

comisión del codex alimentarius



ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES
UNIDAS PARA LA AGRICULTURA
Y LA ALIMENTACIÓN

ORGANIZACIÓN
MUNDIAL
DE LA SALUD



OFICINA CONJUNTA: Viale delle Terme di Caracalla 00100 ROMA Tel: 39 06 57051 www.codexalimentarius.net Email: codex@fao.org Facsimile: 39 06 5705 4593

Tema 11 del programa

CX/FL 02/12

PROGRAMA CONJUNTO FAO/OMS SOBRE NORMAS ALIMENTARIAS

COMITÉ DEL CODEX SOBRE ETIQUETADO DE LOS ALIMENTOS

30ª reunión, Halifax, Canadá, 6 – 10 de mayo de 2002

DOCUMENTO DE EXAMEN SOBRE EL ETIQUETADO ENGAÑOSO DE LOS ALIMENTOS

(Preparado por los Estados Unidos)¹

I. ANTECEDENTES

En la 27ª reunión del Comité del Codex sobre Etiquetado de los Alimentos (CCFL), los Estados Unidos presentaron un documento de sala sobre las declaraciones engañosas y recomendaron que el Comité emprendiera un nuevo trabajo a fin de establecer unos principios y directrices que aseguraran con mayor eficacia la ausencia de etiquetado engañoso en el comercio internacional de alimentos. El Comité estuvo de acuerdo en que el debate celebrado en la 27ª reunión era insuficiente y que debía continuarse en la 28ª reunión. Los Estados Unidos convinieron en que convertirían el documento de sala en un documento de examen para que se tratara en la 28ª reunión, pero no pudieron hacerlo antes de la misma. Así pues, el Comité convino en examinar ese asunto en su 29ª reunión, en mayo de 2001. Los Estados Unidos acordaron redactar el documento para que el Comité lo examinara en esta reunión.

El presente documento de examen tiene por objeto:

- describir de manera general e imparcial las características de las declaraciones engañosas presentadas en etiquetas de alimentos (haciendo hincapié en las declaraciones que son veraces pero inducen a error), y;
- ofrecer un marco inicial que pueda facilitar un debate ulterior de CCFL sobre el etiquetado engañoso de los alimentos en relación con una serie de temas.

Aunque el presente documento ofrece una base para examinar y debatir el etiquetado engañoso, no pretende ser la única referencia válida. Tampoco es su objetivo tener la última palabra sobre cómo deben clasificarse las declaraciones engañosas, dada la complejidad de este asunto. Además, aunque este documento aborda toda una gama de declaraciones engañosas no es, por parte, exhaustivo.

Al redactar el presente documento los Estados Unidos contaron con la ayuda de dos profesores² de la American University, para elaborar un marco conceptual sobre las declaraciones engañosas e identificar los conceptos de las publicaciones sobre mercadotecnia y psicología acerca de cómo se puede inducir a engaño al consumidor. Los Estados Unidos expresan su agradecimiento a los representantes de las delegaciones de Brasil, Canadá, México y la Comisión Europea y a una investigadora invitada³ que habían examinado los borradores de este documento y ofrecido sus observaciones al respecto. Se espera que gracias a ello el presente documento tenga una mayor validez internacional.

¹ Este documento no fue examinado en la 29ª reunión del Comité debido a limitaciones de tiempo, por lo que se convino en que se examinaría en la 30ª reunión.

² Los profesores Michael Mazis y Manoj Hastak. Washington D.C.

³ La Sra. Janice Albert

II. INTRODUCCIÓN

En todo el mundo, los consumidores tienen un acceso cada vez mayor a nuevos productos alimenticios y a una información más amplia sobre los alimentos. Aunque en general se trata de una tendencia positiva, también ha suscitado preocupación por el mayor riesgo de que el etiquetado de los alimentos induzca a engaño a los consumidores. El Codex ha atribuido una gran importancia a este asunto, debido a la considerable posibilidad de que el etiquetado engañoso de los alimentos perjudique tanto a los consumidores como al comercio alimentario.

Dada la importancia de este aspecto, varias de las normas y directrices aprobadas por el Codex contienen disposiciones destinadas a impedir el etiquetado engañoso. Por ejemplo la Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados dispone como principio general que “los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto”. (CAC/Codex Stan 1-1985 (REV. 1-1991)). Las Directrices Generales del Codex sobre Declaraciones de Propiedades también presentan algunos ejemplos de declaraciones engañosas en la sección 3 (declaraciones de propiedades prohibidas), en la sección 4 (declaraciones de propiedades potencialmente engañosas) y en la sección 5 (declaraciones de propiedades condicionales) (CAC/GL 1-1979 (rev. 1-1991)). Las Directrices del Codex para el Uso de Declaraciones Nutricionales determinan otras condiciones para distintos tipos de declaraciones con objeto de evitar un etiquetado engañoso, en su sección 5 (declaraciones de propiedades relativas al contenido de nutrientes), sección 6 (declaraciones de propiedades comparativas), sección 7 (declaraciones de propiedades relativas a la función de los nutrientes) y sección 8 (declaraciones de propiedades relacionadas con directrices dietéticas o regímenes saludables) (CAC/GL 23-1997). El CCFL está llevando a cabo actualmente otras actividades adicionales para impedir el etiquetado engañoso en relación con una serie de temas.

Los Estados Unidos, la Comunidad Europea y muchos gobiernos nacionales también tienen disposiciones legislativas y reglamentarias y actividades en curso destinadas a impedir el etiquetado engañoso. Aunque estas disposiciones y las del Codex difieren a menudo sobre el modo de describir el etiquetado engañoso y también en el grado de detalle, al mismo tiempo presentan ciertos elementos comunes.

A la hora de proponer un posible marco para describir las características del etiquetado engañoso de alimentos, hemos intentado identificar estos elementos comunes. El presente documento se centra sobre todo en las declaraciones que son veraces pero también engañosas, y examina los factores que influyen en la forma en que interpreta el consumidor las etiquetas de alimentos. Asimismo, se determinan diferentes tipos de etiquetado engañoso de alimentos, se exponen ejemplos de cada tipo, y se señalan algunos de los mecanismos psicológicos que pueden explicar cómo se induce al error. Además, a veces se citan las normas o directrices vigentes del Codex relacionadas con un tipo específico de etiquetado engañoso. El presente documento debe considerarse como uno de los medios posibles para evaluar los elementos comunes de las normas y directrices del Codex, pasadas, presentes y futuras, destinadas a impedir el etiquetado engañoso. Por último, en el presente documento se describen brevemente tres posibles enfoques para evitar el etiquetado engañoso

III. ¿QUÉ ES UNA DECLARACIÓN ENGAÑOSA?

Los fabricantes de alimentos utilizan textos, imágenes y otras representaciones en las etiquetas para informar sobre distintas características del producto alimenticio (por ejemplo, su naturaleza básica, identidad, composición, calidad, origen, método de producción, o efecto beneficioso para la salud).

Estas representaciones pueden clasificarse como: veraces y no engañosas; falsas; y veraces pero engañosas. Las declaraciones veraces y no engañosas son literalmente ciertas y no inducen al consumidor a conclusiones erróneas. Las declaraciones falsas son literalmente falsas, e inducen al consumidor a conclusiones erróneas.

Las declaraciones veraces pero engañosas son literalmente ciertas pero inducen al consumidor a conclusiones erróneas. Tanto la presencia como la ausencia de información influyen en el carácter engañoso del etiquetado. Por ejemplo en los Estados Unidos, para determinar si el etiquetado de alimentos es engañoso, la legislación federal exige a la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) que tenga en cuenta no sólo las declaraciones y demás representaciones que figuren de manera explícita o implícita en las etiquetas,

sino también si en el etiquetado se omiten datos pertinentes⁴ con respecto a las representaciones del producto ofrecidas o las posibles consecuencias de su consumo.

IV. FACTORES QUE PUEDEN INFLUIR EN LA INTERPRETACIÓN DE LAS ETIQUETAS POR PARTE DEL CONSUMIDOR

A. Características ambientales

Características ambientales como la cultura, las relaciones personales incluidas las familiares, los medios de difusión y la publicidad influyen en la interpretación de las etiquetas de los alimentos por parte del consumidor. La influencia de la cultura es especialmente importante para comprender por qué los consumidores de distintos países interpretan declaraciones idénticas de manera diferente. La cultura puede definirse como el conjunto de valores, preferencias y normas de conducta aceptables para un grupo (como la población de un país o de una región), que se transmiten de generación en generación. Las diferencias culturales influyen en el tipo de inferencias que el consumidor hará quizás ante una declaración, símbolo o imagen veraz de una etiqueta. Por consiguiente, una cierta declaración puede inducir a error en una cultura y no en otra. Por ejemplo los consumidores de una cultura pueden percibir palabras como “super” o “extra” como indicadores de una calidad superior, mientras que los de otra quizás hagan caso omiso de dichos términos entendiendo que este tipo de declaraciones son típicas exageraciones publicitarias.

Los medios de difusión y la publicidad también pueden influir en la forma en que interpreta el consumidor las etiquetas de los alimentos. Por ejemplo, los consumidores suelen prestar más atención a una etiqueta alimentaria sobre un nutriente, como la grasa o el sodio, del que se han ocupado ampliamente los medios de difusión. Esto se debe a que el tratamiento en los medios de difusión tiende a aumentar la prominencia o la importancia de la declaración (Ghorpade, 1986; Sutherland y Galloway, 1981). Asimismo, las declaraciones publicitarias pueden crear expectativas o ideas preconcebidas en la mente de los consumidores. Estas expectativas pueden influir en la forma en que interpretará el consumidor posteriormente las declaraciones de las etiquetas de los alimentos (Hoch y Ha. 1986; Ford et al., 1996). Las técnicas audiovisuales utilizadas en la publicidad para atraer la atención del consumidor hacia un mensaje también pueden contribuir a que el consumidor saque conclusiones falsas y conciba expectativas erróneas ante una etiqueta relacionada con dicho mensaje.

B. Características individuales

Las características demográficas de los consumidores (como edad, sexo o nivel de instrucción) así como sus características psicológicas (como conocimientos, experiencias o creencias) también pueden influir en cómo interpretan la información del etiquetado. Por ejemplo los consumidores menos instruidos y/o los que tienen menos conocimientos sobre la nutrición son más propensos a deducir erróneamente que un alimento bajo en grasas es necesariamente bajo en calorías.

Los efectos de las declaraciones engañosas suelen variar entre los distintos sectores de una población. Por ejemplo las personas muy jóvenes y muy viejas, así como las que tienen determinados problemas de salud, son más propensas al error. Concretamente, los diabéticos pueden sentirse especialmente atraídos por las declaraciones de las etiquetas que indican un contenido bajo o nulo de azúcar en un alimento, infiriendo erróneamente que todos los alimentos del mismo tipo son adecuados para su dieta particular. Asimismo, algunos sectores de la población, como los mencionados más arriba pueden ser más vulnerables a las consecuencias perjudiciales de las declaraciones engañosas.

C. Características de la etiqueta

Las características de la etiqueta, como el tamaño, la ubicación, el idioma, la puntuación y la gramática, también influyen en la forma en que interpreta el consumidor la información que la etiqueta contiene. Por ejemplo, a veces las declaraciones de las etiquetas de los alimentos se presentan con reservas. Si estas reservas figuran en letra pequeña o en un lugar en el que pasen fácilmente desapercibidas, puede inducirse a engaño al consumidor.

⁴ La FDA suele entender por “dato pertinente” toda información sobre las propiedades del alimento en cuestión. El etiquetado basado en los datos pertinentes se ha exigido cuando la ausencia de dicha información puede plantear un riesgo para la salud, inducir a error a los consumidores en vista de otras declaraciones que figuran en la etiqueta, o propiciar conclusiones incorrectas sobre las características nutricionales, organolépticas o funcionales de un alimento debido a su parecido con otros alimentos.

V. ALGUNOS TIPOS DE ETIQUETADO ENGAÑOSO DE ALIMENTOS

En esta sección se abordan varios tipos de declaraciones engañosas y se presentan ejemplos de cada una de ellas. Seguidamente se examinan los mecanismos psicológicos de cada tipo de comunicación que pueden explicar cómo se induce a error al consumidor. En el cuadro que se presenta más abajo figura una breve descripción de cada uno de estos tipos. Conviene hacer hincapié en que los cinco tipos identificados más abajo no representan categorías aisladas. Por ejemplo, una declaración puede inducir a engaño a los consumidores tanto porque su expresión es confusa, como porque induce a inferencias erróneas sobre una característica (atributo) de un producto alimenticio.

También conviene señalar que algunos de estos tipos de declaraciones engañosas son más corrientes en algunos países que en otros. Esto se debe en parte a las distintas políticas, reglamentos y estatutos nacionales que rigen el etiquetado de los alimentos.

Además, se ha intentado ilustrar con un número limitado de ejemplos el amplio espectro de las comunicaciones veraces que pueden inducir a error – ya sean palabras, declaraciones o imágenes engañosas – o declaraciones sobre la composición, el origen u otras características del producto alimenticio. Asimismo, en esta sección se presentan ejemplos de declaraciones engañosas que pueden haber sido originadas por la propia marca de un producto alimenticio. Se ha comprobado que en algunos países los nombres de marca no están sujetos a reglamentos ni a supervisión. No obstante, estos ejemplos pueden llegar a ilustrar las declaraciones engañosas que figuran en otras partes de la etiqueta del alimento.

Algunos tipos de declaración engañosa	Descripción
Omisión de un dato pertinente	Declaración engañosa por omisión de un dato pertinente.
Carácter engañoso debido a una presentación confusa	Declaración engañosa por uso de un lenguaje, o de símbolos o imágenes que generan confusión.
Indicación engañosa en relación con la misma propiedad	Una declaración veraz sobre una propiedad de un producto da lugar a inferencias erróneas sobre la <u>misma</u> propiedad en ese producto o en otros productos de categoría igual o similar.
Indicación engañosa en relación con propiedades diferentes	Una declaración veraz sobre un atributo de un producto da lugar a inferencias erróneas sobre una propiedad <u>diferente</u> de ese producto o de otros de categoría igual o similar.
Confusión causada por la fuente	La aprobación de una organización o de ciertas personas da lugar a inferencias erróneas.

A. Omisión de un dato pertinente

Introducción

Las etiquetas de productos alimenticios son a veces engañosas debido a la omisión de un dato pertinente. Por ejemplo, una etiqueta quizás no proporcione cierta información necesaria para que el consumidor pueda interpretar correctamente las declaraciones que figuran en ella. Asimismo, en una etiqueta se puede omitir información pertinente sobre los efectos perjudiciales que el consumo del producto podría acarrear al consumidor.

Análisis

Un ejemplo de medidas adoptadas en los Estados Unidos para impedir la omisión de información pertinente es el del zumo (jugo) no pasteurizado. Tradicionalmente, el zumo (jugo) se ha considerado un vehículo poco probable para la supervivencia y proliferación de bacterias debido a su carácter ácido. No obstante, datos recientes demuestran que en Estados Unidos determinados zumos (jugos) no pasteurizados han sido el vehículo de brotes de enfermedades transmitidas por alimentos. Por otra parte, ciertos grupos de la población están más expuestos al riesgo de perjuicios graves o incluso de muerte como consecuencia del consumo de zumo (jugo) no pasteurizado. Así pues, si en la etiqueta de un zumo (jugo) no pasteurizado no se advierte a los consumidores, especialmente a los más vulnerables, del posible riesgo asociado al zumo (jugo), esto puede inducirles a engaño. Por consiguiente, la indicación adicional, es decir, la declaración de advertencia

de que el producto no ha sido pasteurizado y por lo tanto podría contener bacterias perjudiciales y causar enfermedades graves en ciertos sectores de la población, es una información pertinente para estos consumidores.

Los estudios psicológicos sobre los esquemas pueden llegar a explicar las inferencias del consumidor resultantes de la omisión de datos pertinentes (Alba y Hasher, 1983; Kardes, 1993). Un esquema es el conocimiento y la experiencia de una persona sobre un concepto determinado. Por ejemplo el esquema de la mayoría de los consumidores estadounidenses sobre el zumo (jugo) es que se trata de una bebida inocua; por consiguiente, si no se les proporciona la información pertinente sobre los posibles efectos perjudiciales del consumo de zumos (jugos) no pasteurizados, darán por supuesto en general que el producto es inocuo para todos.

B. Carácter engañoso debido a una presentación confusa

Introducción

El uso de una redacción, o de símbolos o imágenes confusos en los envases puede inducir a engaño a los consumidores. La confusión suele producirse cuando en una declaración publicitaria se utiliza una palabra, una frase, un símbolo o una imagen que es semejante a una palabra, frase, símbolo o imagen que es más familiar, pero que no tiene un significado análogo. Este tipo de confusión suele dar lugar a que los consumidores interpreten o comprendan mal la declaración, se puede plantear un problema particular cuando se traducen las etiquetas o se exporta el producto.

Análisis

Si en una etiqueta de un producto alimenticio se indica “sólo un gramo de sodio”, los consumidores pueden interpretar erróneamente que se trata de un producto con bajo contenido de sodio. En realidad un gramo equivale a 1000 miligramos de sodio, una cantidad elevada de esta sustancia.

La investigación sobre las deducciones pragmáticas puede ayudar a explicar los efectos de una expresión confusa (Alba y Hasher, 1983; Harris y Mónaco, Harris et al., 1989). Las deducciones pragmáticas son inferencias decididamente implícitas o inducidas más que declaradas directamente. Por ejemplo, una declaración veraz como “sólo un gramo de sodio” inducirá probablemente a los consumidores a interpretar erróneamente que se trata de “muy poco”.

A veces, nombres comerciales ambiguos inducen a error a los consumidores. En Estados Unidos una industria alimentaria introdujo una salsa para pastas comercializada con el nombre “Fresh Italian”. Sin embargo, la salsa contenía tomates sometidos a tratamiento térmico y re-elaborados. En otro caso un fabricante de zumo (jugo) comercializó su zumo (jugo) de naranja con la marca “Fresh Choice” (fresco). Sin embargo el producto había sido elaborado a partir de concentrado congelado y contenía aceite y esencia de naranja para acentuar el aroma. En ambos casos, los fabricantes podrían argüir que la fuente de los ingredientes es tomates o naranjas “frescos”. No obstante, la declaración “fresco” tiende a confundir e inducir a error al consumidor, quien entenderá que un producto “fresco” contiene únicamente ingredientes no elaborados. Subsiguientemente, la salsa para pastas cambió su denominación de “Fresh Italian” por la de “Fino Italian”, y se eliminó el término “Fresh” del etiquetado del zumo de naranja. Otro ejemplo de nombre comercial confuso, en otro país, es el de un producto de leche descremada comercializado con el nombre “Cero”, que podría inducir a los consumidores a creer erróneamente que se trata de un producto que no contiene grasas.

El carácter engañoso debido a una presentación confusa puede aparecer frecuentemente en las etiquetas que hacen referencia a una zona geográfica determinada en el nombre del producto. Examinemos el caso de la “Louisiana Hot Sauce”, un condimento muy conocido que se vende en los Estados Unidos. Es posible que la intención del fabricante sea sugerir que se trata de una salsa picante “estilo Cajún”. No obstante, algunos consumidores pueden confundirse por la referencia a “Louisiana” y suponer que se trata de un producto fabricado en el estado de Louisiana. El nombre será más o menos engañoso para los consumidores en función del grado de aceptación de la frase como expresión común o de uso genérico que no implica un lugar de origen específico para los consumidores. Por ejemplo, es poco probable que los consumidores estadounidenses crean que los frijoles cocidos de Boston o la tarta de queso de Nueva York sólo se producen en Massachusetts y en Nueva York, respectivamente.

Una causa interesante del carácter engañoso debido a una presentación confusa consiste en que los términos se interpretan de distinta manera en las diferentes culturas e incluso entre distintas personas de una misma cultura. Por ejemplo, hipérbolos como “extra” y “súper” están prohibidas para las descripciones de cerveza en el Reino Unido, mientras que en los Estados Unidos esos términos se utilizan corrientemente para dicha bebida. Al parecer, a los legisladores británicos les preocupa que los consumidores puedan interpretar esos términos entendiendo que una determinada marca de cerveza tiene una calidad superior a la media. En los Estados Unidos, estos términos aplicados a la cerveza se consideran exageraciones que los consumidores no se toman en serio.

C. Indicación engañosa en relación con la misma propiedad

Introducción

Una declaración veraz sobre una propiedad de un producto puede inducir a deducciones erróneas sobre la misma propiedad de ese producto o de otros productos de categoría igual o similar. Seguidamente se describen algunos de los tipos de inferencias de los consumidores.

Análisis

Por ejemplo, los consumidores pueden interpretar una declaración de propiedades de una marca de aceite vegetal (“no contiene colesterol”) como indicación de singularidad (por ej. la marca X es la única marca de aceite vegetal sin colesterol) o de superioridad (por ej. la marca X tiene menos colesterol que otras marcas de aceite vegetal). Así pues, los consumidores pueden llegar a conclusiones sobre marcas competidoras entre sí sin que se haya hecho ninguna comparación explícita. En la medida en que no existen pruebas suficientes que avalen dichas indiferencias sobre el carácter único o superior del producto, el consumidor puede verse inducido a error. Un ejemplo de un texto vigente del Codex cuyo objeto es evitar este tipo de carácter engañoso es el párrafo 5.2 de las Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales. Esta disposición reza: “cuando se trata de un alimento que, por su naturaleza, posee un bajo contenido o está exento del nutriente al que se refiere la declaración de propiedades, los términos que describen el nivel del nutriente no deberán preceder el nombre del alimento, sino que deberá utilizarse la forma: “alimento de bajo contenido de (nombre del nutriente)” o: “alimento exento de (nombre del nutriente)”. Los Estados Unidos y otros países cuentan con disposiciones similares en sus leyes y reglamentos. Por ejemplo, en una disposición de la legislación de la Comunidad Europea se estipula que el etiquetado de un alimento no debe sugerir que posee unas características especiales si todos los alimentos similares poseen dichas características (Art. 2 de la Directiva 2000/13/EC).

Es posible que los estudios sobre conclusiones extraídas en relación con la ausencia de ciertas características contribuyan a explicar por qué los consumidores pueden interpretar que las afirmaciones anteriores implican singularidad o superioridad (Burke et al., 1997; Simmons y Leonard, 1990). Estas investigaciones sugieren que, cuando una marca destaca de forma prominente una propiedad sobre la que habitualmente no se hace hincapié en las etiquetas o la publicidad (por ej., la presencia de vitamina E o la ausencia de colesterol en un aceite vegetal), los consumidores pueden deducir que otras marcas de la misma categoría son distintas en lo relativo a ese atributo. Por tanto, la mención del mismo por parte de una marca induce a la conclusión de que esa marca es única o superior en cuanto a dicha propiedad.

En ocasiones, los consumidores extraen conclusiones erróneas sobre una afirmación relativa a una propiedad de un producto debido a las expectativas que albergan con respecto a la intención del fabricante. Por ejemplo, los consumidores pueden interpretar que una declaración sobre un atributo, como “contiene fibra dietética”, significa que el alimento constituye una fuente importante de ese componente. La aseveración será engañosa si el alimento sólo contiene una pequeña cantidad del mismo. En los años ochenta, cuando en los Estados Unidos se divulgaron ampliamente afirmaciones relativas a los beneficios del consumo de fibra dietética para la salud, se declaraba de un producto como los *donuts* (pequeños bizcochos con forma de rosca cocinados con grasa) que estaba elaborado con fibra dietética o que la contenía, cuando en realidad los *donuts* presentan un contenido de fibra muy reducido. Puesto que se ha establecido que los *donuts* contienen una cantidad insignificante de fibra, probablemente las afirmaciones anteriores indujeron a confusión a los consumidores. De forma análoga, estos últimos pueden interpretar que la frase “exento de grasas en un 85 por ciento”, referida a un alimento, significa que es bajo en grasas, cuando, en muchos productos, un contenido de grasa del 15 por ciento es bastante elevado. Por tanto, la utilización de esta frase podría inducir a engaño. Otro ejemplo: un fabricante puede declarar que una marca es superior a otras o a los productos de éstas en cuanto a una propiedad concreta (“la marca X contiene menos grasa que la marca Y”). Tal vez

algunos consumidores extraigan conclusiones más generales sobre la marca en cuanto a esa propiedad (por ej., la marca X contiene mucha menos grasa que la marca Y).

Si esas conclusiones son erróneas, se habrá inducido a engaño a los consumidores, a menos que dichos términos vayan acompañados de una explicación adicional o se sustituyan por otros que no den lugar a deducciones equivocadas. El párrafo 6.2 de las Directrices para el Uso de Declaraciones Nutricionales constituye un ejemplo de directriz del Codex que trata de evitar este tipo de etiquetado engañoso. En este párrafo se establece que una de las condiciones para realizar una declaración comparativa es que se indique la cuantía de la diferencia en el valor energético o el contenido de nutrientes.

Los ejemplos anteriores muestran cómo declaraciones veraces contenidas en las etiquetas de los alimentos pueden inducir a los consumidores a extraer conclusiones erróneas sobre la cantidad de un nutriente en un producto o en los productos competidores. Pero hay afirmaciones veraces de las etiquetas que también pueden engañarlos en cuanto a la misma propiedad. Por ejemplo, cuando en la etiqueta de un alimento se afirma que un producto está “exento” de una propiedad determinada, el consumidor puede deducir que esa propiedad es negativa para algunos consumidores, o incluso para todos ellos, por lo que se debe restringir o evitar. Si tal conclusión es cierta, la afirmación no será engañosa: por ejemplo, si en la etiqueta de un alimento se asegura que el producto “no contiene grasas saturadas”). Sin embargo, si la deducción es errónea, una declaración de este tipo en la etiqueta induciría a engaño a los consumidores sobre las características de esa propiedad particular y del alimento. Por ejemplo, la afirmación en la etiqueta de que un producto “no contiene vitaminas sintéticas” puede inducir probablemente a engaño a algunos consumidores si éstos creen erróneamente que la propiedad (las vitaminas sintéticas) es negativa. Como consecuencia, tal vez éstos extraigan también la conclusión errónea más general de que un producto que no presente esta propiedad es superior (por ej., que tiene un valor nutricional mayor o que es más inocuo).

En ocasiones, un dibujo o una imagen presentados en la etiqueta de un alimento también pueden dar lugar a conclusiones engañosas acerca de una propiedad de un producto: por ejemplo, un dibujo en la etiqueta de un envase de un surtido de nueces en el que aparezcan muchas nueces de precio elevado, cuando en realidad el envase contiene muy pocas nueces de ese tipo.

El concepto de deducción pragmática examinado en la sección anterior sobre “engaños basados en la confusión” contribuye a explicar por qué las declaraciones aquí tratadas inducen a engaño. Significa que los consumidores sacan estas conclusiones porque probablemente hacen inferencias sobre la posible intención del fabricante (Alba y Hasher, 1983). Por ejemplo, cuando los consumidores interpretan que la afirmación “contiene fibra dietética” significa que ese alimento es una buena fuente de fibra, esto tal vez se debe a la presunción de que el fabricante pretende una interpretación de ese tipo. Se supone que el fabricante no realizaría tal declaración si el producto sólo contuviera una cantidad trivial del nutriente. De modo análogo, puede que algunos consumidores interpreten que la declaración “la marca X contiene menos grasa que la marca Y” significa que la marca X contiene mucha menos grasa que la marca Y. Los consumidores tal vez supongan que el fabricante no fomentaría este tipo de comparación si sólo hubiera una diferencia muy pequeña en el contenido de grasa. Además, los consumidores pueden suponer que un fabricante no afirmararía que un producto “no contiene vitaminas sintéticas”, a menos que un producto que no presentara esta propiedad fuera superior en algún aspecto.

D. Indicación engañosa en relación con propiedades diferentes

Introducción

Una comunicación veraz sobre una propiedad de un producto también puede dar lugar a conclusiones engañosas sobre una propiedad distinta de ése u otros productos de categoría igual o similar. Esto puede ocurrir cuando un consumidor cree erróneamente que dos propiedades están relacionadas entre sí.

Análisis

Por ejemplo, cuando un producto lleva la etiqueta “sin aceites tropicales” o “sin colesterol”, tal vez los consumidores deduzcan que el producto presenta también un contenido bajo en grasas saturadas. Se les inducirá a engaño si el producto contiene una gran cantidad de grasas saturadas por porción. Además, los consumidores podrán verse perjudicados si eligen productos de este tipo pensando que esto reducirá el riesgo de sufrir una enfermedad cardíaca, cuando, de hecho, el consumo de productos con altos niveles de grasas saturadas aumenta ese riesgo. Un ejemplo de directriz del Codex que intenta impedir este tipo de etiquetado engañoso es la disposición incluida en las Directrices del Codex para el Uso de Declaraciones Nutricionales,

que estipula que un producto alimenticio no debe exceder los niveles especificados de grasas saturadas cuando se lo califica como de “colesterol bajo” o “sin colesterol”. La interpretación errónea del consumidor puede producirse incluso si la cantidad de grasas saturadas se indica en la etiqueta, puesto que los consumidores tal vez no relacionen tal información con la declaración mencionada.

La evidencia de que los consumidores procesan la información de esta manera se encuentra en las publicaciones sobre conclusiones basadas en una coherencia lógica o probabilidad. En estas obras se sugiere que el conocimiento previo y las expectativas relativas a la asociación entre dos propiedades (“los alimentos pobres en colesterol también son bajos en grasa saturadas”) influyen en la elaboración de la información cuando ésta sólo se facilita para una de las dos propiedades (por ej., el contenido de colesterol) (Guthrie et al., 1999; Levy et al., 1993; Reid, 1992). Algunos estudios han demostrado que los consumidores extraen conclusiones de esta forma (Broniarczyk y Alba 1994; Dick et al., 1990; Ford y Smith, 1987; Huber y McCann, 1982).

E. Confusión causada por la fuente

Introducción

Con frecuencia los productos se presentan a los consumidores como aprobados por organizaciones o personas que se consideran autorizadas. Aunque hay circunstancias en las que tal aprobación no tiene por qué inducir a engaño (por ej., un emblema de garantía empleado por un gobierno nacional para un fin concreto), existen muchas situaciones en las que puede provocar confusión entre los consumidores. En primer lugar, puede inducirse a engaño a éstos si la persona o la organización que concede la aprobación tiene una relación económica con el fabricante y, por tanto, no emite una opinión desinteresada. En segundo lugar, un fabricante puede mencionar en un lugar destacado de la etiqueta de un alimento a una organización que goce de credibilidad, o incluir el logotipo de la misma en la etiqueta del producto, y los consumidores quizás supongan erróneamente que esa organización ha dado el visto bueno al mismo. En tercer lugar, si una empresa afirma que la mayoría de los expertos competentes apoyan su producto, los consumidores tal vez supongan que se trata de una muestra representativa de expertos. Sin embargo, en muchos casos la empresa sólo presentará las opiniones de los expertos que apoyen el producto.

Análisis

Por ejemplo, algunos fabricantes crean o apoyan empresas “independientes” de sondeos, que después defienden los productos o las posturas del fabricante. Tal sería el caso de un fabricante de alimentos que cree una organización denominada “Instituto para una elección responsable de los alimentos” y después declare en la etiqueta de sus productos que dicha organización los recomienda. Probablemente, los consumidores deducirán que esta organización ofrece una opinión experta y desinteresada.

Un fabricante de preparados para lactantes podría incluir la afirmación “recomendado por más pediatras que cualquier otro preparado”. En realidad, quizás el 80 por ciento de los pediatras encuestados no haya expresado preferencia por ningún preparado. Por tanto, aunque puede que la declaración sea literalmente veraz, la deducción de que la mayoría de los pediatras prefiere ese preparado es engañosa.

Un fabricante de zumo (jugo) de naranja puede incluir el logotipo de una organización de prevención del cáncer y mencionar la recomendación de esta última de consumir más fruta y verdura. Se induciría a engaño a los consumidores si éstos deducen que la organización recomienda esa marca de zumo (jugo) de naranja como medio para prevenir el cáncer.

El concepto de representatividad puede contribuir a explicar la confusión causada por la fuente (Gillovich et al., 1985; Kahneman y Tversky, 1973; Tversky y Kahneman, 1971, 1974, 1982). La representatividad sugiere que cuando un producto está respaldado, por ejemplo, por una organización que a primera vista parece ser una fuente creíble, ésta se considera como tal aunque un análisis más profundo haga pensar lo contrario.

VI. ¿DE QUÉ FORMAS PUEDE EVITARSE EL ETIQUETADO ENGAÑOSO DE LOS ALIMENTOS?

Los informes de la investigación muestran muchas de las formas en que una información veraz contenida en el etiquetado puede, no obstante, inducir a engaño a los consumidores. Las ciencias sociales ofrecen instrumentos que ayudan a comprender mejor cuándo y cómo la información de las etiquetas puede entenderse erróneamente. Por ejemplo, los métodos de investigación, como encuestas a los consumidores y

grupos temáticos (debates en un grupo pequeño con un moderador capacitado), suministran datos sobre las expectativas y creencias de los consumidores que pueden influir en su forma de interpretar la información de las etiquetas, así como en sus reacciones ante ejemplos específicos de información potencialmente engañosa. Estos métodos de investigación también pueden utilizarse para evaluar las posibles formas de reducir o eliminar las declaraciones engañosas con el fin de encontrar el mejor método para resolver el problema.

En esta sección se describen tres posibles enfoques que los países suelen utilizar para evitar un etiquetado que induzca a confusión. Estos enfoques pueden aplicarse de diferentes formas. Por ejemplo, recurriendo a la legislación o la reglamentación (un instrumento obligatorio) o mediante códigos de conducta establecidos, controlados y administrados por la industria (un instrumento voluntario).

A. Indicaciones

Una forma de reducir al mínimo o eliminar las conclusiones engañosas que los consumidores pueden extraer a partir de las etiquetas de los alimentos es exigir que en éstas se incluya información (indicaciones adicionales). Para evitar el engaño pueden emplearse dos tipos principales de indicación: incondicional y condicional. Las primeras requieren que se incluya cierta información en todas las etiquetas de ciertos alimentos, mientras que las segundas sólo se utilizan para evitar la confusión que puede surgir cuando se incluye una declaración específica en la etiqueta del alimento.

Las indicaciones incondicionales resultan especialmente apropiadas cuando la información que facilitan a los consumidores afecta a una clase entera de alimentos y desempeña un papel decisivo en la decisión de compra de todos los consumidores o de parte de éstos. En los Estados Unidos, por ejemplo, los zumos (jugos) no pasteurizados deben llevar la indicación “ADVERTENCIA: Este producto no está pasteurizado, por lo que podría contener bacterias nocivas capaces de causar enfermedades graves en los niños, los ancianos y las personas con un sistema inmunitario debilitado”.

Las indicaciones condicionales sólo son apropiadas cuando haya afirmaciones, símbolos o imágenes concretos que pueden inducir a engaño si no se facilita una información rectificadora. Por ejemplo, si la etiqueta de un alimento incluye las palabras “sin sal añadida” y el producto contiene sodio, la indicación “este alimento contiene sodio” garantizaría que los consumidores no realizaran deducciones incorrectas. En la legislación de la Comunidad Europea se define un segundo ejemplo de indicación condicional. Sólo se requiere el etiquetado nutricional cuando se haya formulado una declaración de nutrientes sobre el alimento. La información del etiquetado nutricional contribuye a confirmar o corregir las conclusiones de los consumidores sobre el contenido de nutrientes del producto. (por ej., si un producto del que se afirma que no contiene colesterol es, asimismo, bajo en grasas saturadas). En la Guía para el etiquetado y la publicidad de alimentos de Canadá se identifica un tercer ejemplo de indicación condicional. En ese país es obligatorio indicar la posible existencia de una relación económica entre la organización que recomienda el producto y la empresa que lo comercializa si en la etiqueta del alimento aparece la recomendación de dicha organización.

B. Normas

La inducción al engaño también puede evitarse estableciendo normas que han de tenerse en cuenta antes de incluir representaciones específicas en la etiqueta de un alimento. Las normas se pueden crear definiendo términos específicos que pueden utilizarse en los alimentos o elaborando criterios que un alimento ha de cumplir para que se proceda a describirlo con ciertos términos. Por ejemplo, el Codex ha establecido definiciones normalizadas para los términos “no contiene” y “bajo en” cuando éstos aparecen en declaraciones relativas a los niveles de energía, grasa, colesterol, azúcares y sodio en cualquier producto alimenticio (CAC/GL 23-1997). Asimismo, el Codex ha fijado unos criterios que un alimento ha de cumplir para calificarse como “orgánico”, con el fin de garantizar que dicho término no se utilice de manera engañosa.

C. Prohibiciones

Otro sistema consiste en prohibir las descripciones que se consideran engañosas por naturaleza. Esto resulta apropiado sobre todo cuando es muy probable que los otros enfoques destinados a eliminar la inducción potencial al engaño resulten ineficaces. En los Estados Unidos, por ejemplo, están prohibidas declaraciones como “no contiene grasa” o “bajo en sodio” para los alimentos que, de forma natural, no contienen grasas o son bajos en sodio. Por tanto, la etiqueta de un alimento no podría incluir la afirmación “compota de manzana sin grasa” o “zumo (jugo) de naranja bajo en sodio”. Análogamente, otros países podrían prohibir

la declaración de “zumo (jugo) natural” en aquellas bebidas que además del zumo (jugo), contengan otros ingredientes añadidos (incluidos los azúcares).

VII. CONCLUSIÓN

Las declaraciones engañosas suelen incluir afirmaciones, símbolos o imágenes literalmente veraces pero que inducen a los consumidores a extraer conclusiones erróneas. En la interpretación de las declaraciones engañosas pueden influir factores como la cultura, los conocimientos y el nivel de instrucción del consumidor, así como las características de la etiqueta. Por tanto, una etiqueta engañosa para un grupo o una cultura puede no serlo para otro. Las etiquetas pueden inducir al engaño de modos diversos: porque se han omitido datos pertinentes, porque se ha utilizado un lenguaje o unos símbolos confusos, porque los consumidores extraen conclusiones erróneas sobre la propiedad mencionada en una afirmación o declaración o sobre propiedades que no se mencionan, o debido a que se utiliza de forma incorrecta la aprobación de una persona o institución. En las publicaciones sobre el tema se han estudiado ampliamente los mecanismos psicológicos que explican cómo cada uno de estos tipos de declaraciones engañosas induce a confusión a los consumidores. Las representaciones engañosas en la etiqueta de un alimento pueden evitarse de diversos modos: por ejemplo, exigiendo información adicional, estableciendo normas, o prohibiendo las representaciones consideradas engañosas por naturaleza.

Debido a que el Codex prosigue con su labor de elaboración de recomendaciones, directrices y normas en el sector del etiquetado de alimentos, se prevé que este marco inicial de trabajo ayudará a identificar las posibilidades de etiquetado veraz pero engañoso y a orientar al CCFL a la hora de evitar las mencionadas declaraciones engañosas.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Alba, J. W. and L. Hasher (1983), “Is Memory Schematic?” Psychological Bulletin, 93 (2), 203-231.
- Broniarczyk S. M. and J. W. Alba (1994), “The Role of Consumers’ Intuitions in Inference Making,” Journal of Consumer Research, 21 (December), 393-407.
- Burke, S. J., S. J. Milberg, and W. W. Moe (1997), “Displaying Common but Previously Neglected Health Claims on Product Labels: Understanding Competitive Advantages, Deception, and Education,” Journal of Public Policy & Marketing,” 16 (2), 242-255.
- Dick, A., D. Chakravarti, and G. Biehal (1990), “Memory-Based Inferences During Consumer Choice,” Journal of Consumer Research, 17 (June), 82-93.
- Ford, G. T. and R. A. Smith (1987), “Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies,” Journal of Consumer Research, 14 (December), 363-371.
- Ford, G. T., M. Hastak, A. Mitra, and D. J. Ringold (1996), “Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation,” Journal of Public Policy & Marketing, 15 (1), 16-27.
- Ghorpade, S. (1986), “Agenda Setting: A Test of Advertising’s Neglected Function,” Journal of Advertising Research, 26 (Aug/Sep), 23-27.
- Gilovich, T., R. Vallone, and A. Tversky (1985), “The Hot Hand in Basketball: On the Misperception of Random Sequences,” Cognitive Psychology, 17, 295-314.
- Guthrie, J. F., B. M. Derby and A. S. Levy (1999). What people know and don’t know about nutrition. In: E. Frazao (Ed.), *America’s Eating Habits: Changes and Consequences* (pp. 243-280). (Agriculture Information Bulletin No. 750). Washington D.C. U.S. Department of Agriculture.
- Harris, R. J. and G. E. Monaco (1978), “The Psychology of Pragmatic Implication: Information Processing Between the Lines,” Journal of Experimental Psychology: General, 107, 1-22.
- Harris, R. J., M. L. Trusty, J. I. Bechtold, and L. Wasinger (1989), “Memory for Implied versus Directly Stated Advertising Claims,” Psychology & Marketing, 6 (2), 87- 96.
- Hoch, S. J., and Y. Ha (1986), “Consumer learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” Journal of Consumer Research, 13 (2), 221-233.

- Huber, J. and J. McCann (1982), "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations," Journal of Marketing Research, 14 (August), 324-333.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1973), "On the Psychology of Prediction," Psychological Review, 80, 237-251.
- Kardes, F. R. (1993), "Consumer Inference: Determinants, Consequences, and Implications for Advertising," in Advertising Exposure, Memory, and Choice, A. A. Mitchell, et al. (eds.), Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 163-191.
- Levy, A. S., S. B. Fein, and M. Stephenson. Nutrition knowledge levels about dietary fats and cholesterol: 1983-1988. Journal of Nutrition Education 25 (2), 60-66.
1. Reid, D. R. Consumer Use and Understanding of Nutrition Information on Food Package Labels. Summary Report. p. 45. July 1992. National Institute of Nutrition. Canada.
- Simmons, C. J. and N. H. Leonard (1990), "Inferences About Missing Attributes: Contingencies Affecting Use of Alternative Information Sources," Advances in Consumer Research, 17, 266-274.
- Sutherland, M., and J. Galloway (1981), "Role of Advertising: Persuasion or Agenda Setting?" Journal of Advertising Research, 21 (5), 25-29.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1971), "Belief in the Law of Small Numbers," Psychological Bulletin, 76, 105-110.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," Science, 185, 1124-1130.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1982), "Judgments of and by Representativeness," Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, D. Kahneman, P. Slovic, and A. Tversky (eds.), Cambridge, England: Cambridge University Press.