

## Alerta! Descobreix com se'ns enganya!

Aquests són alguns dels reclams més utilitzats per la indústria per fer-nos creure que els productes que comprem compten amb propietats o atributs que en realitat, no tenen.



### NATURAL

*L'ús del reclam NATURAL és molt utilitzat per les marques per l'atractiu del concepte i per tractar-se d'un terme que no està regulat.*

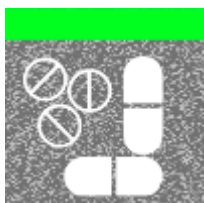
La paraula NATURAL apareix en les presentacions del 23% dels productes nous. Un de cada 4. Per tant, estem parlant d'un dels reclams publicitaris més utilitzat per les marques alimentaries per anunciar un aliment.

Però, en realitat, què ens diu la reglamentació actual sobre l'ús de la paraula "Natural" per referir-se a un aliment?

**El concepte natural, segons normativa, no es pot utilitzar aïllat sinó referit a una declaració nutricional aprovada i quan aquest aliment reuneixi les característiques de manera "natural", és a dir, sense alteració posterior.**

Només cal fer una ullada a les botigues i supermercats per veure que aquesta no és la utilització majoritària del concepte, al contrari, l'utilitzen sense estar recolzat per cap declaració nutricional.

Ens trobem davant d'un buit legal en el que aprofiten per colar-se infinitat de marques: pa Bimbo natural, La Piara només Natural, Avecrem 100% Natural, la gamma de productes Naturissimos de Campofrío, El Pozo All Natural, o derivats com el Cuida-t de Campofrío o El Pozo BienStar.



### ENRIQUIT

*És molt comú anunciar un producte com ENRIQUIT amb un ingredient quan, en realitat, la quantitat d'aquest és ridícula.*

Últimament sentim molt a parlar dels aliments enriquits però, què significa que un producte ho estigui? Normalment es tracta de productes que s'anuncien en base a un



**ARTESÀ** tradicional **ENRIQUIT**  
light **NATURAL** casolà **SA** com abans

**Descobreix**  
com  
**t'enganyen**

ingredient principal quan, en realitat, la seva presència en el producte es mínima i que a més els trobem de manera natural en altres aliments.

Un dels grans exemples és la llet *Puleva Omega 3 amb nous*. O el reclam que utilitza la marca de llaminadures *Haribo con zumo de fruta*.

Perquè ens fem una idea de les quantitats d'Omega 3 de la llet enriquida, només afegir que una sola sardina conté 20 vegades més d'Omega 3 que un got d'aquesta llet. I les llaminadures Haribo, a part de que el suc de fruita que contenen es concentrat, la seva presència varia entre el 6% i l'1,5% depenent del tipus de llaminadura.



## MIRACULÓS

*Aliments que basen la seva publicitat en reclams de salut, els anomenen aliments funcionals i tenen propietats **MIRACULOSES***

Una de las estratègies de venda més efectives y, per tant, preferides de la indústria alimentaria es la utilització d'eslògans tals com “contribueix al funcionament normal del sistema nerviós”, o bé “contribueix al transport normal de l'oxigen al cos”.

Atorgar propietats miraculoses a un producte s'ha convertit en una tasca massa fàcil que consisteix, tan sols, en afegir a un producte una quantitat mínima d'un ingredient que científicament estigui comprovat que es beneficiós per la salut. Després anunciaran que el producte en concret es beneficiós per l'organisme i feina feta.

En aquest cas res impedeix que la indústria pugui fer servir aquest tipus de reclams relacionats amb la salut, la llei ho permet i ho protegeix donant-li una perfecta cobertura legal al gran negoci alimentari de les societats actuals.

Aquest tipus de mentida ens la trobem sovint en el cas del ferro, el potassi, proteïnes, fibra. De fet, les marques compten amb un reglament en el que hi consten 204 nutrients els quals són susceptibles de convertir-se en un reclam eficaç preparat per disparar les ventes.

També poden escollir l'òrgan que més els convingui segons l'eslògan que vulguin construir (cor, fetge, pàncrees, sistema nerviós, sistema circulatori, vista, óssos, ungles i cabell, sistema digestiu, sistema immunitari...). Per tant, les combinacions són infinites.



Un dels exemples el trobem en el formatge *Garcia Baquero Actibif*, que regenera la flora intestinal y afavoreix la digestió gràcies a l'acció del *Lactobacillus Acidophilus* y *Bífidus Lactis*.



## ARTESÀ

*La producció artesanal està regulada. L'ús de la paraula artesà referint-se a productes que no ho són és tan il·legal com comú.*

La producció artesanal està regulada per diverses normatives. Es considera artesanía alimentaria l'elaboració de productes alimentaris que estan subjectes a unes condicions durant tot el procés productiu que garantitzen als consumidors un producte final individualitzat, de bona qualitat i amb característiques diferencials obtingut gràcies a petites produccions controlades per la intervenció de l'artesà.

El problema, com tantes vegades, apareix quan aquesta publicitat ens enganya i ens indueix a error en la compra i és per tant contrari a la llei.

Malauradament, algunes conegudes marques utilitzen el reclam ARTESÀ sense complir amb cap de les característiques que consten en la normativa. Dos exemples d'aquest frau podrien ser les *Lay's Artesanas*, o el pernil *El Pozo Artesano*, o *La Bella Easo, magdalenes estilo artesana*.



## TRADICIONAL

*Els aliments catalogats com a **TRADICIONALS** estan estrictament regulats. A l'estat espanyol només n'hi ha quatre, la resta són falsos.*

Un altre dels reclams utilitzats i que es mouen en el terreny de l'engany és el de TRADICIONAL. Més enllà de la definició lingüística, a nivell normatiu, els aliments catalogats com tradicionals estan perfectament regulats per normativa europea.

Els aliments que siguin catalogats com tradicionals han de reunir una sèrie de característiques molt exigents i serà la figura d'Especialitat Tradicional Garantida (ETG) qui valorarà que si producte alimentari de l'estat membre mereix aquesta catalogació.



A l'estat espanyol només existeixen, fins a la data, quatre aliments tradicionals catalogats com a tals: el pernil serrà, la llet de granja, els panellets, i les coques d'oli de Castilleja de la Costa.

Un exemple son les *Lay's Artesanas Sabor Tradicional*.



## SA

*El terme SA només hauria de ser utilitzat com a reclam publicitari si va acompanyat d'una declaració de propietats saludables.*

Què és un producte alimentari sa? Una possible definició seria que un aliment és saludable quan no té cap ingredient, o no el conté en grans quantitats, que pugui generar alguna malaltia degenerativa quan el seu consum es repeteix.

Per normativa un aliment només pot anunciar-se com a SA si s'acompanya d'una declaració de propietats saludables específica autoritzada sobre els concrets beneficis que té el producte alimentari promocionat en relació amb la salut. En la majoria d'ocasions, això no és així.

Davant d'un aliment que fa servir el reclam SA pensarem que hi ha altres que no ho són o que aquest aliment és més sa que els altres, aleshores hauríem de saber quines són les característiques amb les que compta aquest producte per atorgar-li la categoria de SA, i això hauria d'estar definit per l'administració.



## CASOLÀ

*La paraula CASOLÀ hauria de reservar-se per la producció alimentària de petita escala i venda local. Aquest terme no està regulat.*

S'utilitza el reclam CASOLÀ per infinitat de productes, contribuint d'aquesta manera a la confusió de què és exactament un aliment casolà i quines característiques el fan diferent de la resta. El més lògic seria reservar el nom per a les produccions familiars i de venda en circuit curt. La normativa europea preveu la producció alimentària de petita escala i de venda local, per tant la paraula CASOLÀ i similars s'haurien de reservar-se a aquestes produccions. Aquest reclam, a diferència de Tradicional o Artesà, no està regulat per cap normativa.



Dos exemples sobre aquest tipus de publicitat el trobem amb les Patates Lay's RECETA CAMPESINA, o l'avecrem Caldo Casero.



## LIGHT

*Un producte **LIGHT** no és garantia de saludable, simplement és un 30% menys calòric que el producte original*

Que un aliment s'anuncii com a LIGHT no és garantia de que no sigui molt calòric. Legalment perquè un producte pugui anunciar-se com light ha de tenir una reducció mínima d'un 30% del valor energètic respecte a l'aliment de referència. Això significa que tots els light són baixos en calories? No. Significa simplement que contenen menys calories que els no light però poden seguir sent alts, o molt alts, seguint els estàndards de les recomanacions nutricionals oficials d'ingesta recomanada de calories.

Per exemple, la maionesa light, les patates fregides light o el paté light continuen sent molt calòrics en comparació amb altres aliments que no ho són. És més, una bona manera de saber si un producte és alt en energia consisteix a veure si hi ha una versió light del mateix. Aquesta versió pot seguir sent molt alta en energia, però menys que l'original.



## 0%

*0% pot referir-se a qualsevol cosa, no tan sols està buit de contingut sinó també exempt de normatives. Un engany pervers.*

La utilització del 0% com a reclam publicitari té una raó de ser molt evident. Al imposar-se a nivell normatiu que un producte només pogués utilitzar el terme LIGHT si conté el 30% menys de calories que l'original, les marques van veure la seva oportunitat amb el reclam 0%, totalment lliure de normatives, i també de significat. Doncs així com light es refereix a energia, el 0% podria referir-se a qualsevol cosa.

Resulta sorprenent que, fins al moment de redactar aquestes línies, l'EFSA no hagi establert una norma que reguli l'ús del 0%. De fet, podríem concloure que aquest ús és il·legal perquè només es poden utilitzar els reclams autoritzats i aquest no ho és.

Un exemple recent és la sortida al mercat de l'Oli d'oliva LA MASIA 0,0