

MENÚ

→ Noticias

Más Noticias

Otros Medios

Opinión

Directorio

Normativa-Legislación

Ayudas-Subvenciones

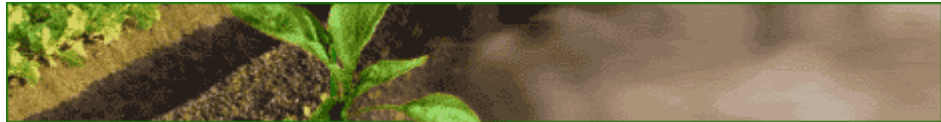
Economía-Laboral

Denominación Origen

Alimentación

Ferias-Congresos

Foros



NOTICIAS: I. Agroalimentaria



30/07/2010 - Noticias_Generales

Las etiquetas de 8 de cada 10 productos de marca blanca son engañosas, según Ceaccu

Los mensajes que aparecen en las etiquetas del 80% de los productos de marca blanca presentan irregularidades y no son veraces, según la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (Ceaccu).

El informe, titulado 'El etiquetado en los productos alimenticios de marca blanca', analiza las inscripciones de 97 alimentos de las marcas de distribución Hacendado (Mercadona), Carrefour, Día, Auchan (Alcampo), El Corte Inglés, Eroski y Lidl, y denuncia que sus envases "no son neutros, tal y como deberían".

La bióloga especialista en nutrición y responsable del estudio, Paula Sáiz de Bustamante, ha señalado que el "bombardeo" de mensajes publicitarios relacionados con la salud asciende a 298 en los productos analizados -una cifra que "se aproxima" a la de las marcas tradicionales-, y ha afirmado que dichos mensajes no tienen por qué ser verdad.

De hecho, ha destacado que durante el estudio descubrieron un total de 151 "posibles incumplimientos" del reglamento europeo sobre etiquetado.

El 30 por ciento de los productos analizados "no podría incorporar declaraciones en el etiquetado, ni de salud, ni nutricionales", debido al alto contenido de azúcar, sal o grasas saturadas, que "podría dañar la salud del consumidor".

En el caso de los cereales y galletas, casi el 65 por ciento de los productos analizados no cumplen con las cantidades recomendadas de esos nutrientes.

Además, el estudio asegura que el etiquetado de los alimentos es "confuso" porque "destaca la información menos útil, relegando la información nutricional obligatoria a la zona de la etiqueta menos visible y con una letra muy poco legible".

Sáiz ha explicado que, entre otras cosas, las marcas deberían adecuar la información nutricional al tamaño de ración "real" que come habitualmente el consumidor y que "no tiene nada que ver" con las medidas que aparecen como referencia en los envases de los alimentos.

Sobre esta posible confusión también se ha pronunciado la presidenta de la Ceaccu, Isabel Ávila, que ha criticado que haya que ir "con una lupa, un libro de instrucciones y un diccionario" al supermercado "para saber lo que pone en la etiqueta".

Ávila también ha dicho que, en los últimos años, las "estrategias publicitarias" han convertido la alimentación en "un acto terapéutico", y ha recordado a los consumidores que llevar una vida sana "no significa" tomar productos con aportes extraordinarios.

En este sentido, ha advertido sobre la peligrosidad que conlleva la ingesta excesiva de nutrientes para una persona sana, y ha aconsejado a los ciudadanos que piensen en "su bolsillo" porque "en muchas ocasiones no se justifica" el incremento de precio "de hasta el 200 por ciento" de algunos productos con estos mensajes.

Por último, Sáiz ha pedido que se regularice la declaración del tipo de grasa vegetal utilizado en estos productos -actualmente no es obligatorio- porque las marcas pueden aprovechar "las posibles connotaciones saludables que tiene el término vegetal para el consumidor, cuando realmente se trata de grasa con altos niveles de saturación". EFEAGRO

Enviar a un amigo..... 

METEREOLÓGÍA



[información...](#)

SERVICIOS

[BUSCAR](#)

Buscar:

[Búsqueda avanzada](#)

[BOLETÍN](#)

Si quiere recibir toda la actualidad sobre el mundo agrario. Escribe aquí tu mail:

[Suscribir](#)

[Quiénes somos](#) | [Términos de uso](#) | [Mapa](#) | [Sugerencias](#)
Agriberia © 2000