

## INFORME

### Campaña de información de etiquetado de producto fresco

#### INDICE

1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología de actuación: Material y documentación
4. Visitas a:

##### *A) Pescaderías:*

- I. Visitas*
- II. Observaciones. Gráfico*
- III. Conclusiones finales*

##### *B) Carnicerías*

- I. Visitas*
- II. Observaciones. Gráficos*
- III. Conclusiones finales :*
  - etiquetado de vacuno*
  - etiquetado de productos cárnicos*

##### *C) Fruterías*

#### **1. INTRODUCCIÓN**

La campaña de información de etiquetado para producto fresco se engloba dentro del programa de Fomento de Empleo del Ayuntamiento de Donostia, a través de la contratación de un auxiliar técnico cuyo trabajo se ha realizado a lo largo de cuatro meses, desde marzo a junio de 2018.

A lo largo de esta iniciativa, y en colaboración con el Departamento de Sanidad y Medio Ambiente, se han llevado a cabo una serie de actuaciones centradas en visitas a establecimientos comerciales alimentarios (minoristas) de la ciudad, concretamente pescaderías, carnicerías y fruterías.



## 2. OBJETIVOS

Los objetivos de esta campaña buscan lograr una mayor concienciación por parte de los responsables de los establecimientos alimentarios, para cumplir con los requisitos obligatorios de un correcto etiquetado tal y como establece la ley. De este modo, no sólo se proporciona mayor información al consumidor/a (que además es un derecho), sino se permite garantizar la trazabilidad de los productos (conocer el origen de los mismos y los procesos de transformación a los que ha sido sometido hasta su entrega al consumidor/a).

## 3. METODOLOGÍA DE ACTUACIÓN: MATERIAL Y DOCUMENTACIÓN.

La campaña se ha desarrollado en dos fases: por un lado, se enviaron a todas las pescaderías y carnicerías de la ciudad, una carta en la que se les informaba de esta campaña, y de las visitas que se iban a realizar posteriormente a cada uno de ellos.

Por otro lado, y a través de estas visitas pormenorizadas a los establecimientos alimentarios, se realizaron las siguientes tareas:

- Comprobar el etiquetado de los productos que exponen
- Informar de las normativas de etiquetado existente, y facilitar documentación escrita y divulgativa correspondiente..
- Controlar las condiciones de limpieza y exposición en dichos establecimientos
- Recopilar la información obtenida y transmitirla al Servicio de Salud Pública Municipal.
- Resolución de problemas, dudas y situaciones puntuales.

Para llevar a cabo estas actuaciones, se contó con material y documentación específica:

- Normativa técnico-sanitaria, tanto relativa al etiquetado del pescado como de la carne de vacuno.
- Modelo de etiquetado para mostrar y orientar (para pescaderías y para carnicerías)
- Folletos informativos elaborados puntualmente para esta campaña sobre el etiquetado y la presencia de alérgenos de productos cárnicos elaborados
- Ficha de cada establecimiento visitado
- Impresos de registro de establecimientos y actividades alimentarias del Gobierno Vasco

## 3. VISITAS A COMERCIOS MINORISTAS

### A) *Visitas a Pescaderías*

#### *I. Reuniones previas*

La campaña se inició con las pescaderías. Antes de visitar cada establecimiento, el 8 de marzo tuvo lugar una reunión con el presidente de la Asociación profesional de detallistas de pescados y mariscos frescos y congelados de Gipuzkoa. El objetivo de este encuentro era informar sobre esta campaña, y poder obtener la mayor colaboración por parte de esta asociación. La respuesta del responsable de la asociación no fue especialmente colaboradora, y comentó que anteriormente ya se hizo algo parecido cuando utilizaban las etiquetas elaboradas por el FROM. Pidió que se le facilitara la información, y aseguró que él la transmitiría a los comercios asociados.

Por otro lado, posteriormente se celebró una reunión con el responsable de Pesca del Gobierno Vasco, no sólo para dar a conocer esa campaña, sino además para obtener mayor información y documentación sobre los conceptos exigidos en el etiquetado (zona de pesca, etc.). La actitud fue positiva y colaboradora en todo momento.

#### *II. Visitas*



Las visitas se llevaron a cabo en **56 establecimientos** de toda la ciudad, con excepción de las pescaderías ubicadas en los mercados de La Bretxa (12) y de San Martín (8), que ya fueron visitadas con anterioridad por personal de inspección del Departamento de Sanidad.

Asimismo, se realizaron visitas a 7 de los 24 puestos de grandes superficies y supermercados (1 Eroski, 2 TODO-TODO, 3 Super Amara, y 1 BM), ya que cada una de ellas presentaba el mismo etiquetado en todos sus establecimientos. El resto de las visitas, (49) correspondieron al todo el comercio minorista de pescado de la ciudad.

Durante estas actuaciones se les informó y proporcionó documentación con los datos exigidos por normativa legal que deben aparecer en el etiquetado del pescado, y que son:

- nombre comercial
- nombre científico
- zona de captura o cría,
- método de producción (pesca extractiva, acuicultura)
- arte de pesca
- estado: fresco o congelado
- mencionar si contiene alérgenos. (Ej. Contiene sulfitos)

A cada establecimiento se le trasladó la disposición de este departamento para resolver dudas, o facilitar cualquier información que pudieran precisar.

Se elaboró asimismo un cuestionario para cada comercio en el que se anotó:

- si su etiquetado cumple, algunos o todos estos datos obligatorios
- otros datos (si guarda las etiquetas de valvas, si vende productos transformados...)
- si cuenta con el registro de actividades alimentarias del Gobierno Vasco
- observaciones puntuales

### **III. Observaciones. Gráfico**

Después de la labor de campo realizada a lo largo de esta campaña, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Actualmente se contabilizan **95 pescaderías** en funcionamiento que están repartidas en:

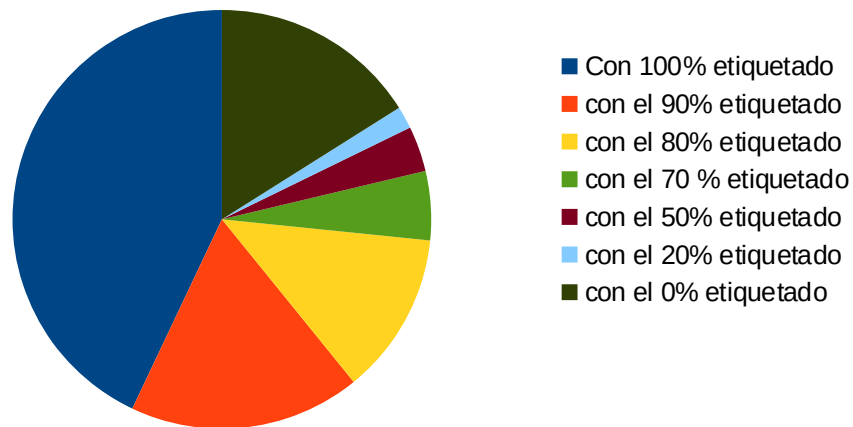
- Mercados de la Bretxa y San Martín: **(20,6%)**
- Grandes cadenas (SUPER AMARA, BM, TODO-TODO, EROSKI): **24,7%**
- Comercios minoristas: **54,6%**

Del total de las **56 pescaderías** visitadas, éstas se realizaron a 7 de los 24 puestos de grandes cadenas (1 Eroski, 2 TODO-TODO, 3 Super Amara, y 1 BM), ya que cada una de ellas presentaba el mismo etiquetado en todos sus establecimientos. El resto de las visitas, (49) correspondieron al todo el comercio minorista de pescado de la ciudad.

En este gráfico se observa el porcentaje de las pescaderías que presentan el producto etiquetado:



% de etiquetado



#### IV. Conclusiones finales

- Muchos de los establecimientos visitados optan por utilizar las etiquetas con toda la información del producto que viene en **las cajas** procedentes de la lonja. Pero al ser de fino papel y adheridas al poliespán, se rompen con facilidad, y se mojan por estar en contacto con el hielo. Por esos motivos en algunos comercios las colocan pegadas en un corcho, ya sea en la pared, o junto al pescado, para que resulte más práctico.
- Algunas pescaderías se quejan de que a veces no tienen todas las etiquetas, porque al no comprar la caja entera en la lonja, sino ejemplares sueltos de pescado, no pueden disponer de ellas.
- Asimismo, y además de este etiquetado, es frecuente ver en muchos establecimientos (un 70%) los pescados junto a un papel escrito a mano únicamente con su nombre comercial, y el precio. Los/as responsables argumentan que así les parece más cómodo, y también a la clientela, a pesar de que no resulte muy higiénico.
- Otras pescaderías utilizan unas etiquetas de hace muchos años, de **plástico rígido**, donde sólo aparece el precio, o donde apuntan algunos datos (normalmente, pocos) referentes al pescado. Se les aconseja que en la mayoría de los casos se pueden reciclar esas etiquetas, y añadir los datos exigidos que faltan para así abaratar costes, ya que comentan que son caras.
- En la mayoría de los establecimientos visitados, salvo en alguna excepción, acogen con **buena disposición** la necesidad de utilizar un etiquetado adecuado, quizás porque pensaban cambiarlo desde hacía tiempo, o porque esta iniciativa les parece apropiada. De hecho, en muchos de ellos se han interesado en elegir un modelo concreto de etiqueta, como por ejemplo el que se les muestra en las visitas, e incluso preguntan dónde pueden encargárselas. En otros, prefieren diseñarlos ellos mismos.
- Las pescaderías de las respectivas cadenas (24) (TODO-TODO, BM, Super Amara, Eroski) muestran un etiquetado uniforme, es decir, en todas el mismo modelo, y es correcto. Sin embargo, son **muy pocos** los establecimientos minoristas que presentan lo que se puede considerar como un **etiquetado completo**, es decir, con todos los datos.



## **B) CARNICERÍAS**

### **I. Contacto previo**

*Antes de iniciar las visitas se mantuvo un contacto previo con representantes de las asociaciones de carniceros y con la Federación Mercantil de Gipuzkoa para trasladarles los objetivos de la campaña y buscar la colaboración. En este caso la respuesta fue positiva*

### **II. Visitas**

Se realizaron a todas las **carnicerías** de la ciudad (**165**), incluidas las que se ubican en supermercados y en grandes cadenas. Durante estas actuaciones se les informó, y proporcionó documentación realizada expresamente para esta campaña, donde por un lado, aparecen:

1) los datos exigidos por normativa legal que deben constar en el etiquetado del vacuno:

- denominación de la pieza
- identificación del animal
- identificación del matadero
- identificación de la sala de despiece
- el país de origen
- el país o países de cría
- precio por kilogramo

2) los requisitos en los derivados cárnicos:

- marca sanitaria (en el caso de elaboración propia, debe aparecer este concepto, así como el número de autorización de establecimiento, y la venta directa al consumidor)
- denominación comercial
- ingredientes
- información sobre el contenido de productos alérgenos

Al igual que con las pescaderías, a cada carnicería se le trasladó la disposición de este departamento para resolver dudas, o facilitar cualquier información que pudieran precisar. Se elaboró asimismo una ficha-cuestionario para cada comercio en el que se anotó:

- si su etiquetado cumple con algunos o con todos estos datos obligatorios
- si vende productos cárnicos elaborados con obrador, o no
- si muestra información de cara al público sobre alérgenos
- si cuenta con el registro de actividades alimentarias del Gobierno Vasco
- observaciones puntuales

### **II. Observaciones. Gráficos**

#### **a) Registro actual de las carnicerías**

De las **183 carnicerías** que estaban registradas, a día de esta campaña (mayo del 2018) un total de **18** permanecen cerradas. Las **165** que continúan en activo están repartidas en:

- grandes superficies (BM, Eroski, Todo-Todo, Super Amara), o en supermercados (Aliprox, Super Zubiondo, Goiti Express, Adarra...): **20,1%**
- mercados (La Bretxa, San Martin, Gros): **14,2%**
- comercios minoristas : **65,8%**

#### **b) Etiquetado de vacuno**

Se observa que los establecimientos visitados muestran en su etiquetado de vacuno:

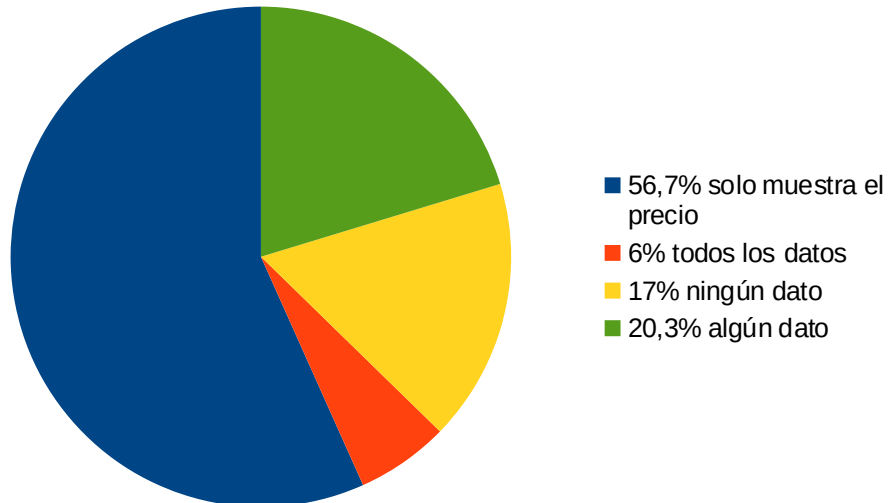
- sólo el precio: **56,7%**



- todos los datos obligatorios: **6 %**
- ningún dato: **17,6%**
- algún dato: **19,7%**

### Gráfico 1

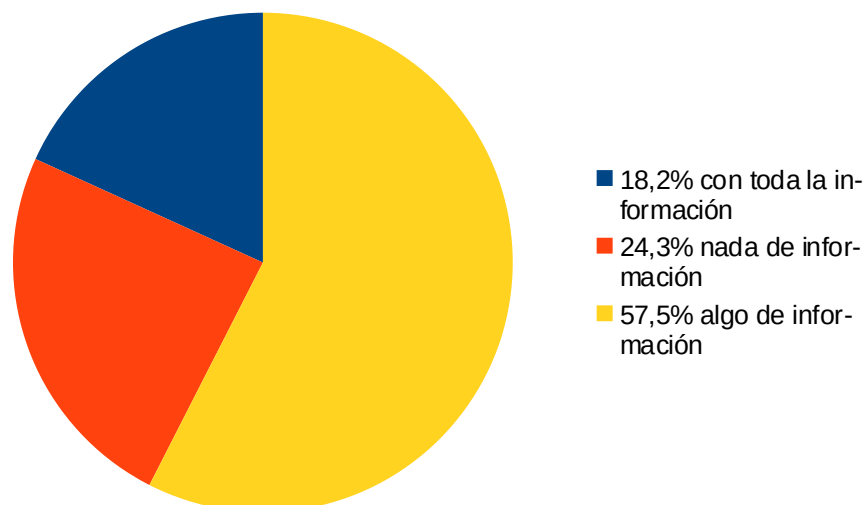
% de información en el etiquetado



### c) Etiquetado de producto cárnico (salchichas y hamburguesas):

- comercios con toda la información: **18 %**
- en los que no aparece nada de la información obligatoria: **24,3%**
- con algún dato de la información: **57,7%**

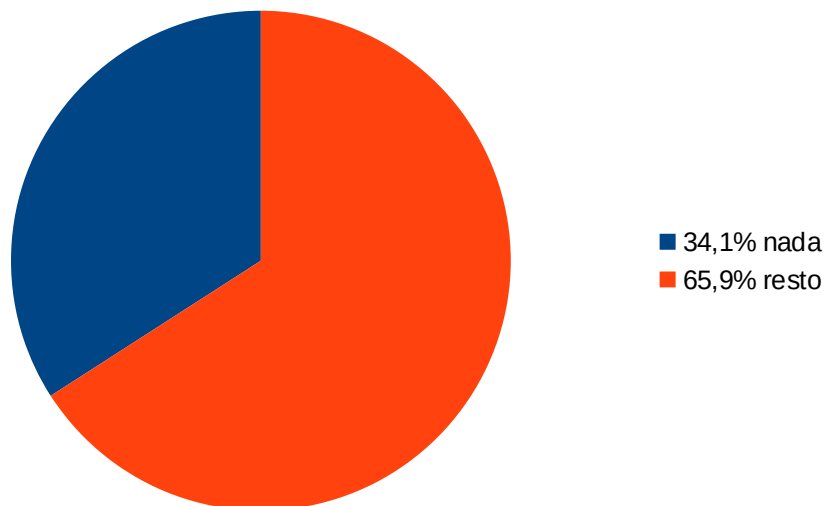
### Gráfico 2





#### d) Información sobre la presencia de alérgenos

- comercios en los que no aparece nada sobre alérgenos: **34,1%**
- en los que sí aparece: **65,9%**



### **III. Conclusiones finales**

Cabe destacar que la **actitud** de los/las responsables de los establecimientos ha sido en todo momento muy buena en general (salvo en contadas excepciones), y respaldan la campaña. Consideran que es importante el tema de la trazabilidad, y que el consumidor deba estar informado lo mejor posible. La mayoría es consciente de que debe al menos modificar su etiquetado o incluso disponer de otro nuevo.

#### **a) Etiquetado de vacuno**

- En la mayor parte de las carnicerías figura solamente el precio y el nombre de cada pieza correspondiente de **vacuno** (solomillo, babilla, etc.). Pero en otras, no aparece ninguna información. Dado que la mayoría de la carne expuesta procede de una misma canal, se les sugiere que sería suficiente disponer de un único cartel o etiqueta con la información genérica obligatoria (matadero, país de origen, etc.), algo que muy pocos comercios muestran.
- Las etiquetas empleadas en muchas carnicerías son anticuadas, y sujetas con un pincho metálico que introducen en las piezas de carne. En ese sentido, a las que todavía siguen utilizando el pincho se les ha recordado que está prohibido desde hace tiempo. Y en el caso de que quieran aprovechar esas etiquetas, se les aconseja sujetar el pincho sobre una base o peana pequeña.
- Por el contrario, en otras carnicerías utilizan etiquetas más actuales, con diferentes modelos de soportes, aunque eso no signifique que aparezcan todos los datos exigidos, sino únicamente la identificación de la pieza y el precio. Asimismo, en establecimientos donde ofrecen los productos con Eusko Label, la información de la trazabilidad sí aparece completa y visible al público, ya que esta marca de vacuno dispone de su etiqueta, de gran tamaño, y con su propio soporte.



- En cualquier caso, se constata de que son **muy pocas** las carnicerías que disponen de un **etiquetado completo**.

### **b) Etiquetado de productos cárnicos**

- Respecto a los **productos cárnicos elaborados** en el propio obrador, son pocos los comercios que muestran todos los requisitos obligatorios. La mayoría coloca sólo el nombre comercial, y en algún caso, ni siquiera eso. Además, algunas carnicerías no tienen autorización del establecimiento para elaborar hamburguesas o salchichas.

- En lo referente a la presencia de **alérgenos** en los productos cárnicos elaborados, los carniceros/as se muestran comprensivos/as y colaboradores/as. En este sentido, se decantan por una de las dos opciones: colocar un cartel visible al público informando de que está a disposición del cliente la documentación relativa a los alérgenos, o una segunda opción, mostrar los ingredientes en la etiqueta del producto, y colocarla junto a él.



## C)FRUTERÍAS

A diferencia de las carnicerías y pescaderías, la campaña de etiquetado en fruterías no se ha podido realizar en todos los comercios minoristas de la ciudad, dado que el auxiliar técnico de información de etiquetado no disponía de tiempo suficiente para hacerlo, ya que su contrato expiraba a finales de junio, y las visitas se iniciaron en mayo.

De cualquier modo, se pudieron visitar un total de **50** fruterías, a las que previamente se les envió una nota informativa sobre esta campaña. Durante las visitas, se les entregaba un díptico con la información sobre el etiquetado correcto de frutas y verduras (nombre del producto, variedad comercial, origen, categoría, calibre, peso y nombre y dirección del envasador y/o distribuidor). Por otro lado, Eduardo Guerrero, Jefe del área de Sanidad, habló con los responsables de las cadenas de alimentación para informarles de esta iniciativa.

En lo que respecta a la **acogida** de esta campaña, cabe señalar que en general fue positiva, aunque no tanto como en la de las carnicerías. Al ser la fruta y la verdura un producto de mucha rotación y variedad, el cambio de etiquetado es diario, y eso conlleva más trabajo, y por lo tanto, más quejas por parte de los responsables y empleados. Además, como muchos la tienen expuesta en otro tipo de recipientes, y no en las cajas, les parece difícil poder incorporar un etiquetado con más datos. Y estéticamente, tampoco les convence.

Asimismo, a lo largo de estas visitas, se pudieron observar una serie de características :

- La mayoría de las fruterías, un 80%, **sólo** marca el nombre del producto y el precio, y en algunos, ni siquiera eso.
- Ningún comercio (salvo las cadenas BM y Super Amara, y TODO-TODO) muestra un etiquetado correcto, y en toda la mercancía.
- En muchos establecimientos visitados que utilizan las cajas de donde procede el producto, sí mantienen las **etiquetas originales**, aunque no siempre estén a la vista. Muchos se lamentan de que las cajas de procedencia no siempre vienen con su propia etiqueta, y a veces las que las traen, no son las que corresponde a ese producto; es decir, si por ejemplo en una caja de naranjas, la mercancía que ofrecen al público son pimientos.
- En alguno de los comercios visitados, ni la apariencia ni la frescura de la fruta eran las más apropiadas, e incluso se observaron pequeños insectos voladores a su alrededor.