



## «Criteri di valutazione del marketing alimentare destinato ai bambini»

---

***Mandante:***

**Ufficio federale della sicurezza alimentare e veterinaria USAV**

Divisione Derrate alimentari e nutrizione, settore Nutrizione

Schwarzenburgstrasse 155

3003 Berna

***Gruppo di progetto ZHAW***

Beatrice Baumer

Christine Brombach

Henriette Knöbel

Beatrice Lipp

Janice Sych

Wädenswil, 12. ottobre 2015 (version 2)

## **Riassunto**

Per combattere l'obesità in età infantile, l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) richiede approcci multisetoriali sul piano internazionale. La «Dichiarazione di Vienna» dell'OMS fissa una serie di possibili misure. Tra queste, rientra anche la limitazione e la regolamentazione del marketing alimentare destinato ai bambini.

Nel quadro di un impegno volontario («Pledge»), alcuni produttori e distributori alimentari europei hanno elaborato delle linee direttive intese a limitare la pubblicità. Questo impegno è stato ripreso anche da alcuni partner svizzeri. Nel 2014, l'ufficio regionale per l'Europa dell'OMS ha sviluppato dei valori indicativi (proprietà nutrizionali) per limitare il marketing, in particolare dei prodotti HFSS («high in fat, salt and sugar», con elevato tenore di grassi, sale e zucchero). Se necessario questi valori possono essere adeguati a livello nazionale.

Nel presente rapporto, sono confrontati i due modelli OMS e «Pledge». In seguito sono riportati i prodotti offerti attualmente in Svizzera ai bambini tramite diversi canali (televisione, stampa, social media, Internet), identificate le categorie di prodotti critiche ed elaborati suggerimenti per adeguare le linee direttive OMS alla Svizzera. Entrambi i modelli operano con un approccio basato su categorie di prodotto e fissano valori massimi per le sostanze nutritive critiche. Se questi valori sono superati, i prodotti non possono essere commercializzati (OMS) o pubblicizzati (Pledge). Questa distinzione è importante poiché la pubblicità rappresenta solo uno dei fattori delle misure di marketing. Le definizioni delle categorie di prodotti sono simili ma non identiche. La suddivisione in categorie del Pledge corrisponde piuttosto alla situazione svizzera (p. es. per i prodotti a base di latte, le bevande zuccherate incl. le bevande a base di succhi misti). Tuttavia non è spiegato perché secondo le linee direttive del Pledge, alcuni prodotti come il gelato e i pasticcini possono essere pubblicizzati mentre altri (bevande dolci, prodotti a base di cioccolato) no. L'OMS prevede un divieto di marketing per i «prodotti HFSS». Le sostanze nutritive critiche scelte per categoria non coincidono, per questo anche i valori massimi non sono sempre direttamente comparabili. Il confronto è inoltre reso difficile dal fatto che i valori del Pledge non si riferiscono a porzioni definite. Tendenzialmente, i valori del Pledge sono leggermente più elevati (p. es. zucchero nei cereali per la prima colazione). È dunque consigliato adeguare il modello OMS alle categorie di prodotti più diffusi in Svizzera e alle sue caratteristiche, compresi i valori nutrizionali.

Sono stati registrati 220 prodotti destinati ai bambini (imballaggio, sistemazione sugli scaffali nel raggio visivo dei bambini). Nelle maggior parte dei casi, sono pubblicizzati sui siti stessi delle marche e su diversi livelli, compresi quelli molto interattivi (giochi con possibilità di log-in). La maggior parte di questi prodotti non potrebbe essere commercializzata secondo i valori indicativi dell'OMS, mentre potrebbe essere pubblicizzata secondo il Pledge. La più grande differenza tra i due modelli diventa così palese: divieto di marketing (OMS), in particolare per i prodotti HFSS, contro limitazioni nella pubblicità (Pledge). Le limitazioni nella pubblicità non sono tuttavia applicate in modo rigido nei siti Internet delle marche stesse. In questo ambito occorre trovare una soluzione che tenga in considerazione la commercializzazione e la pubblicizzazione internazionale (p. es. in Internet) di questi prodotti. Nel caso ideale, si tratta di una soluzione elaborata in collaborazione con i partner

Pledge. Si raccomanda inoltre un monitoraggio indipendente delle attività pubblicitarie in internet e delle rispettive conseguenze sul comportamento di consumo dei bambini.