



Ministero della Salute

DIREZIONE GENERALE PER L'IGIENE E LA SICUREZZA DEGLI ALIMENTI E LA
NUTRIZIONE
UFFICIO V

***Linee di indirizzo per la Comunicazione
Commerciale relativa ai prodotti alimentari e
alle bevande, a tutela dei bambini e della loro
corretta alimentazione***

INTRODUZIONE

Le abitudini alimentari scorrette e l'assenza di attività fisica sono tra i fattori di rischio più importanti nello sviluppo delle malattie non trasmissibili; da ciò scaturisce l'esigenza di diffondere linee di indirizzo per la promozione e la commercializzazione di alimenti e bevande dirette ai bambini che confermano i principi e regole per una corretta, leale e responsabile politica di comunicazione che garantisca un elevato livello di protezione dei bambini.

Il sovrappeso e l'obesità rappresentano una delle sfide più serie alla salute pubblica ed essendo un problema molto sentito nel nostro Paese, il Ministero della Salute, in collaborazione con tutte le parti sociali coinvolte (scuola, famiglia, organizzazioni non governative, associazioni di consumatori, associazioni professionali, esperti, ricercatori e produttori di alimenti) è intervenuto a promuovere e incoraggiare stili e comportamenti di vita salutari e idonee abitudini d'acquisto e consumo. A tal proposito è stato già stipulato un Protocollo di intesa (3 maggio 2007) con le Associazioni di categoria rappresentative della filiera alimentare nell'ambito della Piattaforma Nazionale sull'alimentazione, l'attività fisica e il tabagismo, secondo le indicazioni del programma "Guadagnare salute".

I firmatari delle presenti linee di indirizzo riconoscono che l'obesità e le malattie non trasmissibili sono problemi sociali complessi e sono consapevoli di avere un ruolo da giocare nella loro soluzione. Essi inoltre condividono, con le più autorevoli Istituzioni internazionali, la convinzione che la strategia più efficace di contrasto a tali fenomeni risieda nell'adozione di un approccio integrato e multifattoriale, nel quale la promozione dell'attività fisica svolge un compito essenziale: non esistono infatti cibi buoni o cattivi, ma solo stili di vita salutari.

L'Industria alimentare è uno dei settori più ampi, innovativi e visibili del mercato e pertanto i firmatari ritengono fondamentale incoraggiare comunicazioni commerciali e pratiche di vendita che aderiscano a principi di responsabilità, favoriscano scelte consapevoli da parte dei consumatori nell'ambito dell'ampia varietà di prodotti disponibili sul mercato, proteggano i minori dalla loro limitata capacità di valutare a pieno le informazioni. Questo risultato è raggiungibile solo attraverso

l'impegno di tutte le parti coinvolte (produttori, rivenditori al dettaglio, responsabili, esperti e professionisti della salute, educatori).

Data l'emersione del fenomeno dell'obesità o comunque del sovrappeso tra i bambini, nel 2004 l'art. 11 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, emanato ed applicato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), è stato integrato con l'introduzione di specifici parametri per la tutela in campo alimentare dei minori, volti a favorire l'affermazione di modelli di consumo improntati ad un comportamento alimentare equilibrato e ad uno stile di vita sano.

Altri Codici di autoregolamentazione sono stati successivamente adottati in specifici comparti del settore alimentare:

- il Codice di iniziative volontarie dell'Industria dolciaria per la promozione di comportamenti alimentari salutari, adottato dall'Associazione Industrie Dolciarie Italiane (AIDI- oggi AIDEPI) con cui le Aziende associate si sono impegnate a non intraprendere alcuna attività commerciale diretta, relativa alla vendita di prodotti dolciari, quali merendine, snack, biscotti, gelati e prodotti di cioccolato agli alunni delle scuole primarie (elementari e medie inferiori);
- il Codice di autoregolamentazione per la promozione e commercializzazione dell'Industria delle bevande analcoliche adottato dall'Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcoliche (ASSOBIBE) che detta, ad esempio, il divieto di comunicazioni commerciali su supporti cartacei, web e programmi televisivi rivolti specificatamente ai bambini di età inferiore ai 12 anni, oltre che all'interno delle scuole primarie;
- il Codice CONFIDA di impegni volontari per gli operatori della distribuzione automatica di alimenti e bevande che prevede, tra l'altro, la condivisione delle linee guida interministeriali "Guadagnare salute - rendere facili le scelte salutari" e linee di indirizzo relative a prodotti, parametri nutrizionali, educazione e pubblicità commerciale rivolti alla popolazione infantile (3-12 anni)."

Rispetto a tali Codici il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale si pone come disciplina di carattere generale e non settoriale che opera sia in forza della volontaria sottoposizione delle imprese aderenti alle decisioni del Giurì, sia in forza dell'impegno assunto e rispettato dai mezzi di non dare diffusione ulteriore alle comunicazioni commerciali giudicate in contrasto col Codice.

Il Ministero della Salute ha rilevato la necessità che le Associazioni di categoria promuovano presso le imprese associate del settore alimentare i principi alla base delle presenti Linee di indirizzo che disciplinino l'attività di comunicazione con lo specifico obiettivo di tutelare i bambini nei confronti del rischio di sovrappeso e dell'obesità.

I principi e le raccomandazioni contenuti nelle presenti Linee di indirizzo rappresentano quindi uno strumento per rafforzare le misure nazionali già in essere per l'attività di promozione commerciale e sono suscettibili di inserirsi armonicamente nel sistema del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale il quale assicura applicazione ed effettività ai principi qui contenuti grazie agli strumenti collaudati dal sistema autodisciplinare stesso in quasi cinquant'anni di operatività.

Linee di indirizzo per la Autodisciplina della Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione

VISTO il diritto di ciascun bambino ad una adeguata alimentazione come mezzo per crescere adeguatamente, raggiungere e conservare la salute;

RICONOSCENDO che l'incoraggiamento ad appropriati stili di vita ha un ruolo importante nell'ambito della salute, della nutrizione e delle altre misure sociali necessarie per promuovere la crescita sana e lo sviluppo dei bambini;

RICONOSCENDO, inoltre, che abitudini alimentari inadeguate possono produrre dei danni, soprattutto nei bambini, con possibili ripercussioni in età adulta;

CONSIDERATO che il sistema sanitario deve svolgere un ruolo essenziale nel promuovere scelte alimentari corrette e nel fornire consigli oggettivi e coerenti alle famiglie sul valore di una buona alimentazione e di uno stile di vita salutare;

CONSIDERATO che le famiglie svolgono un ruolo importante nell'ambito della promozione e dell'educazione alimentare;

CONSIDERATO che è necessario il coinvolgimento delle imprese operanti nel settore alimentare;

CONSIDERATO che è necessario incoraggiare, su base volontaria, interventi finalizzati a promuovere la crescita sana e lo sviluppo dei bambini, e che il presente complesso di regole riguarda soltanto un aspetto di tali misure;

CONSIDERATO che la comunicazione commerciale ha un ruolo particolarmente utile nel processo economico del Paese e va realizzata con correttezza e senso di responsabilità, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore;

CONSIDERANDO che i produttori e i distributori di alimenti hanno un ruolo importante e costruttivo da svolgere in relazione all'alimentazione

dei bambini e alla promozione delle finalità del presente complesso di regole e della sua corretta attuazione;

AFFERMANDO che è necessario assumere iniziative consone allo sviluppo ed all'attuazione dei principi del presente complesso di regole;

CONSIDERATA la vulnerabilità dei bambini e l'importanza conseguentemente di una corretta pubblicità, anche alla luce delle raccomandazioni dell'OMS sulla commercializzazione di cibi e bevande analcoliche per bambini e all'evidenza scientifica del collegamento esistente tra promozione commerciale di alimenti e dieta;

VISTA la vasta gamma di tecniche mediatiche usate per pubblicizzare i cibi ai bambini;

VISTO il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale emanato ed applicato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che prevede norme specifiche in grado di esprimere una tutela rafforzata dei bambini su ogni mezzo e su ogni fascia oraria a prescindere dalla determinazione di una specifica audience;

VISTO il Protocollo sottoscritto dallo IAP con l'Autorità Garante per l'Infanzia e per l'Adolescenza, volto a promuovere una comunicazione commerciale sempre più responsabile nei confronti dei minori;

VISTA la Carta di Milano "Per il rispetto delle bambine e dei bambini nella comunicazione", che invita gli operatori della comunicazione a promuovere un corretto stile di vita fisico e alimentare;

VISTO il Codice di iniziative volontarie dell'Industria dolciaria per la promozione di comportamenti alimentari salutari, adottato dall'Associazione Industrie Dolciarie Italiane (AIDI- oggi AIDEPI);

VISTO il Codice di autoregolamentazione sul marketing, adottato dalla Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcoliche (ASSOBIBE);

VISTO il Codice adottato da CONFIDA per il settore dei distributori automatici di alimenti e bevande;

VISTO il Codice di autoregolamentazione TV e minori;

VISTE le norme vigenti che assicurano che la pubblicità sia legale, non ingannevole, leale, non fuorviante, a prescindere dal tipo di pubblico cui si rivolge;

I firmatari delle presenti Linee di indirizzo per la Comunicazione Commerciale relativa ad alimenti e bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione si impegnano a diffondere e sostenere presso i propri associati i principi di seguito riportati.

1. Scopo e ambito di applicazione. Rinvio.

1.1. E' oggetto di disciplina la comunicazione commerciale relativa alle sostanze o prodotti individuati dal successivo articolo e che sia destinata ai bambini, come definiti di seguito, o comunque sia suscettibile di essere da loro recepita.

1.2 Questo complesso di regole ha fra i suoi scopi quello di assicurare la realizzazione di detta comunicazione commerciale come servizio per il pubblico, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico. Esso si rende necessario con specifico riguardo alla influenza della suddetta tipologia di comunicazione commerciale sui bambini e sul loro stile alimentare, e viene fornito nell'ambito di quanto disposto in generale dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, e in particolare dell'art. 11, cui si rinvia.

2. Definizioni

Agli effetti della presente disciplina il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, diretta a promuovere la vendita di prodotti alimentari quali che siano le modalità utilizzate. A titolo esemplificativo vi rientrano, oltre la pubblicità c.d. tabellare, le promozioni, le sponsorizzazioni, il direct marketing, le comunicazioni commerciali diffuse attraverso i "nuovi media".

Il termine "bambino" comprende ogni persona fisica nella fascia di età fra i tre e i dodici anni, cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverla.

Il termine “alimento” (o "prodotto alimentare" o “derrata alimentare”) comprende qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani. Sono comprese le bevande, le gomme da masticare e qualsiasi sostanza, compresa l'acqua, intenzionalmente incorporata negli alimenti nel corso della loro produzione, preparazione o trattamento.

Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto alimentare e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simili.

3. Principio di lealtà

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari rivolta ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve essere onesta, veritiera e corretta.

Non deve contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non deve inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

4. Presentazione dei prodotti alimentari

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurli in errore, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche nutrizionali e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Non deve indurre a ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione commerciale significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori.

Non deve indurre a sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche.

Non deve indurre ad adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano.

Sono incoraggiati i messaggi educativi miranti a promuovere un consumo avvertito del prodotto, l'adozione di una dieta sana ed equilibrata e una maggiore attività fisica.

5. Identificazione della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve essere sempre riconoscibile come tale. Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono veicolati informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

6. Applicazione e monitoraggio

6.1 Le regole suindicate vengono applicate per mezzo delle norme, degli organi, delle procedure e con le sanzioni previsti dal sopracitato Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Si allegano al presente testo "10 Raccomandazioni" come orientamento esemplificativo per la predisposizione dei messaggi.

6.2 È diritto di chiunque vi abbia interesse la segnalazione di casi di violazione delle regole di cui agli articoli che precedono ai competenti organi dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP).

6.3 I risultati dell'attività di cui ai commi 6.1 e 6.2 vengono comunicati al Ministero della Salute per essere periodicamente esaminati e valutati nell'ambito di un apposito Comitato presieduto dal Ministero della salute, istituito tra i sottoscrittori del presente complesso di regole.

6.4 Il Comitato di cui al comma 6.3, alla luce delle esperienze maturate, promuove attività ed iniziative da realizzare in collaborazione con le parti coinvolte nell'attuazione del presente complesso di regole.

Firmato:

A.I.D.E.P.I.

Associazione delle Industrie del Dolce e della Pasta Italiane

A.I.I.P.A.

Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari

ASSOBIBE

Associazione Italiana tra gli Industriali delle Bevande Analcoliche

ASSOLATTE

Associazione Italiana Lattiero Casearia

CONFIDA

Associazione Italiana Distribuzione Automatica

FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

MINERACQUA

Federazione Italiana delle Industrie delle Acque Minerali Naturali,
delle Acque di Sorgente e delle Bevande Analcoliche

Istituto Autodisciplina Pubblicitaria (IAP)

Il Ministro della Salute

Roma,

“10 Raccomandazioni”

Le Linee di indirizzo per la Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione, delineano i limiti entro i quali deve mantenersi la comunicazione commerciale in questo settore.

Le 10 raccomandazioni di seguito elencate sono espresse a mero titolo esemplificativo, non esaurendo il ventaglio delle fattispecie configurabili. Esse non vanno intese come formulazione di nuove norme ma come esemplificazione di quelle già esistenti.

1. I claim prestazionali devono trovare riscontro in una adeguata base scientifica.
2. I claim prestazionali devono rispecchiare le caratteristiche e le proprietà vantabili da un prodotto. Qualora ricadano nell'ambito delle indicazioni autorizzate in base al Regolamento CE n. 1924/2006 va usata attenzione nel declinarle in linguaggio promozionale.
3. No ad approvazioni, richiami e raccomandazioni o attestazioni di tipo medico che si risolvono nell'attribuire caratteristiche salutistiche ai prodotti al di fuori dei casi previsti dal Regolamento CE n. 1924/2006.
4. No alla visualizzazione di porzioni di cibo, o situazioni, che possano suggerire un consumo smodato, in contrasto con corretti comportamenti alimentari.
5. No ad un atteggiamento da parte di adulti che avalli comportamenti alimentari non corretti.
6. No alla ridicolizzazione dei corretti comportamenti alimentari, che possa spingere a contravvenire ad essi, o incitare ad assumere comportamenti alimentari sbagliati.
7. No a suggestioni che inducano a ritenere che il mancato possesso o consumo del prodotto comporti il rifiuto da parte degli amici o della comunità di appartenenza.
8. No a comunicazioni che inducano esplicitamente a un consumo smodato o non equilibrato al fine di ottenere un premio o un giocattolo, ad esempio nell'ambito di una raccolta punti o di una particolare promozione.
9. Quando vengono utilizzati segni, disegni, personaggi legati ai minori deve essere reso chiaro che si tratta di comunicazione commerciale affinché non venga confusa con l'equivalente contenuto editoriale.
10. No a comunicazioni che inducano a seguire uno stile di vita scorretto o a sminuire l'importanza di una vita attiva.