

IL CODICE INTERNAZIONALE SULLA COMMERCIALIZZAZIONE DEI SOSTITUTI DEL LATTE MATERNO

Cosa devo sapere sul "Codice"

Una guida all'implementazione e rispetto del
Codice e all'identificazione delle violazioni



Utilizzare la seguente citazione: United Nations Children's Fund (UNICEF), *Cosa devo sapere del Codice: Una guida all'implementazione e rispetto del Codice e all'identificazione delle violazioni*, 2023.

© United Nations Children's Fund (UNICEF)

Si ringrazia per la traduzione Ludovica Mariani.

L'edizione in lingua italiana della presente pubblicazione è stata realizzata dal Comitato Italiano per l'UNICEF Fondazione ETS, che ne ha curato la traduzione e l'adattamento. L'UNICEF Internazionale non è pertanto responsabile del suo contenuto o accuratezza. L'edizione originale in lingua inglese sarà ritenuta vincolante e autentica.

Per riprodurre qualsiasi parte di questa pubblicazione è necessaria l'autorizzazione. Le autorizzazioni saranno concesse liberamente a organizzazioni educative o senza scopo di lucro.

Pubblicato da:

UNICEF

Nutrition and Child Development Section, Programme Group

Three United Nations Plaza

New York, NY 10017, USA

Credit fotografico: copertina: © UNICEF/UNI94993/Pirozzi; pag. 7: AdobeStock;
pag. 8: © UNICEF/UN0515047

Indice

1. Introduzione	4
A. Che cos'è il "Codice"?	4
B. Come utilizzare questa guida	5
2. Qual è la finalità del Codice?	5
3. Quali prodotti rientrano nell'ambito del Codice?	7
4. Quali sono le informazioni che il pubblico dovrebbe ricevere sull'alimentazione infantile e cosa vieta il Codice?	9
5. In che modo il Codice protegge il pubblico dal marketing inappropriato?	10
A. Divieto di qualsiasi forma di promozione di SLM, biberon e tettarelle	10
B. Divieto di promozione inappropriata di alimenti complementari per l'infanzia	11
6. In che modo il Codice impedisce che il sistema sanitario venga utilizzato per promuovere i SLM e gli alimenti per lattanti, bambine e bambini?	13
7. Cosa impone e cosa vieta il Codice per le etichette dei prodotti?	14
8. Cosa dice il Codice rispetto alla composizione e alla qualità dei prodotti?	15
9. Qual è la rilevanza del Codice nei contesti emergenziali?	16
10. Come deve essere implementato, monitorato e fatto rispettare il Codice?	17
Annex: Annotated International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes and subsequent WHA resolutions	19

Abbreviazioni

SLM: sostituti del latte materno

IYCF: Alimentazione infantile (dall'inglese infant and young child feeding)

NetCode: la Rete globale per il monitoraggio e sostegno all'implementazione del Codice internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno

UNICEF: Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia

WHA: Assemblea Mondiale della Sanità

WHO: Organizzazione Mondiale della Sanità

1. Introduzione

A. Che cos'è il "Codice"?



Il **Codice internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno**¹ è stato adottato nel 1981 dall'Assemblea Mondiale della Sanità (AMS), il più alto organo internazionale di salute pubblica internazionale. Il documento stabilisce i requisiti minimi per regolamentare

la commercializzazione dei sostituti del latte materno (SLM), dei biberon e delle tettarelle e mira a fermare la commercializzazione aggressiva e inappropriata dei SLM.

Molte cose sono cambiate dal 1981, tra cui i progressi della ricerca sui rischi del mancato allattamento, le tecniche di marketing e lo sviluppo di nuovi prodotti, spesso inutili.

L'AMS ha mantenuto il Codice aggiornato tramite una serie di **Risoluzioni**² che hanno per obiettivo quello di affrontare questi cambiamenti e colmare alcune delle lacune del documento originale. Queste risoluzioni hanno la stessa valenza del Codice stesso.

La **Guida** sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli dell'OMS³ fornisce ai governi raccomandazioni per promuovere, proteggere e sostenere ulteriormente l'allattamento, prevenire l'obesità e le malattie non trasmissibili e promuovere diete sane per lattanti, bambine e bambini. L'AMS ha invitato i governi a implementare le raccomandazioni della Guida.

La proliferazione delle risoluzioni e la Guida sono stati sviluppi essenziali, ma possono generare confusione sulla portata di questi documenti e su cosa si intenda con il termine "Codice".

Ogni riferimento al "**Codice**" deve essere inteso come comprendente il Codice, le successive risoluzioni dell'AMS e la Guida.⁴

Spesso i produttori e i distributori di prodotti che rientrano nell'ambito del Codice fanno riferimento solo al documento originale, ignorando le più recenti e spesso più severe disposizioni delle risoluzioni successive e della Guida.

La serie de "The Lancet" sull'allattamento del 2023⁵ descrive le strategie sfaccettate ed estremamente efficaci dei produttori di formule destinate a genitori, personale del settore sanitario e responsabili politici, tra cui:

- Presentare i loro prodotti - con poche o nessuna prova a supporto - come soluzioni alle sfide più comuni a livello di salute e di sviluppo dell'infanzia in termini che minano sistematicamente l'allattamento.
- Sfruttare le piattaforme digitali per estendere in modo sostanziale la portata e l'influenza del marketing; e
- Fare pressione sui governi nel tentativo di impedire il rafforzamento delle leggi sulla protezione dell'allattamento e di mettere in discussione i regolamenti sulle norme alimentari.

1 Organizzazione Mondiale della Sanità (1981). Risoluzione WHA34.22 Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. (Geneva: Organizzazione Mondiale della Sanità). Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale> (Consultato: 25 Ago 2024).

2 Code and subsequent resolutions. In: Nutrition and Food Safety. Geneva: World Health Organization (<https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/food-and-nutrition-actions-in-health-systems/code-and-subsequent-resolutions>, accessed 6 June 2023).

3 Organizzazione Mondiale della Sanità (2016). Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli. 69^a Assemblea Mondiale della Sanità, A69/7 Add.1, Provisional agenda item 12.1, Nutrizione materna, dei neonati e dei bambini, 13 maggio 2016. (Geneva: Organizzazione Mondiale della Sanità). Disponibile a: http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2017/08/who-guidance-A69-7-2016_it.pdf (Consultato: 20 Sep 2024).

4 In tutto il presente documento, i riferimenti al "Codice" includono il Codice internazionale per la commercializzazione dei sostituti del latte materno, le pertinenti risoluzioni dell'OMS e la Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli, a meno che il contesto o il linguaggio esplicito del testo non indichino diversamente.

5 Serie dal Lancet journals: Breastfeeding 2023, The Lancet, 7 February 2023 (<https://www.thelancet.com/series/Breastfeeding-2023>, accessed 28 August 2023).

B. Come utilizzare questa guida

Questa guida mira a **consolidare le disposizioni del Codice, le risoluzioni dell'AMS e della Guida** in un unico documento. Essa intende facilitare la capacità dei lettori di migliorare l'attuazione e il rispetto del Codice e di identificare le violazioni dello stesso.

Inoltre, illustra le principali disposizioni di questi documenti e fornisce indicazioni specifiche per **quattro destinatari chiave**:

			
Governi Include i rami legislativo ed esecutivo	Produttori e distributori Include grossisti e rivenditori al dettaglio	Sistemi sanitari e personale sanitario Include sistemi governativi, non governativi e privati; e personale professionista, non professionista o volontario	Il pubblico in generale Include la società civile, le organizzazioni non governative e tutti gli individui interessati.

2. Qual è la finalità del Codice?

L'obiettivo del Codice è: "contribuire ad assicurare ai lattanti una nutrizione sicura e adeguata, proteggendo e promuovendo l'allattamento, ed assicurando l'uso appropriato di sostituti del latte materno (SLM), ove necessari, sulla base di informazioni adeguate e attraverso forme appropriate di commercializzazione e distribuzione".⁶

Domande comuni sulle finalità del Codice:

- **Il Codice mira a vietare la vendita o l'uso di SLM, biberon e tettarelle?** No – il Codice mira, invece, a garantire il loro uso solo "quando sono necessari". Il Preambolo del Codice sottolinea "la vulnerabilità dei lattanti nei primi mesi di vita e dei rischi connessi a pratiche di alimentazione inadeguate, compreso l'uso non necessario ed improprio di SLM..." e riconosce che "la commercializzazione dei SLM richiede un trattamento speciale, il che rende le pratiche usuali di commercializzazione inadatte a questi prodotti."
- **Che cosa significa l'espressione "marketing appropriato"?** Questa frase si riferisce alla distribuzione e alla vendita di SLM; non fa, invece, riferimento alla loro promozione, che il Codice vieta.

Il Codice si applica a tre principali categorie di attori:

1. **Governi** (sia il ramo legislativo che quello esecutivo),
2. **Produttori e distributori** (compresi grossisti e rivenditori al dettaglio),
3. **Sistemi sanitari** (che possono essere governativi, non governativi o privati) e il **personale sanitario** (professionista, non professionista o volontario).

Nota: anche il pubblico in generale ha un ruolo da svolgere nell'applicazione del Codice.

⁶ Art. 1, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>.

Il Codice stabilisce i seguenti ruoli e responsabilità:



- I governi sono responsabili dell'adozione di leggi, regolamenti o altre misure legali vincolanti (di seguito "regolamenti") per attuare il Codice.
- Hanno la responsabilità di garantire che il pubblico riceva informazioni obiettive e coerenti sull'alimentazione infantile e che sia protetto dalla disinformazione delle aziende.
- I governi hanno anche la responsabilità primaria di monitorare e far rispettare il Codice, in modo indipendente e libero da interessi commerciali.
- Dovrebbero stabilire requisiti di etichettatura per assicurare che i/le caregiver⁷ ricevano le informazioni necessarie per la preparazione sicura dei SLM e sull'uso appropriato dei prodotti coperti dal Codice e che le etichette non promuovano l'uso del prodotto né scoraggino l'allattamento.



- Ai produttori e ai distributori è vietato fare pubblicità e utilizzare altre forme di promozione per:
 - < Tutti i prodotti a base di latte destinati a lattanti, bambine e bambini fino all'età di 36 mesi;
 - < Prodotti non a base di latte destinati a lattanti di età inferiore ai 6 mesi; e
 - < Biberon e tettarelle.
- È vietata la promozione inappropriata di alimenti per l'infanzia.⁸
- Le aziende che producono alimenti per lattanti, bambine e bambini non devono creare conflitti di interesse all'interno del sistema sanitario:
 - < Fornendo campioni gratuiti o a prezzo ridotto di alimenti per l'infanzia;
 - < Donando attrezzature o servizi;
 - < Offrendo al personale sanitario regali o incentivi;
 - < Utilizzando le strutture sanitarie per ospitare eventi, concorsi o campagne commerciali;
 - < Offrendo a caregiver e famiglie regali o buoni sconto;
 - < Fornendo direttamente o indirettamente istruzione ai genitori o ad altri caregiver sull'alimentazione infantile nelle strutture sanitarie; e
 - < Sponsorizzando eventi per personale sanitario o incontri scientifici.
- I prodotti alimentari che rientrano nel campo di applicazione del Codice devono rispettare gli standard di qualità raccomandati dalla Commissione del Codex Alimentarius e del Codice di prassi igienica per le formule in polvere destinate a lattanti, bambine e bambini.
- In modo analogo alla responsabilità primaria del governo di monitorare il rispetto del Codice, produttori e distributori devono controllare le proprie pratiche per garantire la loro conformità al Codice.



- Le autorità sanitarie hanno la responsabilità di adottare misure appropriate per incoraggiare e proteggere l'allattamento e promuovere i principi del Codice.
- È vietato utilizzare il sistema sanitario e le strutture sanitarie per promuovere tutti i prodotti che rientrano nel campo di applicazione del Codice.
- Il personale sanitario è tenuto a incoraggiare e proteggere l'allattamento e a conoscere le proprie responsabilità nell'ambito del Codice.



- In modo analogo alla responsabilità primaria del governo di monitorare il rispetto del Codice, il pubblico in generale - comprese le organizzazioni non governative, i gruppi di professionisti/e, le istituzioni e le singole persone interessate - ha la responsabilità di richiamare l'attenzione dei produttori e dei distributori alle loro violazioni e di informare le autorità governative competenti.

⁷ per "caregiver" si intende chi, a livello familiare o professionale, si prende cura del neonato, della neonata, del bambino o della bambina.

⁸ Per "alimenti per l'infanzia" si intendono tutti gli alimenti, sia cibi solidi che bevande, espressamente destinati ai lattanti (0-12 mesi) e a bambine e bambini nella prima infanzia (1-3 anni).

3. Quali prodotti rientrano nell'ambito del Codice?

Per rispettare il Codice e individuare le violazioni, è essenziale sapere quali prodotti rientrano nel suo campo di applicazione.

Il Codice stesso afferma che si applica ai “sostituti del latte materno, inclusi gli alimenti per lattanti; altri derivati del latte, alimenti e bevande, inclusi gli alimenti complementari per biberon, quando commercializzati o comunque rappresentati come idonei, con o senza modifiche, a sostituire parzialmente o totalmente il latte materno; biberon e tettarelle”.⁹

Nella versione originale del Codice, la definizione e l'uso maldestro del termine “sostituti del latte materno” ha creato ambiguità sul suo campo di applicazione. Per anni, i promotori e le promotrici della salute pubblica e l'industria produttrice non sono stati d'accordo su quali prodotti fossero “commercializzati” come sostituti parziali o totali del latte materno; l'industria sosteneva, a torto, che solo la formula “0-6 mesi” rientrava nel campo di applicazione del Codice.

Le successive risoluzioni dell'AMS e la Guida hanno risolto la questione e il campo di applicazione del Codice è ora chiaro.

Rientrano nell'ambito del Codice:

- Tutti i tipi di formula specificatamente commercializzati come adatti per l'alimentazione di lattanti, bambine e bambini fino a 3 anni di età, comprese la formula 0-6 mesi, quella “di proseguimento” e bevande per i 12-36 mesi (spesso definiti “latte di crescita”);¹⁰
- Qualsiasi altro prodotto commercializzato o altrimenti presentato come adatto all'alimentazione infantile fino all'età di sei mesi (poiché tutto ciò che viene somministrato prima dei sei mesi sostituisce il latte materno, compresa l'acqua);
- Biberon e tettarelle;¹¹ e
- Alimenti di origine industriale che vengono commercializzati come adatti a lattanti, bambine e bambini di età compresa tra i 6 mesi e i 36 mesi.

Lo sviluppo o il rafforzamento delle misure legali per il rispetto del Codice rappresentano un utile punto di partenza per includere anche le raccomandazioni della Guida per l'eliminazione della promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli – noti anche come alimenti complementari.

⁹ Art.2, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale..>

¹⁰ Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli. 69° Assemblea Mondiale della Sanità. Disponibile a: http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2017/08/who-guidance-A69-7-2016_it.pdf.

¹¹ Molti paesi hanno incluso i ciucci nell'ambito delle loro misure nazionali.

La Guida può contribuire all'implementazione del Codice, in quanto:

- Chiarisce che le formule “di proseguimento” e i “latte di crescita” sono di fatto SLM e quindi rientrano nel campo di applicazione del Codice;
- Afferma che gli alimenti complementari non devono essere promossi per l'uso prima dei sei mesi di età;
- Introduce il concetto di promozione incrociata attraverso l'uso di colori, mascotte e diciture sulle etichette degli alimenti complementari per promuovere i prodotti SLM dell'azienda;
- Stabilisce cosa si intende per conflitto di interessi nel sistema sanitario.

In particolare, i divieti e i requisiti della Guida relativi agli alimenti complementari sono diversi da quelli che si applicano ai SLM, biberon e tettarelle:

- C'è un divieto assoluto su tutte le forme di promozione dei SLM, biberon e tettarelle.
- La promozione di alimenti per lattanti, bambine e bambini piccoli è vietata quando è “inappropriata”. Ciò che è inappropriato è discusso di seguito.



Guida al campo di applicazione del Codice:



- I governi dovrebbero garantire che le normative nazionali coprano tutti i prodotti che rientrano nel campo di applicazione del Codice.
- Il Codice deve essere considerato come uno standard minimo;¹² i governi possono includere nelle normative nazionali altri prodotti che ritengono possano compromettere l'allattamento. Per esempio, alcuni paesi hanno incluso anche i ciucci e gli integratori a base di latte per le madri.



- I produttori e i distributori devono garantire che tutti i SLM, i biberon e le tettarelle da loro prodotti o venduti non siano promossi in alcun modo.
- Devono assicurarsi che i loro prodotti alimentari per l'infanzia siano promossi in modo appropriato (come descritto di seguito).



- Il personale sanitario deve conoscere i prodotti coperti dal Codice per capire quali sono quelli che non devono essere esposti o promossi in una struttura sanitaria, e quali produttori devono essere tenuti a distanza per evitare conflitti di interesse (come descritto di seguito).

4. Quali sono le informazioni che il pubblico dovrebbe ricevere sull'alimentazione infantile e cosa vieta il Codice?

Per poter fare scelte consapevoli sull'alimentazione infantile, genitori e caregiver devono avere accesso a informazioni **imparziali, aggiornate e basate sulle prove di efficacia**.

I governi sono obbligati, secondo la **Convenzione sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza**, a "fare in modo che tutti i gruppi della società in particolare i genitori ed i minori ricevano informazioni sulla salute e sulla nutrizione del minore [e] sui vantaggi dell'allattamento ...".¹³

Il Codice richiede che tutti i materiali informativi ed educativi sull'alimentazione infantile - siano essi scritti, audio, visivi o digitali - spieghino in modo chiaro ciascuno dei seguenti punti:

- benefici e superiorità dell'allattamento;
- alimentazione materna, la preparazione per l'allattamento e il suo proseguimento;
- effetto negativo sull'allattamento dell'introduzione, anche parziale, della formula;

- la difficoltà di rendere reversibile la decisione di non allattare; e
- ove necessario, l'uso corretto degli alimenti per lattanti, sia quelli di produzione industriale che di preparazione casalinga.

I materiali contenenti informazioni sull'uso della formula devono includere:

- Le implicazioni sociali ed economiche del suo utilizzo;
- I rischi per la salute di alimenti e metodi di alimentazione non adeguati;
- I rischi per la salute derivanti da un uso non necessario o improprio di alimenti per lattanti e altri SLM;
- Il fatto che la formula in polvere possa contenere microrganismi patogeni (contaminazione intrinseca) e debba essere preparata e utilizzata in modo appropriato;¹⁴
- Nessuna immagine o testo che possa idealizzare l'uso di SLM; e
- Nessuna asserzione (claim) nutrizionale o sulla salute.^{15,16}

12 Organizzazione Mondiale della Sanità (1981). Risoluzione WHA34.22 Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. (Ginevra: Organizzazione Mondiale della Sanità). Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale> (Consultato: 25 Ago 2024).

13 Art. 24, Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza. (New York: UNICEF). Disponibile a: <https://www.unicef.it/convenzione-diritti-infanzia> (Consultato: 2 Sep 2024).

14 Risoluzione 58.32. Assemblea Mondiale della Sanità; 2005. Ad esempio, il Dipartimento per la sicurezza alimentare dell'OMS e la FAO hanno pubblicato linee guida congiunte sulla preparazione sicura della formula in polvere, che riporta una drastica riduzione del rischio quando si utilizza la formula in polvere ricostituito con acqua a temperatura non inferiore a 70°C. Safe preparation, storage and handling of powdered infant formula: guidelines. Geneva: World Health Organization; 2012 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789241595414> , consultato 6 Set 2024).

15 Risoluzione 54.2. Assemblea Mondiale della Sanità; 2001. (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/78777>, consultato 28 Ago 2024).

16 Secondo le Linee guida della Commissione Codex Alimentarius per l'uso delle indicazioni nutrizionali e sulla salute, "Per asserzione (claim) nutrizionale si intende qualsiasi rappresentazione che afferma, suggerisce o implica che un alimento abbia particolari proprietà nutrizionali incluso ma non limitato al valore energetico e al contenuto di proteine, grassi e carboidrati, nonché il contenuto di vitamine e minerali", e "per asserzione (claim) sulla salute si intende qualsiasi rappresentazione che afferma, suggerisca, o implica che esista una relazione tra un alimento o un componente di tale alimento e la salute". CAC/GL 23-1997. Codex Alimentarius Commission; 1997, amended 2001 (<https://www.fao.org/3/y2770e/y2770e07.htm#fn22>, consultato 6 Set 2024).

Linee guida relative ai requisiti del Codice per le informazioni e il materiale educativo relativi all'alimentazione infantile:



- I governi devono assumersi la responsabilità di assicurare che venga divulgata un'informazione obiettiva e coerente sull'alimentazione infantile a uso delle famiglie e di quanti sono coinvolti nel campo dell'alimentazione infantile.
- I governi sono responsabili della pianificazione, la produzione, la progettazione e la diffusione nonché della verifica delle informazioni.¹⁷
- I governi dovrebbero richiedere che tutti i materiali informativi ed educativi includano come minimo le informazioni dettagliate sopra descritte. I paesi possono includere, e hanno incluso, requisiti aggiuntivi per mettere i genitori in condizione di fare scelte informate su come nutrire i propri figli e le proprie figlie.¹⁸



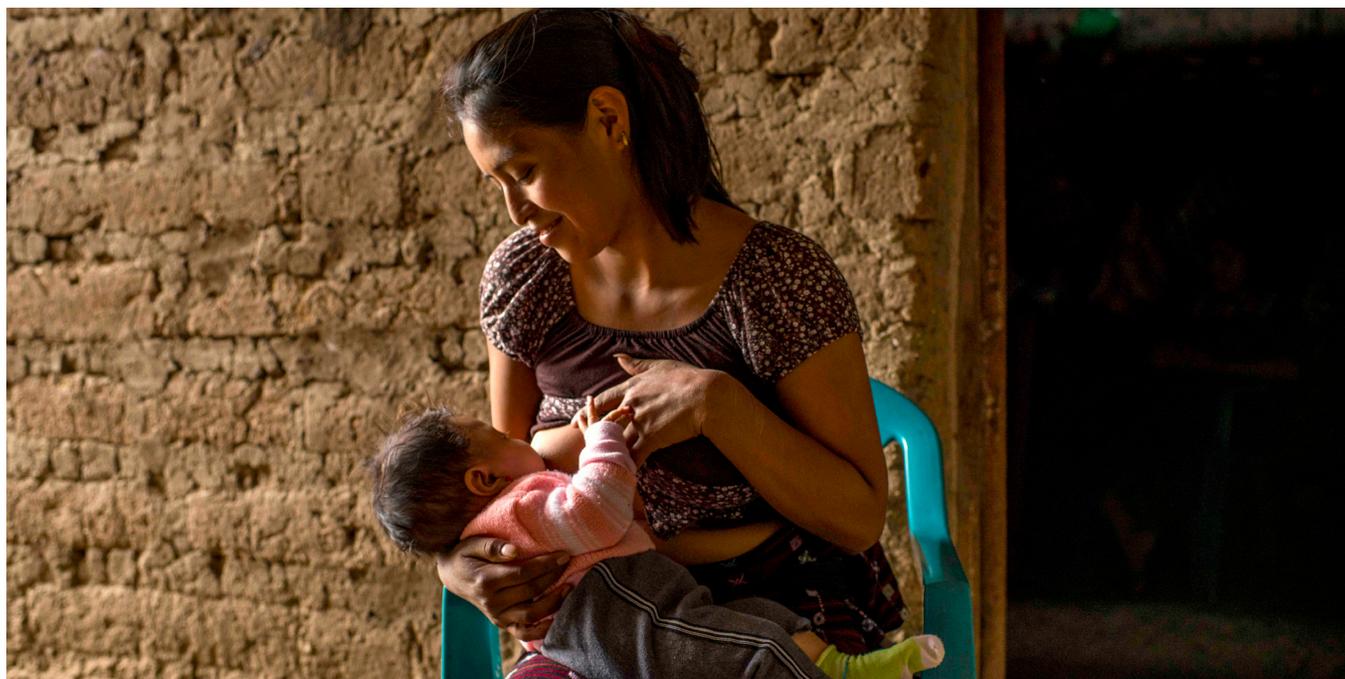
- I produttori e i distributori non hanno il ruolo di fornire ai genitori o a caregiver informazioni e consigli su come nutrire i propri figli; non dovrebbero quindi produrre o diffondere tali informazioni. Se in origine il Codice lo consentiva in alcune circostanze, questa lacuna è stata colmata dalla Guida.¹⁹
- Qualsiasi informazione fornita da produttori e distributori sull'alimentazione infantile non può essere considerata imparziale o libera da influenze commerciali. Mentre l'obiettivo della salute pubblica è quello di aumentare i tassi di allattamento, l'obiettivo di questi gruppi è quello di incrementare le vendite dei loro sostituti di qualità inferiore.



- Quando il personale sanitario parla di alimentazione infantile con genitori e caregiver, deve includere tutte le informazioni sopra delineate.



- Il pubblico in generale ha il diritto di ricevere o avere accesso a informazioni imparziali e basate su evidenze scientifiche relative all'alimentazione infantile, che includano tutti i dettagli sopra descritti.
- Il pubblico ha il diritto di essere protetto dalla disinformazione generata dalla promozione di SLM, biberon e tettarelle, e dalla promozione inappropriata di alimenti per l'infanzia.
- Genitori e caregiver non devono essere contattati, direttamente o indirettamente, dai produttori con informazioni o materiali e dovrebbero segnalare qualsiasi contatto di questo tipo alle autorità competenti.



17 Art. 4, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>.

18 Code Essentials 1: Annotated International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent WHA resolutions. Penang, Malaysia: International Baby Food Action Network, International Code Documentation Centre; 2018 (<https://www.babymilkaction.org/wp-content/uploads/2023/05/201801-CE1-2nd-Edition-Final.pdf>, consultato 6 Giu 2023).

19 Raccomandazione 6 Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli. 69° Assemblea Mondiale della Sanità. Disponibile a: http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2017/08/who-guidance-A69-7-2016_it.pdf.

5. In che modo il Codice protegge il pubblico dal marketing inappropriato?

Il termine “**promozione**” è fondamentale per la comprensione e l’applicazione del Codice. Sebbene il Codice non presenti una definizione di “promozione”, la **Guida** fornisce una interpretazione ampia di questo termine:

- La promozione comprende 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 di marketing.
- Include anche attività promozionali dei prodotti dirette al personale sanitario o a consumatori e consumatrici attraverso altri soggetti intermediari.
- Non è necessario che vi sia il riferimento al marchio commerciale di un prodotto o a una marca perché questi messaggi si configurino come promozioni o pubblicità.

A. Divieto di qualsiasi forma di promozione di SLM, biberon e tettarelle

Tutte le forme di promozione sono assolutamente vietate per **SLM, biberon e tettarelle** – mentre per gli altri alimenti complementari destinati a lattanti e bambini/e sopra i 6 mesi è vietata la promozione “inappropriata”.

“I prodotti cui si applica il presente Codice non dovrebbero essere pubblicizzati o altrimenti promossi presso il pubblico in generale.” (Art.5.1)

Esempi di pratiche promozionali relative ai SLM, ai biberon e alle tettarelle che sono vietate:

- Pubblicità di qualsiasi tipo su qualsiasi mezzo, compresi cartelloni pubblicitari, stampa, televisione, radio o qualsiasi forma di marketing digitale;
- Strumenti come espositori speciali, coupon, premi, rimborsi, sconti speciali, leader in perdita, vendite abbinate, offerte o regali nei punti vendita;
- Distribuzione di campioni di un prodotto coperto dal Codice a donne in gravi, madri o loro famigliari;
- Donazione o distribuzione di informazioni o materiale educativo relativo all’alimentazione infantile, oppure svolgimento di funzioni educative relative all’alimentazione infantile;
- Distribuzione a donne in gravidanza o a madri di neonati/e e bambini/e piccoli di articoli o utensili che possano promuovere l’uso dei SLM o dell’alimentazione con la formula;
- Donazione o distribuzione di prodotti coperti dal Codice in situazioni umanitarie;²⁰
- Sponsorizzazione di eventi, linee di consulenza telefonica, campagne o programmi relativi all’alimentazione infantile o ad argomenti correlati;
- Contatti direttamente o indirettamente con genitori e altri caregiver attraverso baby club, gruppi di social media, corsi rivolti a genitori o caregiver, concorsi e qualsiasi altro mezzo.

Linee guida relative al divieto di tutte le forme promozionali dei SLM, biberon e tettarelle:



- I governi devono garantire che le normative nazionali vietino tutte le forme di promozione al pubblico di SLM, biberon e tettarelle, anche attraverso piattaforme digitali.
- I governi sono incoraggiati a sviluppare norme che vadano oltre il Codice per quanto riguarda la distruzione di omaggi; le disposizioni del Codice sono relativamente deboli e stabiliscono uno standard minimo. Per esempio, il Codice proibisce solo i regali alle donne incinte e alle madri, non ad altri membri della famiglia che potrebbero partecipare alle decisioni sull’alimentazione infantile. Inoltre, il divieto si applica solo ai regali che potenzialmente promuovono l’uso dei SLM o dell’utilizzo del biberon, consentendo ai produttori di affermare che i regali sono semplicemente un gesto di buona volontà. Diversi paesi hanno risolto queste problematiche vietando tutti i regali al pubblico.



- I produttori e i distributori non devono impegnarsi in alcuna forma di promozione relativa ai SLM, biberon o tettarelle. Ciò include piattaforme di social media, vendita al dettaglio e creazione di club di genitori e linee telefoniche di assistenza.



- Il pubblico e le organizzazioni della società civile dovrebbero segnalare alle autorità competenti qualsiasi contatto diretto o indiretto con i produttori, o qualsiasi forma di promozione online, nei media o nei negozi. Anche in assenza di misure nazionali, tale segnalazione è importante perché può incoraggiare l’azione legislativa.

20 Risoluzione 63.23. Assemblea Mondiale della Sanità (2010). (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/3097>, consultato 28 agosto 2023).

B. Divieto di promozione inappropriata di alimenti complementari per l'infanzia

Il divieto di promuovere la commercializzazione di SLM, biberon e tettarelle è assoluto, mentre per **gli alimenti complementari prodotti industrialmente e venduti come adatti a lattanti, bambine e bambini di età compresa tra i 6 e i 36 mesi**, il Codice vieta la "promozione inappropriata".

Si ritiene che i prodotti siano commercializzati come adatti a questa fascia d'età se:

- Sono etichettati con le parole "bebè", "neonato", "lattante", "bambino" o "bambino piccolo";
- Il loro consumo è raccomandato a un'età inferiore di 3 anni;
- Hanno un'etichetta con l'immagine di un/a bambino/a che sembra di età inferiore ai 3 anni o che si nutre con il biberon; o
- Sono presentati in qualsiasi altro modo come adatti a bambini o bambine di età inferiore ai 3 anni.

Per porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per neonati/e e bambini/e piccoli, l'AMS ha chiesto ai governi di mettere in pratica le raccomandazioni della Guida:

- Ciò include lo sviluppo e l'applicazione di norme per **alimenti complementari** – ovvero alimenti per l'infanzia che non fungono da SLM.

- La promozione di alimenti complementari dovrebbe essere permessa solo se soddisfano le norme nazionali, regionali e internazionali - e i modelli di profilo nutrizionale – rispetto alla composizione nutrizionale, alla sicurezza e alla qualità. Inoltre, devono rispettare le linee guida dietetiche nazionali.
- Una volta stabilite le categorie di alimenti per l'infanzia ritenute appropriate alla promozione, i regolamenti possono delineare i messaggi consentiti e/o vietati.
- La promozione può assumere molte forme, tra cui la pubblicità, le sponsorizzazioni, gli opuscoli, la diffusione di informazioni online e l'etichettatura.

La generale mancanza di norme pertinenti, compresa l'inadeguatezza degli attuali standard del Codex, spesso costituisce una sfida significativa.²¹ In assenza di norme adeguate, la promozione di alimenti per l'infanzia non dovrebbe essere consentita e i governi dovrebbero concentrarsi sullo sviluppo e l'adozione di standard e dei modelli di profilo nutrizionale necessari. Questo aiuterà a stabilire gli alimenti per cui non è appropriata la commercializzazione per questa fascia d'età.

Secondo la Guida, per essere considerata promozione "appropriata" di alimenti per lattanti, bambine e bambini piccoli:

I messaggi dovrebbero sempre:	I messaggi non dovrebbero mai:
<ul style="list-style-type: none">• Includere una dichiarazione sull'importanza di proseguire l'allattamento fino a 2 anni d'età o oltre;• Menzionare l'importanza di non introdurre alimenti complementari prima dei 6 mesi di età compiuti;• Specificare l'età appropriata di introduzione di alimenti complementari (non prima dei 6 mesi compiuti); e• Essere facilmente comprensibile per genitori e caregiver, con tutte le informazioni necessarie presenti e leggibili sull'etichetta.	<ul style="list-style-type: none">• Includere qualsiasi immagine, testo o altra rappresentazione che potrebbe suggerire l'uso dei prodotti per lattanti di età inferiore ai 6 mesi (compresi i riferimenti a traguardi o tappe nella crescita e nello sviluppo);• Presentare qualsiasi immagine, testo o altra rappresentazione che possa minare o scoraggiare l'allattamento, faccia un paragone con il latte materno o suggerisca che il prodotto è quasi equivalente o superiore al latte materno;• Raccomandare o promuovere l'alimentazione con biberon; o• Riportare l'approvazione dell'utilizzo del prodotto - o qualsiasi cosa che possa essere interpretata come un endorsement - da parte di un organismo professionale o di altro tipo, a meno che non sia stato specificamente approvato dalle autorità nazionali, regionali o internazionali competenti.

21 Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children: implementation manual. Geneva: World Health Organization; 2017 (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/260137/9789241513470-eng.pdf>, accessed 6 June 2023).

Nota sulla promozione incrociata:

- La promozione incrociata di SLM dovrebbe essere vietata quando si promuovono alimenti per lattanti, bambine e bambini.
- La Guida **definisce la promozione incrociata** come una forma di marketing in cui i clienti di un prodotto o servizio, vengono presi di mira dalla promozione di un prodotto correlato. Questo spesso comporta l'utilizzo di confezioni simili - con l'uso di marchi, loghi e/o design analoghi - in modo tale che un prodotto assomigli molto all'altro.
- Per vietare la promozione incrociata:
 - < Il design dell'imballaggio, l'etichettatura e i materiali utilizzati per la promozione degli alimenti complementari devono essere diversi da quelli impiegati per i SLM, in modo tale che non possano essere adoperati per promuovere anche questi ultimi. Ad esempio, dovrebbero essere utilizzati schemi di colori, design, nomi, slogan e mascotte diversi (eccetto il nome e logo ufficiale dell'azienda).
 - < Le aziende che producono SLM devono astenersi dalla promozione diretta o indiretta di altri alimenti per lattanti, bambine e bambini instaurando relazioni con i genitori e altri caregiver attraverso, ad esempio, la creazione di baby club, gruppi sui social media, corsi rivolti a genitori o caregiver e concorsi.

Linee guida relative al divieto di promozione inappropriata degli alimenti per lattanti, bambine e bambini:



- I governi devono implementare le raccomandazioni della Guida. Ciò include lo sviluppo e l'applicazione di standard per gli alimenti complementari prodotti industrialmente che sono venduti come adatti ai lattanti, bambine e bambini di età compresa tra i 6 e i 36 mesi.
- A tal proposito, i paesi dovrebbero sviluppare e adottare le norme e i modelli di profilo nutrizionale necessari e, finché questi non siano stati stabiliti, non permettere la promozione di alimenti complementari di origine industriale.



- Produttori e distributori non devono impegnarsi in alcuna forma di promozione inappropriata di alimenti per l'infanzia.
- Devono evitare qualsiasi promozione incrociata dei SLM quando promuovono alimenti per l'infanzia.

6. In che modo il Codice impedisce che il sistema sanitario venga utilizzato per promuovere i SLM e gli alimenti per lattanti, bambine e bambini?

Nel campo dell'alimentazione per l'infanzia, gli interessi del personale sanitario sono in contrasto con quelli dei produttori e dei distributori.

- L'interesse primario del **personale sanitario** è quello di migliorare gli esiti in termini di salute e nutrizione. Per raggiungere questo obiettivo, devono lavorare per aumentare i tassi di allattamento.
- L'interesse primario di **produttori e distributori** è quello di aumentare i profitti per gli azionisti. Per farlo, devono vendere più SLM, il che richiede di persuadere le madri a rinunciare all'allattamento

e ad acquistare i loro sostituti costosi e di qualità inferiore.²²

È chiaro che è importante tenere i produttori e i distributori a distanza dalle strutture sanitarie, proteggendo il personale sanitario dalle influenze commerciali.

Le disposizioni originali del Codice contenevano dei punti deboli, che sono stati tuttavia rafforzati nelle successive risoluzioni dell'AMS per porre fine ai **conflitti di interesse** nel sistema sanitario.

²² Clark, D. Avoiding Conflict of Interest in the field of infant and young child feeding: better late than never. World Nutrition 2017;8(2).

Ai produttori e ai distributori è vietato:²³

- Utilizzare qualsiasi parte del sistema sanitario per promuovere i SLM, biberon o tettarelle. Ciò include l'esposizione di prodotti che rientrano nel Codice o di cartelli o poster relativi a tali prodotti;
- Fornire o pagare il personale;

Alle aziende che commercializzano alimenti per l'infanzia è anche vietato:²⁴

- Distribuire forniture gratuite o a basso costo dei prodotti che rientrano nel Codice a qualsiasi parte del sistema sanitario;
- Donare o distribuire attrezzature o servizi alle strutture sanitarie;
- Offrire regali o incentivi al personale sanitario;
- Utilizzare le strutture sanitarie per ospitare eventi, concorsi o campagne commerciali;

- Distribuire regali o buoni sconto a genitori, caregiver e famiglie;
- Fornire direttamente o indirettamente istruzione ai genitori e ad altri caregiver sull'alimentazione infantile nelle strutture sanitarie;
- Fornire informazioni al personale sanitario che non siano scientifiche e basate sui fatti;
- Sponsorizzare eventi per personale sanitario o incontri scientifici.

I sistemi sanitari non devono

- Far mostrare come utilizzare la formula da persone che non siano figure sanitarie, o eventualmente da altro personale della comunità; e
- Far mostrare come utilizzare la formula a tutte le madri, anche quelle che allattano.

Linee guida per evitare che il sistema sanitario venga utilizzato per promuovere i SLM:



- I governi devono adottare misure appropriate per incoraggiare e proteggere l'allattamento e promuovere i principi del Codice.
- Ciò include la garanzia che le normative nazionali proteggano dai conflitti di interesse nel sistema sanitario, incorporando tutti i divieti sopra descritti.
- I governi devono anche fornire informazioni e consigli appropriati al personale sanitario in merito alle responsabilità derivanti dal Codice.



- I produttori e i distributori non devono creare conflitti di interesse nelle strutture sanitarie o nei sistemi sanitari. Ciò significa che devono rimanere a distanza dal sistema sanitario, limitandosi a fornire al personale sanitario informazioni scientifiche e basate sui fatti che non implicino o creino la convinzione che l'alimentazione con SLM sia equivalente o superiore all'allattamento.
- I produttori e i distributori non devono praticare nessuna delle azioni vietate sopra descritte.



- Il personale sanitario deve incoraggiare e proteggere l'allattamento.
- È necessario che acquisisca familiarità con le responsabilità per il rispetto del Codice, comprese le informazioni dettagliate che deve fornire sull'alimentazione infantile descritte sopra.
- Il personale sanitario, i sistemi sanitari, le associazioni professionali sanitarie e le organizzazioni non governative non devono:
 - < Accettare prodotti gratuiti, campioni o alimenti per l'infanzia a prezzo ridotto da parte di aziende, a eccezione delle forniture distribuite attraverso programmi sanitari ufficialmente approvati (e i prodotti distribuiti nell'ambito di tali programmi non devono presentare marchi aziendali);
 - < Accettare attrezzature o servizi da aziende che commercializzano alimenti per l'infanzia;
 - < Accettare regali o incentivi da tali aziende;
 - < Consentire l'utilizzo di strutture sanitarie per eventi, concorsi o campagne commerciali;
 - < Consentire alle aziende che producono alimenti per l'infanzia di distribuire omaggi o buoni sconto a genitori, caregiver e famiglie attraverso le strutture sanitarie;
 - < Consentire a tali aziende di fornire istruzione a genitori o caregiver, direttamente o indirettamente, nelle strutture sanitarie;
 - < Consentire a tali aziende di sponsorizzare eventi per personale sanitario o incontri scientifici.

23 Art. 6, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>; Risoluzione 47.5. Assemblea Mondiale della Sanità, 1994 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/177373>, consultato 28 agosto 2023); Raccomandazione 6, Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli. 69° Assemblea Mondiale della Sanità. Disponibile a: http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2017/08/who-guidance-A69-7-2016_it.pdf

24 Art. 6, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>; Risoluzione 47.5. Assemblea Mondiale della Sanità, 1994 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/177373>, consultato 28 agosto 2023); Raccomandazione 6, Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli. 69° Assemblea Mondiale della Sanità. Disponibile a: http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2017/08/who-guidance-A69-7-2016_it.pdf.

7. Cosa impone e cosa vieta il Codice per le etichette dei prodotti?

Le etichette sono estremamente importanti quando si tratta di SLM e di alimenti per l'infanzia. Il Codice stabilisce **requisiti e divieti di etichettatura** per garantire che le etichette non siano fuorvianti e che i prodotti possano essere utilizzati nel modo più sicuro possibile.²⁵ Le disposizioni del Codice in materia di etichettatura sono fondamentali, visti i rischi connessi alla preparazione e all'uso scorretti dei SLM, oltre al potenziale uso delle etichette da parte delle aziende per la promozione e l'idealizzazione dei prodotti, che potrebbe compromettere l'allattamento.

Il Codice contiene disposizioni che si applicano ai SLM e agli alimenti per l'infanzia:

- Le etichette devono essere concepite per fornire le informazioni necessarie sull'uso appropriato dei prodotti e non devono scoraggiare l'allattamento.
- Le etichette dei SLM e degli alimenti per lattanti, bambine e bambini non devono contenere affermazioni (claim) nutrizionale o sulla salute, tranne nei casi specificamente previsti dalla legislazione nazionale.²⁶
- Non devono essere effettuate promozioni incrociate per promuovere indirettamente i SLM attraverso la promozione di alimenti per l'infanzia.²⁷

Il Codice prevede ulteriori requisiti specifici per le etichette della formula per lattanti:

- Ogni contenitore di formula per lattanti deve riportare, redatto in un linguaggio comprensibile e di facile lettura, un messaggio chiaro e visibile, stampato sulla confezione stessa oppure su un'etichetta che non possa essere facilmente separata, e che includa tutti i seguenti punti:²⁸

- La dicitura "Avvertenza importante" o un suo equivalente;
- Una dichiarazione sulla superiorità dell'allattamento;
- Una dichiarazione che il prodotto dovrebbe essere usato esclusivamente dietro parere di una figura sanitaria sia per quanto riguarda la necessità del suo impiego che il corretto metodo di utilizzo;
 - < Istruzioni per una preparazione adeguata e un'avvertenza sui rischi per la salute derivanti da una preparazione impropria.
 - < Un'avvertenza, ove applicabile, che la formula in polvere può contenere microrganismi patogeni (contaminazione intrinseca) e deve essere preparata e utilizzata in modo appropriato.²⁹
 - < Né il contenitore né l'etichetta della formula deve presentare immagini di lattanti, immagini o testi che possano idealizzare l'uso della formula, o utilizzare i termini "umanizzata", "maternizzata" o simili. Tuttavia, possono avere una grafica che consente di identificare facilmente il prodotto come SLM e di illustrare i metodi di preparazione.

Il Codice prevede ulteriori requisiti per le etichette degli alimenti destinati a lattanti, bambine e a bambini, che devono:

- Includere l'età appropriata di introduzione dell'alimento (che non deve essere inferiore a 6 mesi compiuti);
- Non includere alcuna immagine, testo o altra rappresentazione che possa suggerire l'uso per lattanti di età inferiore a 6 mesi (compresi riferimenti a tappe della crescita o fasi dello sviluppo); e
- Dichiarare l'importanza di continuare ad allattare e non promuovere l'alimentazione con SLM.³⁰

25 Art. 9, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>.

26 Risoluzione 63.23. Assemblea Mondiale della Sanità (2010). (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/3097>, consultato 28 agosto 2023).

27 Raccomandazione 5, Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli. 69° Assemblea Mondiale della Sanità. Disponibile a: http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2017/08/who-guidance-A69-7-2016_it.pdf.

28 Art. 9.2, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>.

29 Risoluzione 58.32. Assemblea Mondiale della Sanità; 2005. (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/20382>, consultato 28 agosto 2023).

30 Raccomandazione 4, Guida sul porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini piccoli. 69° Assemblea Mondiale della Sanità. Disponibile a: http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2017/08/who-guidance-A69-7-2016_it.pdf.

Guida ai requisiti e ai divieti di etichettatura del Codice:



- I governi devono garantire che le normative nazionali includano disposizioni sull'etichettatura che coprano, come minimo, tutti i requisiti e i divieti sopra descritti.
- Poiché il Codice è un requisito minimo, i governi possono imporre - e hanno imposto - avvertenze e avvisi più specifici sulle etichette.³¹ Soprattutto, le disposizioni del Codice che si applicano alla formula "0-6 mesi" dovrebbero applicarsi a tutti i SLM.



- I produttori devono assicurarsi che le etichette dei loro prodotti che rientrano nell'ambito del Codice siano conformi a tutti i requisiti e divieti indicati, nonché qualsiasi requisito più rigoroso imposto dalla legislazione nazionale.
- I distributori, compresi i rivenditori, devono assicurarsi che tutti i prodotti che vendono siano conformi ai requisiti di etichettatura.



- Se il pubblico riscontra violazioni dei requisiti e dei divieti di etichettatura del Codice, o di ulteriori norme stabilite dalla legislazione nazionale, deve segnalare tali violazioni alle autorità competenti.

8. Cosa dice il Codice rispetto alla composizione e alla qualità dei prodotti?

Il Codice afferma che "la qualità dei prodotti è un requisito essenziale per la tutela della salute dei/delle lattanti e, pertanto, dovrebbe attenersi a uno standard elevato".³²

Afferma che i prodotti alimentari che rientrano nel suo ambito di applicazione devono soddisfare gli standard della **Commissione del Codex Alimentarius** e del **Codice di prassi igienica per le formule in polvere destinate a lattanti, bambine e bambini**.

Gli standard pertinenti del Codex sono:

- [Standard per formule per lattanti e formule per speciali usi medici destinati a lattanti](#)
- [Standard per la formula "di proseguimento"](#)³³
- [Standard per alimenti per l'infanzia confezionati in scatola](#)
- [Standard per alimenti trasformati a base di cereali per lattanti, bambine e bambini piccoli](#)

Poiché i produttori sono obbligati a rispettare le norme del Codex, tutte le **formule** in commercio contengono gli ingredienti necessari per essere utilizzate nell'alimentazione di lattanti, bambine e bambini.

Tuttavia, le aziende cercano di aggiungere altri ingredienti, come i probiotici o l'acido docosaesanoico (DHA), per poi fare affermazioni (claims) sulla qualità delle loro formule.

Tali affermazioni non sono consentite e nessuna formula è paragonabile al latte materno.

Per quanto riguarda le norme per gli **alimenti destinati a lattanti, bambine e bambini**, il Manuale di implementazione della Guida dell'OMS³⁴ afferma che "le attuali norme del Codex sui valori nutrizionali, in particolare per quanto riguarda gli zuccheri aggiunti e il sale, sono inadeguati." Spiega, inoltre, che "l'applicazione delle attuali norme del Codex sarebbe insufficiente per definire se un particolare alimento può essere promosso per il consumo da parte di neonati/e e bambini/e piccoli". Pertanto, i governi dovrebbero concentrarsi sullo sviluppo e sull'adozione di standard e di modelli di profili nutrizionali che aiutino a stabilire quali tipi di alimenti possano o meno essere promossi per questa fascia d'età.

31 Code Essentials 1: Annotated International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent WHA resolutions. Penang, Malaysia: International Baby Food Action Network, International Code Documentation Centre; 2018 (<https://www.babymilkaction.org/wp-content/uploads/2023/05/201801-CE1-2nd-Edition-Final.pdf>, accessed 6 June 2023).

32 Art. 9, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale..>

33 Dal 2023: Standard per la formula "di proseguimento" per lattanti più grandi e prodotti per bambine e bambini piccoli.

34 Guidance on ending the inappropriate promotion of foods for infants and young children: implementation manual. Geneva: World Health Organization; 2017 (<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/260137/9789241513470-eng.pdf>, accessed 6 June 2023).

Guida alla composizione e alla qualità dei prodotti:



- I governi dovrebbero sviluppare e implementare modelli di profili nutrizionali e standard adeguati per alimenti per lattanti, bambine e bambini che soddisfino - e superino - le raccomandazioni pertinenti della Commissione del Codex Alimentarius e del Codice di prassi igienica per le formule in polvere destinate a lattanti, bambine e bambini.



- I produttori e i distributori devono garantire che i loro prodotti soddisfino o superino gli standard pertinenti del Codex.
- Devono astenersi dal fare affermazioni (claims) sulla salute che riguardano i loro prodotti.

9. Qual è la rilevanza del Codice nei contesti emergenziali?

Le donne, le loro figlie e i loro figli sono tra i più colpiti dalle emergenze e hanno bisogno di un supporto immediato, qualificato e dotato di risorse per la salute e la nutrizione. La protezione, la promozione e il sostegno dell'allattamento e delle pratiche raccomandate di alimentazione complementare guidati dai governi dovrebbero essere un aspetto centrale di qualsiasi risposta di emergenza.

Il Codice rimane in vigore durante le emergenze e deve essere applicato. Tuttavia, prove aneddotiche e l'esperienza sul campo suggeriscono che esiste un diffuso malinteso sul fatto che il Codice non si applichi in queste circostanze e che l'unico modo per sostenere le esigenze nutrizionali di neonati/e e di bambini/e piccoli sia attraverso donazioni indiscriminate di SLM, biberon e tettarelle. Questa percezione errata del Codice si è verificata anche in paesi e contesti in cui già sono in vigore protocolli nazionali e meccanismi di applicazione (ad esempio, Siria, Turchia, Ucraina, Afghanistan, Indonesia, Filippine).

Il Codice esorta i governi a garantire che le forniture di SLM siano fornite **solo se si applicano tutte le seguenti condizioni**:³⁵

- I lattanti devono essere alimentati con SLM, come indicato nelle linee guida relative alle principali circostanze sanitarie e socioeconomiche in cui i lattanti devono essere alimentati con SLM;³⁶
- La fornitura viene mantenuta per tutto il tempo in cui i lattanti interessati ne hanno bisogno; e
- La fornitura non viene utilizzata come incentivo alle vendite.

Il Codice invita inoltre i governi a garantire che i piani di preparazione nazionali e internazionali e le risposte alle emergenze seguano le indicazioni della Guida Operativa all'alimentazione dei lattanti e dei bambini piccoli nelle emergenze (Guida AINE).³⁷ La Guida AINE è stata sviluppata per fornire azioni basate sulle prove di efficacia per salvaguardare la salute e il benessere di donne, figlie e figli.³⁸ Indica che:

- Le donazioni di SLM, alimenti complementari e attrezzature per l'alimentazione infantile non dovrebbero essere richieste o accettate in caso di emergenza.
- Le forniture devono essere acquistate in base alle necessità rilevate.³⁹
- Non ci dovrebbe essere alcuna promozione della formula al punto di distribuzione, compresa l'esposizione di prodotti od oggetti con loghi di aziende che rientrano nell'ambito del Codice.⁴⁰

35 Risoluzione 47.5. Assemblea Mondiale della Sanità, 1994 (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/177373>, consultato 28 agosto 2023).

36 World Health Assembly, 39. (1986). Resolutions and decisions, annexes. World Health Organization. Annex 6, part 2 (https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/162252/WHA39_1986-REC-1_eng.pdf, accessed 12 November 2023).

37 Risoluzione 63.23. Assemblea Mondiale della Sanità (2010). (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/3097>, consultato 28 agosto 2023)

38 Infant Feeding in Emergencies Core Group (2017). L'alimentazione dei lattanti e dei bambini piccoli nelle emergenze. Guida Operativa per il personale di primo soccorso e per i responsabili dei programmi nelle emergenze (Guida AINE). Versione 3.0. Edizione Italiana. (Oxford, UK: Emergency Nutrition Network). Disponibile a: http://www.epicentro.iss.it/allattamento/pdf/GO-AINE_v3.0.0.ITA.pdf (Consultato: 28 Aug 2024).

39 Sezione 6 della Guida AINE affronta l'argomento dell'approvvigionamento e della distribuzione dei relativi prodotti con modalità che rispettano il Codice.

40 I criteri stabiliti nella Risoluzione WHA 47.5 relativi alle forniture donate nelle operazioni di soccorso di emergenza devono essere letti alla luce del Guida AINE.

Guida all'implementazione del Codice nei contesti emergenziali:



- I governi dovrebbero incorporare il Codice nella legislazione nazionale per la preparazione e la risposta alle emergenze.
- I governi dovrebbero promulgare pienamente il Codice e monitorarlo e applicarlo in ogni momento, anche durante le risposte alle emergenze.



- Il pubblico in generale dovrebbe segnalare le violazioni del Codice, anche in contesti emergenziali.

10. Come deve essere implementato, monitorato e fatto rispettare il Codice?

Per l'implementazione, il monitoraggio e il rispetto del Codice, i governi, i produttori e i distributori, i sistemi sanitari, il personale sanitario e il pubblico svolgono dei ruoli importanti.

A oggi, si registra una generale mancanza di adeguati sistemi governativi di monitoraggio e attuazione.⁴¹ In risposta a questa sfida, l'OMS e l'UNICEF hanno istituito il **NetCode** (la Rete globale per il monitoraggio e il sostegno all'implementazione del Codice internazionale sulla commercializzazione dei SLM e delle successive

Risoluzioni. NetCode è una partnership con le organizzazioni del sistema delle Nazioni Unite, i Centri di collaborazione dell'OMS, le ONG e alcuni Stati membri che si dedica alla protezione di tutti i settori della società dalla commercializzazione inappropriata e non etica dei SLM e di altri prodotti che rientrano nel campo di applicazione del Codice Internazionale e delle relative Risoluzioni dell'AMS. È stato sviluppato un kit di strumenti contenente un protocollo per il monitoraggio continuo e la valutazione periodica del Codice.⁴²

Guida all'attuazione, al monitoraggio e all'applicazione del Codice:

- Il Codice è una raccomandazione dell'AMS ai governi, che devono adottare le **normative nazionali** appropriate per renderlo effettivo. L'AMS ha dichiarato che le misure volontarie sono inefficaci,⁴³ e che i governi dovrebbero quindi adottare norme giuridicamente vincolanti.
- Sebbene il Codice sia una raccomandazione ad agire, i governi che hanno ratificato la **Convenzione sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza**⁴⁴ – che comprende tutti i paesi del mondo tranne gli Stati Uniti - sono legalmente obbligati ad attuare il Codice per adempiere agli obblighi previsti dalla Convenzione.^{45,46}
- I governi sono incoraggiati a chiedere, quando necessario, la collaborazione dell'OMS, dell'UNICEF e di altre agenzie del **sistema delle Nazioni Unite**.
- Le misure nazionali devono essere **dichiarate pubblicamente**, in modo che i produttori, i distributori, i punti vendita, il sistema sanitario e il pubblico in generale siano a conoscenza della loro esistenza.
- Il **monitoraggio** è anche responsabilità del governo, che deve garantire che sia "condotto in modo trasparente e indipendente, libero da influenze commerciali".⁴⁷
- I governi devono evitare i **conflitti di interesse** e proteggersi dalle tattiche di interferenza utilizzate dall'industria degli alimenti per l'infanzia e da altri enti che agiscono nei loro interessi. Ciò comprende l'inclusione di meccanismi per proteggere i processi di sviluppo di politiche e attuazione dei regolamenti da possibili influenze dell'industria.



41 Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2016. Geneva: World Health Organization; 2016 (<https://www.who.int/publications/i/item/9789241565325>, accessed 31 March 2021).

42 Netcode toolkit: monitoring the marketing of breast-milk substitutes: protocol for ongoing monitoring systems. World Health Organization, United Nations Children's Fund; 2017 <https://www.who.int/publications/i/item/9789241513180>, accessed 7 June 2023.

43 Risoluzione 63.23. Assemblea Mondiale della Sanità (2010). (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/3097>, consultato 28 agosto 2023).

44 Art. 24, Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza. (New York: UNICEF). Disponibile a: <https://www.unicef.it/convenzione-diritti-infanzia> (Consultato: 2 Sep 2024).

45 United Nations Committee on the Rights of the Child. General comment No. 15 (2013) on the right of the child to the enjoyment of the highest attainable standard of health, art. 24, para. 44 (<https://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2FPPRiCAqhKb7yhsqIkirKQZLK2M58RF%2F5F0vHCIs1B9k1r3x0aA7FYrehINUfv4dHmIOxmFtmhaiMOKH80yW53uq6Q3bqZ3A3yQ0%2B4u6214CSatnrBIZT8nZmj>, accessed 6 June 2023).

46 United Nations Committee on the Rights of the Child. General Comment No. 16 (2013) on State obligations regarding the impact of business on children's rights, para. 57 (<https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/7140.pdf>, accessed 6 June 2023).

47 Risoluzione 49.15. Assemblea Mondiale della Sanità; 1996. (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/179437>, consultato 28 agosto 2023)..

Il **ruolo dell'industria** nel campo dell'alimentazione infantile è definito e circoscritto dalla Strategia Globale per l'alimentazione dei neonati e dei bambini.^{48,49} La Strategia limita il ruolo dell'industria a due elementi:⁵⁰

1. Garantire che i loro prodotti siano conformi agli standard del Codex Alimentarius e al Codice di prassi igienica per le formule in polvere destinate a lattanti, bambine e bambini; e
2. Garantire il rispetto del Codice.

Qualsiasi coinvolgimento dell'industria degli alimenti per l'infanzia nel processo di elaborazione delle politiche è quindi chiaramente definito come **inappropriato** e al di là del loro mandato.



- I produttori e i distributori devono **monitorare** le proprie pratiche di marketing per garantire che siano conformi al Codice sotto tutti i punti di vista. Questo obbligo sussiste a prescindere da qualsiasi azione del governo per l'attuazione e il monitoraggio del Codice, ed è indipendente da qualsiasi altra misura adottata per l'implementazione del Codice.
 - < L'industria degli alimenti per l'infanzia ha partecipato allo sviluppo del Codice e ha accettato di attuarlo indipendentemente dalle misure governative.
 - < Quasi tutti i produttori affermano pubblicamente di aderire al Codice e dovrebbero essere tenuti a rispettare tale impegno in tutti i paesi.
- I produttori devono assicurarsi che il loro **personale di marketing sia consapevole** delle disposizioni del Codice e della loro responsabilità di rispettarlo.⁵¹ Nei paesi in cui le normative nazionali sono più severe degli standard minimi previsti dal Codice, le aziende devono attenersi alle normative nazionali.



- Il personale sanitario e le associazioni di categoria hanno la responsabilità di **segnalare le violazioni del Codice**. Dovrebbero informare i produttori e i distributori delle attività non conformi con il Codice e segnalare la questione alle autorità governative competenti.⁵²
- Il personale sanitario deve conoscere i prodotti coperti dal Codice per capire quali sono quelli che non devono essere esposti o promossi all'interno delle strutture sanitarie e quali i produttori da tenere a distanza per evitare conflitti di interesse (come discusso di seguito).



- Come il personale sanitario, il pubblico - comprese le organizzazioni non governative - ha la responsabilità di **segnalare le violazioni del Codice**. Dovrebbero inoltre i produttori e i distributori delle attività non conformi con il Codice e segnalare la questione alle autorità governative competenti.⁵³
- Ad esempio, il pubblico e le organizzazioni della società civile dovrebbero segnalare alle autorità competenti qualsiasi contatto diretto o indiretto con i produttori o forma di promozione che vedono online, sui media o nei negozi. Anche in assenza di misure nazionali, questa segnalazione è importante perché può incoraggiare un'azione legislativa.

48 Organizzazione Mondiale della Sanità, UNICEF (2003). La Strategia Globale per l'alimentazione dei neonati e dei bambini. (Ginevra: Organizzazione Mondiale della Sanità). Disponibile a: <https://www.unicef.it/pubblicazioni/strategia-globale-per-l'alimentazione-dei-neonati-e-dei-bambini> (Consultato: 23 Sep 2024).

49 La Strategia Globale è stata approvata, all'unanimità, il 18 maggio 2002 dalla 55ª Assemblea Mondiale della Sanità e il 16 settembre 2002 dal Comitato Esecutivo dell'UNICEF.

50 para. 44, La Strategia Globale per l'alimentazione dei neonati e dei bambini. (Ginevra: Organizzazione Mondiale della Sanità). Disponibile a: <https://www.unicef.it/pubblicazioni/strategia-globale-per-l'alimentazione-dei-neonati-e-dei-bambini> (Consultato: 23 Sep 2024).

51 Art. 11.5, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>.

52 Art. 11.4, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>.

53 Art. 11.4, Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Disponibile a: <http://www.unicef.it/codiceinternazionale>.

Allegato 1. Riassunto: Codice internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno e le successive risoluzioni dell'AMS⁵⁴

1. Finalità	Contribuire ad assicurare ai lattanti una nutrizione sicura e adeguata, proteggendo e promuovendo l'allattamento, ed assicurando l'uso appropriato di SLM, ove necessari, sulla base di informazioni adeguate e attraverso forme appropriate di commercializzazione e distribuzione.
2. Campo di applicazione	Rientrano nell'ambito del Codice: <ul style="list-style-type: none"> tutti i tipi di formula specificatamente commercializzati come adatti per l'alimentazione di lattanti, bambine e bambini fino a 3 anni di età, comprese la formula 0-6 mesi, quella "di proseguimento" o bevande per i 12-36 mesi (spesso definiti "latte di crescita"); Qualsiasi altro prodotto commercializzato o altrimenti presentato come adatto all'alimentazione infantile fino all'età di sei mesi (poiché tutto ciò che viene somministrato prima dei sei mesi sostituisce il latte materno, compresa l'acqua); Biberon e tettarelle; e Alimenti di origine industriale che vengono commercializzati come adatti a lattanti, bambine e bambini di età compresa tra i 6 mesi e i 36 mesi.⁵⁵
3. Promozione	Divieto di qualsiasi forma di pubblicità o promozione di SLM, biberon e tettarelle al pubblico. Divieto di promozione inappropriata di alimenti per l'infanzia. Nessuna asserzione (claim) nutrizionale o sulla salute sulle etichette.
4. Campioni	Nessun campione gratuito alle madri, alle loro famiglie o al personale sanitario.
5. Strutture sanitarie	Nessuna promozione di prodotti, p. es. divieto di esposizione di prodotti, poster o calendari, distribuzione di materiale promozionale, donazioni di attrezzature o servizi da parte di aziende a strutture sanitarie o utilizzo di tali strutture per ospitare eventi. Non è permesso l'impiego nelle strutture di personale retribuito dall'azienda.
6. Personale sanitario	Niente regali o incentivi al personale sanitario o sponsorizzazione di eventi per personale sanitario o incontri scientifici.
7. Forniture	Nessuna fornitura gratuita o a basso costo di prodotti a qualsiasi parte del sistema sanitario.
8. Informazioni	Il materiale informativo ed educativo deve spiegare i benefici dell'allattamento, i rischi per la salute associati all'alimentazione con la formula (compreso il fatto che la formula in polvere può contenere microrganismi patogeni e deve essere preparato e usato in modo appropriato) e i costi dell'uso della formula. Le informazioni sui prodotti devono essere concrete e scientifiche. I materiali non devono essere preparati o sponsorizzati da produttori e distributori.
9. Etichettatura	Le etichette dei prodotti devono indicare chiaramente la superiorità dell'allattamento, la necessità di consultare una figura sanitaria prima di farne uso e un'avvertenza sui rischi per la salute. Nessun'immagine di lattanti, o altre immagini o testi che idealizzino l'uso della formula. Le etichette devono riportare l'avvertenza che la formula in polvere può contenere microrganismi patogeni e deve essere preparata e utilizzata in modo appropriato. Le etichette degli alimenti complementari non devono promuovere in modo incrociato la formula, non devono incoraggiare l'alimentazione con SLM e devono sottolineare l'importanza di continuare ad allattare.
10. Qualità	I prodotti inadatti, come il latte condensato zuccherato, non devono essere promossi per i lattanti. Tutti i prodotti devono essere di alta qualità (standard del Codex Alimentarius) e tenere conto delle condizioni climatiche e di conservazione del paese in cui vengono utilizzati.

⁵⁴ Adapted from summary in Code Essentials 1: Annotated International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes and subsequent WHA resolutions. Penang, Malaysia: International Baby Food Action Network, International Code Documentation Centre; 2018 (<https://www.babymilkaction.org/wp-content/uploads/2023/05/201801-CE1-2nd-Edition-Final.pdf>, accessed 6 June 2023).

⁵⁵ Seguendo la Guida, i regolamenti per l'attuazione del Codice dovrebbero includere anche gli alimenti complementari nel loro ambito di applicazione. Tuttavia, i divieti e i requisiti relativi agli alimenti complementari sono diversi da quelli applicabili ai CMF, ai biberon e alle tettarelle.

© United Nations Children's Fund (UNICEF)

giugno 2023

Per riprodurre qualsiasi parte di questa pubblicazione è necessaria l'autorizzazione. Le autorizzazioni saranno concesse liberamente a organizzazioni educative o senza scopo di lucro.

L'edizione in lingua italiana della presente pubblicazione è stata realizzata dal Comitato Italiano per l'UNICEF Fondazione ETS, che ne ha curato la traduzione e l'adattamento.

L'edizione italiana a cura del
Comitato Italiano per l'UNICEF Fondazione ETS
via Palestro, 68
00185 Roma

Email: allattamento@unicef.it

Website: www.unicef.it/allattamento