

Este 1 de julio entra en vigor la que está llamada a ser una de las más trascendentes normas de Derecho alimentario de los últimos tiempos: el reglamento que regula la presentación y publicidad de las cualidades nutricionales y saludables de los alimentos. La importancia de esta norma viene dada por lo que supone de novedad legislativa, por el sector del mercado que regula y por las repercusiones que tendrá para el marketing de los alimentos, alguno tan cercanos para los consumidores españoles como el vino o el aceite de oliva.

El reglamento se aplica a uno de los sectores de mayor crecimiento en el comercio de alimentos, el de los que se presentan como poseedores de cualidades que van más allá de las que, se supone, tiene un alimento, las nutritivas y gustativas. Son los llamados -de forma más o menos estricta- funcionales y, a partir del reglamento, alimentos cuyo consumo reduce el riesgo de padecer alguna enfermedad. Por razones que van desde la investigación y producción industrial, una sociedad en que la salud es un bien de consumo y cambios en los hábitos de vida -cada vez más sedentarios-, lo cierto es que los alimentos que se presentan con propiedades saludables se venden mejor y son productos de gran valor añadido.

Ante el fenómeno de este tipo de alimentos que se presentan como saludables, la legislación era inadecuada, claramente desfasada. A llenar este vacío legislativo viene el nuevo reglamento.

La nueva norma regula la presentación y publicidad de los alimentos -de todos, con puntuales excepciones-, para las comunicaciones que tengan finalidad comercial, incluyendo las del etiquetado. Por el contrario, no se aplica a campañas promovidas por instituciones médicas u oficiales si no tienen finalidad comercial. El reglamento afecta, además, a las marcas, de modo que las que tengan un significado saludable -tipo digestive- deberán cumplir las exigencias que, para ese tipo de alegaciones, contiene el reglamento. Las marcas existentes que no cumplan los requisitos podrán utilizarse aún durante un periodo transitorio de 10 años.

Las alegaciones que se permiten son las expresamente autorizadas por el reglamento y se considerará publicidad engañosa las que lo contradigan. Las alegaciones permitidas pueden dividirse en dos categorías: las nutricionales y las de propiedades saludables. Dentro de estas últimas podemos distinguir entre las funcionales y las de reducción de riesgo de enfermedades.

Sólo podrán utilizarse las alegaciones nutricionales que se incluyen en el anexo del reglamento. Para las alegaciones de propiedades saludables, la Comisión Europea elaborará un listado de declaraciones permitidas, basadas en datos científicos y que sean comprensibles por el consumidor medio. Se autorizan, por primera vez, las alegaciones que hagan referencia a la reducción de riesgo de enfermedades, si bien en este caso su aprobación y utilización se somete a condiciones estrictas.

Las alegaciones sólo se podrán hacer si los alimentos que se anuncian reúnen previamente el perfil nutricional adecuado. Este es uno de los apartados más polémicos de la nueva legislación, pues se presta a dividir los alimentos entre buenos y malos, cuando todos los expertos coinciden en que lo que existe es buena o mala dieta.

Los perfiles nutricionales se determinarán teniendo en cuenta el contenido en determinados nutrientes, como grasas, ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, azúcares y sal o sodio. Ello quiere decir, por ejemplo, que el aceite de oliva -una grasa- puede tener un perfil nutricional que le impida presentarse como un producto saludable, pese a sus contrastadas virtudes. Paradójicamente, en EE UU el aceite de oliva sí puede anunciarse como un alimento que reduce el riesgo de enfermedades coronarias. Tampoco se permiten alegaciones saludables de las bebidas alcohólicas de más de 1,2o de graduación, y sólo podrán hacer referencia a su bajo contenido en alcohol o energía, alegaciones que son de tipo nutricional.

El reglamento es complejo, con varios periodos transitorios que llegan hasta 2022, lleno de conceptos jurídicos indeterminados, y deja gran parte de su concreción al procedimiento de delegación legislativa conocido como comotología. Todo ello en evidente conflicto con la deseable seguridad jurídica. Sin embargo, supone un avance cierto en la regulación de una realidad económica que ha ido por delante de la legislación, y establece criterios y mecanismos para permitir una mejor publicidad de las cualidades saludables de los alimentos y una más completa información y protección del consumidor.

Vicente Rodríguez Fuentes, abogado especialista en Derecho alimentario de Abbantia Abogado.