

AUC

Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de “históricas” en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el **Ministerio de Consumo**, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.



Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es





En julio de 2013, los ministros de salud de los países europeos pertenecientes a la organización Mundial de la salud (OMS, WHO, por sus siglas en inglés) adoptaron la Declaración de Viena sobre la nutrición y las enfermedades no transmisibles en el contexto de la salud. Esta Declaración reconoció la alta carga de morbilidad causada por dietas poco saludables, y expresó una especial preocupación por el aumento del sobrepeso y la obesidad entre la población infantil.

La Declaración de Viena incluyó el compromiso de tomar medidas “decisivas” para reducir la presión comercial de los alimentos y bebidas con alto contenido energético, grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal. Y una de esas medidas fue la elaboración de un modelo europeo de perfil de nutrientes como herramienta común de clasificación de esos productos, para su uso o adaptación de forma voluntaria y teniendo en cuenta las circunstancias particulares de cada país.

La OMS llevó a cabo una prueba piloto en diferentes países (entre los que no se encontraba España) para aplicar el modelo inicialmente diseñado a una lista generada a nivel nacional de entre 100 y 200 alimentos que son consumidos habitualmente por niños y niñas, y/o se anuncian habitualmente para niños y niñas.

Los países participantes ofrecieron su experiencia en relación con las categorías de clasificación propuestas, los umbrales de nutrientes, las exclusiones y prohibiciones, y las restricciones de diferente intensidad. Básicamente, y aunque hubo algunas diferencias significativas, se llegó a la conclusión de que el modelo de perfiles propuesto de adecuada de modo satisfactorio a las diferentes realidades nacionales.



¿Qué es el perfil de nutrientes?

El perfil de nutrientes es una herramienta para clasificar los alimentos según su composición nutricional con el objetivo de prevenir enfermedades y promover la salud, especialmente (pero no sólo) entre la población infantil .

El perfil de nutrientes proporciona un medio para diferenciar entre alimentos y bebidas (no alcohólicas) que deben formar parte de una dieta saludable de aquéllos que cuentan con un exceso grasas saturadas, grasas trans, azúcar o sal. Es decir, permite clasificar los alimentos, no las dietas, pero puede ser utilizado a través de políticas alimentarias y de salud para mejorar la calidad nutricional general.

Diferentes países (Australia, Irlanda, Nueva Zelanda, Noruega, Dinamarca, Suecia, Reino Unido, Estados Unidos) han desarrollado sus propios modelos de perfil de nutrientes para restringir las acciones de marketing dirigidas a niños y niñas, en algunos casos incorporándolos a la legislación. Para la elaboración de sistema europeo de la OMS se seleccionaron los modelos danés, y noruego, basados en categorías de alimentos en lugar de utilizar un sistema de puntuación, considerándose más fácil de adaptar o modificar.

El modelo final consta de un total de 17 categorías de alimentos, con algunas subcategorías,

identificadas mediante el uso de códigos arancelarios internacionales. No se trata de una lista cerrada, de modo que cada país puede agregar otros de acuerdo con su realidad nacional.

¿Cómo se aplica el modelo?

El modelo de perfiles nutricionales de la OMS para Europa está diseñado para restringir la comercialización y la promoción de determinados alimentos dirigidas a las personas menores de edad.

Para determinar si un producto alimenticio puede o no comercializarse para los niños, la empresa fabricante y / o el gobierno encargado de su supervisión deben:

- Identificar a qué categoría de alimentos pertenece el producto, por su denominación o por su número de código.
- Verificar su contenido nutricional. Un producto alimenticio no debe exceder, por 100 g / ml, ninguno de los umbrales relevantes para esa categoría de producto alimenticio para permitir su promoción comercial. Por ejemplo, en el caso de los cereales para el desayuno, un producto no debe exceder los criterios de grasa total, azúcares totales o sal.

- Evaluar los productos, siempre que sea posible, en las condiciones de venta o en su caso reconstitución de acuerdo con las instrucciones del fabricante.

- Si la promoción comercial es para una comida de restaurante, que incluye un servicio entrega con dos o más elementos del menú, todos ellos deben cumplir individualmente con los criterios de nutrientes relevantes.

- Si el producto es un alimento que tiene una denominación de origen protegida o una indicación geográfica protegida o es una especialidad tradicional garantizada, se podrá permitir la comercialización de acuerdo con el contexto nacional.

Glosario de términos

Grasa total: se refiere al contenido total de grasa del producto alimenticio, que puede estar compuesto por diferentes niveles de ácidos grasos de los tres grandes grupos: ácidos grasos saturados, ácidos grasos monoinsaturados y ácidos grasos poliinsaturados.

Azúcares totales: se refiere al contenido total de azúcar del producto alimenticio, que puede estar compuesto por azúcares intrínsecos incorporados

dentro de la estructura de frutas y hortalizas intactas; azúcares de la leche (lactosa y galactosa), y todos los monosacáridos y disacáridos adicionales añadidos a los alimentos por el fabricante, el cocinero o el consumidor, más los azúcares presentes de forma natural en la miel, los jarabes y los jugos de frutas.

Azúcares añadidos: todos los monosacáridos y disacáridos añadidos a los alimentos y bebidas por el fabricante, el cocinero o el consumidor durante el procesamiento o preparación.

Edulcorantes: son aditivos alimentarios (distintos del azúcar mono o disacárido) que imparten un sabor dulce a un alimento. Los fines tecnológicos de esta clase funcional incluyen edulcorante, edulcorante intenso y edulcorante a granel. Cabe señalar que productos como azúcares, miel y otros ingredientes alimentarios que pueden usarse para endulzar no están asociados con el término “edulcorante”.

Energía: se refiere a la energía química total disponible en los alimentos y sus componentes macronutrientes (carbohidratos, grasas, proteínas).

Grasa saturada: se refiere a los principales ácidos grasos saturados en el dieta, C14, C16 y C18 (excepto en el caso de la leche y aceite de coco donde los ácidos grasos saturados varían).

Ácidos grasos trans: producidos industrialmente, derivado de la hidrogenación parcial de aceites vegetales, una técnica que produce grasas semisólidas para su uso en horneado comercial y fritura, margarinas y elaboración de alimentos.

Sal: 1 g de sodio equivale aproximadamente a 2,5 g de sal.

Perfiles nutricionales

De acuerdo los perfiles establecidos por la OMS para Europa, existirían cinco categorías de productos que no podrían ser objeto de comunicación comercial, independientemente de su contenido en nutrientes:

- Productos de confitería de chocolate y azúcar, barras energéticas y coberturas dulces y postres.

- Pasteles, galletas dulces y productos similares de repostería.

- Zumos

- Bebidas “energéticas”

- Helados

Para el resto de alimentos y bebidas, se establece un límite de contenido en nutrientes por cada 100 gramos, de modo que podrían anunciarse siempre y cuando las grasas totales y saturadas, el azúcar total y añadido y los niveles de sal se mantengan por debajo de los límites establecidos para cada producto.

La OMS no aplica ninguna restricción a la publicidad de frutas, verduras, hortalizas y legumbres frescas o congeladas, ni a la de carne, pescado o huevos frescos o congelados, cuya publicidad, por tanto, y en principio, tampoco tendría límites.

El listado completo de perfiles nutricionales puede consultarse en:

https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf