

La publicidad de alimentos funcionales en España: estrategias, mensajes y medios¹.

Documentos AUC

¹ Ponencia presentada por el presidente de AUC, Alejandro Perales, en la III Jornada de Calidad Alimentaria organizada por la Dirección General de Salud de la Comunidad de Madrid en Madrid los días 15 y 16 de noviembre de 2007.

Existe una confusión generalizada entre los alimentos funcionales y el resto de alimentos de consumo ordinario que pretenden tener efectos beneficiosos para la salud, bien por incluir determinados ingredientes bien por eliminarlos. Los ciudadanos confunden también en muchos casos los alimentos funcionales con los alimentos transgénicos, aunque no está del todo claro si en algún momento de la producción ambos podrían coincidir.

En sentido estricto, son funcionales aquellos alimentos que, bien de forma natural bien a través de su enriquecimiento o modificación con determinadas sustancias o ingredientes, afectan a las funciones fisiológicas u orgánicas más allá de su valor nutricional convencional. No curan ni previenen por sí solos alteraciones ni enfermedades, ni son necesarios si se sigue una dieta correcta y un estilo de vida sano, pero pueden contribuir a la mejora de la salud y a la prevención de determinadas enfermedades en sus dosis de ingesta normales.

Las principales líneas de oferta de alimentos funcionales se orientan por el momento a favorecer el crecimiento y desarrollo; a mantener el peso y la forma física; a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares; a mejorar la actividad intestinal, e incluso a afectar a cuestiones psicológicas y de conducta. Ello se concreta en productos enriquecidos en hierro, yodo, ácido fólico, ácidos grasos omega-3 y omega-6, calcio, vitaminas A y D, ácido oleico, fibra, etc. En leches de fórmulas infantiles con nutrientes específicos. En bebidas y productos específicos para deportistas. En la utilización de con sustancias antioxidantes (vitaminas C y E, beta-carotenos, selenio, cinc y fitoquímicos o sustancias propias de vegetales), fitoesteroles, ciertas vitaminas del grupo B (B6, B9, B12). En alimentos probióticos (yogures y otras leches fermentadas con bacterias ácido-lácticas) o prebióticos (alimentos con fibra soluble como los fructo-oligosacáridos). En alimentos de alto valor de saciedad, con aminoácidos específicos o tranquilizantes extraídos de plantas, etc.

Los estudios sobre conocimientos, actitudes y comportamientos de los ciudadanos en relación a este tipo de alimentos reflejan al mismo tiempo interés y desconocimiento, expectativas y reticencias. En muchos casos, como antes señalábamos, los alimentos funcionales se confunden con otros alimentos de consumo ordinario a los que se añade o se retira algún ingrediente, y esta confusión está presente también en el discurso de muchos expertos.

Diferenciar entre unos y otros es importante en todos los sentidos, si se pretende informar adecuadamente al consumidor, y muy especialmente si nos referimos a su publicidad.

En el caso de los alimentos no funcionales que utilizan alegaciones de salud, la principal preocupación de las organizaciones de consumidores ha sido exigir la veracidad de esas alegaciones y su acreditación por parte de las autoridades sanitarias.

Esta exigencia, que queda legitimada por lo señalado en diferentes normas¹, desde la propia Constitución española al reciente Reglamento relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, que empezó entrar en vigor el pasado 1 de julio.

Nuestra experiencia en este ámbito es que en muchos casos, las alegaciones de salud se utilizan como mero argumento publicitario, sin eficacia real. Bien porque el ingrediente añadido no tiene acreditadas ventajas para la salud bien porque, aún teniéndolas, las dosis incluidas en cada unidad de producto eran irrelevantes a efectos de salud y se requeriría una ingesta del producto a todas luces excesiva.

¹ Un análisis detallado de la legislación que defiende a los consumidores en materia de alegaciones de salud utilizadas por los productos de consumo ordinario puede verse en el documento de AUC "las alegaciones de salud en la publicidad de alimentos: cómo defender a los consumidores" www.auc.es

Partíamos también de la idea de la inocuidad del alimento: no ayudaba como afirmaba, pero tampoco perjudicaba a sus consumidores. De todos modos, esta idea del *primum non nocere* como elemento atenuante o eximente debería de ser revisada: por un lado, los argumentos de salud pueden llevar a un consumidor a descuidar la consulta o el seguimiento de las prescripciones del médico, pensando que la ingesta de un producto puede suplir ambas. Por otro, no conocemos los efectos que determinadas sustancias añadidas a los alimentos pueden tener en determinados segmentos de población².

En el caso de los **alimentos funcionales**, éstos sí cuentan necesariamente con evidencias científicas sobre sus efectos refrendadas por las autoridades sanitarias, de acuerdo con la legislación vigente:

- **Reglamento CE 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de enero, sobre alimentos e ingredientes alimentarios nuevos³**, que se aplica a alimentos e ingredientes alimentarios que contengan organismos modificados genéticamente con arreglo a la Directiva 90/220/CEE, o que consistan en dichos organismos; producidos a partir de organismos modificados genéticamente, pero que no los contengan; de estructura molecular primaria nueva o modificada intencionadamente; consistentes en microorganismos, hongos o algas u obtenidos a partir de éstos; consistentes en vegetales u obtenidos a partir de ellos y obtenidos a partir de animales (con excepciones); que se hayan sometido a un proceso de producción no utilizado habitualmente, que provoca en su composición o estructura cambios

² En los últimos tiempos se ha hablado, por ejemplo, de la relación entre la potenciación de estrógenos y las enfermedades oncológicas.

³ Reglamento CE 258/97 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de enero, sobre alimentos e ingredientes alimentarios nuevos, que se aplica a alimentos e ingredientes alimentarios que contengan organismos modificados genéticamente con arreglo a la Directiva 90/220/CEE, o que consistan en dichos organismos; producidos a partir de organismos modificados genéticamente, pero que no los contengan; de estructura molecular primaria nueva o modificada intencionadamente; consistentes en microorganismos, hongos o algas u obtenidos a partir de éstos; consistentes en vegetales u obtenidos a partir de ellos y obtenidos a partir de animales (con excepciones); que se hayan sometido a un proceso de producción no utilizado habitualmente, que provoca en su composición o estructura cambios significativos de su valor nutritivo, de su metabolismo o de su contenido en sustancias indeseables.

significativos de su valor nutritivo, de su metabolismo o de su contenido en sustancias indeseables.

- **Reglamento 608/2004 de la Comisión de 31 de marzo relativo al etiquetado de alimentos e ingredientes alimentarios con fitoesteroles, ésteres de fitoesterol; fitoestanoles o ésteres de fitoestanol añadidos.**
- **Decisión de la Comisión de 31 de marzo de 2004 relativa a la autorización de comercialización de grasas amarillas para untar, productos tipo leche, productos tipo yogur y salsas aromáticas con fitoesteroles/fitoestanoles añadidos."**

Ahora bien, el Reglamento 258/97 señala en su artículo 3 que los alimentos o ingredientes alimentarios en él contemplados no deberán suponer ningún riesgo para el consumidor, **ni inducir a error al consumidor**, ni diferir de otros alimentos e ingredientes alimentarios a cuya sustitución se destinen de tal manera que su consumo normal implique desventajas para el consumidor desde el punto de vista de la nutrición. Estos productos requieren de una serie de requisitos específicos suplementarios en materia de etiquetado, tales como la composición; el valor nutritivo o los efectos nutritivos; el uso al que el alimento está destinado; la presencia en el nuevo alimento o ingrediente con respecto a los productos equivalentes **que pueda tener consecuencias para la salud o creencias de determinados grupos de población**; la presencia de un organismo modificado genéticamente.

Y, por su parte, el Reglamento 608/2004 obliga expresamente (artículo 2.3) a que el etiquetado del producto indique "que está destinado exclusivamente a las personas que desean reducir su colesterolhemia".

Es decir, nos encontramos con productos cuyo consumo puede estar contraindicado para determinados consumidores y cuya inclusión en la dieta debería ser recomendado por un profesional.

En ocasiones da la impresión que los oferentes de alimentos funcionales diferencian claramente su producto para acogerse a lo señalado por el Reglamento y la Decisión arriba señaladas, pero una vez obtenida la autorización intentan minimizar las peculiaridades del producto para ampliar su *target* potencial, tratando de asimilarlo en la publicidad (no en el etiquetado, que está perfectamente reglamentado) a un producto de consumo ordinario.

Y es ahí precisamente donde se concentra el interés de AUC para la protección de los consumidores: en conseguir que todas las cautelas, contraindicaciones y destinatarios específicos queden perfectamente claros para el consumidor medio que recibe la publicidad. Y que en todo caso quede claro también su papel complementario y la importancia del diagnóstico médico.

Al iniciar sus acciones desarrolladas en este campo, AUC se encontró con las reticencias de algunos anunciantes a informar adecuadamente sobre su producto:

En algún caso se reconocía que de acuerdo con la Decisión de la Comisión de 24 de julio de 2000 la presentación y etiquetado del producto debería indicar que el nuevo alimento (*Flora Pro Activ*) "está destinado a las personas que quieran bajar sus niveles séricos de colesterol (...) que los pacientes que se estén tratando con medicamentos para reducir su hipercolesterolemia sólo deben consumir el producto bajo control médico (...) que el producto puede no ser nutritivamente apropiado para ciertos grupos de población (mujeres embarazadas, niños de menos de cinco años) (...) que debe consumirse como parte de una dieta sana y muy rica en frutas y verduras". Sin embargo, el anunciante no consideraba extendida esta obligación a la

publicidad y tampoco cree que puedan aplicársele las restricciones de la legislación española en la materia al no tratarse de un producto de consumo ordinario.

Otros fabricantes no sólo cuestionaban la obligación de que en la publicidad se informara sobre las indicaciones y contraindicaciones del productos contra el colesterol (*Benecol de Kaiku*), incluyendo información sobre la cantidad de ingesta diaria recomendada, las personas que pueden consumir el producto, la conveniencia de combinarlo con una dietas equilibrada, etc. Incluso argumentaban que es suficiente incorporar la información en el etiquetado común de un pack y que no es precisa en cada uno de los envases individuales del producto.

Finalmente, ha habido quien ha asumido como error la no inclusión en la publicidad de un producto que tiene reconocida por el Reglamento 608/2004 la capacidad de reducir el colesterol (*Danacol*), las indicaciones y contraindicaciones de su uso, la cantidad de ingesta diaria recomendada, las personas que pueden consumir el producto y las que no, la combinación del producto con una dieta equilibrada, etc, prometiendo rectificar esa publicidad.

Alo largo del tiempo, la instancia de autorregulación publicitaria existente en España, Autocontrol, ha ido consolidando una doctrina al respecto según la cual:

- Cuando la publicidad de los alimentos funcionales parece dirigida a un público general se dificultan que un consumidor medio pueda inferir que se está presentando un “nuevo alimento” dirigido específicamente a un sector determinado de la población, por lo que entiende que no se estaría cumpliendo el requisito exigido por la Decisión de 24 de julio de 2000 de la Comisión Europea sobre informar de los destinatarios específicos o las contraindicaciones o advertencias incluidas en la Decisión que autoriza su

comercialización. En ocasiones esta confusión se ve consolidada por la homonimia de las marcas o de parte de ellas.

- o Aunque es cierto que el Reglamento Comunitario sólo establece la obligación de incluir las condiciones de consumo en el etiquetado de los productos “su inserción en la publicidad resulta también obligada no por aplicación directa del Reglamento sino por aplicación del Principio de Veracidad”: en primer término, porque se estarían omitiendo informaciones esenciales sobre las reales características del producto, cuyo conocimiento por el consumidor es absolutamente imprescindible para que éste pueda proceder a una adecuada utilización del mismo, sin asumir riesgos para su salud. Y en segundo lugar, porque, como anteriormente hemos advertido, de no incluirse tales aclaraciones, el producto podría ser considerado por el común de los consumidores como un alimento ordinario, con los consiguientes efectos perniciosos que podrían derivarse de su consumo como tal.