

Più tutela per i minori sulla pubblicità dei prodotti alimentari

Oltre alle pratiche sleali c'è un altro intervento interessante per il settore agroalimentare nella legge 53 del 22 aprile 2021 "Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l'attuazione di altri atti dell'Unione europea – Legge di delegazione europea 2019-2020". Si tratta della norma (articolo 3) finalizzata alla tutela dei minori in relazione ai contenuti pubblicitari in materia alimentare. Una norma fortemente spinta dalla Coldiretti che punta da anni su azioni incisive indirizzate ai giovani per promuovere un'alimentazione di qualità. Perché partendo dalla formazione nei primi anni di età, con indicazioni precise sui vantaggi di una dieta alimentare sana, è possibile creare una cultura della corretta alimentazione che consenta ai cittadini-consumatori di effettuare scelte consapevoli su quello portano in tavola. L'articolo 3 che stabilisce i criteri della direttiva in materia di recepimento dei servizi sulla fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi) prevede specifiche misure a tutela dei consumatori di servizi di media audiovisivi e in particolare alla lettera i) di "garantire la tutela dei minori dai contenuti, anche pubblicitari, non appropriati che accompagnano programmi per bambini o vi sono inclusi, relativi a prodotti alimentari o bevande, anche alcoliche, che contengono sostanze nutritive e sostanze con un effetto nutrizionale o fisiologico, la cui assunzione eccessiva nella dieta generale non è raccomandata, nonché prevedere idonee misure, anche di promozione di procedure di auto-regolamentazione e di co-regolamentazione, tese a ridurre efficacemente l'esposizione dei bambini alle comunicazioni commerciali audiovisive per tali bevande e prodotti alimentari". Viene così recepita in pieno la strategia lanciata oltre 20 anni dalla Coldiretti volta ad eliminare dalla dieta dei più giovani quei prodotti ritenuti alla lunga dannosi sostituendoli con cibi sani e dall'origine garantita. E il primo passo, tenendo conto del pressing pubblicitario sui media audiovisivi, è proprio quello di evitare che arrivino messaggi sbagliati ai più giovani in grado di condizionarne pericolosamente le scelte e le abitudini alimentari.