COAG Andalucía denuncia el uso ilegítimo de la imagen y propiedades de la fruta

Noticias
La organización agraria pide una legislación que proteja al consumidor de la publicidad engañosa que atribuya todas las propiedades de la fruta a lácteos, mermeladas, cereales, golosinas, licores y bebidas refrescantes.

La fruta se ha convertido en un reclamo publicitario muy rentable para la comercialización de productos que apenas contienen este alimento. COAG, denuncia el uso ilegítimo de la imagen y las propiedades de la fruta y exige al Gobierno que articule normas legales que establezcan cantidades mínimas de fruta para que la imagen de éstas pueda ser utilizada como reclamo de ventas.

Los lineales de los supermercados están repletos de las imágenes coloridas, frescas y sugerentes de las frutas: lácteos, mermeladas, cereales, golosinas, licores y bebidas refrescantes ya no sólo se conforman con usar la atractiva estética y la valorada imagen de las frutas sino que, en algunos casos, incluso llegan a atribuirse todas sus propiedades saludables y alimenticias para ofrecerlos como productos sustitutivos, cuando en realidad, los aportes propios de las frutas que se les añaden son mínimos, y en algunos casos se realizan mediante aromas artificiales.

Así, para alcanzar el consumo recomendado de fruta, 400 gramos/día, sería necesario consumir más de 53 yogures de 125 gramos, porque contienen una media de 6% de cantidad de fruta, o beber 30 latas de 33 cl. de bebidas refrescantes, pues no superan una media del 5% de contenido en fruta.

Conviene recordar que, según datos de la última Encuesta Nacional de Salud, alrededor del 40% de nuestra población se olvida de consumir fruta a diario, y en el caso de los jóvenes, entre 15 y 24 años, el porcentaje se sitúa casi en el 60%. Un 12% de la población consume a diario refrescos con azúcar, porcentaje que supera el 23% en la población entre 15 y 24 años.

COAG recuerda que es importante consumir 400 gramos de fruta al día para mantener una salud adecuada. Por eso, esta organización agraria pide a los consumidores que no se dejen seducir por el agresivo marketing que usurpa la imagen de las frutas y que contemplen estos productos como lo que son, lácteos o bebidas dulces; pero que, en ningún caso, piensen que a través de ellos lograrán el necesario aporte nutricional que ofrecen las frutas.

COAG Andalucía