

Grasas Trans: ¿sabemos lo que hay que saber?

NURIA AMARILLA¹

Datos provenientes de numerosos estudios realizados en seres humanos indican que los ácidos grasos trans (AGT), al igual que los ácidos grasos saturados, aumentan los niveles de colesterol LDL (o malo) en la sangre, lo que contribuye a aumentar el riesgo de enfermedades coronarias. Sin embargo, a diferencia de las grasas saturadas, los AGT también provocan un descenso del colesterol HDL (o bueno) y aumentan los niveles de triglicéridos en la sangre, ambos fenómenos asociados a un aumento del riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

Por lo tanto, a niveles equivalentes (por gramo), las grasas trans aumentarían el riesgo de enfermedades cardíacas en mayor grado que las grasas saturadas.

Siendo esto tan real como que no todas las empresas parecen dispuestas a modificar sus métodos de producción, la carga se traslada al **ciudadano** que tiene que preocuparse por buscar información y elegir con mayor criterio. Por tanto, lo que necesita no es **publicidad sino información correcta, adecuada y veraz que le permita decidir en función de la realidad.**

En España, en relación con este tema, centran la atención dos casos en que se unen una presunta extralimitación respecto de acuerdos previos sobre publicidad de alimentos - dentro del marco de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS)- con un perfil "poco saludable" de los productos promocionados debido a su alto contenido calórico y de grasas trans. La Administración no prohíbe, sin embargo, el consumo de estos productos porque no tienen riesgo para la salud si se consumen con moderación y dentro de una dieta variada y equilibrada.

En el primer caso, la Federación de Consumidores en Acción (FACUA) solicita a la empresa Casa Tarradellas la retirada de un anuncio televisivo en que un niño se come una pizza entera, por vulneración del artículo 23 del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) al entender que promueve hábitos de alimentación poco saludables.

El segundo asunto es una reclamación del Ministerio de Sanidad y Consumo (MSC) a Burger King por entender que su promoción televisiva de "raciones XXL" incumple las obligaciones adquiridas en 2005 con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (EFSA), por parte de la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR) y la Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHCAREM), que incluían un compromiso expreso de no incentivar el consumo de raciones gigantes como una de las medidas para luchar contra la obesidad, especialmente entre niños y jóvenes.

Afirma el MSC que la campaña de Burger King no está cubierta por el código voluntario de autocontrol de la publicidad PAOS, porque no va dirigida expresamente a niños menores de doce años, aunque sí por los convenios antes reseñados.

Por su parte, Burger King ha contraatacado con una campaña agresiva, reacción que no se entiende ya que esta empresa fue una de las firmantes del acuerdo voluntario con la Administración. Además, ha roto también con FEHCAREM, aunque afirma estar "totalmente abierta al diálogo y a la colaboración tanto con Sanidad como con la Agencia Española de Seguridad Alimentaria".

No todas las empresas parecen dispuestas a modificar sus métodos de producción, y por tanto la carga se traslada al ciudadano que tiene que preocuparse por buscar información y elegir con mayor criterio.

¹ Resp. Área de Salud Alimentaria, EUPHARLAW

Según algunos autores, el conflicto está entre el derecho del consumidor a la libertad de elección de los alimentos, frente a la intervención administrativa por razones de salud pública y seguridad. Un debate que no es novedoso, por cuanto es una pugna que encontramos diariamente entre el derecho a fumar y la protección de la salud, entre el derecho a beber y la protección de la salud, entre el derecho a conducir y la protección de la salud, etc.

En definitiva, una única cuestión, el eterno debate entre el derecho a elegir y el deber de las Administraciones Sanitarias de proteger nuestra salud.

Puesto que deben respetar asimismo la autonomía individual y no entorpecer el comercio, la tendencia actual es apoyar los sistemas de autorregulación y a fomentar la responsabilidad del ciudadano respecto a su salud y la de los que le rodean. El aumento en la UE de las muestras de confianza hacia los **sistemas de autocontrol empresarial de la publicidad** tiene también otras causas: la lentitud de los procesos judiciales, la tendencia de la responsabilidad social corporativa, etc. **Cuando el autocontrol no es suficiente se adoptan medidas coercitivas.**

La publicidad sobre alimentos precisa de un control cada vez más estricto para proteger la salud infantil especialmente. Sin embargo, hasta ahora se ha optado por la vía de la autorregulación para que la industria alimentaria pueda demostrar que es capaz de controlar la situación.

Por tanto, otro debate abierto en relación con el tema aquí tratado es la idoneidad de un sistema de regulación forzosa o de autorregulación publicitaria por parte de la industria.

¿Por qué no actualizar y agilizar el funcionamiento de la Justicia, en lugar de buscar sistemas paralelos de "enjuiciamiento"?

¿Por qué no actualizar y agilizar el funcionamiento de la Justicia, en lugar de buscar sistemas paralelos de "enjuiciamiento"?

Cierto es que los sistemas de autorregulación publicitaria no son nuevos. En España, sus antecedentes se remontan a mediados del S.XX. Y también hay que reconocer que, desde el punto de vista de la responsabilidad social corporativa de las empresas, o de su compromiso ético con la sociedad y el ciudadano, tales declaraciones de voluntad tienen aspectos positivos. Pueden incentivar el cumplimiento de la normativa vigente y fomentar la conducta ética en la actividad empresarial, pero no hemos logrado un convencimiento pleno sobre su necesidad y eficacia real.

Contamos con otros mecanismos de resolución extrajudicial de controversias, como el arbitraje. A diferencia de este, los sistemas de autodisciplina publicitaria permiten que un caso valorado previamente por el Jurado de la Publicidad (órgano de la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial) pueda ser sometido también al Juicio de los Tribunales.

Quizá este es el motivo por el que los sistemas de autodisciplina están teniendo más apoyo institucional y empresarial que los sistemas de arbitraje, en los que la resolución (laudo) ha de ser acatada obligatoriamente por las partes, sin posibilidad de reclamar después en la vía judicial.

En cualquier caso, **la fuente originaria de la información es la industria**, que es quién mejor conoce sus productos, **pero no es la única**. Todos los agentes que informan sobre salud al ciudadano comparten una **co-responsabilidad**, en función de su cuota de participación, junto con el propio ciudadano, que tiene también su parte de responsabilidad una vez ha sido correctamente informado.

¿Quiénes son los agentes obligados a proporcionar una información correcta, adecuada y veraz al ciudadano? La industria, las Administraciones, la distribución, los profesionales de la salud y, también, los medios de comunicación.

En materia de productos dirigidos a la alimentación de niños y jóvenes, la información se hace, si cabe, más esencial.

En casos como los mencionados, con carácter previo, y siempre para las empresas adheridas expresamente al sistema de autodisciplina publicitaria en se apoya el Código PAOS, su publicidad podrá ser sometida a dictamen previo para constatar su adecuación al Código y a la legalidad vigente. Este sistema establece, como dijimos, un mecanismo de resolución extrajudicial de controversias, pero esto no impide que su responsabilidad pueda ser, también, exigida ante los Tribunales, si se considera necesario.

En caso de que se produzcan daños a la salud, se reclamará también la responsabilidad por la información no proporcionada.

La cuestión, en cualquier caso, está cadente. En EEUU, la Food and Drug Administration exige, desde el 1 de enero de 2006, reflejar obligatoriamente la cantidad de grasas trans en el etiquetado de los alimentos. En cambio, en la UE no se exige aún en la normativa comunitaria. Dinamarca ha adoptado, sin embargo, medidas unilaterales para limitar su uso en la composición de los alimentos, provocando reacciones a favor (consumidores) y en contra (la Comisión, por atentar a la libre circulación).

En caso de que se produzcan daños a la salud, se reclamará también la responsabilidad por la información no proporcionada

Bibliografía: El Derecho a la Información en Salud Alimentaria (DISA). Ed. EUPHARLAW. Madrid. 2006.

Only 3 Weeks To Go - Register Now!

14th European Packaging Waste Law Conference

The Future of Packaging & Waste Policy in Europe - Towards Sustainable Packaging

20-21 March 2006, Marriott Hotel, Brussels

Special Guest Speakers:

- Karolina Fras, *DG Environment, European Commission*
- Gyula Hegyi MEP
- Michel Catinat, *DG Enterprise, European Commission*

Expert Speakers Include:

- Bill Duncan, *Managing Director, ASSURRE, Belgium*
- Thomas Graner, *Legal Expert, Federal Ministry for the Environment, Germany*
- Kees Clement, *Packaging Policy Expert, Ministry of Environment, The Netherlands*
- Salvatore Gabola, *Chairman, EUROPEN, Belgium*
- Joachim Quoden, *Managing Director, Pro Europe, Belgium*
- *And Many More*

Conference Chairs:

- Franki Grilli, *Environmental Corporate Director, Ferrero, Belgium*
- Dr Christoph Scharff, *Managing Director, ARGEV Verpackungsverwertungsges m.b.H., Austria*

Phone: +44 (0) 20 7017 7500 Fax: +44 (0) 20 7017 7599 E-mail: marketing@agra-net.com

Register online at www.agra-net.com/eupack07