

Revista Presei CNA_ 12 aprilie 2007

Ev.zilei

Reclame fara sare si grasimi

Floriana Scanteie

Masurile luate in Marea Britanie sunt similare cu deciziile Consiliului National al Audiovizualului.

Comitetul de practici publicitare din Marea Britanie a introdus noi reguli la publicitatea la alimente si bauturi destinate copiilor sub 16 ani, informeaza site-ul Brandrepublic.com.

Masurile sunt aproape identice cu deciziile pe care Consiliul National al Audiovizualului (CNA) le-a luat in legatura cu reclamele romanesti: fara exces de grasimi, zahar si sare si fara personaje de desene animate in spoturi.

Publicitate englezeasca

De la 1 iulie, publicitarii britanici nu vor avea voie sa incurajeze consumul excesiv de alimente sau bauturi si nici sa se foloseasca in mod iresponsabil de ofertele promotionale.

Bauturile racoritoare si alimentele nu trebuie sa creeze impresia gresita ca unele produse au beneficii nutritionale. Regulile interzic folosirea personajelor populare sau a eroilor din desene animate in reclame la alimente bogate in grasimi, sare si zahar, care se adreseaza direct prescolarilor sau copiilor din clasele primare. De asemenea, noile reguli interzic incurajarea unui stil de viata nesanos la copii.

In urma cu doua luni, guvernul britanic a propus chiar sa fie interzise complet reclamele TV la alimente bogate in grasimi, sare si zahar, dar s-a razgandit dupa discutiile cu Institutul Britanic al Profesionistilor in Publicitate. Si decizia CNA-ului romanesc a fost initial disputata.

Dar, dupa intalnirile cu organizatiile publicitarilor, forul a dispus ca reclamele la alimente si bauturi bogate in zahar, sare si grasimi sa fie insotite de un mesaj de avertizare asupra riscului la care se expun consumatorii.

In plus, CNA a interzis publicitatea care se adreseaza direct copiilor, prin promovarea promotiilor, a jucariilor care insotesc produsele sau prin folosirea personajelor care pot deveni idoli pentru copii.