

# Hablemos del etiquetado: etiquetado obligatorio (2.ª parte)



J. Panisello Royo

Fundación para el Fomento de la Salud (FUFOSA).

## INTRODUCCIÓN

En primer lugar, debemos recordar que el etiquetado nutricional tiene carácter voluntario, pero que se transforma en obligatorio cuando figura una declaración sobre propiedades nutritivas, tanto en el etiquetado como en la presentación o en la publicidad del producto.

El Real Decreto 930/1992<sup>1</sup>, de 17 de julio, regula los aspectos del etiquetado relativos a las propiedades nutritivas de los productos alimenticios. Este Real Decreto define etiquetado sobre propiedades nutritivas como “**toda información que aparezca en la etiqueta en relación con el valor energético y los nutrientes siguientes: proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibra alimentaria, sodio y vitaminas y sales minerales enumeradas en el anexo**”, y tiene en general carácter voluntario a menos que, en las etiquetas, la presentación o la publicidad del alimento de que se trate se haga –como decíamos– alguna mención relativa a que el producto posea propiedades nutritivas o de carácter saludable. Recordemos que este mismo Real Decreto define como “Declaración de propiedades nutritivas: toda indicación y todo mensaje publicitario que afirme, sugiera o implique que un producto alimenticio posee propiedades nutritivas concretas: a) Por el valor energético que aporta, en proporción reducida o aumentada, o deja de aportar b) Por los nutrientes que contiene, en proporción reducida o aumentada, o no contiene”.

Cuando se realice el etiquetado sobre propiedades nutritivas, la información que habrá de facilitarse corresponderá al grupo 1 o al grupo 2 y seguirá el orden establecido a continuación:

- **Grupo 1:** valor energético y cantidad de proteínas, hidratos de carbono y grasa; es decir, los macronutrientes.

- **Grupo 2:** valor energético y cantidad de proteínas, hidratos de carbono, azúcares, grasas, ácidos saturados, fibra alimentaria y sodio.

Así, cuando se haga una declaración de propiedades nutritivas sobre azúcares, ácidos grasos saturados, fibra alimentaria o sodio, la información que habrá de facilitarse corresponderá a la del grupo 2. Y si unas galletas declaran ser ricas en calcio, es preciso que en su envase se nos indique no solo cuánto calcio contienen, sino también y cómo mínimo cuál es su aporte energético y su contenido en macronutrientes (proteínas, grasas e hidratos de carbono).

También puede añadirse información relativa a otros muchos aspectos nutricionales, en relación tanto a los macro- como a los micronutrientes. En estos casos, el contenido puede expresarse en términos absolutos (por ejemplo, 130 mg de calcio) o relativos (por ejemplo, 20% de la cantidad diaria recomendada de vitamina A).

La información deberá expresarse por 100 g o por 100 ml. Podrá también facilitarse por porción, siempre y cuando se indique el número de porciones contenidas en el envase. La información sobre vitaminas y sales minerales también deberá expresarse como porcentaje de las cantidades diarias recomendadas (CDR) indicadas en el anexo del Real Decreto.

La información debe aparecer agrupada en un mismo lugar, estructurada en forma tabular y, si el espacio lo permite, con las cifras en columna. Si no hubiera suficiente espacio se puede utilizar la forma lineal.

Es fácil imaginar que en muchos casos la confusión está servida y, a la luz de la experiencia, creemos que son muchos los aspectos de esta normativa que deben actualizarse y mejorarse<sup>2</sup>. Debemos progresar hacia un etiquetado obligatorio y con formas de expresión más claras y, sobre todo, más prácticas. En este sentido, en el marco de la estrategia

NAOS<sup>3</sup> existe un compromiso por parte de la industria alimentaria para incluir el etiquetado nutricional en la mayoría de los productos y para hacerlo a través de su página web en aquellos en que esto no sea posible. También las empresas alimentarias están explorando nuevas formas de transmitir esta información a los consumidores.

## FUTURA LEGISLACIÓN

En las instituciones de la Unión Europea se ha estado debatiendo en los últimos años la conveniencia de implantar el etiquetado nutricional obligatorio, así como el formato y el contenido que debería tener. Incluso se planteó la posibilidad de marcar los alimentos con un distintivo que resuma los efectos sobre la salud, por ejemplo un semáforo en rojo para aquellos que tienen mucha grasa saturada o alto contenido en sal, un sistema de semáforos para los macronutrientes y algunos micronutrientes, etc. Muchos de los participantes en este debate han señalado la necesidad de madurar mucho más estas ideas, pues ningún alimento es bueno o malo en términos absolutos y su influencia sobre la salud depende de la dieta global que se siga. Así, no es perjudicial comer de vez en cuando una chocolatina, sobre todo si es con una concentración superior al 70%, mientras que comer zanahorias a todas horas puede ser nefasto. Sería, pues, una simplificación que podría inducir a errores dejar el semáforo en rojo en el primer caso y en verde en el segundo.

Conseguir un etiquetado nutricional que favorezca las mejores opciones nutricionales para las distintas poblaciones no va a ser fácil. Por otra parte, no debemos olvidar que recibir una gran cantidad de datos no significa necesariamente que estos vayan a contribuir a un aumento de nuestros conocimientos, entendiéndolo como tal el incremento de nuestra capacidad analítica y reflexiva. No debemos olvidar que una mayor información no permite hacer un uso correcto de la misma, cuando no existe un buen nivel de educación. Y nuestra sociedad está saturada de contenidos, manipulada por intereses que no siempre coinciden con la salud y orientada hacia la toma de decisiones que convenga al sistema productivo.

Utilizando las palabras de Mario Bunge, “para que la información sea conocimiento hay que transformar las señales, descifrarlas. Hay que transformar las señales y los mensajes auditivos y visuales en ideas, procesos cerebrales, lo que supone entenderlos y evaluarlos. No basta poseer un

cúmulo de información, es preciso saber si las fuentes de información son puras o contaminadas, si la información es fidedigna, nueva, original, pertinente o no para nuestros intereses, si es puramente conceptual o artística, si nos permite diseñar actos y ejecutarlos o si nos lo impide. Mientras no se sepa todo eso, la información no es conocimiento”.

Necesitamos una cultura de la información suficientemente amplia y sobre todo sólida, y esto significa desarrollar habilidades para entender y emplear la información en las actividades diarias del hogar, en el trabajo y en los actos sociales con la finalidad de cumplir nuestros objetivos y de desarrollar el conocimiento y el potencial de uno mismo. Y mientras esto no sea así, no habrá ninguna información nutricional que pueda ser la adecuada a fin de alcanzar los objetivos marcados. Por esta razón, el buen uso de la información y el juicio crítico para interpretar los mensajes es motivo de interés y preocupación en los programas de [Promoción de la Salud y Educación Nutricional](#).

El 6 de febrero de 2008, la Comisión Europea presentó su propuesta de reglamento para regular la información alimentaria facilitada al consumidor, que consolida y actualiza toda la legislación vigente en materia de etiquetado (etiquetado general y etiquetado nutricional).

La propuesta establece requisitos aplicables a todos los alimentos envasados destinados tanto al consumidor final como a las colectividades, pudiendo regularse a nivel nacional las disposiciones aplicables a los alimentos sin envasar, excepto en el caso de las sustancias que causan alergias e intolerancias, que deben declararse de forma obligatoria para todos los alimentos. Las principales novedades de la propuesta tienen que ver con el establecimiento de responsabilidades para los distintos integrantes de la cadena alimentaria, con la legibilidad de las etiquetas mediante el establecimiento de un tamaño mínimo de letra y con la obligación del etiquetado nutricional, que se constituye como una herramienta para ayudar a evitar los problemas de salud vinculados a la nutrición, el sobrepeso y la obesidad.

Actualmente, esta propuesta está siendo objeto de debate por parte de los estados miembros y la Comisión Europea.

## ETIQUETADO DE SUSTANCIAS CAUSANTES DE ALERGIA

La mayoría de las personas pueden comer una gran variedad de alimentos sin problemas. No obstante, en un pe-

queño porcentaje de la población determinados alimentos o componentes de los mismos pueden provocar reacciones adversas (alergias e intolerancias alimentarias). Las personas con alergias graves deben ser extremadamente cuidadosas con los alimentos que consumen.

La mayoría de alergias alimentarias están asociadas al consumo de un grupo reducido de alimentos. Los alérgenos alimentarios más comunes son la leche de vaca, los huevos, la soja, el trigo, los crustáceos, las frutas, los cacahuetes y los frutos secos, como las nueces. Para ellos se han establecido normas de etiquetado que obligan a indicar su presencia cuando se incorporan a los alimentos como ingredientes. El Real Decreto 1334/1999<sup>4</sup>, de 31 de julio, por el que se establecen las normas para el etiquetado de los alimentos, fue modificado en el año 2004 para incluir la obligación de realizar una mención clara a la presencia de sustancias causantes de alergias e intolerancias alimentarias. La última modificación la constituye el Real Decreto 1245/2008, de 18 de julio, donde se recoge el anexo actualizado de las sustancias que obligatoriamente deben declararse así como las excepciones previstas.

## DECLARACIONES

“Declaración” es cualquier mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo a la legislación comunitaria o nacional, incluida cualquier forma de representación pictórica, gráfica o simbólica que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee unas características específicas. Se tratan específicamente en el capítulo de la presente obra (figura 1).

## PUBLICIDAD

### Generalidades

Vivimos en la sociedad de la información, en la que los medios de comunicación de masas actúan de transmisores de noticias, mensajes, recomendaciones y opiniones sobre los más diversos contenidos. Constituyen para la población una especie de escuela paralela y, para una parte de ella, prácticamente la única fuente de conocimiento. Además, han adquirido una gran eficacia como instrumento de socialización por su penetración en la vida privada de la gente. Los medios, queramos o no, están produciendo un modelo educacional, al establecer una jerarquía de valores, de pau-

tas de comportamiento y de aspiraciones personales y colectivas que poco tienen que ver con los objetivos marcados por los sistemas educativos y los organismos de salud pública.

En este contexto resulta indudable que la publicidad de los alimentos induce cambios en la forma de comer de las poblaciones<sup>5</sup>. Un ejemplo reciente en nuestro país lo constituye el cuestionamiento de la saludabilidad del huevo, que tuvo como consecuencia que la gente renunciara a su consumo o que lo limitara en gran medida, sin que existiera una razón fundamentada para ello<sup>6</sup>.

Por otra parte, los alimentos que se promocionan mediante grandes campañas publicitarias no suelen ser, por lo general, los básicos (pan, patatas, legumbres, etc.), si exceptuamos las denominadas campañas genéricas llevadas a cabo por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cuya duración es limitada y cuyos horarios de emisión no suelen ser los de mayor audiencia. Los productos que se anuncian suelen ser alimentos transformados por la industria, es decir, aquellos que ofertan servicios añadidos y de complemento: postres, refrescos, batidos, chocolate, embutidos, galletas, platos preparados, etc.

La publicidad que acompaña a la promoción de los alimentos destaca como valores fundamentales de estos productos la comodidad de uso, la rapidez en su preparación, su agradable sabor, su modernidad, el prestigio social que supone su consumo y, por supuesto, los beneficios que tienen sobre algunos aspectos de la salud (la salud es un reclamo de venta que se ha incorporado a la publicidad, puesto que el consumidor es cada vez más sensible a este tema y tiene más acceso a información al respecto).

De cara a los niños –aprovechando su gusto por el coleccionismo– se utiliza con frecuencia la inclusión de regalos como muñecos, cromos o bolas de distintos colores y formas, aprovechando de esta forma la necesidad social que sienten los niños de hacer lo mismo que sus compañeros y amigos. En ocasiones, la publicidad se apoya además en imágenes de personas de reconocido prestigio del mundo artístico, cultural o deportivo, porque pueden suscitar en el consumidor la idea –ingenua si se quiere– de que poseer sus habilidades, su belleza o su fama es consecuencia del consumo del alimento recomendado: “Si ellos lo toman y han destacado en su campo, puede que a mí también me ocurra lo mismo”. Es evidente que se obtienen buenos resultados de venta, puesto que es uno de los planteamientos de publicidad más frecuentes. Esta técnica también ha sido utilizada por la administración sanitaria en sus campañas de educación para la salud (lucha contra la anorexia, estí-

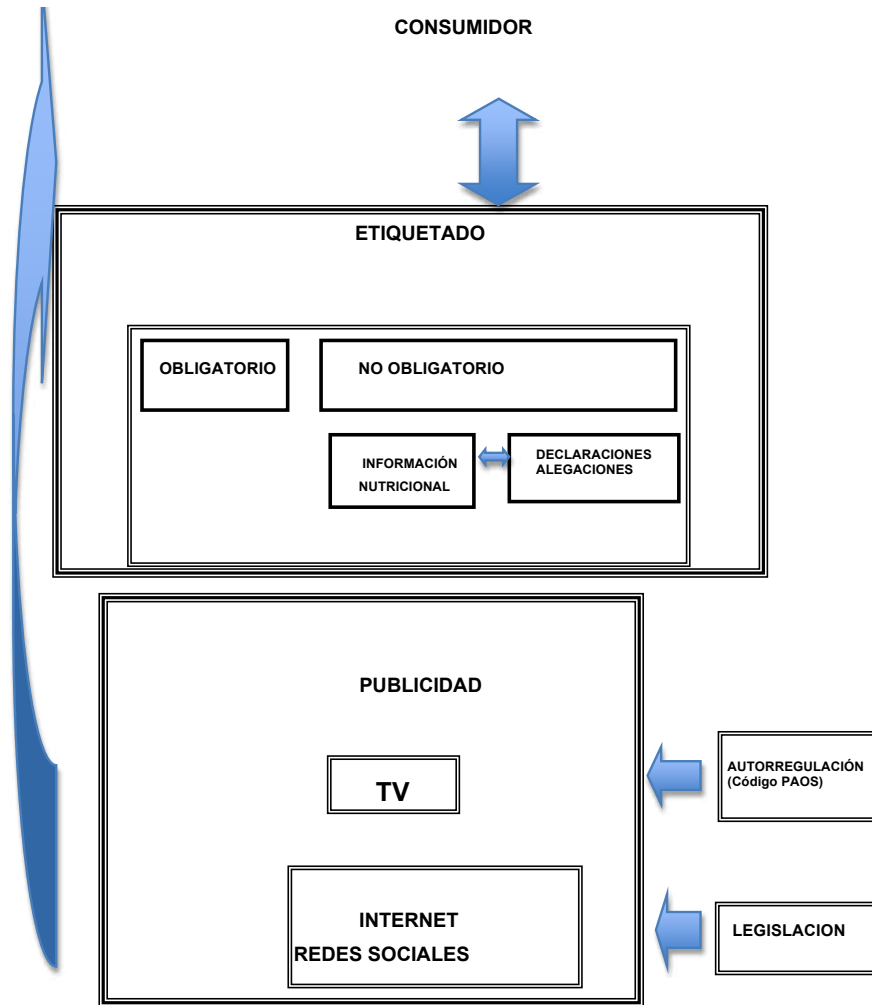


Figura 1. Mapa conceptual

mulo de la actividad física y deporte). En definitiva, la audiencia relaciona el consejo publicitario sobre el alimento con la admiración que siente por la persona que lo anuncia y le concede credibilidad aunque no sea un experto en la materia. Acepta su opinión y la experiencia personal positiva que relata.

Las numerosas campañas publicitarias sobre alimentos (prácticamente el 20% de los anuncios emitidos por televisión versan sobre ellos<sup>9</sup>), y su presencia continuada en uno de los medios de comunicación de masas de mayor impacto, nos permiten afirmar que, aun aceptando que la publicidad televisiva no es la única culpable de los malos hábitos y desórdenes alimentarios de los niños y adolescentes de las sociedades occidentales, es evidente que contribuye a crear un clima de opinión que favorece la elección del producto que se anuncia. Se ha comprobado, por ejemplo, que el uso

de la televisión contribuye al deterioro de los hábitos alimentarios mediante la publicidad de alimentos y bebidas energéticas pobres en nutrientes, lo cual facilita el avance de la actual epidemia infantil<sup>7</sup>.

Los niños españoles ven de media unas 2-3 horas diarias de televisión, de forma que se estima que ven diariamente unos 22 anuncios de alimentos y bebidas<sup>8-12</sup>, por lo que tanto el código de autorregulación de la publicidad de alimentos (que veremos a continuación) como la supresión de publicidad en la primera cadena de la televisión pública española han sido muy buenos en este sentido.

La Comunidad Europea está perfilando de manera muy precisa los contenidos publicitarios que pueden acompañar a los alimentos para que solo aparezcan en su publicidad y etiquetado alegaciones de salud que estén científicamente probadas.

### Código PAOS

Fue establecido en el año 2005 como parte de la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)<sup>3</sup> del Ministerio de Sanidad y Política Social, a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), estrategia que tiene como objetivos el de sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud y el de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física.

El **Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud** (Código PAOS)<sup>13</sup>, elaborado en colaboración con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) entró en vigor el 15 de septiembre de 2005, con el objetivo de establecer un conjunto de reglas para guiar a las diferentes empresas en la difusión de sus **mensajes publicitarios dirigidos a los menores**. El código fue suscrito por las 35 empresas de mayor envergadura de la industria alimentaria, que representaban el 70% de la inversión publicitaria en el sector. Supuso un gran avance en la publicidad infantil de alimentos, no solo porque estableció los principios que han de regir el diseño, la ejecución y la difusión de los mensajes publicitarios, los cuales precisaron y ampliaron lo que marcaba la propia legislación, sino también porque fijó los medios que garantizarían el control y la aplicación de estas normas. Se precisaba y ampliaba con ello lo que ya marcaban la Ley de Publicidad y la Ley de Defensa del Consumidor. Fue la primera iniciativa de estas características en Europa.

Esta iniciativa es muy interesante porque el compromiso se dirige fundamentalmente al control de la publicidad en programas infantiles, supervisando el contenido de anuncio para que no se hagan afirmaciones que exageren los beneficios del producto ni promesas imposibles de cumplir. Las 36 empresas adheridas en la actualidad al código PAOS suponen el 94,29% de la inversión en publicidad de alimentos y bebidas emitidas en franjas de horario infantil. Además, en septiembre de 2009, el Ministerio de Sanidad y Política Social y las principales cadenas de televisión nacionales y autonómicas firmaron un acuerdo por el cual estas últimas se adhieren al Código PAOS de FIAB, comprometiéndose a colaborar en su cumplimiento.

El código cuenta con tres mecanismos de vigilancia:

- Consulta previa al Jurado de Autocontrol.

- Reclamaciones ante el mismo.
- Actuación de la Comisión de Seguimiento formada por representantes del Ministerio de Sanidad y Política Social, asociaciones de consumidores, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas y la Asociación Española de Anunciantes.

Lamentablemente, dos años después de la firma del Código PAOS se constató que el grado de cumplimiento del mismo era muy bajo, por no decir nulo, situación que ya fue denunciada en su momento por el Defensor del Pueblo en su informe correspondiente. Sirva como ejemplo de esta situación la campaña de las hamburguesas XXL que realizó en noviembre de 2006 Burger King, una de las empresas adheridas al Código de Autorregulación, y que estuvo presente en todos los medios de comunicación de masas, eludiendo cumplir el acuerdo para no promocionar la venta ni el consumo de raciones de tamaño grande. La respuesta de Burger King ante la petición del Ministerio de Sanidad y Consumo para que cumpliera el código y retirara la campaña del mercado fue la siguiente: “Burger King está comprometida en la prevención de la obesidad; pero los gustos de sus clientes tienen prioridad sobre cualquier otra cosa”. Y la campaña siguió en los medios.

Cinco años después de la entrada en vigor del código, la Comisión de Seguimiento del Código PAOS presentó el informe con las conclusiones sobre su aplicación. Del citado informe se desprendía que desde su entrada en vigor se habían presentado 17 reclamaciones, cuatro de ellas en 2009; de lo que se deducía un alto índice de cumplimiento del código. Ello se atribuyó, entre otras cosas, al uso generalizado por parte de las empresas adheridas de la herramienta de consulta previa o *copy advice*, consistente en el examen —por parte del Gabinete Técnico de Autocontrol— de la licitud y adecuación al Código de los proyectos de campañas antes de su difusión.

El principal motivo de reclamación desde la entrada en vigor del Código fue la utilización de manera indebida de personajes famosos (nueve casos). Y en 2009 solo se había producido una única reclamación por este motivo que, tras ser examinada, fue desestimada por considerar que el anuncio no entraba en el ámbito de aplicación del Código PAOS. Otros motivos de reclamación han sido los relacionados con la presentación de situaciones de consumo inmoderado o hábitos sedentarios (cuatro casos, uno de ellos en 2009), el apremio a la obtención del producto (tres casos, dos en 2009), el llamamiento directo a los niños a adquirir un producto (dos casos, un caso en 2009), la presentación

de productos como sustitutivos de comidas principales (un caso) o la infravaloración de hábitos de vida saludables (un caso).

Sin embargo, un estudio reciente titulado “Cumplimiento de la autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas en televisión dirigida a los niños en España”<sup>14</sup>, ha evaluado el nivel de cumplimiento del código PAOS. La muestra de este estudio estuvo formada por publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños durante 80 horas de programación de cuatro cadenas de televisión españolas. El nivel de cumplimiento con cada norma del código PAOS se clasificó en tres categorías: “cumplimiento”, “no cumplimiento” y “cumplimiento dudoso”. De manera general, se consideró que un anuncio cumplía el código cuando respetaba todas las normas, que no lo cumplía cuando contravenía una o más normas y dudoso en el resto de casos.

De un total de 203 anuncios de televisión de empresas que acataron el código PAOS, la prevalencia general de no cumplimiento fue del 49,3% (frente al 50,8% entre los que no acataron el código), con un 20,7% de anuncios que se consideró de cumplimiento dudoso. El incumplimiento era más frecuente los sábados, en los anuncios más largos, en los anuncios que contenían promociones, en anuncios sobre productos lácteos y en los anuncios de empresas procedentes de Francia o EE. UU. La conclusión de los autores fue que el incumplimiento del código PAOS fue muy elevado y similar al de las empresas que no han acatado el código, arrojando así dudas sobre la eficacia del propio código y del sistema de supervisión.

### Internet

Tal vez haya llegado el momento, como postulaban los autores del estudio citado, de formular nuevas normativas legales que reduzcan de forma clara el impacto negativo de la publicidad en las dietas infantiles, tal y como piden los expertos en sanidad pública y las asociaciones de consumidores.

Para finalizar no podemos dejar de comentar el reciente uso de Internet para el acceso a la información. Este es un hecho que ha implicado de forma plena al sector sanitario en general y al de la nutrición en particular. La mayoría de los profesionales de la salud utilizan hoy Internet como fuente de información y las páginas web van sustituyendo progresivamente el papel impreso. La facilidad y la rapidez de acceso a la información que ha supuesto la disponibilidad de Internet ha favorecido el desarrollo del conoci-

to y, por ello, ha contribuido a la mejora de la práctica de la medicina.

Sin embargo, la utilización de Internet requiere contar con herramientas que faciliten la selección de las páginas web y de las áreas de estas que nos aporten una información bien estructurada y de calidad, ya que la inmensidad del ciberespacio ha hecho que en él se incluyan un gran número de recursos con escaso rigor o con objetivos muy distantes de la mera difusión del conocimiento.

Introducir el término **nutrición** en el buscador Google (Google Inc., Mountain View, CA) muestra actualmente 3 350 000 direcciones, el término **nutrition** aparece en 117 000 000, mientras que el de **etiquetado nutricional** aparece en 166 000. Por esta razón, las estrategias para una correcta y actualizada selección de las fuentes de información se tornan imprescindibles<sup>15</sup>.

### BIBLIOGRAFÍA

1. Real Decreto 930/1992, de 17 de julio, por el que se aprueba la norma de etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios (BOE de 5/8/1992).
2. Scientific Opinion on the safety of steviol glycosides for the proposed uses food additive. EFSA Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS). EFSA Journal. 2010;8(4):1537.
3. Estrategia NAOS [en línea]. Disponible en: <http://www.naos.aesan.mspes.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>
4. Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios (BOE de 24/8/1999).
5. El etiquetado de los alimentos: ¿cómo interpretarlo? Guías prácticas, OCU compra maestra. Madrid: Edocusa; 2000.
6. Ros E. El colesterol de la dieta y su escasa influencia sobre la colesteroemia y el riesgo vascular. Clin Invest Arterioscler. 2000;12(Supl. 2):20-6.
7. Hawkes C. Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Geneva: World Health Organization; 2004.
8. Organización de consumidores y usuarios. Publicidad de alimentos en programas infantiles. oCu-SALuD [revista on-line] 2008 dic-ene 2009 [en línea] [consultado en diciembre de 2008]. Disponible en: <http://www.ocu.org/publicidad-de-alimentos-en-programas-infantiles-s410114/archivo-detalle-articulo-p19531.htm>
9. Mink M, Evans A, Moore CG, Calderon KS, Deger S. Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements. J Am Diet Assoc. 2010;110(6):904-10.
10. Aranceta J. Dieta y riesgo cardiovascular. Estudio DORICA II, 1.ª ed. Madrid: Editorial Médica Panamericana; 2007.

**11.** Lobos JM, Royo-Bordomada MA. Retos actuales en prevención cardiovascular. Comité Español Interdisciplinario de Prevención Cardiovascular. Clin Invest Arterioscl. 2009;21(3):121-3.

**12.** Primer Informe Observatorio de la Salud de la Infancia y adolescencia FAROS. [en línea] [consultado en diciembre de 2010]. Disponible en: [http://www.faroshsjd.net/adjuntos/125.1-Primer\\_informe\\_Faros\\_def\\_Cast.pdf](http://www.faroshsjd.net/adjuntos/125.1-Primer_informe_Faros_def_Cast.pdf)

**13.** Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud [en línea]. Disponible en: [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod\\_%20Paos.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf)

**14.** Romero MM, Royo Bordonada MA, Rodríguez Artalejo F. Compliance with self-regulation of television food and beverage advertising aimed at children in Spain. Public Health Nutrition. 2010.13(7):1013-21.

**15.** Underbakke G, McBride PE, Spencer E. Web-based resources for medical nutrition education. Am J Clin Nutr. 2006;83(4):951S-5S.