



Les prestatgeries dels comerços d'alimentació van plenes de productes que s'anuncien com a *light*.

La trampa dels 'light'

No tots els productes que ens venen com a 'lights' ho són realment. La manca de legislació estatal al respecte fa que tant l'etiquetatge com la publicitat dels aliments baixos en calories pugui induir, a vegades, a l'engany. Aquesta situació irregular té, però, els dies comptats. La Unió Europea enllesteix una normativa que imposarà condicions estrictes en l'ús d'aquestes descripcions nutricionals.

Un producte *light* és aquell que presenta un menor percentatge energètic, qualitat que s'aconsegueix reduint o substituint algun dels components del producte convencional per d'altres de menys calòrics (en el cas dels sucres, edulcorants, i en el dels greixos, substitutius químics mimètics). Les referències "lleuger", "baix en greixos", "desnatat" o altres qualificacions amb sentit similar són cada vegada més freqüents en l'etiquetatge de tota mena de productes alimentaris, des de llets i derivats lactis a refrescos, passant per embotits, maioneses i melmelades, fins a cereals o cacau en pols. Cada vegada són més nombrosos i variats. A l'estat espanyol, però, no existeix una normativa sobre aquesta mena de productes més enllà d'un acord de la Comissió Interministerial

per a l'Ordenació Alimentària (CIOA), aprovat l'any 1990, que fixa una sèrie de requisits perquè un aliment pugui ser qualificat de *light*: que hi hagi un producte de referència al mercat; que tingui, com a mínim, un 30% menys de calories, i per últim, que en l'etiqueta del producte, a més de fer esment al percentatge de reducció de calories, s'especifiqui el valor energètic tant de la versió *light* com de la normal.

No tan "lleugers". El problema, segons remarca la Unió de Consumidors, és que aquest document no és d'aplicació obligatòria, sinó una mera recomanació, i això significa que, en determinades ocasions, les empreses alimentàries aprofiten el buit legal existent i fan un ús indegut de la denominació *light*. De fet, fa uns mesos, la mateixa Unió de Consumidors va portar a terme un estudi comparant la versió lleugera d'una vintena de productes amb els seus referents convencionals en què es constata que, si bé tots els casos analitzats tenen menor aportació energètica, sis no compleixen la recomanació de la CIOA pel que fa al percentatge de reducció calòrica, és a dir, no arriben al mínim del 30%. Així, per exemple, l'estudi especifica que la nata muntada de Central Lechera Asturiana té un 27,81% menys de calories, el pa de motlle Panrico, 20,38%, i les patates fregides Lay's, només un 13,2%. A l'altre extrem trobem la Coca-Cola, amb una reducció de l'aportació calòrica de fins al 99,52%. També és significativa la disminució energètica del formatge fresc Burgo de Arias (61,97%), de la llet condensada de La Lechera (57,35%) o de la maionesa Ybarra (51,67%), per citar-ne alguns exemples.

El *boom* dels productes *light* es constata, entre altres factors, pel fet que la inversió en la publicitat televisiva de certs productes baixos en calories ha crescut més del doble els darrers quatre anys. Sovint es tracta d'una publicitat fins a cert punt enganyosa en tant que s'empren al·legacions que, tot i ser certes, només diuen la veritat a mitges i poden fer que el consumidor tingui una percepció equivocada. Així, per exemple, un producte "90% exempt de matèria grassa" no és necessàriament un producte hipocalòric, ja que conté un

6è Premi
de PERIODISME
d'INVESTIGACIÓ

**RAMON
Barnils**

La dotació del premi serà de 3.333 euros.
Els treballs, inèdits i escrits en català hauran de presentar-se al setmanari **EL TEMPS** abans del 30 de setembre de 2006 per correu ordinari:
Avd. Baró de Càrcer, 37. 1er, 1a, 46001 València
o per correu electronic: premi.barnils@eltemps.net

L'obra guanyadora serà publicada al setmanari **EL TEMPS**

El premi es farà públic durant el sopar de lliurament dels XV Premis Octubre que tindrà lloc a València el 28 d'octubre de 2006

Per a més informació:
Av. Baró de Carcer, 37, 1r, 1a.
46001 València
Tel. 963 535 100
Fax 963 534 569
premi.barnils@eltemps.net
www.eltemps.net

10% de greixos, una quantitat que per a la majoria dels aliments és elevada.

Normativa europea. La desregulació dels productes *light* existent fins ara canviarà amb la pròxima entrada en vigor –que es preveu que s'apliqui a final d'any– del reglament sobre al·legacions nutricionals i propietats saludables en els aliments, aprovat pel Parlament europeu el passat mes de maig. Amb aquesta norma es vol evitar, per exemple, que s'etiquetin com a “lleugers” productes amb reducció de greixos però que tenen més hidrats de carboni i fins i tot una major aportació calòrica que el producte de referència.

Així, la normativa comunitària limitarà l'ús de determinades referències en l'etiquetatge i la publicitat de productes alimentaris de manera harmonitzada per a tota la Unió; estableix, entre altres requisits, que perquè un producte pugui ser considerat *light* haurà de tenir, com a mínim, un 30% menys de calories que la seva referència; també que un producte “baix en greixos” no podrà tenir més de 3 grams de greix per a cada 100 grams si l'aliment és sòlid, o més d'1,5 grams de cada 100 en el cas dels líquids; de la mateixa manera, un producte “baix en sucre” no podrà superar els 5 grams de sucre per cada 100. Totes les declaracions sobre les propietats nutritives d'un aliment s'hauran de basar, a més, en fonaments científics, la qual cosa permetrà que els ciutadans accedeixin a una informació clara sobre els productes que consumeixen. El re-

Consumidors ben informats

Estudis recents sobre el perfil del consumidor destaquen que el preu cada vegada influeix menys en la decisió de compra dels ciutadans que, per contra, miren de buscar productes més “sans”. La informació sobre els productes alimentaris resulta, doncs, determinant, no només a l'hora de presentar el producte sinó també per a comercialitzar-los i publicitar-los; és important, en conseqüència, que les dades de l'etiquetatge siguin clares, precises i significatives. Els aliments *light*, com tota la resta de productes alimentaris, han d'especificar en la seva etiqueta la llista d'ingredients emprats en la fabricació –inclosos els additius–, que apareixen ordenats de forma decreixent segons el seu pes. Però, segons estableix la recomanació de la Comissió Interministerial per a l'Ordenació Alimentària, l'etiqueta dels *light* també ha d'indicar el percentatge de reducció de calories, així com incloure informació nutricional (proteïnes, hidrats de carboni, greixos...) tant sobre la versió *light* com del producte homòleg de referència perquè el consumidor pugui comparar, a simple cop d'ull, les diferències entre l'una i l'altra. Amb tot, segons un estudi de la Fundació Eroski, gairebé tots els productes *light* del mercat suspensen pel que fa a aquesta formalitat.

glament s'aplicarà també als noms comercials i a les marques registrades.

'Lights', però no dietètics. Els Estats Units, amb l'aplicació ja fa anys de la llei sobre l'etiquetatge de productes nutritius i educació, que defineix els productes *light* com els que tenen un terç menys de calories o la meitat de greixos, són un referent en la regulació d'aquests aliments. També l'Argentina, on el codi alimentari del país restringeix des del 2004 l'ús d'expressions com *light* o “baix en calories” alhora que prohibeix les referències “suau” i “diet” –aquesta darrera perquè, segons els experts, pot confondre el consumi-

dor si l'entén com a sinònim d'aliment “aprimador”.

I és que, si bé el nou reglament comunitari pretén evitar un ús estrictament comercial de les denominacions *light* i similars i protegir el consumidor davant de possibles enganys, aquest no ha d'oblidar, com bé subratlla Ana Herce, secretària general de la Unió de Consumidors del País Valencià, que el fet que un producte lleuger tingui menys calories que la seva versió normal no implica necessàriament que la seva aportació calòrica sigui baixa, ni encara menys que ajudi a aprimar.

Marta Carbó

Breus

La joguetera alacantina famosa absorbeix Feber

El joguet valencià es fa gran. Això és el que es pot concloure de l'operació tancada la passada setmana per la qual la joguetera alacantina Famosa ha adquirit el 100% de les accions de la seua rival Feber. L'objectiu de l'absorció, sobre la qual s'havia especulat al llarg de tot l'estiu, és potenciar i ampliar la gamma de productes de Famosa per crear un grup amb aspiracions de lideratge a Europa. Els plans de Famosa passen per mantenir els productes propis i les marques de cadascuna de les firmes; augmentar la desestacionalització del negoci; i el



creixement de les seues exportacions. Famosa, que ha deslocalitzat el 80% de la seua producció a la Xina, ha insistit al llarg de les negociacions que no preveu acomiadaments en les seues plantes.

Bussel·les investiga si Barajas va rebre ajuda pública il·legal

La Comissió Europea ha obert una investigació preliminar per establir si la concessió de la nova terminal T4 de l'aeroport de Barajas a Iberia representa una ajuda pública il·legal. La companyia aèria i els seus socis de l'aliança One World paguen un arrendament per usar aquestes instal·lacions, però el comissari europeu de Transports ha obert la investigació arran d'una queixa rebuda. No s'ha revelat el remitent d'aquesta, però en el moment de la concessió, Spanair va anunciar que havia presentat un recurs a Brussel·les.