
COMUNICAT DE PRESĂ

11 Decembrie 2008

Noi reguli în publicitatea adresată copiilor referitoare la produsele alimentare

Astăzi, 11 decembrie 2008, la Palatul Parlamentului, s-a prezentat Codul etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produsele alimentare. Acest document a fost lansat pe data de 22 septembrie a.c. de către europarlamentarul liberal Magor Csibi.

Propunerea a fost inițiată ca reacție la creșterea gradului de obezitate în rândul copiilor europeni - la nivelul UE existând aproximativ 22 de milioane de copii supraponderali, dintre aceștia 5 milioane fiind obezi.

Demersul completează o serie de inițiative ale europarlamentarului Magor Csibi, în calitate de Vicepreședinte al Comisiei de Mediu și Sănătate Publică din PE, cum ar fi instituirea de noi reguli privind etichetarea alimentelor și interzicerea clonării animalelor pentru producția de alimente.

Codul a fost acceptat și urmează să fie semnat de către: Burger King, Coca-Cola, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Nestle, Star Foods - o companie a PepsiCo și Unilever. Acest cod este deschis tuturor companiilor și instituțiilor interesate.

"Astăzi România devine prima țară din Europa care adoptă un astfel de Cod etic. Mă bucură faptul că am ajuns la un compromis cu toate părțile interesate, într-un timp relativ scurt. Astfel, am arătat că suntem cu toții preocupați de viitorul copiilor noștri și suntem capabili să crem un dialog constructiv pentru a ne atinge scopul", a declarat ierieuroparlamentarul liberal Magor Csibi.

La lansare au fost prezenți un reprezentant al Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorului, Directorul de comunicare de la Centrul European al consumatorilor – ECC România, dna. Laura Pascu, Directorul de comunicare de la World Federation of Advertisers¹, dl. Will Gilroy, precum și reprezentanți ai industriei alimentare.

„Acesta este un exemplu al modului în care industria poate sprijini promovarea unei diete echilibrate și a unui stil de viață sănătos. Industria alimentară din România și-a asumat rolul de coordonator la nivel european al luptei împotriva obezității”, a spus Will Gilroy de la World Federation of Advertisers.

Printre principalele măsuri care sunt incluse în Codul etic se numără:

- companiile semnatare ale codului etic nu vor face publicitate către copii sub 12 ani la produsele alimentare, exceptând produsele care îndeplinesc criteriile nutriționale specifice bazate pe dovezi științifice acceptate și/sau ghiduri nutriționale naționale și internaționale;

¹ Federația Mondială a Companiilor de Publicitate

- companiile semnatare ale documentului nu vor efectua comunicări referitoare la produse în școli primare, exceptând cazul în care ni se cere în mod specific sau se stabilește cu administrația școlii în scopuri educative.

"Această inițiativă este doar un mic pas spre asigurarea unui viitor sănătos pentru copiii noștri. Sunt hotărât să continui acțiunile de acest gen și să mențin atmosfera de dialog între toate părțile interesate pentru atingerea unor soluții eficiente în domeniul sănătății și al nutriției" a încheiat europarlamentarul Magor Csibi.

Atașat varianta finală a Codului etic pentru publicitatea adresată copiilor referitoare la produsele alimentare.

Pentru informații suplimentare, vă rugăm contactați biroul dl. Magor Imre Csibi:

Tel: +32 (0) 2 28 47845 Fax: +32 (0) 2 28 49845

Telefon mobil Magor Imre Csibi: +40 722 399 974

www.vantulschimbarii.ro