

Documento originale:

**Guidance on ending the inappropriate promotion of foods
for infants and young children**

http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_7Add1-en.pdf?ua=1

Nutrizione materna, dei neonati e dei bambini

Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli

OBIETTIVO

1. Obiettivo di questo documento è di fornire indicazioni per porre fine all'inappropriata promozione di alimenti per lattanti e bambini piccoli, con lo scopo di promuovere, proteggere e sostenere l'allattamento, prevenire l'obesità e le malattie non trasmissibili, promuovere stili alimentari sani, e garantire che i caregivers ricevano informazioni chiare e corrette sull'alimentazione.

AMBITO

2. Il termine "alimenti" è usato in questa guida per riferirsi sia ai cibi solidi che alle bevande (inclusi i cibi complementari). La guida sulla promozione inappropriata dei sostituti del latte materno è parte del Codice sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno e le sue seguenti e pertinenti Risoluzioni dell'Assemblea Mondiale della Sanità. Il presente documento non sostituisce alcuna disposizione del Codice, ma chiarisce l'inclusione di determinati prodotti che dovrebbero essere contemplati dal Codice e dalle successive Risoluzioni.

3. Questa Guida si applica a tutti gli alimenti in commercio messi in vendita come adatti per lattanti e bambini piccoli, dai 6 ai 36 mesi. Tali prodotti vanno considerati commercializzati per questo gruppo di età se (a) sono etichettati con le parole "bebè", "lattante", "bambino"; (b) viene raccomandata la loro introduzione al di sotto dei 3 anni d'età; (c) hanno in etichetta un'immagine di un bambino che appare più piccolo di 3 anni o che usa un biberon; o (d) sono in ogni altro modo presentati come adatti per bambini sotto i 3 anni d'età. Questo approccio è in linea con le attinenti linee guida e gli standards dei Codex sugli alimenti per lattanti e bambini che si riferiscono ai bambini piccoli fino all'età di 3 anni.¹

¹ Codex guidelines on formulated complementary foods for older infants and young children (CAC/GL-8-1991, revised in 2013); Codex standard for processed cereal-based foods for infants and young children (Codex/STAN 074-1981, revised in 2006); Codex standard for canned baby foods (CODEX STAN 73-1981); and Codex standard for follow-up formula (CODEX STAN 156-1987).

4. Questa Guida non si applica agli integratori di vitamine e minerali e ai prodotti per la fortificazione casalinga come micronutrienti in polvere e supplementazioni di nutrienti lipidici in quantità minime. Sebbene tali integratori e prodotti siano spesso classificati come alimenti per motivi normativi, essi non sono di per sé alimenti, ma integratori. Ciò nonostante, molti dei principi contenuti in questa Guida si possono applicare a tali prodotti, come quelli sull'aderenza agli standard nazionali e mondiali dei livelli nutritivi, sulla sicurezza e sulla qualità, e sul divieto di qualunque messaggio che indichi il loro uso per i lattanti sotto i 6 mesi.

5. La promozione degli alimenti per lattanti e bambini piccoli avviene attraverso programmi governativi, organizzazioni no-profit e imprese private. Questa Guida si applica in ognuna di queste situazioni, poiché i principi in essa contenuti valgono indipendentemente da chi è responsabile della promozione.

DEFINIZIONI

6. Si definiscono “alimenti per lattanti e bambini piccoli” i cibi e le bevande in commercio che sono specificatamente commercializzati come adatti per l'alimentazione dei bambini fino a 3 anni d'età.

7. “Commercializzazione” significa la promozione, distribuzione, vendita, pubblicità, pubbliche relazioni e servizi di informazione del prodotto.

8. Il termine “promozione” va interpretato in senso ampio ad includere la comunicazione di messaggi predisposti per persuadere o incoraggiare all'acquisto o al consumo di un prodotto, o al prendere coscienza di un marchio. I messaggi promozionali possono essere comunicati attraverso i mass media tradizionali, internet e altri media commerciali, usando un'ampia varietà di metodi promozionali. Oltre alle tecniche promozionali mirate direttamente ai consumatori, sono incluse le misure adottate per promuovere prodotti agli operatori sanitari, o ai consumatori attraverso altri soggetti intermediari. Non è necessario che vi sia il riferimento al marchio commerciale di un prodotto o ad una marca perché questi messaggi si configurino come promozioni o pubblicità.

9. La “promozione incrociata” (in originale cross-promotion, brand crossover promotion o brand stretching) è una forma di promozione commerciale in cui i clienti di un prodotto o servizio diventano l'obiettivo della promozione di un prodotto ad esso collegato. Esempi sono: confezione, marchio ed etichetta di un prodotto che assomigliano strettamente a quelli di un altro prodotto (brand extension, ovvero estensione del marchio). In questo contesto, può anche riferirsi all'uso di particolari attività di promozione di un prodotto e/o di promozione di quel prodotto in una determinata situazione, per promuovere un altro prodotto.

RACCOMANDAZIONI

10. **Raccomandazione 1.** Quando si vuole promuovere l'alimentazione ottimale di lattanti e bambini piccoli bisognerebbe basarsi sulle linee guida “*Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child*”² (Linee Guida per l'alimentazione complementare del bambino allattato) e “*Guiding principles for feeding non-breastfed children 6–24 months of age*”³ (Linee Guida per l'alimentazione del bambino non allattato dai 6 ai 24 mesi).

2 PAHO and WHO. Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child. 2003. http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/a85622/en/ (accessed 25 November 2015).

3 WHO. Guiding principles for feeding non-breastfed children 6–24 months of age. 2005 http://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/9241593431/en/ (accessed 25 November 2015).

Andrebbe sottolineato l'utilizzo di cibi adeguati, nutrizionalmente ricchi, preparati in casa e disponibili in loco, preparati e somministrati in modo sicuro.⁴

11. Raccomandazione 2. Non si devono pubblicizzare prodotti che fungono da sostituti del latte materno. Per sostituto del latte materno si deve intendere ogni latte (o prodotto che può essere usato al posto del latte, come il latte di soia fortificato), in forma liquida o in polvere, che sia commercializzato per alimentare lattanti o bambini piccoli fino all'età di 3 anni (incluse le formule cosiddette di proseguimento o di crescita). Deve essere chiaro che l'applicazione del Codice sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno e successive pertinenti risoluzioni dell'AMS copre tutti questi prodotti.

12. Raccomandazione 3. Quegli alimenti per lattanti e bambini piccoli che non fungono da sostituti del latte materno possono essere promossi solo se soddisfano tutti i rispettivi standard regionali, nazionali e internazionali per composizione, sicurezza, qualità e livelli nutritivi e se rispettano le linee guida dietetiche nazionali. Per orientarsi nel decidere quali alimenti non sia appropriato promuovere dovrebbero essere sviluppati e utilizzati modelli di profili nutrizionali. Gli standard del Codex e le linee guida pertinenti andrebbero aggiornati, e andrebbero sviluppate ulteriori linee guida in linea con le indicazioni OMS per garantire che tali prodotti siano adatti ai lattanti e ai bambini piccoli, con particolare attenzione nell'evitare l'aggiunta di zuccheri e sale.

13. Raccomandazione 4. I messaggi utilizzati per promuovere gli alimenti per lattanti e bambini piccoli dovrebbero far riferimento ad un'alimentazione ottimale, e non includere messaggi inappropriati. I messaggi che riguardano prodotti in commercio sono trasmessi in molteplici forme, attraverso pubblicità, promozioni o sponsorizzazioni tra cui brochures, informazioni online o etichette sulle confezioni. Indipendentemente dalla loro forma, questi messaggi devono sempre:

- includere una dichiarazione sull'importanza di continuare ad allattare, fino a 2 anni o oltre, e sull'importanza di non introdurre alimenti complementari prima dei 6 mesi d'età;
- includere l'età adatta di introduzione di quell'alimento (che non può essere meno di 6 mesi d'età);
- essere facilmente comprensibili dai genitori e dagli altri caregivers, con tutte le informazioni richieste nell'etichetta ben visibili e leggibili.

14. I messaggi non dovrebbero:

- includere alcuna immagine, testo o altra rappresentazione che possa suggerire l'uso per lattanti sotto i 6 mesi (compresi riferimenti a tappe o fasi di sviluppo);
- includere alcuna immagine, testo o altra rappresentazione che possa minare o scoraggiare l'allattamento, che faccia paragoni col latte materno, o che suggerisca che il prodotto sia quasi equivalente o superiore al latte materno;
- raccomandare o promuovere l'uso del biberon;
- trasmettere l'appoggio o qualunque cosa che possa essere interpretato come un appoggio da una figura professionale o di altro genere, a meno che non sia stato specificatamente approvato da pertinenti autorità nazionali o internazionali.

⁴ Si veda WHO/UNICEF. Global strategy for infant and young child feeding, Geneva. 2003. <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42590/1/9241562218.pdf?ua=1&ua=1> (accessed 25 November 2015). In italiano: Strategia Globale per l'alimentazione dei neonati e dei bambini - https://www.unicef.it/Allegati/Strategia_globale_alimentazione_neonati_bambini.pdf

15. Raccomandazione 5. Non ci dovrebbe essere promozione incrociata per pubblicizzare sostituti del latte materno attraverso la pubblicità di alimenti per lattanti e bambini piccoli.

- Il design della confezione, l'etichetta e i materiali usati per promuovere i cibi complementari devono essere diversi da quelli usati per i sostituti del latte materno, cosicché non possano anche promuovere questi ultimi (ad esempio, dovrebbero essere utilizzate combinazioni diverse di colore, confezioni, denominazioni, slogans e mascotte diversi dal logo e dal marchio del produttore),
- Le aziende produttrici di sostituti del latte materno dovrebbero astenersi, nella promozione diretta o indiretta degli altri alimenti prodotti per lattanti o bambini piccoli, dal dedicarsi a stabilire contatti e relazioni coi genitori o con gli altri caregivers (ad esempio attraverso baby club, gruppi sui social media, classi di asili nido e concorsi).

16. Raccomandazione 6. Le aziende che commercializzano alimenti per lattanti e bambini piccoli non dovrebbero creare conflitti d'interesse nelle strutture sanitarie o in qualunque parte del Sistema Sanitario. Parimenti gli operatori sanitari, le aziende sanitarie locali, le associazioni scientifiche sanitarie e le organizzazioni non governative dovrebbero evitare tali conflitti d'interesse. Le aziende produttrici e i loro rappresentanti non dovrebbero:

- fornire alle famiglie, attraverso operatori o strutture sanitarie, alimenti per lattanti o bambini piccoli sotto forma di omaggi, campioncini o a prezzo scontato, eccetto:
 - come forniture distribuite attraverso programmi ufficialmente riconosciuti. I prodotti distribuiti in questi programmi non devono mostrare la marca del produttore;
- offrire o distribuire strumenti o servizi alle strutture sanitarie;
- dare regali o incentivi economici alla dirigenza delle aziende sanitarie;
- usare le strutture sanitarie per ospitare eventi, concorsi o campagne;
- dare qualunque tipo di omaggio o coupon ai genitori, alle famiglie e ai caregivers;
- dare, direttamente o indirettamente, informazioni sull'alimentazione di lattanti e bambini piccoli a genitori e altri caregivers all'interno delle strutture sanitarie;
- fornire qualunque informazione agli operatori sanitari che non sia basata su evidenze e dati scientifici;
- sponsorizzare congressi per operatori sanitari e convegni scientifici.

17. Analogamente gli operatori sanitari, il sistema sanitario, le associazioni professionali sanitarie e le associazioni non governative non dovrebbero:

- accettare omaggi, campioncini o prodotti scontati di alimenti per lattanti e bambini piccoli, eccetto:
 - come forniture distribuite attraverso programmi ufficialmente riconosciuti. I prodotti distribuiti in questi programmi non devono mostrare la marca del produttore;
- accettare strumentazioni o servizi da parte di aziende che producono alimenti per lattanti e bambini piccoli; accettare doni o incentivi da tali aziende;
- permettere che le strutture sanitarie ospitino eventi commerciali, concorsi o campagne;
- permettere alle aziende che commercializzano alimenti per lattanti e bambini piccoli di distribuire attraverso le strutture sanitarie qualunque tipo di omaggio o coupon a genitori, caregivers e famiglie;
- permettere a tali aziende di fornire, direttamente o indirettamente, informazioni ai genitori o ad altri caregivers all'interno delle strutture sanitarie;

- permettere a tali aziende di sponsorizzare congressi per operatori sanitari e convegni scientifici.

18. **Raccomandazione 7.** Dovrebbe essere pienamente applicato l'insieme di raccomandazioni dell'OMS sulla commercializzazione degli alimenti e delle bevande non alcoliche per i bambini⁵, facendo particolare attenzione ad assicurare che i contesti in cui sono presenti lattanti e bambini piccoli siano liberi da ogni forma di commercializzazione di alimenti con alto contenuto di grassi,⁶ grassi trans, zuccheri aggiunti e sale. Anche se gli alimenti commercializzati per bambini non sono specificatamente previsti per lattanti e bambini piccoli, essi potrebbero, cionondimeno, essere consumati dai più piccoli. Si dovrebbero implementare una serie di strategie per limitare il consumo da parte di lattanti e bambini piccoli di alimenti che non sono adatti a loro.

===

ORGANIZZAZIONE MONDIALE DELLA SANITÀ

SESSANTANOVESIMA ASSEMBLEA MONDIALE DELLA SANITÀ

WHA 69.9

Agenda item 12.1

28 Maggio 2016

Documento originale:

**Ending the inappropriate promotion of foods
for infants and young children**

http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_R9-en.pdf?ua=1

Porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli

La Sessantanovesima Assemblea Mondiale della Salute,

The Sixty-ninth World Health Assembly,

Avendo considerato i rapporti sulla nutrizione materna, dei neonati e dei bambini;⁷

Richiamando le Risoluzioni dell'AMS: WHA33.32 (1980), WHA34.22 (1981), WHA35.26 (1982), WHA37.30 (1984), WHA39.28 (1986), WHA41.11 (1988), WHA43.3 (1990), WHA45.34 (1992), WHA46.7 (1993), WHA47.5 (1994), WHA49.15 (1996), WHA54.2 (2001), WHA55.25 (2002), WHA58.32 (2005), WHA59.21 (2006), WHA61.20 (2008) e

5 WHO. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization; 2010.

6 Sebbene la dieta dei bambini piccoli debbano contenere un adeguato contenuto in grassi, una consultazione congiunta FAO/OMS del 2008 ha proposto che non più del 35% dell'apporto calorico totale derivi dai grassi.

7 Documenti A69/7 e A69/7 Add.1

WHA63.23 (2010)⁸ sulla nutrizione dei lattanti e dei bambini piccoli, sulle pratiche appropriate di alimentazione infantile e questioni correlate;

Richiamando ulteriormente la Risoluzione WHA65.6 (2012) sulla nutrizione materna, dei neonati e dei bambini, nella quale l'AMS ha richiesto al Direttore Generale di fornire una guida sulla promozione inappropriata degli alimenti per lattanti e bambini piccoli citata nella Risoluzione WHA63.23;

Convinta che una guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli sia necessaria per gli Stati Membri, il settore privato, il sistema sanitario, la società civile e le organizzazioni internazionali;

Riaffermando la necessità di promuovere le pratiche di allattamento esclusivo per i primi 6 mesi e di continuare ad allattare fino a 2 anni e oltre, e riconoscendo la necessità di promuovere pratiche di alimentazione complementare ottimali per i bambini dai 6 ai 36 mesi, basate sulle linee guida di OMS⁹ e FAO e secondo le linee guida nutrizionali nazionali;

Riconoscendo che la Commissione per il Codex Alimentarius è un organismo intergovernativo che è l'organo principale del programma congiunto FAO/OMS per gli standard alimentari, e che è l'organismo appropriato a stabilire gli standard internazionali sui prodotti alimentari, e che le revisioni degli standard e delle linee guida del Codex dovrebbero tenere in piena considerazione le linee guida e le raccomandazioni dell'OMS tra cui il Codice Internazionale sui sostituti del latte materno e le pertinenti Risoluzioni dell'Assemblea Mondiale,

1. ACCOGLIE con riconoscenza la guida tecnica sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli;

2. SOLLECITA gli Stati Membri^{10,11,12}, secondo i vari contesti nazionali:

(1) a prendere tutte le misure necessarie, nell'interesse della salute pubblica, per porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli, tra cui, in particolare, l'implementazione delle raccomandazioni della Guida, oltre alle esistenti leggi e politiche, così come agli impegni internazionali;

(2) a istituire un sistema di monitoraggio e valutazione dell'applicazione delle raccomandazioni della Guida;

(3) a porre fine alla promozione inappropriata degli alimenti per lattanti e bambini piccoli, e a promuovere contesti politici, sociali ed economici che rendano in grado i genitori e i caregivers di prendere decisioni informate sull'alimentazione dei lattanti e dei bambini piccoli, e a sostenere ulteriormente le pratiche di alimentazione appropriate migliorando la cultura media nel campo della salute e della nutrizione;

8 La traduzione in italiano di molte di queste Risoluzioni si trova in calce al testo del Codice Internazionale sul sito di IBFAN Italia: http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2012/12/Codice_con_risoluzioni_agg2012.pdf

9 Pan American Health Organization, World Health Organization. Guiding principles for complementary feeding of the breastfed child. Washington (DC): Pan American Health Organization; 2003; Guiding principles for feeding non-breastfed children 6–24 months of age. Geneva: World Health Organization; 2005.

10 E, laddove siano presenti, le organizzazioni regionali di integrazione economica.

11 Tenendo in considerazione il contesto degli Stati federali.

12 Gli Stati Membri possono prendere ulteriori misure per porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli.

- (4) a continuare ad applicare il Codice Internazionale dei sostituti del latte materno e le raccomandazioni dell'OMS sulla commercializzazione degli alimenti e delle bevande non alcoliche per bambini;
3. FA APPELLO ai produttori e distributori di alimenti per lattanti e bambini piccoli a porre fine a tutte le forme di promozione inappropriata, così come esposte nelle raccomandazioni della Guida;
4. FA APPELLO ai professionisti della sanità ad adempiere al loro fondamentale ruolo nel fornire ai genitori e agli altri caregivers le informazioni e il sostegno sulle pratiche di alimentazione ottimali dei lattanti e dei bambini piccoli, e ad applicare le raccomandazioni della Guida;
5. SOLLECITA i media e le agenzie creative ad assicurare che le loro attività, attraverso tutti i canali comunicativi e i gruppi editoriali, in tutti i contesti e utilizzando tutte le tecniche di marketing, siano svolte secondo le raccomandazioni della Guida sul porre fine alla promozione inappropriata degli alimenti per lattanti e bambini piccoli;
6. FA APPELLO alla società civile a sostenere, anche con appelli e col monitoraggio dei progressi degli Stati Membri verso il raggiungimento dello scopo della Guida, il porre fine alla promozione inappropriata degli alimenti per lattanti e bambini piccoli;
7. CHIEDE al Direttore Generale:
- (1) di fornire agli Stati Membri il supporto tecnico per implementare le raccomandazioni della Guida sul porre fine alla promozione inappropriata degli alimenti per lattanti e bambini piccoli, e per monitorare e valutare la loro applicazione;
 - (2) di esaminare le esperienze nazionali di implementazione delle raccomandazioni della Guida, al fine di costruire la prova della loro efficacia e di prendere in considerazione cambiamenti, se necessario;
 - (3) di rafforzare la cooperazione internazionale con i pertinenti fondi, programmi e agenzie specializzate delle Nazioni Unite e con le altre organizzazioni internazionali, nel promuovere azioni nazionali che prendano in considerazione le raccomandazioni della Guida OMS, per porre fine alla promozione inappropriata degli alimenti per lattanti e bambini piccoli;
 - (4) che il rapporto sull'implementazione della Guida per porre fine alla promozione inappropriata degli alimenti per lattanti e bambini piccoli entri a far parte del rapporto completo sui progressi nell'applicazione del piano per la nutrizione materna, dei neonati e dei bambini nella 71^a e nella 73^a Assemblea Mondiale della Salute, rispettivamente nel 2018 e 2020.

Ottavo incontro plenario, 28 Maggio 2016

A69/VR/8

== =

Traduzione italiana a cura di IBFAN Italia – www.ibfanitalia.org