

La Asociación General de Consumidores, ASGECO CONFEDERACIÓN, se une al día global de acción para salvar a la *generación comida basura*

Comunicado de Prensa, 15/03/2008

Grupos de consumidores, organismos de salud y académicos apoyan el llamado a la prohibición global de la promoción de comida basura a niños y niñas.

El gasto de 13.000 millones de dólares EEUU en publicidad de comida basura tiene una gran responsabilidad por la existencia de 117 millones de niños con sobrepeso y obesidad.

La Asociación General de Consumidores, ASGECO Confederación, quiere aprovechar el Día Mundial de los Derechos del Consumidor para enfatizar el daño que provoca la promoción de ese tipo de comida.

La Asociación General de Consumidores, ASGECO Confederación, se une a la importante propuesta lanzada este día 15 de marzo por Consumers International (CI), y la organización *International Obesity Task Force* (IOTF) para imponer drásticos límites a la magnitud de la promoción de comida basura dirigida a la población infantil en todo el mundo.

La coalición está llamando a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a adoptar el *Código Internacional sobre Publicidad de Alimentos dirigida a los Niños*, y a incorporarlo en las legislaciones nacionales sobre promoción de alimentos.

La adopción de este código sería un gran paso para ayudar a los 117 millones de niños amenazados en la actualidad por enfermedades relacionadas con la obesidad. La OMS predice actualmente que en 2015 habrá 2.300 millones de personas obesas en el mundo.

El código que CI e IOTF llevarán ante la Asamblea Mundial de la Salud (AMS) en mayo de 2008, aborda el fracaso de la autorregulación de la industria alimentaria. Las actuales propuestas de autorregulación se limitan a la promoción dentro de la UE y EE.UU. a niños y niñas menores de 12 años. CI, IOTF y asociados creen que estas limitaciones no tienen un gran efecto sobre los alarmantes aumentos de las tasas de obesidad que se observan en el mundo desarrollado y en desarrollo.

Las compañías más grandes de alimentos, bebidas y dulces invirtieron 13.000 millones de dólares EEUU en publicidad en 2006, además de cifras no especificadas en juegos en línea y sitios de redes y en promociones vinculadas a personajes de dibujos animados y celebridades.

CI e IOTF instarán a los gobiernos miembros de la OMS a aceptar las recomendaciones del código cuando la organización emprenda su consulta sobre recomendaciones que cubren la promoción de alimentos a la población infantil:

- Prohibir la publicidad de alimentos no saludables desde 6:00 a 21:00 en radio y televisión;
- Prohibir completamente la publicidad de alimentos no saludables a través de los nuevos medios (por ejemplo, sitios web, sitios de redes sociales y mensajes de texto);
- Prohibir completamente la publicidad de alimentos no saludables en escuelas;
- No incluir regalos gratis, juguetes o ítems coleccionables que atraigan a niños y niñas hacia alimentos dañinos para la salud;
- No utilizar celebridades, personajes de dibujos animados, concursos o regalos en la comercialización de alimentos no saludables.

Más en: http://www.consumidoresint.org/campanas/obesidad_1.asp