

INTRODUCCIÓN

A etiqueta é o primeiro medio de acceso á información do que dispoñen as persoas consumidoras en relación cos alimentos que consumen, expresión do dereito básico recollido en toda normativa de protección do colectivo, sexa comunitaria, estatal ou autonómica.

Ademais é o principal medio de comunicación entre produtores, distribuidores e consumidores e constitúese como unha ferramenta imprescindible para que o consumidor poida facer unha elección razoada.

A pesares disto, só un de cada dous consumidores lee con detalle as etiquetas dos produtos (un 52,2% en Galicia)¹ e máis do 85% considera que deberían modificarse dalgún xeito, por exemplo mellorando a claridade, accesibilidade ou lexibilidade. Tamén consideran que debería mellorarse a estrutura e forma de presentación da información, isto é das mencións que obrigatoria ou voluntariamente se inclúen nelas.

FINALIDADE E OBXETO DO ESTUDO

Co ánimo de profundizar nestes aspectos, a Unión de Consumidores de Galicia pretende con este estudo valorar non só a inclusión das mencións obrigatorias no etiquetado dos produtos alimenticios, senón en aspectos como a súa claridade e accesibilidade, ou o feito de que a información sexa completa.

Ante a inminente aplicabilidade do Regulamento UE 1169/2011, do Parlamento e do Consello, de 25 de Outubro do 2011, dende UCGAL, quixemos avaliar os avances que os fabricantes e distribuidores teñen posto en marcha en orde á próxima entrada en vigor de distintos aspectos da norma comunitaria.

Así, podemos sinalar que o obxecto principal deste estudo é comprobar a adaptación das marcas de distribución aos aspectos regulados nesta norma comunitaria e que serán aplicables a partires de decembro de 2014 ou decembro de 2016.

Ademais, en segundo termo, o estudo analizará o cumprimento da normativa de etiquetado agora vixente, facendo especial referencia a aspectos como a información sobre ingredientes alérxenos.

¹ Estudio Eroski – Consumer. Outubro de 2013.

ÁMBITO

A proposta de traballo da UCGAL pasa por analizar determinados produtos alimenticios comercializados baixo a marca de distribuidor por parte de distintos grupos. Non se trata só de marcas propias do grupo de distribución, senón tamén de marcas de distribución comercializadas en conxunto por distintos establecementos (por exemplo, IFA ou Alteza).

UCGAL considera esta forma de actuar o suficientemente representativa en atención as actuais cotas de mercado das marcas de distribuidor (43,8% en 2012 segundo o informe *Scan Trends* de Nielsen) e ademais permite ter unha mellor imaxe de cada grupo de distribución en orde a comprobar o seu grao de adaptación a unha normativa que está á volta da esquina.

As marcas de distribución obxecto do estudo, comercializadas polos distintos grupos de distribución foron as seguintes:

Alcampo: *Auchan*

Carrefour: *Carrefour e Carrefour disscount*

Dia: *Dia*

Eroski: *Eroski*

Froiz: *Froiz e Alteza*

Gadis: *Ifa e Leader Price*

Hiperacor: *Aliada e Hiperacor*

Lidl: *Diferentes marcas*

Mercadona: *Hacendado**

* En relación con algún produto da nosa cesta da compra, non atopando a marca Hacendado incluíuse algunha outra marca que segundo manifestacións do persoal foron definidas como *marcas propias*.

Máis polo miúdo, Unión de Consumidores de Galicia examinou 360 produtos correspondentes a 40 tipos e grupos.

METODOLOXÍA

Para a elaboración deste estudo confeccionouse unha "lista da compra" con produtos envasados de uso común e que inclúe produtos básicos, lácteos, legumes, conservas vexetais, conservas de peixe, conxelados (vexetais, de peixe, pratos preparados), bebidas, salsas e outros produtos como bolería industrial.

Realizouse a mesma compra en establecementos de nove grupos de distribución de alimentación con máis presenza en Galicia: Alcampo, Carrefour, Dia, Eroski, Froiz, Gadis, Hiperacor, Lidl e Mercadona. En total foron analizados as etiquetas de 360 produtos.

A análise consistiu na elaboración dunha ficha individualizada na que se insertaron distintas fotografías dos produtos alimenticios ata recoller toda a información reflectida nas etiquetas anteriores, laterais e posteriores ou mesmo información impresionada na parte superior ou inferior.

Estas fichas recollían un apartado para todas e cada uha das mencións obxecto de valoración, así como dun apartado de observacións.

As **mencións do etiquetado, hoxe obrigatorias** que foron obxecto de estudio son:

1. Denominación de venda do produto.
2. Lista de ingredientes.
3. Mención ingredientes alérxenos.
4. Cantidade de determinados ingredientes ou categoría de ingredientes.
5. Cantidade neta para produtos envasados.
6. Data de duración mínima ou a data de caducidade.
7. Condicións especiais de conservación e de utilización.
8. Modo de emprego, cando a súa indicación sexa necesaria para facer un uso axeitado do produto alimenticio.
9. Identificación da empresa: o nome, a razón social ou a denominación do fabricante, envasador, ou dun vendedor establecido dentro da Unión Europea e, en todo caso, o seu domicilio.
10. Lote.
11. Lugar de orixe ou procedencia.

As mencións “voluntarias” que foron obxecto de estudio e que serán obrigatorias en decembro de 2014 ou decembro de 2016 son:

1. Composición completa dos alimentos.
2. Alérxenos: destacada en **tipografía diferente** dentro da lista de ingredientes.
3. Indicación de si as datas de conservación son diferentes unha vez aberto o envase
4. Nome ou razón social e dirección do operador da empresa alimentaria, aquel que comercializa o produto na UE ou o importador se non está establecido nesta.
5. Venda a distancia: a información obrigatoria estará dispoñible antes de realizar la compra.
6. Información nutricional. Obrigatoria a partires de decembro do 2016 ou de 2014 para aqueles que xa a están a incluír.

Todas mencións foron valorados conforme á mesma regra, analizando catro aspectos.

- A propia inclusión da mención.
- O carácter completo da información.
- A claridade da información.
- A accesibilidade da información.

Aos efectos deste traballo, será **completa** a información que inclúa toda a información que para cada unha delas detalla o Regulamento UE 1169/2011. *Así por exemplo considérase completa a lista de ingredientes na que aparecen reflectidos todos os ingredientes que conforman os alimentos, ordenados de maior a menor presenza.* Esta característica non sempre será obxecto de avaliación, así por exemplo en relación coa “denominación de venda” da que dificilmente se podería predicar o seu carácter de completa ou incompleta.

A mención será **clara**, cando non induza a erro a consumidor.

Por último unha mención será considerada **accesible** sempre que sexa fácil de localizar, ler, interpretarse. Ademais atendeuse ao carácter indeleble da información.

Normas de Puntuación

O réxime de puntuación analizou por unha banda os elementos ou mencións obrigatorias a día de hoxe e nas que as diferenzas son mínimas xa que logo non foron atopados importantes incumprimentos por parte dos operadores analizados. E por outra as mencións ou regras que serán obrigatorias en 2014/2016 que dan base ao principal obxecto e finalidade deste estudio, comprobar o grao de adecuación ao inminente futuro normativo por parte de distintas marcas de distribuidor comercializadas en Galicia.

O sistema de atribución das notas foi o seguinte:

Puntúase cun **10** o produto no que estean presentes os 4 elementos, é dicir, apareza a mención, sexa completa, clara e accesible.

Puntúase cun **7,5** o produto que inclúe a mención e cumplo ademais 2 dos outros 3 aspectos.

Puntúase cun **5** o produto que inclúe a mención e cumplo ademais 1 dos outros 3 aspectos.

Puntúase cun **2,5** o produto que inclúe a mención sin cumprir ningún dos outros aspectos.

Puntúase cun **0** o produto no que non recolle a mención cando fora obrigatorio, ou cando se incumpra o elemento esencial da mención (p.ex. a tipografía a utilizar ou o carácter destacado da información).

RESULTADOS DO ESTUDIO

Nota media total acadada polas marcas de distribución comercializadas en

	Alcampo	Carrefour	Dia	Eroski	Froiz	Gadis	Hiperacor	Lidl	Mercadona
Nota	8,99	8,82	8,72	9,31	8,67	8,34	9,21	8,95	9,61

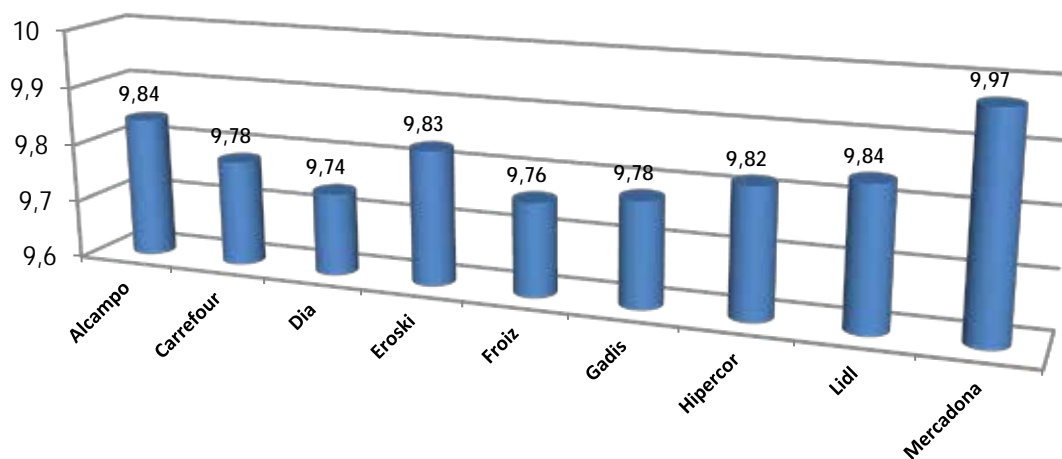
Cualificación outorgada en relación coas mencións obrigatorias en relación ás marcas de distribución comercializadas en

	Alcampo	Carrefour	Dia	Eroski	Froiz	Gadis	Hipercor	Lidl	Mercadona
Nota	9,84	9,78	9,74	9,83	9,76	9,78	9,82	9,84	9,97

Os resultados deste apartado aportan moi pequenas diferenzas, pero cómpre destacar o resultado tan elevado que obtén Mercadona, resultado sobre todo do altísimo cumprimento do etiquetado en relación con ingredientes alérxenos e a falta de indución a erro.

O peor rexistro, obteno Dia penalizado por aspectos como a accesibilidade da información, o seu carácter indeleble, ou a información sobre alérxenos.

Mencións Obrigatorias



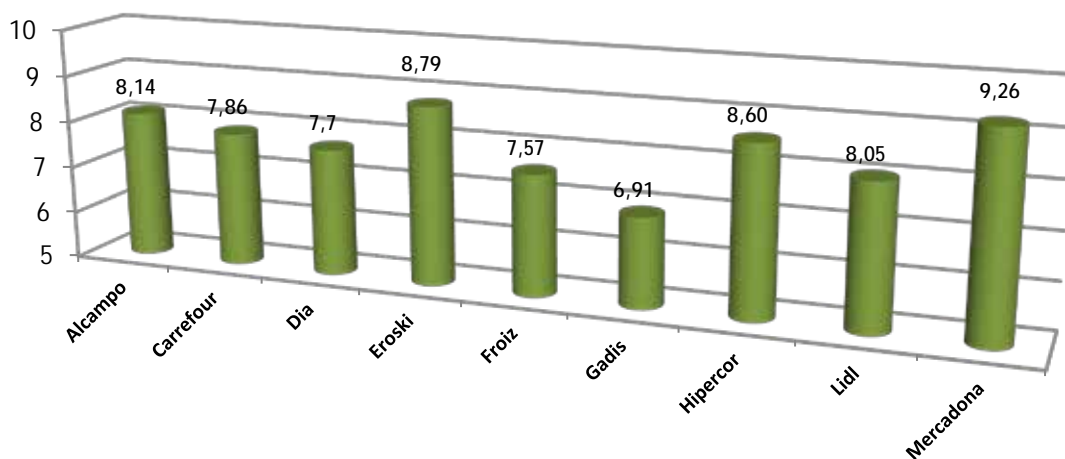
Cualificación outorgada en relación con mencións que serán obrigatorias en 2014/2016 e relativas a marcas de distribución comercializadas por

	Alcampo	Carrefour	Dia	Eroski	Froiz	Gadis	Hiperacor	Lidl	Mercadona
Nota	8,14	7,86	7,70	8,79	7,57	6,91	8,60	8,05	9,26

De novo Mercadona acada a primeira posición. A información nutricional, na que Eroski obtén o mellor resultado, e as indicacións de conservación unha vez aberto o envase son os aspectos nos que o grupo valenciano destaca.

As marcas comercializadas por Gadis e Froiz obteñen a peor puntuación, penalizadas pola falta de inclusión do etiquetado nutricional, o detalle de composición de ingredientes compostos e a falta de emprego de tipografía diferenciada para identificar alérxenos dentro da lista de ingredientes.

Mencións Obrigatorias en 2014/2016



En relación coa compra *on line* e visitadas todas as plataformas de compra en liña (excepto Lidl, que non permite facer a compra), só de **Alcampo** e **Carrefour** pode dicirse que realizaron un importante traballo de adaptación das súas webs en relación coa obriga de informar sobre os aspectos incluídos no etiquetado na ficha de cada produto e antes de que o consumidor realice a súa compra. O resto de grupo pouco ou nada ten feito neste eido.

CONCLUSIONES

Inclusión das mencións

Todos as marcas analizadas cumpren a normativa vixente en relación coa inclusión das mencións obrigatorias. Entre todos os produtos estudados, non se atoparon omisións.

Como aspecto positivo, cómpre sinalar que foron mínimas as ocasións nas que se atoparon expresións ou lendas nos envases con nulo contido informativo e que son máis característicos dos produtos de marca comercial.

Sen embargo,

Respecto da **denominación do produto e outros aspectos fundamentais da información** (marcado de datas ou alérxenos) en ocasións, esta non se atopa no principal campo visual do produto, quedando relegado a partes menos visibles do etiquetado como os fondos ou laterais.

Tamén respecto da denominación vimos situacións que podían levar a engano ao usuario en relación ao produto que está a mercar, sexa polo emprego de termos xenéricos (laranxa) ou imaxes que suxiren unha natureza que non se corresponde finalmente co produto.

Accesibilidade e claridade

A tipografía empregada

- En ocasións adoce dun tamaño que dificulta enormemente a comprensión da información contida na etiqueta, sobre todo a relacionada coa lista de ingredientes, co risco que elo pode levar sobre todo para persoas que padezan alerxias ou intolerancias. Algunhas das etiquetas analizadas non superarían o requisito do tamaño de fonte (mínimo 1,2 mm) previsto no Regulamento UE 1169/2011.
- Abundan situacións nas que a información non se atopa no campo visual ou no espazo especificamente reservado para elo na etiqueta. Tamén aquelas nas que a información relevante estámpase ou imprímese cunha orientación diferente á do resto da información.
- Son frecuentes situacións nas que a información se estampa ou imprime empregando tintas ou técnicas que dificultan enormemente a súa visualización.

En relación co carácter **indeleble** da información

- Atopáronse situacións nas que esta podía perderse no proceso de manipulación ou transporte dos envases, como aquelas nas que as datas de consumo se sinalaban mediante o troquel das etiquetas.

- Atopáronse situacións nas que a información, como datas ou lote aparecía impresionada en elementos que non constitúen o corpo principal do envase, favorecéndose así a perda da información. P.ex. a impresión en precintos de seguridade, anillas, etc.

Ingredientes. Composición e información completa.

- Atopamos situacións nas que non se sinala a **composición de determinados ingredientes** presentes en produtos preparados como por exemplo preves ou recheos.
- Subsisten situacións nas que se omite a **orixe de aceites ou graxas vexetais** que seguen a incluírse na etiqueta con esta mención xenérica pese á proximidade da aplicación do regulamento europeo neste punto.
- Atopamos situacións nas que non se sinala a cantidade de determinados ingredientes pese a que se sinalan como aspecto destacado na denominación do produto. Por exemplo *en aceite de oliva, á pementa*.

Respecto da **información sobre alérxenos** cómpre sinalar que con carácter xeral cúmprese na normativa neste punto pero

- En moitas ocasións a información que reciben o usuario logo de examinar a etiqueta leva a confusión sobre a presenza real do alérxeno. Así expresións como “pode conter” ou “ fabricado en instalacións nas que se utiliza ...” espertan dúbidas e inquiredanzas entre aquel colectivo e son demasiado habituais. Os fabricantes co obxectivo de evitar situacións de risco e eximirse de posibles responsabilidades abusan deste tipo de expresións en lugar de traballar máis na análise final dos produtos que poñen no mercado en orde a comprobar a efectiva presenza de elementos alérxenos. O uso destas expresións foi tido en conta á hora de avaliar este apartado en relación co aspecto da claridade.
- Grupos como Mercadona ou Eroski destacan pola información que facilitan sobre produtos alérxenos xa que a información preséntase de forma moi clara e destacada, fuxindo de expresións que xeren dúbidas. As marcas comercializas por Gadis e Dia son que usan con máis frecuencias expresións como as sinaladas.
- En relación co emprego de tipografía diferenciada para os alérxenos dentro da lista de ingredientes, que será obrigatorio a partires de decembro de 2014, Eroski destaca por riba dos demais.

Nome ou razón social e a dirección do operador da empresa alimentaria

Esta información pretende afondar no eido da responsabilidade. A estes efectos o regulamento europeo sinala que o operador responsable da información alimentaria será o operador con cuxo nome ou razón social se comercialice o alimento.

Por comercialización² enténdese a tenencia de alimentos co propósito de vendelos, incluíndo a oferta de venda ou calquera outra forma de transferencia, sexa a título gratuito ou oneroso, así como a venda, distribución ou outra forma de transferencia.

Esa definición de “comercialización” permite que se poida ter por cumprido en todos os casos a inclusión desta mención. Sen embargo, a xuízo de UCGAL a falta de concreción na norma europea sobre se os datos a incluír deben ser os da empresa que vende ao consumidor final ou outro axente da cadea de produción, fai que este elemento tan importante poida verse desvirtuado no seu cumprimento.

A propia regulación do artigo 18 do RDL 1/2007, do 16 de novembro, non aporta tampouco unha solución definitiva³.

De feito, non existe homoxeneidade por parte das empresas en relación aos datos de que empresa deben figurar no envase, así aínda que o habitual é que aparezan os datos da empresa que vende ao consumidor (Lidl, El Corte Inglés, Froiz, ...) noutros casos aparece o nome da empresa que distribúe (Geimex España S.A. na marca Leader Price) ou da que o fabrica (Hacendado)

Marcado de datas

Os principais problemas atopados en relación co marcado de datas de caducidade ou de consumo preferentes inciden na súa comprensión ou claridade. Así

- a falta de contraste de tintas e superficies.
- a presentación de datas troqueladas ou punteadas.
- falta de separación conveniente dos díxitos.
- a impresión diante, no medio ou despois mesmo da impresión do lote nunha mesma liña de información.

² Artigo 2 a) Regulamento CE 1169/2011 en relación co artigo 3.8 do Regulamento CE 178/2002, do 28 de xaneiro de 2002 polo que se establecen os principios e requisitos xerais da lexislación alimentaria, créase a Autoridade Europea de Seguridade Alimentaria e fíxanse os procedementos relativos á seguridade alimentaria.

³ Establece como necesaria a información sobre o nome completo e enderezo completo do produtor, se ben permite, que aquela veña incorporada, acompañe ou, en último caso, permita obtela de forma clara e comprensible.

Etiquetado Nutricional

A pesares de que a día de hoxe non é obrigatoria a súa inclusión con carácter xeral, agás nos supostos nos que se prediquen determinadas propiedades nutritivas ou saudábeis, son moitas as empresas que xa o inclúen a día de hoxe na totalidade dos produtos analizados.

Especial mención cabe facer do *semáforo nutricional* empregado por Eroski que aporta un importante valor engadido en orde á accesibilidade á información polo seu emprego de pictogramas que melloran a comprensión para persoas con discapacidade intelectual ou dificultades no acceso á información.

As diferenzas entre grupos estriban por unha banda na falta da súa inclusión a día de hoxe e na súa desagregación segundo o formato que prevé o regulamento europeo. Os peores resultados neste apartado son para as marcas de distribución comercializadas por Froiz (6,29) e Gadis (6,71). Os mellores para Eroski (9,93) e Mercadona (9,55).

Modo de emprego

Neste punto, cómpre facer unha reflexión sobre a falta de concreción da normativa e da propia mención, xa que non sempre resulta claro cando debería ou non recollerse o modo de emprego dun produto. Neste sentido, debe mencionarse a diferenza no tratamento que fan distintas marcas para un mesmo produto. *P.ex. arroz.*

Instrucións de Conservación

Non atopamos durante a realización deste estudio defectos en relación ás instrucións de conservación do produto.

Sen embargo si, no tocante ás instrucións de conservación unha vez o envase sexa aberto, tal e como prevé o regulamento europeo que sexa aplicable o vindeiro decembro de 2014.

Neste capítulo as diferenzas son notables entre os marcas de distribuidor, de sorte que poderíamos afirmar que algunhas delas teñen moito traballo por diante de cara á aplicación en decembro de 2014 deste aspecto.

Cómpre destacar a alta puntuación obtida por Mercadona (9,57) con máis dun punto e medio de distancia fronte ao segundo, Carrefour (8,00) e máis do dobre sobre o peor resultado, Froiz (4,08).