el único requisito de etiquetado obligatorio es la información sobre alérgenos a menos que los Estados Miembros de la UE adopten medidas nacionales que requieran la provisión de algunos o todos los otros datos obligatorios.

3.2. Reglamentaciones obligatorias

Algunos de los miembros y una organización miembro respondieron que tienen reglamentos específicos para las ventas por Internet/comercio electrónico y el etiquetado alimentario.

Cuadro 1: Normas obligatorias por país/región para los alimentos preenvasados

País/Región	Reglamentación	Reseña
Argelia	Artículo 5 del Decreto Ejecutivo N.º 13-378	Disposiciones sobre la venta a distancia de productos alimentarios, que requieren que la información obligatoria prevista en el Decreto N.º 13-378, a excepción de las relativas a la duración de la validez de los productos, debe proporcionarse (claramente) antes de la conclusión de una compra. Toda la información obligatoria también debe proporcionarse en el momento de la entrega. Estas disposiciones no se aplican a los productos alimentarios ofrecidos a la venta a través de máquinas expendedoras o locales comerciales automatizados
UE	Artículo 14 del Reglamento de la UE 1169/2011.	Disposiciones sobre la venta a distancia. Véase el párrafo anterior 3.1.
India	La Inocuidad Alimentaria y Normas (Otorgamiento de Licencias y Registro de Empresas Alimentarias) Reglamento, 2011	Según una reciente enmienda (2019), el reglamento contiene disposiciones relativas a los Operadores de Negocios Alimentarios electrónicos (FBO por sus siglas en inglés - <i>Food Business Operators</i>). Es obligatorio para los Operadores de Negocios Alimentarios electrónicos obtener una licencia de una autoridad central de otorgamiento de licencias. En el Capítulo 1, el comercio electrónico se define como " <i>compra y venta a través de una red digital y electrónica</i> ". También se proporcionan otras definiciones, incluyendo "Plataforma digital y electrónica", "Operadores de Negocios Alimentarios electrónicos",

País/Región	Reglamentación	Reseña
		<p>"Modelo en base al inventario de Operadores de Negocios Alimentarios electrónicos", " Modelo en base al mercado de Operadores de Negocios Alimentarios electrónicos ".</p> <p>La información alimentaria obligatoria deberá facilitarse a los consumidores sin costo adicional y debe estar disponible antes de que se concluya la compra.</p> <p>Los Operadores de Negocios Alimentarios electrónicos que muestran u ofrecen cualquier "alimento preenvasado" para venta en una plataforma de ventas de Internet/comercio electrónico deben mostrar claramente en el "panel principal" del alimento preenvasado, con excepción del número de lote/número de serie, mejor antes de, fecha de caducidad, fecha de fabricación/ensado y MRP</p>
Suiza	Orden 817.02	<p>El Artículo 44 de la Ordenanza de Productos Alimentarios y Productos Básicos destaca las disposiciones relativas a los productos alimentarios ofrecidos por medio de tecnología de comunicación a distancia.</p> <p>En el caso de productos alimentarios preenvasados ofrecidos a la venta por medio de técnicas de comunicación a distancia, todos los requisitos de etiquetado obligatorios bajo la Ley de Productos Alimentarios deben cumplirse, con la información que aparece "en apoyo de la venta de distancia", o ser disponible de forma gratuita por otros medios que deberán estar claramente indicados.</p> <p>Esto es excluyendo la fecha que indica la vida útil y el número de lote de la mercancía. Toda la información obligatoria bajo la Ley de Productos Alimentarios, incluyendo la fecha que indica la vida útil y el número de lote, debe proporcionarse en el momento de la entrega de las mercancías.</p> <p>Estos requisitos no se aplican a los productos alimentarios propuestos para la venta mediante máquinas expendedoras</p>

Parece que la mayoría de las reglamentaciones obligatorias para los alimentos preenvasados vendidos en línea no requieren *toda* la información obligatoria de etiquetado generalmente necesaria antes de la conclusión de una venta. Las principales exenciones son marca de fecha (fechas de "Mejor calidad antes de" y "Fecha límite de utilización") y número de lote.

Numerosas respuestas dieron información sobre las reglamentaciones que se aplican generalmente a la protección del consumidor en línea, pero no hay requisitos específicos en cuanto al etiquetado de los alimentos.

Por ejemplo, en el Brasil, el Decreto N.º 7.962/2013 establece que los sitios web electrónicos (y otros medios electrónicos) utilizados para ofrecer o concluir que un contrato con el consumidor debe proporcionar la siguiente información en un lugar prominente y fácilmente visible:

- (a) Nombre de la empresa y número de registro del proveedor, si lo hubiera.
- (b) Dirección física y electrónica, así como otra información necesaria para su ubicación y contacto.
- (c) Características esenciales del producto o servicio, incluyendo sus riesgos de inocuidad y salud.
- (d) La discriminación en el precio de cualquier gasto adicional, como seguro o entrega.
- (e) Condiciones completas de la oferta, incluyendo los métodos de pago, disponibilidad, forma y plazo de ejecución del servicio, de la entrega o de la disponibilidad del producto.
- (f) Cualquier restricción en el disfrute de la oferta.

Por último, cabe señalar que algunas de las reglamentaciones existentes resaltadas en este documento se aplican a todas las ventas "remotas" o "a distancia" en comparación con las ventas en línea que es solo un método de venta a distancia. Una respuesta señaló que la labor futura del CCFL debe considerar ventas por

Internet/comercio electrónico junto a todas las demás formas de ventas a distancia para garantizar, por ejemplo, que los alimentos vendidos por catálogo caigan dentro del ámbito de aplicación de un futuro texto a desarrollarse. Sin embargo, el ámbito de aplicación de la tarea asignada al grupo de redacción en el CCFL44 se refiere solamente a ventas por Internet/comercio electrónico.

3.3. Prácticas voluntarias

Una respuesta indica que hay conciencia de prácticas voluntarias lideradas por la industria, como el suministro de información de etiquetado en línea que actualmente no está obligado por ley. Esto fue, sin embargo, de forma anecdótica y no fueron proporcionados otros datos.

El Gobierno japonés, en coordinación con representantes de la industria y académicos, desarrolló un informe detallado en diciembre de 2016 para "Discutir la Provisión de Información Futura en Ventas de Alimentos por Internet". Este Informe ofrece una de las percepciones más detalladas referentes a esta área en la actualidad. Las principales recomendaciones del informe están incluidas en el Apéndice 2.

4. ASUNTOS A SER ABORDADOS POR EL CCFL

La Pregunta 3 (P3) del cuestionario preguntó cuáles asuntos relacionados con la venta de alimentos y ventas por Internet/comercio electrónico deberían ser abordados por el CCFL. Esta sección describe los temas clave de las respuestas recibidas.

4.1. La falta de un marco de orientación internacional coherente para la venta de alimentos en línea

La gran mayoría de las respuestas (86%) indicó que el CCFL debe emprender trabajos adicionales para proporcionar orientaciones internacionales sobre el etiquetado de los alimentos vendidos a través de ventas para proveer información más clara a los consumidores y a las empresas y para facilitar las prácticas de comercio justo. La ausencia de esa orientación se destacó como un tema clave en sí misma, pero es informada por otros asuntos (como se indica a continuación en los siguientes párrafos 4.2 a 4.9.).

Otras dos respuestas (9%) indicaron que del Codex debe primero examinar el alcance del área. Una respuesta (5%) no tuvo una opinión.

Un mayor trabajo y alcance puede significar abordar los siguientes asuntos que se describen en 4.2. a 4.9.

4.2. Información que debe proporcionarse en diferentes puntos de venta (por ejemplo, antes de la conclusión de una venta en línea vs en el momento de la entrega)

En P3, tres respuestas destacan que el CCFL debe abordar la confusión sobre cuál información/etiquetado deberán proporcionar las empresas antes de la conclusión de una venta en línea en comparación con la información proporcionada en el momento de la entrega.

- Seis respuestas indicaron que el CCFL debe, en forma más general, aclarar cuáles requisitos de información obligatoria ya existentes deben ser proporcionados cuando los alimentos se venden en línea.
- Dos respuestas señalaron que la labor del CCFL sobre comercio electrónico debe abordar en qué punto se debe proporcionar la información relacionada con el marcado de fecha y los números de lotes.
- 50% de las respuestas plantearon por lo tanto la cuestión de qué información debe proporcionarse a los consumidores (y, en algunos casos, en qué etapas de la venta) en el contexto del comercio electrónico.

Pregunta 8: *En su opinión, para alimentos preenvasados vendidos en línea, ¿qué información cree que debe proporcionarse solamente en el momento de la entrega?*

- La mayoría de las respuestas señalaron que no todos los requisitos de etiquetado obligatorios pueden cumplirse antes de la conclusión de una venta de comida en línea. Esta observación era particularmente común entre los miembros del Codex con legislación nacional para el etiquetado de alimentos vendidos en línea (como se indica en el Cuadro 1).
- Alguna información (por ejemplo, marca de fecha y número de lote) no puede estar disponible hasta que el alimento es recogido para su entrega o en el momento de la entrega. Por ejemplo, en el caso del Reglamento (UE) 1169/2011 y sus disposiciones sobre venta a distancia, el marcado de la fecha de ("consumir preferentemente antes de" y "Fecha límite de utilización") no necesitarán proporcionarse antes de que concluya una venta a distancia.

4.3. Falta de definiciones clave

Tres respuestas afirmaron que su capacidad para responder al cuestionario fue inhibida por la ausencia de definiciones uniformes de ventas por Internet/comercio electrónico y que el abordar la falta de definiciones claras es una cuestión central para el CCFL. Dos de estas respuestas fueron de observadores del Codex.

Además, dos respuestas señalaron que el CCFL debería revisar las definiciones actuales del Codex para "etiqueta" y "etiquetado" con el propósito de hacerlas aplicables a los alimentos vendidos en línea. Se pudiera requerir aclaración en los textos del Codex (particularmente la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*) para abordar formas innovadoras emergentes de comprar alimentos dado que:

- “*Etiqueta*”, significa cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en hueco grabado o adherido al envase de un alimento. (*Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*, CXS 1-1985).
- “*Etiquetado*”, significa cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación. (*Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*, CXS 1-1985)

Otra solución para modificar las definiciones existentes de "etiqueta" y "etiquetado" podría ser aclarar que, en el caso de ventas por Internet/comercio electrónico, debe comunicarse en línea la misma información alimentaria requerida en la etiqueta por la GSLPF.

También se planteó la idea de que esa aclaración se debe buscar para varios puntos de venta en línea, por ejemplo, los términos: "antes de la conclusión de una venta" y "en el momento de la entrega" (véase 4.2.).

4.4. Ausencia de información nutricional para productos alimentarios en línea

Algunas respuestas (18%) pusieron de relieve los problemas relativos al acceso a la información nutricional sobre los productos alimentarios vendidos en línea. Algunos destacaron que las declaraciones de propiedades sobre productos alimentarios tienen un impacto directo, y a menudo decisivo, en la elección de los consumidores – por ejemplo, especialmente en el sector de los alimentos para la salud y de nutrición para deportistas. Es importante que las mismas normas se apliquen a los productos publicitados y vendidos en línea de la misma manera de los que se proporcionan en las tiendas. Por ejemplo, deben cumplirse los requisitos de las *Directrices sobre etiquetado nutricional* (CXG 2-1985).

4.5. Normas de salud e inocuidad para los alimentos vendidos en línea

Las preocupaciones en materia de salud e inocuidad en alimentos vendidos en línea se expresaron implícitamente en la mayoría de las respuestas y explícitamente en el 18% de las respuestas a la P3. Estas respuestas sugirieron que la falta de orientaciones internacionales sobre etiquetado de los alimentos en el contexto de las ventas por Internet/comercio electrónico podría crear riesgos de salud e inocuidad para los consumidores a través de alimentos insuficientemente o inadecuadamente etiquetados.

- Cuatro respuestas destacaron la falta de claridad en el plano internacional sobre cuál información debe proporcionarse al consumidor que compra alimentos en línea. Estas respuestas subrayaron que la falta de información no proporciona protección de salud al consumidor. Una respuesta declaró que el CCFL debe evaluar si existen riesgos relacionados con la inocuidad alimentaria y la disponibilidad de información al consumidor y, en caso afirmativo, establecer las directrices generales para reducir estos riesgos.
- Una respuesta indicó preocupaciones de que existe una laguna en los textos del CCFL sobre el etiquetado de alimentos sin envasar pues los alimentos sueltos pueden contener alérgenos.

También se plantearon preocupaciones en materia de salud e inocuidad en lo referente al comercio internacional, donde se destacó que a veces no está claro cuáles reglamentaciones de etiquetado debe cumplir el producto; ¿Las del país donde la comida se entrega a los consumidores o los del origen de los alimentos o del vendedor?

El *Documento de debate sobre futuros trabajos y dirección para el CCFL* (CX/FL 17/44/9) indicó que el trabajo sobre las ventas por Internet/comercio electrónico debe examinar las reglas para declaraciones de propiedades y comercialización (párrafo 36). Sin embargo, solo dos respuestas a la 2018 CL 24-FL señalaron que el trabajo sobre las ventas por Internet/comercio electrónico debe considerar las declaraciones de propiedades en línea.

4.6. Rendición de cuentas/responsabilidad y trazabilidad

Se plantearon asuntos de la rendición de cuentas, la trazabilidad y la responsabilidad en el 27% de las respuestas a la P3. Los asuntos planteados cubrieron:

- La autenticidad de los productos vendidos en línea
- Trazabilidad y transparencia en toda la cadena de suministro en el contexto de ventas por Internet/comercio electrónico
- Sugerencias que los asuntos relacionados con la trazabilidad pueden proporcionar la oportunidad de trabajar con otros comités (por ejemplo, el Comité del Codex sobre Sistemas de Inspección y Certificación de Importaciones y Exportaciones de Alimentos (CCFICS))

4.7. Prevención de las barreras al comercio

Varias respuestas (32%) destacaron la ambigüedad que rodea el comercio transfronterizo de alimentos o indicaron que el CCFL debe realizar trabajos para evitar las barreras transfronterizas de comercio para los alimentos vendidos a través de la Internet.

Una respuesta señaló que el trabajo del CCFL en las ventas de alimentos por ventas por Internet/comercio electrónico crea una oportunidad para confirmar las disposiciones legales de cuál país son la base para el cumplimiento, así como una oportunidad para crear directrices relativas a las jurisdicciones para que ser tenidas en cuenta por los fabricantes.

4.8. Forma de presentar

Un tema recurrente fue que la información debe ser clara; el 23% de las respuestas señaló que propiedades de Internet (por ejemplo, hipervínculos) pueden utilizarse para oscurecer el acceso de los consumidores a la información.

Algunas respuestas recomiendan por lo tanto que el CCFL considere cuál es un modo adecuado de mostrar los requisitos obligatorios de etiquetado alimentario para alimentos que se venden por internet/comercio electrónico.

Algunas respuestas plantearon la cuestión de utilizar imágenes de etiquetas para cumplir con los requisitos de etiquetado. A menudo estos pueden ser confusos.

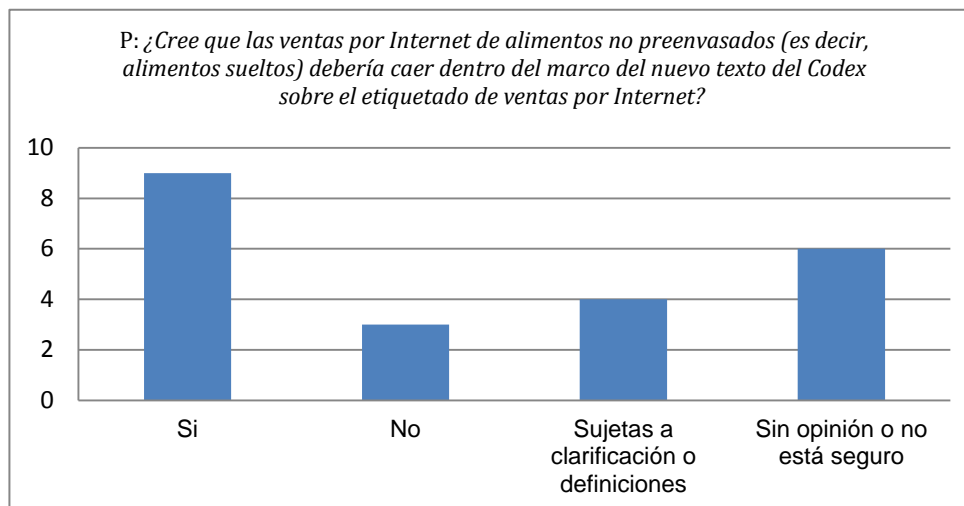
Tres respuestas sugirieron que el CCFL debería considerar requisitos de lenguaje de etiquetado de ventas por Internet/comercio electrónico para alimentos vendidos internacionalmente. A saber:

- El idioma apropiado para proporcionar información alimentaria en el envase de un alimento vendido en línea y de entrega transfronteriza.
- El idioma adecuado para proporcionar información alimentaria en la plataforma en línea en la que se vende la comida.

4.9. Etiquetado de los alimentos no preenvasados/alimentos sueltos

Una respuesta a la P3 destaca una laguna en el etiquetado de los alimentos no preenvasados/alimentos sueltos en los actuales textos de etiquetado del Codex. Esta es una preocupación pertinente pues a menudo las empresas venden alimentos a granel a los consumidores (y de negocio a negocio) a través de la Internet. El cuestionario preguntó después, "*En su opinión, ¿Cree que las ventas por Internet de alimentos no preenvasados (es decir, alimentos sueltos) debería caer dentro del marco del nuevo texto del Codex sobre el etiquetado de ventas por Internet?*" (Pregunta 9). Las respuestas se resumen en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Comentarios sobre la inclusión de alimentos sueltos en el marco de un nuevo texto del Codex



Las razones presentadas en las respuestas para incluir alimentos sueltos en el ámbito de un texto el CCFL para alimentos que se venden por internet/comercio electrónico incluyen:

- Que la justificación para excluir alimentos sueltos de los requisitos de etiquetado, (es decir, que el consumidor pueda obtener información de la empresa en el momento de la venta), ya no se aplican en línea.
- Que hay una necesidad de informar a los consumidores de la presencia de los alérgenos alimentarios. Por ejemplo, la confitería se puede vender como un alimento a granel, pero puede contener uno o más alérgenos alimentarios. En el caso de alimentos no preenvasados (es decir, sueltos), el Reglamento de la UE 1169/2011 Información Alimentaria Facilitada al Consumidor requiere como una información mínima la de los alérgenos/sustancias que causan intolerancias.
- Hay una necesidad de indicar si los alimentos cumplen con ciertos requisitos dietéticos (por ejemplo, vegetariano, vegano, halal o kosher).

Una respuesta señaló que la venta por internet de alimentos no preenvasados (es decir, de alimentos sueltos) podría seguir los mismos lineamientos para la información de etiquetado obligatorio que la de los envases no destinados a la venta por menor y, por lo tanto, considerar el suministro de información por medios otros que la etiqueta.

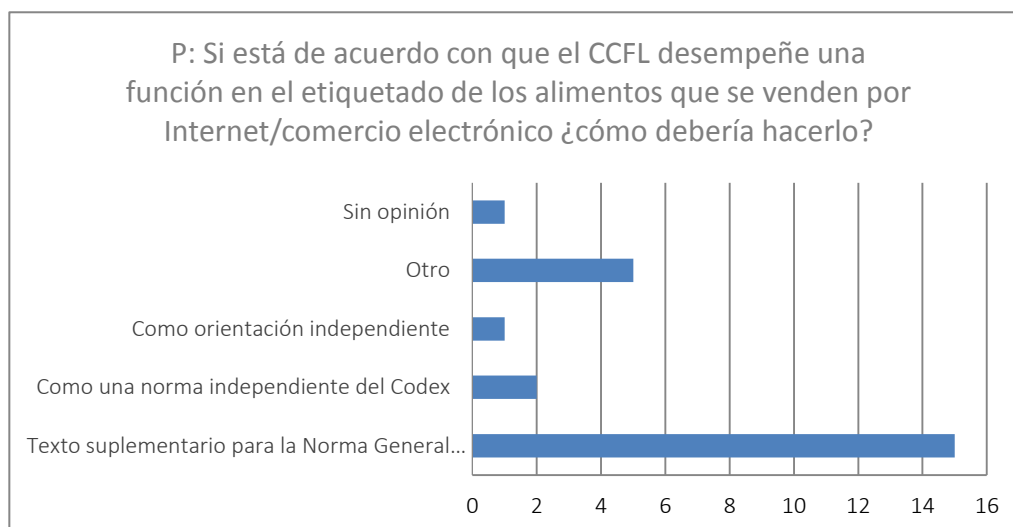
Las razones dadas para *no* incluir alimentos sueltos incluyen:

- Los alimentos sueltos están actualmente exentos de requisitos de etiquetado obligatorios, no caen dentro del ámbito del GSLPF y deberían por lo tanto también deberían estar exentos en el caso de ventas por Internet/comercio electrónico.
- Actualmente, no hay ninguna definición legal clara de los alimentos no preenvasados: los alimentos sueltos pueden abarcar alimentos de ingrediente único (por ejemplo, manzanas) o mezcla de ingredientes (por ejemplo, confitería/alimentos vendidos por una empresa de hostelería).
- Es importante que las disposiciones no creen una carga desproporcionada sobre los operadores de empresas de alimentos y en particular para las pequeñas y medianas empresas.

5. POSIBLES FORMATOS PARA EL TRABAJO FUTURO DEL CODEX

La Pregunta 4 era, "Si está de acuerdo con que el CCFL desempeñe una función en el etiquetado de los alimentos que se venden por Internet/comercio electrónico ¿cómo debería hacerlo?"

Las respuestas a la P4 se resumen en el siguiente gráfico. Tenga en cuenta que algunas respuestas eligen múltiples opciones (una respuesta eligió ya sea (I) o (II) y una respuesta ya sea (I) o (III)).

Gráfico 2: Formatos preferidos de trabajo futuro del Codex

5.1. Texto complementario a la Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados

La mayoría de las respuestas (un 68%) expresaron su preferencia por un texto complementario a la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*. Un tema recurrente era que un texto complementario evitaría la necesidad de desarrollar el texto en cualquier aspecto de etiquetado que ya se ha establecido.

Algunas respuestas señalaron que un texto complementario puede manifestarse como un anexo a la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*.

Sin embargo, también surgió la idea entre estas respuestas que, si el trabajo futuro demuestra la necesidad de actualizar una serie de textos del Codex con el fin de incluir las ventas de Internet dentro de su ámbito de aplicación, entonces un texto independiente podría ser más apropiado. Ejemplos de textos del Codex que podrían requerir actualizarse incluyen las *Directrices sobre etiquetado nutricional* y las *Directrices sobre el uso de declaraciones de propiedades nutricionales y saludables*.

5.2. Como una nueva norma independiente del Codex

Una norma independiente del Codex podría tratar temas relacionados con el comercio que no se limitan al etiquetado de los alimentos.

Una respuesta que abogó por una nueva norma del Codex sugirió que esto podría ser un documento independiente o una nueva sección en la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*.

5.3. Como una orientación independiente

Una orientación independiente también facilitaría las orientaciones para las ventas de alimentos en línea en general, en lugar de aplicarse exclusivamente al etiquetado. Dicha orientación puede ir más allá de ventas orientada al consumidor y abordar múltiples modelos de negocio, así como asuntos relativas al comercio.

5.4. Otros

Tres respuestas (el 14%) apoyaron el trabajo del Codex sobre ventas de alimentos por Internet/comercio electrónico, pero no pudieron determinar un formato apropiado para el trabajo futuro hasta que:

- Se definan las "Ventas por Internet" y "Ventas por Internet/comercio electrónico"
- El CCFL desarrolle una comprensión más amplia del alcance de las ventas por Internet/comercio electrónico y modelos de negocios asociados

Una respuesta opinó que puede que no haya necesidad de directrices específicas para el etiquetado de los alimentos en línea puesto que ya se aplica la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*. Indicaron que, en este caso, el trabajo del CCFL podría estar relacionado con su cumplimiento.

5.5. Sin opinión

Una respuesta no tenía una opinión sobre el formato de cualquier texto futuro del Codex.

6. CONCLUSIONES

Internet, y el comercio electrónico, es una plataforma de nueva y emergente para la venta de alimentos que está creciendo en uso a nivel mundial (véase la Sección 2). De las respuestas al Anexo 1 de la carta circular 2018/24-FL, la opinión general fue que hay ambigüedad alrededor de los requisitos de etiquetado de los alimentos para ventas por Internet/comercio electrónico. Esto se considera un riesgo potencial para la protección de los consumidores y la barrera al comercio internacional.

La mayoría de las respuestas (el 86%) mostraron apoyo para que el CCFL emprenda nuevos trabajos sobre el etiquetado de los alimentos vendidos a través de ventas por Internet/comercio electrónico. Esto ayudaría a proporcionar un enfoque armonizado sobre el etiquetado de los alimentos vendidos por Internet; protegiendo la salud de los consumidores, permitiendo a los consumidores y empresas el tomar decisiones informadas y facilitando el comercio.

Algunos asuntos fundamentales para ser abordados por el CCFL se refieren al desarrollo de un enfoque armonizado sobre la información que debe proporcionarse al consumidor por las empresas: Qué información es obligatoria y en qué puntos de la venta, y cómo se debe presentar esta información.

Para hacer frente a esto, la mayoría de las respuestas (el 68%) expresaron su preferencia por un texto complementario a la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*. Entre ellas, sin embargo, algunas sugirieron que, si el trabajo inicial indicara un ámbito más amplio de lo previsto, una norma o una orientación independiente podría ser más adecuada.

Los asuntos planteados relativos a la rendición de cuentas/responsabilidad y trazabilidad (véase 4.6.) podrían requerir ser referido a otros comités del Codex, como el Comité del Codex sobre Sistemas de Inspección y Certificación de Importaciones y Exportaciones de Alimentos

7. Recomendaciones

Teniendo en cuenta el análisis y las conclusiones anteriores, se recomienda que el CCFL inicie un nuevo trabajo sobre las ventas por Internet/comercio electrónico. El grupo de redacción propone el Anteproyecto de Documento adjunto (Apéndice 3), recomendando el desarrollo de un texto complementario a la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*, que proporcione una orientación clara sobre el etiquetado de los alimentos vendidos por Internet/ comercio electrónico.

Esto debería abordar, como mínimo, los asuntos claves planteados en las respuestas al Anexo 1 de la carta circular CL 2018/24-FL.

1) Se propone que el trabajo para el desarrollo del texto complementario debería cubrir al menos los siguientes aspectos:

- a. Aplicabilidad de la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* a los alimentos vendidos por ventas por Internet/comercio electrónico.
- b. El desarrollo, si se considera apropiado y necesario, de una definición de ventas por Internet/comercio electrónico para los propósitos de este nuevo trabajo.
- c. El texto complementario debe ayudar a prevenir la ofuscación de los textos del Codex y, por lo tanto, el llevar a error a los consumidores y las empresas respecto a las particularidades de la Internet.
- d. Los requisitos obligatorios de etiquetado que, debido a aspectos prácticos, se pudiera permitir proporcionar después de que ha concluido la venta en línea, aunque siempre antes o en el momento de la entrega al consumidor. El CCFL podría tener necesidad de definir estos puntos de venta en línea ("el final/la conclusión de una venta" y el "momento de la entrega") con el fin de transmitir claramente el último punto en el proceso de una venta en que ciertos requisitos obligatorios deben proporcionarse.

2) Es aconsejable además que el CCFL discuta y alcance un acuerdo de que se deben explorar y avanzar los siguientes asuntos, como fuera pertinente, al desarrollar el nuevo texto CCFL:

- e. Cómo deben tratarse los alimentos sueltos en el ámbito de un trabajo futuro sobre ventas por Internet/comercio electrónico.
- f. La sugerencia de aclarar lo que significan las definiciones de "etiqueta" y "etiquetado" de la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* para el etiquetado de alimentos vendidos en línea.
- g. Si el texto actual es adecuado sobre los requisitos de lenguaje en la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*, sin ningún ajuste para alimentos que se venden en línea.

Los asuntos planteados relativos a la rendición de cuentas/responsabilidad y trazabilidad (véase 4.6.) podrían requerir ser referidos a otros comités del Codex, como el Comité del Codex sobre Sistemas de Inspección y Certificación de Importaciones y Exportaciones de Alimentos

Lista de los que respondieron a la carta circular CL 2018/24- FLPaíses miembros del Codex

1. Argelia
2. Australia
3. Brasil
4. Canadá
5. Chile
6. Colombia
7. Costa Rica
8. Guatemala
9. India
10. Indonesia
11. Japón
12. México
13. Nueva Zelandia
14. Perú
15. Suiza
16. Tailandia
17. Estados Unidos de América (USA)

Organizaciones miembros del Codex

18. Unión Europea (UE)

Observadores del Codex

19. *European Specialist Sports Nutrition Alliance* (ESSNA) (Alianza Especialista Europea de Nutrición Deportiva)
20. *Food Industry Asia* (FIA) (Industria alimentaria de Asia)
21. *International Fruit and Vegetable Association* (IFU) (Asociación Internacional de Frutas y Hortalizas)
22. Consejo Internacional de la Asociación de Fabricantes de Comestibles (ICGMA)

Apéndice 2**Agencia de Asuntos del Consumidor del Japón (2016)⁵: principales recomendaciones**

- Los consumidores deben tener acceso a mayor información (a partir de, pero no limitada a la información obligatoria de etiquetado) con el fin de tomar decisiones adecuadas según las diversas necesidades del consumidor.
- Es importante proporcionar información de una manera fácil de entender para los consumidores: los Operadores de Negocios Alimentarios deben referirse a un estilo familiar de etiquetado, pero también tomar ventaja de las características únicas de Internet relativas a tipos de letra/imágenes/enlaces, etcétera.
- Debe existir una mayor comunicación entre los operadores comerciales para asegurar lo anterior: una adecuada comunicación basada en la comprensión mutua de los proveedores y vendedores permite la provisión de información eficiente a los consumidores.
- Es deseable construir una relación donde los proveedores transmitan puntualmente la información cuando hay un cambio.

Se espera que los gobiernos nacionales y locales, las organizaciones de consumidores, los gremios comerciales, y otros, trabajen para la difusión y sensibilización no solo del sistema de etiquetado de envases/embalajes de alimentos, sino también de los esfuerzos para la provisión de información relacionada con la información de etiquetado obligatorio en las ventas por Internet. Las acciones basadas en las recomendaciones de este informe son voluntarias.

⁵ Japan's Consumer Affairs Agency (2016): *Report of the Panel to Discuss the Future Information Provision in Internet Sales of Foods*. Agencia de Asuntos del Consumidor del Japón (2016). *Informe del Panel para discutir la Provisión de Información Futura en Ventas de Alimentos por Internet*.

ANTEPROYECTO DE DOCUMENTO SOBRE UN NUEVO TRABAJO SOBRE VENTAS POR INTERNET/COMERCIO ELECTRÓNICO: REVISIÓN DE LA NORMA GENERAL PARA EL ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS PREENVASADOS (CXS 1-1985)

1. PROPÓSITO Y ALCANCE DEL NUEVO TRABAJO

El alcance y el propósito del trabajo es desarrollar un texto complementario a la *Norma general para el etiquetado de los alimentos*

preenvasados ¹[https://www.translatoruser.net/bvsandbox.aspx?&from=en&to=es&csId=594cd5b3-a00d-4fce-b521-cb06b7e19680&usId=f7dd6339-7898-4425-acf7-5cc190e19445&ac=true&bvrpx=false&bvrpp=&dt=2019%2F3%2F24%20%3A50 - ftn1](https://www.translatoruser.net/bvsandbox.aspx?&from=en&to=es&csId=594cd5b3-a00d-4fce-b521-cb06b7e19680&usId=f7dd6339-7898-4425-acf7-5cc190e19445&ac=true&bvrpx=false&bvrpp=&dt=2019%2F3%2F24%20%3A50-%20ftn1) que

ofrezca disposiciones para el etiquetado de los alimentos vendidos a través de ventas por Internet/comercio electrónico. Los trabajos pretenden examinar y revisar las disposiciones actuales del Codex en la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* para asegurar de que ofrezca disposiciones para la venta de alimentos en un entorno de ventas por Internet/comercio electrónico.

2. PERTINENCIA Y ACTUALIDAD

Esta propuesta se relaciona con el desarrollo de un texto que ofrecería a los gobiernos y otras partes interesadas normas y orientaciones claras y transparentes sobre el etiquetado de los alimentos vendidos por Internet/comercio electrónico. Según la evaluación emprendida por el CCFL, una proporción significativa de los miembros del Codex apoyan dicho trabajo.

Las ventas por Internet/comercio electrónico son un asunto transfronterizo y por lo tanto requiere estándares mundiales para proteger a los consumidores y asegurar prácticas comerciales justas.

3. PRINCIPALES ASPECTOS A CUBRIR

1) Se propone que el trabajo para el desarrollo de un texto complementario debe cubrir al menos los siguientes aspectos:

- a. Aplicabilidad de la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* a los alimentos vendidos por ventas por Internet/comercio electrónico.
- b. El desarrollo, si se considera apropiado y necesario, de una definición de ventas por Internet/comercio electrónico para los propósitos de este nuevo trabajo.
- c. El texto complementario debe ayudar a prevenir la ofuscación de los textos del Codex y, por lo tanto, el llevar a error a los consumidores y las empresas respecto a las particularidades de la Internet.
- d. Los requisitos obligatorios de etiquetado que, debido a aspectos prácticos, pudieran permitirse proporcionar después de que ha concluido la venta en línea, aunque siempre antes o en el momento de la entrega al consumidor. El CCFL podría tener necesidad de definir estos puntos de venta en línea ("al final/la conclusión de una venta" y el "momento de la entrega") con el fin de transmitir claramente el último punto en el proceso de una venta en que ciertos requisitos obligatorios deben proporcionarse.

2) Además, se considerarán los siguientes aspectos:

- e. Cómo deben tratarse los alimentos sueltos en el ámbito de un trabajo futuro sobre ventas por Internet/comercio electrónico.
- f. La sugerencia de aclarar lo que significan las definiciones de "etiqueta" y "etiquetado" de la GSLPF para el etiquetado de alimentos vendidos en línea.
- g. Si el texto actual es adecuado sobre los requisitos de lenguaje en la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*, sin ningún ajuste para alimentos que se venden en línea.

Los asuntos planteados relativos a la rendición de cuentas/responsabilidad y trazabilidad (véase 4.6.) podrían requerir ser referidos a otros comités del Codex, como el Comité del Codex sobre Sistemas de Inspección y Certificación de Importaciones y Exportaciones de Alimentos.

¹ CXS 1-1985

4. EVALUACIÓN CON RESPECTO A LOS CRITERIOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LAS PRIORIDADES DE LOS NUEVOS TRABAJOS

Criterio general

La protección del consumidor desde el punto de vista de la salud, la seguridad alimentaria, garantizando prácticas leales en el comercio de alimentos y teniendo en cuenta las necesidades identificadas de los países en desarrollo.

Internet/el comercio electrónico es una plataforma nueva y emergente para la venta de alimentos que está creciendo en uso a nivel mundial. La falta de orientación estandarizada para el etiquetado de los alimentos que se vendan a través de Internet/comercio electrónico plantea importantes asuntos relativos a la salud, seguridad alimentaria y la protección de prácticas justas en el comercio de alimentos.

Criterios aplicables a los asuntos generales:

a) *Diversificación de las legislaciones nacionales e impedimentos resultantes o posibles que se oponen al comercio internacional*

Varios países han adoptado reglamentos que específicamente se refieren al comercio electrónico, a menudo con referencias a ventas a distancia/remotas. Estas regulaciones son similares en general en el sentido de que afirman que toda la información obligatoria capaz de lograrse en la práctica debe proporcionarse antes del final de una venta en línea. Sin embargo, hay ligeras diferencias en cuanto a la información que no necesita ser proporcionada hasta el punto de entrega.

Con el crecimiento del comercio electrónico, es importante que se mantenga cierta coherencia a nivel mundial para asegurar que los consumidores estén protegidos y que se reduzcan al mínimo los obstáculos al comercio que puedan surgir de diferentes enfoques.

b) *Alcance del trabajo y establecimiento de prioridades entre las distintas secciones de la obra.*

Se propone que una revisión de los textos del Codex, principalmente la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*, se centre en la aplicabilidad de dicha Norma a los alimentos vendidos por Internet/comercio electrónico con el fin de formular un texto complementario a la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*.

c) *Trabajos ya iniciados por otros organismos internacionales en este campo y/o propuestos por el organismo o los organismos pertinentes internacionales de carácter intergubernamental*

No hay ninguna normativa internacional que específicamente se refiera a ventas por Internet/comercio electrónico. Sin embargo, el Artículo 14 del Reglamento (UE) 1169/2011 contiene disposiciones sobre venta a distancia. También hay algunos casos de reglamentaciones nacionales relativas a ventas por Internet/comercio electrónico, como se destaca en el documento de discusión.

El Codex es la Organización Internacional competente responsable de desarrollar normas internacionales en el área de ventas por Internet/comercio electrónico.

d) *Posibilidades de normalización del objeto de la propuesta*

La información que debe proporcionarse al consumidor en un contexto de ventas por Internet/comercio electrónico debe ser comparable a la que ya está reseñada por la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*. Un texto complementario debe hacer clara la aplicación de la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* a las ventas por Internet/comercio electrónico. El propósito del nuevo trabajo es desarrollar sin ambigüedades los requisitos de etiquetado para alimentos que se venden a los consumidores a través de la Internet/comercio electrónico. Tales requisitos de etiquetado pueden estandarizarse con eficacia con la participación y los aportes de los miembros del Codex.

e) *Consideración de la magnitud global del problema o asunto.*

El comercio electrónico y la venta de alimentos a través de plataformas en línea, está creciendo a nivel internacional y es un asunto transfronterizo. Las plataformas Web, de las empresas al consumidor, están siendo cada vez más utilizadas por las empresas del sector alimentario y estas plataformas ofrecen grandes conveniencias al consumidor. El aumento de ventas por Internet, aunque que ofrece beneficios tangibles a los consumidores, también presenta riesgos para la protección de los consumidores, la inocuidad de los consumidores y la salud pública. En la ausencia de directrices claras

y reconocidas internacionalmente, pudiera haber un riesgo particular de prácticas engañosas deliberadas y no deliberadas que resulte en fallas de mercado y/o detrimento del consumidor.

f) **Consideración de la magnitud global del problema o asunto.**

En varios países existen normas obligatorias para el etiquetado de los alimentos que se venden por Internet/comercio electrónico. Otros países tienen regulaciones que describen los derechos del consumidor en línea.

5. PERTINENCIA PARA LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL CODEX

El trabajo propuesto está en consonancia con el mandato de la Comisión para el desarrollo de normas internacionales, directrices y otras recomendaciones para proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas justas en el comercio de alimentos. La nueva propuesta de trabajo contribuirá al avance de los objetivos estratégicos 1 y 3 como se describe a continuación.

Objetivo estratégico 1: *Establecer normas alimentarias internacionales que aborden las asuntos actuales y emergentes en relación con los alimentos.*

Las orientaciones para el etiquetado de los alimentos vendidos por Internet/comercio electrónico es de gran interés y actividad en un número de países a nivel mundial. El Sitio Web del Codex de la FAO dice: "Durante el último siglo, el volumen de alimentos comercializados a escala internacional ha crecido exponencialmente y, hoy en día, una cantidad y variedad de alimentos nunca antes imaginada recorre todo el planeta"². Esto se ha facilitado en gran parte por el comercio electrónico. Un texto complementario del Codex facilitaría a nivel internacional el desarrollo de un enfoque más estandarizado para el tema.

Objetivo estratégico 3: *Facilitar la participación efectiva de todos los miembros del Codex.*

Traer este tema al CCFL permitirá a todos los miembros que tienen un interés en ventas por Internet/comercio electrónico, participar en debates. El trabajo también podría proporcionar una oportunidad para discutir, en términos más generales, las ventas a distancias/remotas.

En relación con el nuevo proyecto de Plan Estratégico y Objetivos (2020-2025) en desarrollo:

Objetivo estratégico 1: *Abordar asuntos actuales, emergentes y críticos*

Este trabajo ofrece al CCFL para abordar uno de los desarrollos más tópicos en el espacio de etiquetado de los alimentos.

Objetivo estratégico 3: *Brindar un impacto a través del reconocimiento y uso de normas del Codex*

En la medida en que las ventas por Internet/comercio electrónico son impulsadas por un creciente número de actores a nivel mundial, el desarrollo y la adopción de normas del Codex en esta área ofrecerán importantes beneficios a los consumidores y las empresas. Esto, a su vez, garantizará la repercusión a través del reconocimiento de un enfoque armonizado del Codex, que se pueda utilizar universalmente en beneficio de todas las partes interesadas.

6. RELACIÓN ENTRE LA PROPUESTA Y OTROS DOCUMENTOS EXISTENTES DEL CODEX

La propuesta es examinar y, a continuación, revisar la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados*, y posteriormente evaluar la necesidad de enmendar más documentos del Codex. Cabe señalar que las disposiciones de etiquetado pertinentes para las ventas por Internet/comercio electrónico en la *Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados* son aplicables horizontalmente a través de todos los alimentos preenvasados.

7. NECESIDAD Y DISPONIBILIDAD DE ASESORAMIENTO CIENTÍFICO

Ninguna identificada en esta etapa. Habrá oportunidades para consultar con los órganos pertinentes, si fuera necesario, durante todo el proceso.

8. NECESIDAD DE APORTACIONES TÉCNICAS DE ÓRGANOS EXTERNOS A LA NORMA

Ninguna identificada en esta etapa. Habrá oportunidades para consultar con los órganos pertinentes, si fuera necesario, durante todo el proceso.

9. CALENDARIO PROPUESTO

Si es aprobado por la Comisión en el año 2019, se espera que el Comité finalice este trabajo en al menos dos reuniones.

² <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/es/>

Mayo de 2019	Acuerdo para nuevo trabajo y la aprobación de la nueva propuesta de trabajo por el CCFL
Julio de 2019	Aprobación del nuevo trabajo por la CAC.
2020	Consideración de la revisión del anteproyecto por el CCFL y avance al trámite 5.
2021	Adopción por la CAC del anteproyecto enmendado en el trámite 5.
2022	Adopción por la CAC del anteproyecto revisado en el trámite 8