

COMUNICADO DE CONSUMERS INTERNATIONAL

El enfoque de la industria no resolverá el problema de la obesidad

Asociaciones de consumidores y expertos en salud han propuesto un código internacional sobre la comercialización de productos alimenticios en la Asamblea Mundial de la Salud. Mientras, una nueva investigación internacional revela que dos tercios de los consumidores quieren que los gobiernos sean más activos en el tema de la obesidad y tres de cada cinco creen que las empresas no están haciendo lo suficiente para limitar la publicidad de comida basura dirigida a niños y niñas

Consumers International (CI), organización mundial de consumidores de la que CECU es miembro, está llamando a los gobiernos que asisten a la Asamblea Mundial de la Salud (AMS) en Ginebra esta semana para que escuchen las preocupaciones públicas a nivel mundial y tomen la iniciativa en la regulación de la publicidad de alimentos insanos dirigida a la población infantil.

El llamamiento ha surgido después de la publicación de una investigación que muestra que dos tercios (66%) de las personas encuestadas en Europa y Estados Unidos quieren que su gobierno tome más medidas en relación con la obesidad infantil. La encuesta también revela que los consumidores tienen poca fe en los esfuerzos realizados por la industria de alimentos y bebidas: el 62 por ciento dice que las empresas no están haciendo lo suficiente para limitar la comercialización de alimentos poco saludables hacia niños y niñas.

CI está exigiendo a los gobiernos que usen la AMS para establecer un marco internacional para la comercialización de alimentos a la población infantil. A pesar que las recientes declaraciones de firmas como Coca-Cola y Pepsi son un paso en la dirección correcta, CI considera que esto no es suficiente.

La organización mundial, junto con expertos en salud de la International Obesity Task Force (IOTF), publicó un Código Internacional de Comercialización de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas a Niños y Niñas a comienzos de este año. CI está pidiendo a los gobiernos examinar este código en la AMS como parte de la estrategia para combatir la obesidad y las

Confederación de Consumidores y Usuarios

C/ Mayor, 45, 2º - 28013 MADRID Tel.: 91 364 13 84 Fax: 91 366 90 00

Gabinete de prensa: C/En Llop, 2, 4ª - 46002 VALENCIA

Tel. y fax: 96 352 11 97 Móvil: 657 504 712

david.hurtado@cecu.es / www.cecu.es

NOTA DE PRENSA

Ref. 01/08 Pág. 2/2

enfermedades relacionadas con la dieta de la Organización Mundial de la Salud (OMS). El código de CI va más allá de la posición de la industria y llama a prohibir toda comercialización de comida y bebidas poco saludables a menores de 16 años, lo que incluye:

- Prohibir la transmisión de anuncios que promueven alimentos insanos por radio o televisión entre las 6 AM y las 9 PM.
- No permitir el uso de personajes famosos, dibujos animados, concursos o regalos para vender o publicitar alimentos poco saludables.
- Hacer un seguimiento y aplicar las regulaciones a través de los organismos gubernamentales.

21 de mayo de 2008
Gabinete de prensa de **CECU**

N
O
T
A

D
E

P
R
E
N
S
A

NOTA DE PRENSA

Ref. 01/08 Pág. 3/2

Encuesta Transatlántica de Opinión Pública:

Actitudes de los consumidores sobre Políticas Públicas para la Obesidad Infantil y Enfermedades Relacionadas con la Dieta / Problemas de salud

Opinion Research Corporation – Encuesta encargada por el Diálogo Transatlántico de Consumidores (TACD), una red sobre políticas organizada por Consumers International.

	Estados Unidos	Gran Bretaña	España	Hungría	Combinado
Pregunta 1: ¿Cree que el gobierno debería actuar más, menos, o ni más ni menos, para ayudar a tratar la obesidad infantil y otros problemas de salud? [Porcentaje de encuestados que dice "más acción"]	57%	68%	76%	61%	65.5%
Porcentaje de encuestados que dice "menos" o "ni más ni menos."	41%	30%	19%	24%	28.5%
Porcentaje de encuestados que dice "no sé" o se negó a responder.	3%	1%	5%	15%	6%
Pregunta 2: ¿Las compañías alimentarias están haciendo lo suficiente para limitar su publicidad a los niños/as de alimentos con alto contenido de sal, grasa o azúcar, como aperitivos, comidas rápidas, dulces y refrescos azucarados?. [Porcentaje combinado de encuestados "en desacuerdo" o "muy en desacuerdo"]	60%	59%	69%	58%	61.5%
Porcentaje combinado de encuestados "de acuerdo" o "muy de acuerdo"	36%	38%	29%	33%	34%
Porcentaje de encuestados que dice "no sé" o se negó a responder.	3%	2%	2%	8%	3.75%
Pregunta 3: Los fabricantes de alimentos ¿deben hacer un mayor esfuerzo para reducir los niveles de grasa, azúcar y sal en sus productos? [Porcentaje combinado de encuestados "de	82%	90%	89%	87%	87%

Confederación de Consumidores y Usuarios

C/ Mayor, 45, 2º - 28013 MADRID Tel.: 91 364 13 84 Fax: 91 366 90 00

Gabinete de prensa: C/En Llop, 2, 4ª - 46002 VALENCIA

Tel. y fax: 96 352 11 97 Móvil: 657 504 712

david.hurtado@cecu.es / www.cecu.es

NOTA DE PRENSA

Ref. 01/08 Pág. 4/2

NOTA DE PRENSA

acuerdo" o "muy de acuerdo"]					
Porcentaje combinado de encuestados "en desacuerdo" o "muy en desacuerdo"	17%	10%	9%	7%	10.75%
Porcentaje de encuestados que dice "no sé" o se negó a responder.	1%	0%	1%	6%	2%
Pregunta 4: ¿Los restaurantes de comida rápida y otras cadenas deberían listar la información nutricional, como calorías, grasa, azúcar o el contenido de sal en los menús? [Porcentaje combinado de encuestados "de acuerdo" o "muy de acuerdo"]	78%	83%	87%	75%	80.75%
Porcentaje combinado de encuestados "en desacuerdo" o "muy en desacuerdo"	20%	16%	11%	16%	15.75%
Porcentaje de encuestados que dice "no sé" o se negó a responder.	2%	1%	2%	10%	3.75%
Pregunta 5: ¿Sería útil que los productos alimenticios tuvieran una etiqueta en la parte frontal del envase que muestre si el nivel de calorías, grasa, azúcar y sal son de niveles alto, medio o bajo? [Porcentaje combinado de encuestados "de acuerdo" o "muy de acuerdo"]	74%	89%	88%	87%	84.5%
Porcentaje combinado de encuestados "en desacuerdo" o "muy en desacuerdo"	25%	11%	10%	8%	13.5%
Porcentaje de encuestados que dice "no sé" o se negó a responder	1%	0%	2%	5%	2%

Fuente: Opinion Research Corporation. Encuesta encargada por el Diálogo Transatlántico de los Consumidores. Los datos de EE.UU., Reino Unido y España, se basan en cifras de discado telefónico al azar (RDD) de 1003 personas con un margen de error de 3% y un 95% de nivel de confianza. Los datos procedentes de Hungría fueron extraídos de una muestra representativa de 1058 personas en entrevistas cara a cara. Las respuestas a todas las preguntas dan un total de 100%, excepto donde esté prohibido por las normas de redondeo.