

reglas para la producción, etiquetado y comercialización de los productos alimenticios ecológicos. En el mismo se establece que la aplicación, control e inspección en este ámbito es responsabilidad compartida entre los Estados Miembros de la UE. Ello ha provocado que el sistema comunitario sea, quizás, más complicado que el americano debido precisamente a esta diversidad entre Estados en el ámbito de la aprobación y control de los organismos de certificación.

Así, mientras que algunos Estados han optado por un sistema certificación público, otros se han decantado por delegar la certificación de ecológicos a auditores privados, como "KRAV" en Suecia, "Skal" en los Países Bajos, o "the Soil Association" en el Reino Unido. Entre estos últimos, algunos tienen la doble función de certificar no sólo la conformidad de los productos ecológicos con las normas comunitarias sino también aprobar los organismos que se encargarán, a su vez, de la certificación de la producción ecológica y la manipulación comercial de los productos derivados de la misma.

Esta "pluralidad" se extiende también a la normativa que regula los alimentos ecológicos en la medida en que, por ejemplo, algunos Estados como en Alemania existen normas de carácter privado o guías/directrices profesionales de gran aplicación y con carácter más restrictivo. Así mismo, el ámbito de aplicación de la legislación en materia de ecológicos no es uniforme en todo el territorio comunitario ya que algunos Estados han extendido el ámbito de aplicación de la misma a productos no cubiertos por el Reglamento comunitario, tales como pescados o productos no agrícolas. Todo ello tiene un impacto directo en la aplicación del principio de reconocimiento mutuo en este sector en detrimento del crecimiento del mercado de ecológicos europeos considerado en su globalidad.

Por su parte, el Ministerio de Agricultura de EEUU (United States Department of Agriculture, "USDA") ha adoptado, de conformidad con la ley sobre producción de alimentos ecológicos (Organic Foods Production Act "OFPA") un conjunto de provisiones, con el objetivo de asegurar a los consumidores que los productos ecológicos se adecuan a unos requisitos mínimos, facilitándose así la calidad e identidad de estos alimentos, y favoreciéndose la comercialización de los mismos. Esta normativa (USDA National Organic Standards, "NOS"), que entró en vigor el 21 de Octubre de 2002 y sustituyó a las normas estatales que regulaban hasta aquel momento la producción

ecológica, es bastante amplia en lo que a su ámbito de aplicación se refiere y, quizás, más clara que la europea. Ello es debido en gran parte a que sólo los agentes acreditados por el Departamento de Agricultura (USDA) pueden llevar a cabo la certificación de productos orgánicos y, en consecuencia, las mismas reglas se aplican a todos los agricultores y operadores de productos ecológicos.

[Puede encontrarse información adicional sobre la legislación comunitaria y americana sobre productos ecológicos respectivamente en:

[http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/index_es.htm)

<http://www.ams.usda.gov/np>

## EEUU: La Ley de Responsabilidad Personal en el Consumo de Alimentos

Por Nuria Amarilla. Resp. Área Salud Alimentaria  
European Pharmaceutical Law Group

Muchos nutricionistas sostienen que el tipo de dieta rica en grasa y baja en fibra, promocionada por McDonald's está directamente relacionada con importantes enfermedades, como el cáncer, enfermedad coronaria, obesidad y diabetes, principales causantes de las ¾ partes de muertes prematuras en el mundo occidental. McDonald's se defiende afirmando que la evidencia científica no es concluyente y que sus productos pueden ser parte valiosa en una dieta equilibrada.

Hay quien opina que McDonald's tiene el mismo derecho a vender "comida basura" que los fabricantes de chocolate o pasteles de crema: si la gente quiere comprarlo es su decisión. Ahora bien, ¿se debe permitir que publicite sus productos como "nutritivos"? ¿y que patrocinen eventos deportivos cuando venden productos no saludables? y ¿qué opinan de que abran restaurantes en los hospitales?

Hay numerosos productos que por el hecho de no ser saludables podrían ser prohibidos. Lo estamos viviendo con el tabaco; podríamos volver a una "Ley Seca" con respecto al alcohol; están prohibidas las drogas de abuso; se deberían prohibir el petróleo, los gases perjudiciales, los pesticidas contaminantes... la lista sería interminable. No parece ser esta la solución. El ser humano no suele responder bien ante las prohibiciones.

Sin embargo, lo que tampoco es lógico es que se permita hacer una publicidad de tales productos nocivos abiertamente engañosa. Una cosa es que todos esperemos de la publicidad lo que cabe esperar, es decir, convencernos de que compremos el producto, y otra que asumamos como característica la falta de veracidad.

Ejemplo interesante de esta dualidad es el caso *Pelman v. McDonalds Corp.* (2002) en que dos menores, habituales de los restaurantes de McDonalds, casi a diario durante toda su vida, presentaron demanda ante la Supreme Court of the State of New York, Bronx County, por los problemas de sobrepeso (77 Kgs. y 122 Kgs.), diabetes, enfermedades coronarias, alta presión sanguínea y otros efectos perjudiciales sobre la salud que les ha causado el consumo de aquellos productos.

La demanda fue interpuesta por el abogado de Nueva York, Samuel Hirsch, algunos de cuyos argumentos fueron inicialmente rechazados por el Juez Robert W. Sweet, en sentencia de 22 de enero de 2003, eso sí, dando la oportunidad y la orientación a la parte demandante para corregir la demanda y presentarla de nuevo en el plazo de 30 días.

El juez considera que nadie está obligado a comer este tipo de comida por lo que, al ser una decisión personal, el fabricante no incurre en una responsabilidad por negligencia, a menos que los consumidores desconozcan los peligros de ingerir dichos productos. Es interesante resaltar que el propio Juez recuerda, en relación con su postura ante el caso, su pública oposición a la criminalización del consumo de droga, por motivos similares.

A pesar de desestimar las alegaciones realizadas por los actores en su demanda, el juez toma en consideración nuevos argumentos vertidos durante el proceso, tales como que los productos de la demandada son más peligrosos para la salud que la media, puesto que McDonalds los ha alterado de forma que sus atributos están fuera de las expectativas razonables de cualquier consumidor (ej. los chicken McNuggets que incluyen 35 aditivos diferentes al pollo), o que los productos de la demandada son irrazonablemente peligrosos<sup>8</sup>.

El 12 de febrero de 2003, se presenta la demanda corregida en el sentido indicado por el Juez, centrándose mucho más en las presuntas prácticas

engañosas realizadas por McDonalds, y añadiendo ejemplos concretos.

Otra de las indicaciones del Juez refería al elemento esencial en un proceso de daños por productos defectuosos: la relación de causalidad, que en el caso consistía en acreditar que, efectivamente, los demandantes<sup>9</sup> comían con la frecuencia señalada en los restaurantes de McDonalds, y que ese y no otros factores (ej. hereditarios o medioambientales) influyeron en su obesidad y problemas de salud relacionados.

Un argumento adicional que añadió el abogado fue la reacción de McDonalds ante los acontecimientos: desde el inicio del pleito redujo el nivel de grasa en sus patatas fritas y eliminó ciertos anuncios de su página web. En febrero de 2002 anunció planes en el Reino Unido para etiquetar sus productos introduciendo información nutricional<sup>10</sup>. Y en Francia advierte a los menores que no coman en sus restaurantes más de una vez por semana.

La demanda fue desestimada finalmente, al igual que algunas otras que se fueron sucediendo a lo largo del país. A pesar de ello, el parlamento consideró necesario aprobar la Personal Responsibility in Food Consumption Act (2005), con el fin de evitar una aluvión de las típicamente americanas class actions. Por su parte, los críticos de la norma manifiestan no entender tal necesidad, puesto que los tribunales ya estaban desestimando dichas demandas, y muchos de los Estados preparando su propia normativa para prevenir reclamaciones de este tipo.

Ahora bien, sin discutir que las decisiones en salud son del propio individuo que, por tanto, tendrá que asumir su cuota de responsabilidad, lo cierto es que debemos hablar de corresponsabilidad<sup>11</sup>.

Es lógico que en los actuales sistemas sanitarios deba priorizarse el principio de autonomía de la voluntad del ciudadano, frente al principio de beneficencia, propio de posturas paternalistas pasadas. Sin embargo, esto no supone que el resto de agentes (industria, administraciones, profesionales sanitarios y medios de comunicación)

<sup>8</sup> A las dos demandantes iniciales se sumaron 3 menores más en la corrección de la demanda.

<sup>9</sup> Petición que también se hacía en la demanda aquí analizada, así como en otra anteriormente presentada por Samuel Hirsch en *Barber v. McDonalds Corp. et al.*

<sup>11</sup> AMARILLA GUNDÍN, M. Y AMARILLA MATEU, N. "La Responsabilidad Contractual Terapéutica en el S.XXI". Ed. Eupharlaw, Madrid, 2001.

<sup>8</sup> RUIZ GARCÍA, J.A. "El pleito contra McDonalds en los EEUU. ¿Quién debe responder del sobrepeso?". [www.indret.com](http://www.indret.com). Abril de 2003.

puedan trasladar toda la carga al ciudadano. Estos tienen obligación de informarle, por lo que compartirán esta responsabilidad entre ellos y con él, que responderá de su actuación una vez ha sido correctamente informado.

Por tanto, ante la dualidad planteada sobre el papel de la publicidad y la composición de los alimentos en la "epidemia" de sobrepeso y obesidad que vive el mundo desarrollado, especialmente preocupante en los niños y

adolescentes, observamos el interés del caso estudiado, y la conclusión que extraemos corrobora una vez más nuestra postura de defensa de la información frente a la publicidad.

La industria alimentaria debe informar sobre sus productos, y no únicamente publicitarlos. Esto significa dar a conocer los aspectos positivos y negativos del producto, pero no quita que, en la medida de lo posible, el objetivo sea reducir o eliminar los perjudiciales.

## Register Online at [www.agra-net.com/FL06](http://www.agra-net.com/FL06)

### 15<sup>th</sup> Annual European Food Law Conference & Nanotechnology in Food Workshop

*The Future of Food Policy in Europe*

27-29 June 2006, Le Meridien Hotel, Brussels

#### Expert Speakers Include:

- Dr Dorette Corbey, *MEP, European Parliament*
- Dr John O'Brien, *Chief Executive, Food Safety Authority, Ireland*
- Gill Fine, *Director of Consumer Choice & Dietary Health, Food Standards Agency, UK*
  - Dr Morando Soffritti, *Scientific Director, European Foundation of Oncology and Environmental Sciences, Italy*
  - Dr Clare Chapman, *Nutrition & Regulatory Affairs Manager, Cereal Partners Worldwide, UK*
- Professor Krzysztof Jan Lundwicki, *Director, National Institute of Hygiene, Poland*
  - Barbara Gallani, *Food Policy Adviser, BEUC, Belgium*
- Dr Mike Rayner, *Director, British Heart Foundation Health Promotion Research Group, UK*
  - Francesco Montanari, *Director, Euro Coop, Belgium*
- Dr Wolfgang Dekant, *Institute of Toxicology, University of Wurtzburg, Germany*
  - Renzo Tommellini, *Head of Nanosciences and Nanotechnologies Unit, DG Research, European Commission*
- Dr Luis Fonseca, *GoodFood ED-EST Project, National Microelectronics Centre, Spain*
  - Frank Behnam, *Corporate Development Manager, AQUANOVA, Germany*
  - *And Many More!*

#### Conference Chairs:

- Kate Trollope, *Editor, EU Food Law Weekly, UK*
- Jim Murray, *Director, BEUC, Belgium*

---

## Register Online at [www.agra-net.com/FL06](http://www.agra-net.com/FL06)

Agra Informa Conferences:

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