

# Son alimentos, no milagros

Un nuevo reglamento de la UE controlará los mensajes engañosos en los anuncios de alimentación

Á. DE CÓZAR / M. C. BELAZA. **Madrid**  
En 1996, varios informes de la Organización Mundial de la Salud (OMS) señalaron que existía una influencia directa entre los alimentos que comíamos y las enfermedades que sufríamos. Con la obesidad como una de las peores epidemias de nuestro tiempo y el peligro de que las nuevas generaciones fueran menos sanas que sus padres, las empresas de alimentación se lanzaron a la búsqueda de nuevas fórmulas más saludables para conquistar el mercado. El resultado ha sido una carrera de

fondo en la que han ganado los patentados de la última bacteria capaz de cuidar la flora intestinal o el microorganismo esencial para las defensas. Pero los avances de la ciencia y la falta de controles en la publicidad y en el etiquetado de los productos han dado alas a una picaresca de la que no se escapa casi nadie.

Este panorama es el que pretende combatir la Unión Europea con un reglamento que saldrá en las próximas semanas. La norma, que ha tardado tres años en ver la luz y ha sido objeto de fuertes presiones

por parte de la industria, pondrá orden a las declaraciones nutricionales y saludables de los alimentos, es decir, lo que se puede y lo que no se puede decir de cada artículo que se vende en el mercado. La conclusión es que las compañías alimentarias tendrán que ser más precisas y rigurosas en los envases de los productos. Y que no habrá sitio para las falsedades apoyadas en estudios de no se sabe qué universidad. Todas las declaraciones sobre los presuntos aportes beneficiosos para el organismo tendrán que pasar un control ex-

haustivo de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Éste será el único organismo capaz de elaborar los listados de aquellas declaraciones permitidas. Si una empresa quiere anunciar por ejemplo que un zumo sirve para reducir el colesterol tendrá que acudir a esas listas y ver si cumple los requisitos exigidos. Sólo así podrá hacer una aseveración de ese tipo. Las autoridades, los científicos, los consumidores y la industria dan la bienvenida a esta ley y coinciden en señalar que el ciudadano estará ahora mucho más informado.



“Ayuda a mejorar tus defensas”

Los anuncios de Actimel, de Danone, son algunos de los que más quejas reciben. El ingrediente estrella de esta leche fermentada es el microorganismo llamado L. Casei Defensis. “Uno todos los días”, afirma su publicidad, “ayuda a reforzar tus defensas naturales”. No comprobado del todo, según la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, cuyo jurado señala en una resolución que hay corrientes científicas que discrepan. Danone cita más de 20 estudios para avalar su producto.



50% de tus necesidades de fruta y verdura

“No es una poción mágica” afirma la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) de la bebida Knorr Vie, un concentrado que, según su publicidad, aporta el 50% de las necesidades diarias de fruta y verdura (dos raciones y media). La OCU dice que si se compara el aporte nutricional de la bebida con el de una manzana, dos zanahorias y unas fresas, el del producto está por debajo. La empresa insiste en que proporciona la mitad de las cantidades mínimas recomendadas.



“Ayuda a regular tu nivel de colesterol”

“Por eso tomamos hoy Vive Soy de Pascual. La bebida de soja con isoflavonas y ácidos grasos omega 3 y omega 6, sustancias naturales de la soja, que te ayudan a regular tu nivel de colesterol y a prevenir enfermedades cardiovasculares”. Según el jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, para que que Vive Soy realmente ayudara a regular el nivel de colesterol serían necesarios al menos tres vasos al día, lo que debería constar en la publicidad.

## La batalla de los panes

Entre Bimbo y Panrico ha habido más que rebanadas. Uno de los mecanismos de control más utilizados entre las empresas para controlar la publicidad que hacen sus competidores es recurrir al jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Se trata de un mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos al que voluntariamente se someten las empresas, que se comprometen a acatar las resoluciones. Porque lo importante no es sólo anunciar tus productos como los más atractivos, sino evitar que los demás se pasen de la raya añadiendo *glamour* saludable a los suyos.

Bimbo puso una reclamación contra un anuncio de Panrico y al poco tiempo recibió la misma respuesta de su competidora. El jurado dio la razón a ambas reclamantes. Ni Bimbo ha acreditado que su pan Activ tenga la suficiente cantidad de Omega 3 como para tener efectos beneficiosos para el corazón o el colesterol, ni está probado que Panrico Línea sea el que tiene menos calorías del mercado.

La misma batalla se ha producido varias veces entre Danone y Pascual. Esta última reclamó con éxito contra la publicidad de los productos Actimel y Danacol. La multinacional Danone también ha puesto objeciones a la publicidad de su competidora. Presentó una reclamación contra el Zumo Dinamic, que se presentaba como un “completamente” con un 70% de zumo de naranjas y vitaminas A, C, E, B1, B6 y B9. La resolución tira de las orejas a la empresa por usar este término, porque puede inducir al consumidor a creer que es un suplemento vitamínico.

El denominador común de estas empresas es que todas compiten en la carrera por vender sus productos como los más beneficiosos para la salud. El nuevo reglamento de la Unión Europea puede dar al traste con muchas de las declaraciones que se hacen en los anuncios. Cuando la ley no tenga fisuras servirá para determinar que los controles, en lugar de realizarse a través de mecanismos voluntarios de autorregulación, se lleven a cabo ante los tribunales.



“Reduce el colesterol”

Y lo reduce. El lema es correcto. Porque contiene estanol, ingrediente regulado en un reglamento comunitario de 2004. Pero precisamente porque es efectivo, la empresa debe indicar que es sólo para personas que tienen problemas de colesterol. Así lo determinó al menos el jurado de la Asociación para Autorregulación de la Comunicación Comercial, que instó a Kaiku a retirar un anuncio en el que se decía “No tengo colesterol y no quiero tenerlo, por eso tomo Benecol”.



“El pan de molde con menos calorías”

Bimbo se quejó de un anuncio de su competidor Panrico ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. El producto aseguraba ser “el pan con menos calorías del mercado”, “bajo en grasa” y “todo el sabor”. “Un engaño”, aseguraba Bimbo “ya que en el mercado existen otros con menos calorías”. Les dieron la razón. Después, Panrico denunció a Bimbo por el producto Bimbo Activ que aseguraba ser bueno para el corazón. Otra publicidad incorrecta, según Autocontrol.



“Una solución para los niños”

“Una solución para la mayoría de los niños que no desayunan correctamente con motivo de las prisas y la falta de apetito”. Según la OCU, este lema del envase de Cola-Cao, resulta engañoso: “Las cantidades de cereales y fruta que aporta al desayuno son muy reducidas. No sustituyen la ingesta habitual de estos alimentos”. La empresa asegura que en nunca se hace tal aseveración y que sólo se dice que se trata de un complemento ideal para el desayuno infantil.



## Publicidad de los alimentos

# Ciencia para no tragarse mentiras

La regulación exigirá información precisa y estudios científicos para vender salud

M. C. B. / Á. DE C., Madrid  
 “Alto contenido en fibra”. “Te ayuda a no engordar”. “Light”. “Bajo en grasas”. “Reduce el colesterol”. “Mejora el estado cardíaco, los vasos sanguíneos, los huesos y el estado físico en general”. Los supermercados están llenos de productos que unas veces prometen beneficios excepcionales si uno se anima a consumirlos y otras utilizan lemas que nadie sabe qué significan exactamente. Porque, ¿qué es “alto contenido en fibra”? ¿Cuánta tiene que contener un producto para poder denominarse así? ¿En qué medida reduce el colesterol el producto?

La normativa española sobre esta cuestión está dispersa en varias leyes y reglamentos. Entre otros, la Ley General de Publicidad, un reglamento sobre etiquetado, otro que regula los llamados “productos milagro” y otro sobre las propiedades nutricionales de los alimentos. “Pero el problema es que son muchas normas y en ocasiones ni siquiera está clara la interacción entre ellas”, explica Mónica Weimann, responsable del área de derecho alimentario del despacho Gómez-Acebo & Pombo. “Hay bastante incertidumbre

en el sector sobre qué se puede utilizar y qué no. Y claro, esto es bien aprovechado por los fabricantes”.

La Unión Europea lleva tres años preparando una norma que unifique los criterios en todos los estados miembros y que determine qué formas de marketing no son admisibles. Tras una larga tramitación, el reglamento sobre declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos está ya terminado y se prevé que se apruebe en las próximas semanas. Consumidores y abogados aseguran que pondrá un cierto orden y concierto en la materia. “Hasta ahora las empresas podían decir todo lo que no estaba prohibido”, explica la abogada Weimann. “Y así los publicistas tenían mucho espacio para actuar. Con el nuevo reglamento, el principio se invierte. Todas las declaraciones que no se permitan expresamente estarán prohibidas”.

¿Qué podrá exigir el consumidor cuando entre en vigor la nueva normativa? En primer lugar, sólo se permite que los alimentos que tengan un determinado “perfil nutricional” —que todavía no está fijado— hagan alusión a que son saludables. Se pretende evitar con

## Declaraciones sobre alimentos (nuevo reglamento de la UE)

El nuevo reglamento de la Unión Europea sobre los alimentos controlará lo que se puede decir de cada producto para que la información al consumidor sea precisa y no caiga en engaños o ambigüedades.



### DECLARACIONES NUTRICIONALES

- “Bajo valor energético”
- “Sin azúcares”
- “Bajo contenido en grasas saturadas”

Estas declaraciones quedan reguladas. Se fija en una lista qué se puede decir y con qué requisitos. “Bajo valor energético” significará que el producto no tiene más de 40 calorías por 100 gramos.

### DECLARACIONES SOBRE PROPIEDADES SALUDABLES

- “Controla tu peso”
- “Ayuda a activar la flora intestinal”

La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) se basará en informes científicos para elaborar una lista con las declaraciones admitidas referentes a propiedades saludables.

### REDUCCIÓN DEL RIESGO DE ENFERMEDADES Y SALUD INFANTIL

- “Previene enfermedades cardiovasculares.”
- “Reduce la hipertensión”.

Máximo control. No hay listas. Los productos que se anuncien alegando que previenen enfermedades cardiovasculares o que combaten la hipertensión necesitarán siempre autorización de la EFSA.

Fuente: elaboración propia.

EL PAÍS

esto que por ejemplo un producto con mucha grasa se pueda anunciar como “bajo en azúcares”.

La norma también unifica las declaraciones nutricionales. El que quiera decir que su producto tiene pocas grasas o mucha fibra tendrá que ajustarse a las fórmulas que recoge el reglamento y cumplir con sus requisitos. Por ejemplo, para decir que un alimento tiene un “bajo contenido de azúcares” se deberá garantizar que no tiene más de cinco gramos de azúcar por 100 gramos de producto. Las declaraciones de propiedades saludables son las que van a tener un control más estricto. Prometer una magnífica salud no será tan fácil como ahora. Tendrá que indicarse qué personas no deberían tomar ese alimento, si puede suponer un riesgo ingerido con exceso y la cantidad de producto necesario para que haga efecto. No valdrá ya anunciar una consecuencia positiva que sólo se puede conseguir tomando 200 unidades del producto.

En el plazo de un año desde la aprobación del reglamento se aprobará una lista con las declaraciones que se pueden usar, los requisitos

para incluirlas y su justificación científica. Para añadir cualquier cosa que esté fuera de la lista, las empresas tendrán que pedir autorización a la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA en sus siglas en inglés) y presentar estudios científicos que respalden su petición. Si se trata de efectos relativos a la salud de los niños o el producto asegura que se reduce el riesgo de padecer alguna enfermedad, las cautelas se extremarán. En este caso no hay lista previa sino que se irá configurando: se deberá pedir siempre permiso a la EFSA.

En el plazo de un año desde la aprobación del reglamento se aprobará una lista con las declaraciones que se pueden usar, los requisitos



JORGE JORDANA / Industria alimentaria

“Menos cuento, menos milagro y más ciencia”

El secretario general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), Jorge Jordana, acoge favorablemente el nuevo reglamento que se va a aprobar en la Unión Europea: “Era necesario. En España existían reglamentos pioneros que funcionaron hasta que Europa empezó a hacer esta regulación común a todos los países”.

“Está claro que la regulación es un paso importante para impedir la picaresca de algunas empresas”, asegura Jordana. “Había que poner orden a tanto alimento nuevo y a tanta solución prometida. Se acabarán los cuentos que vendían algunos. No la mayoría, que son empresas decentes, pero sí otras con

mucho rostro. Ahora no hay espacio para eso. Menos cuento, menos milagro y más ciencia. Será la misma Agencia Europea de Seguridad Alimentaria la que establezca qué se puede decir sobre un alimento”.

A pesar de su postura a favor de la nueva ley, Jordana considera que los países mediterráneos han perdido en el debate con respecto a los países del norte. “Ellos hablan de buenos o malos alimentos. Nosotros, de dietas buenas o malas. Nadie duda de que el aceite de oliva tiene beneficios para la salud. Pero lo más probable es que ninguna empresa española pueda declarar eso en un anuncio porque para los países del norte, este producto es pura grasa”.



FÉLIX LOBO / Ministerio de Sanidad

“No todos los estudios científicos servirán”

“Este reglamento va a ser un instrumento muy importante, tanto para las empresas como para los consumidores, que a partir de ahora tendrán la seguridad de que lo que les venden es real”, señala el presidente de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, Félix Lobo.

El máximo dirigente de este departamento, dependiente del Ministerio de Sanidad, considera que el valor de la nueva regulación estará en la cobertura científica fiable que tendrán todas las declaraciones que se hagan sobre los alimentos. “Todo tendrá que ser probado científicamente”, asegura Lobo. “Y no servirá cualquier estudio que se aporte. La Agencia Europea de Seguridad Alimen-

taria será la única capacitada para determinar si cumplen todos los requisitos científicos y el organismo que les dé el visto bueno”.

“La tramitación de este texto ha sido larga porque es una materia muy compleja. Las innovaciones tecnológicas y los nuevos descubrimientos en el campo de la industria alimentaria han hecho que muchos productos se hayan convertido en algo muy beneficioso para la salud. Pero claro, no todos lo son y eso es lo que el consumidor quiere saber”, afirma. Según Félix Lobo, la norma europea, a la que sólo le faltan cuestiones formales para ser aprobada definitivamente, estará lista en las próximas semanas.



RICARDO OLEAGA / Consumidores

“Las empresas aprovechan los resquicios actuales de la ley”

“La salud le preocupa a todo el mundo”, señala Ricardo Oleaga, director de la revista *Consumer-Eroski* y de la página web *consumaseguridad.com*. “Y la industria alimentaria es una industria muy pujante que busca mensajes que resulten atractivos para el consumidor, así que los ha encontrado vendiendo alimentos como si fueran cuasi-medicamentos”.

Oleaga asegura que los movimientos de consumidores están muy preocupados por esta moda, dada la falta de claridad legal sobre los requisitos que deben cumplir estos productos. “Tiene que haber limitaciones y control. Imaginemos que se empiezan a anunciar unas gominolas para niños, que se sabe que no son buenas

para la salud, como ricas en calcio para los niños que no toman leche. O cerveza con muchas proteínas. Esto no puede ser. Pero las administraciones son lentas y tardan en reaccionar. Ahora hay muchos resquicios legales que son los que aprovechan las empresas para publicar sus alimentos sin dar toda la información necesaria al consumidor”.

Oleaga es optimista con el nuevo Reglamento que va a aprobar en breve la Unión Europea. “Parece que por fin los consumidores tendremos derecho a saber exactamente qué significa que un alimento es bajo en grasas o azúcares. Y que cuando se diga que un producto puede evitar riesgos para la salud, esto sea efectivamente así”.