

شركات الأغذية والمشروبات العالمية المتواجدة في دول مجلس التعاون الخليجي تجدد التزامها الطوعي باتباع معايير مسؤولة للتسويق للأطفال

اتساع نطاق الرقابة الذاتية لحمات التسويق الموجهة للأطفال الذي التزمت به الأطراف الموقعة واتباع معايير تغذوية تتماشى بدورها مع تعهد الاتحاد الأوروبي

دبي، الإمارات العربية المتحدة، 6 مارس، 2016: جددت شركات الأغذية والمشروبات العالمية العاملة في دول مجلس التعاون الخليجي التعهد الطوعي الخاص بالتسويق المسؤول للأطفال لمنتجاتها من الأغذية والمشروبات الذي يشترط على عدم تسويق منتجاتها للأطفال دون سن الـ12 عاماً في حال عدم استيفاء هذه المنتجات لاشتراطات تغذوية محددة. وضمت قائمة الشركات كلاً من "جنرال ميلز"، "شركة كلوجز"، "مارس"، "موندليز انترناشيونال"، "نستلة الشرق الأوسط"، "بيبيسكو"، شركة "كوكا كولا"، و"يونيلفر".

وتم توقيع التعهد الأول لشركات الأغذية والمشروبات العالمية المتواجدة في دول مجلس التعاون في عام 2010، كالتزام طوعي من الأطراف المشاركة لتسويق الأغذية والمشروبات للأطفال بما يتماشى مع معايير المسؤولية الاجتماعية، وذلك التزاماً من هذه الشركات بتحسين أساليب التغذية السليمة والترويج لأساليب حياة صحية أكثر. ووفقاً للتعهد، تلتزم الشركات المشاركة بعدم القيام بأية حملات تسويقية موجهة للأطفال دون الثانية عشرة من عمرهم، باستثناء المنتجات المتوافقة مع معايير غذائية محددة وفقاً لأدلة علمية دقيقة.

وبشكل توقيع التعهد الجديد قفزة نوعية في مجال الرقابة الذاتية للشركات المتواجدة في دول المجلس لمواجهة الأمراض غير المعدية. وتعتبر الشركات الثماني المشاركة أعضاء في التحالف الدولي للأغذية والمشروبات (IFBA)، المنظمة الغير هادفة للربح ذات الموقع الاستشاري الخاص لدى اللجنة الاقتصادية والاجتماعية التابعة للأمم المتحدة.

وللالتزام بالتعهد المحدث يشترط تطبيق مجموعة من معايير تغذوية متناسقة ومحددة بين الشركات الأعضاء في التحالف والمتواجدة في دول مجلس التعاون الخليجي، وذلك بهدف تحديد خيارات أفضل للأطفال دون سن 12 عاماً في الإعلانات المخصصة للأغذية والمشروبات، وتحديدًا لفئات المنتجات المغطاة. وتتماشى هذه المعايير مع نفس الالتزامات المعتمدة في أوروبا (<http://www.eu-pledge.eu/content/eu-pledge-nutrition-criteria>).

وفي هذا الشأن قال أحد خبراء القطاع في منطقة الخليج: "انطلاقاً من المكانة البارزة لهذه الشركات في قطاع الأغذية والمشروبات، فإننا ندرك حجم التحدي الذي تشكله الأمراض غير المعدية في دول مجلس التعاون الخليجي، ونساهم من خلال هذا التعهد المحسن في توفير جانب واحد من الحل لمعالجة هذه المشكلة، في الوقت الذي يستمر فيه العمل على اتخاذ تدابير طوعية لتحسين الأداء على هذا الصعيد في المستقبل القريب".

وسوف تواصل الشركات التزامها بعدم الترويج لمنتجاتها في المدارس الابتدائية، إلا في الحالات التي يطلب منها ذلك أو بالاتفاق مع إدارة المدرسة ولأغراض تعليمية بحتة فقط للمنتجات التي تتوافق مع معايير الاتفاقية التي تم توقيعها. يذكر أن كافة الأطراف الموقعة للتعهد قد قامت بتبني سياسات مؤسسية فردية طوعياً بما يضمن توافق عملياتها مع هذه الالتزامات.

وفي إطار السعي لتعزيز المعايير الخاصة بهذا التعهد بشكل أفضل مما كان عليه سابقاً في المرة الأولى في العام 2010، يشمل التّعهد قنوات وشبكات ومنصات تسويق أوسع للمنتجات والتي تضم كلاً من المواقع الإلكترونية بالانترنت، التلفزيون، والمطبوعات ولتضم أيضاً القنوات الإذاعية (الراديو)، والسينما، والأقراص المضغوطة، والمدمجة، والتسويق المباشر، ووضع المنتجات في القنوات الإعلامية المخصصة للأطفال، الألعاب التفاعلية، والتسويق عبر الهواتف المتحركة والرسائل النصية. ويبدأ تطبيق هذه الالتزامات اعتباراً من 31 ديسمبر 2016، ويتم الرقابة على هذا التّعهد من قبل هيئة مستقلة.

وتهدف الشركات الموقعة، والتي تعد من الرواد في قطاع عملها، بشكل رئيسي إلى توسيع نطاق التّعهد ليشمل شركات محلية في المستقبل لتتبنى هذه المعايير. وقد أثبتت المبادرات المماثلة التي اتخذت في الإتحاد الأوروبي، والولايات المتحدة الأمريكية، وسنغافورة، وأستراليا فعاليتها.

ويعتبر التسويق المسؤول لأغذية ومشروبات الأطفال واحداً من أربعة التزامات تقرها الشركات الأعضاء في التحالف الدولي للأغذية والمشروبات. وتشمل الالتزامات الأخرى؛ الارتقاء بتركيبة المنتجات والابتكار، إدراج معلومات غذائية واضحة على جميع المنتجات، وتوعية المجتمع نحو أهمية اتباع أساليب حياة صحية. وتثبت الالتزامات سعي هذه الشركات لدعم خطة العمل العالمية لمنظمة الصحة العالمية (WHO) للوقاية والسيطرة على الأمراض غير المعدية 2013 - 2020، ولعب دور بارز في مواجهة التحديات الصحية العالمية.

-انتهى-

للمزيد من المعلومات يرجى التواصل مع:

كلير فيريس-لاي

Claire.FerrisLay@bm.com