

## Oms, dodici passi nella lotta al cibo spazzatura

Già erano noti gli effetti deleteri della promozione di merendine e alimenti poco sani sui bambini, soprattutto quando i messaggi pubblicitari vengono conditi da fumetti e personaggi di animazione accattivanti, o magari posizionati all'interno programmi tv destinati ai bambini più piccoli.

Ora, dopo una serie di evidenze globali, un messaggio forte viene addirittura dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, che – all'interno della sua Strategia Globale verso i bambini da 0 a 2 anni – ha predisposto ben 12 raccomandazioni per raggiungere l'obiettivo di ridurre il consumo di alimenti ricchi in zuccheri, grassi e sale. L'Oms, dopo un parere di un gruppo di lavoro ad hoc costituito al suo interno, ha deliberato 12 punti programmatici, approvati dagli Stati Membri con un consenso tale da non richiedere neppure una votazione esplicita.

La consultazione tra gli Stati ha poi messo in luce le pratiche attualmente esistenti al livello nazionale, con una serie di azioni diverse che comprendono bandi sulle pubblicità destinate ai bambini e codici volontari da parte di alcune industrie alimentari.

Un tema che sembra avere appassionato gli Stati è il marketing cosiddetto cross-border, ovvero dotato di una portata globale. Molti Paesi infatti accusano di essere sottoposti a campagne pubblicitarie dall'estero, che di fatto violano le restrizioni vigenti sul proprio suolo nazionale. La natura globale del marketing ha quindi bisogno di risposte forti e cooperative tra gli Stati.

Le 12 raccomandazioni sono le seguenti:

1. L'obiettivo politico dovrebbe essere quello di ridurre l'impatto sui bambini del marketing di alimenti ricchi in grassi saturi, trans, zuccheri aggiunti e sale.
2. Dato che la efficacia del marketing dipende dalla esposizione e dalla pervasività, lo scopo politico finale dovrebbe essere sia di ridurre l'esposizione a tali messaggi promozionali, sia la forza di convincimento degli stessi messaggi.
3. Per raggiungere questo obiettivo, gli Stati Membri considerano vari approcci, ovvero, gradualisti o immediati, per ridurre il marketing su cibi ricchi in tali sostanze.
4. I governi dovrebbero stabilire chiare definizioni per gli aspetti chiave dell'azione, in modo da garantire una applicazione standard. Una chiara definizione concettuale aiuterebbe al momento di implementare in modo uniforme le azioni, a prescindere da chi le andrà poi effettivamente ad implementare. In tal senso gli Stati Membri dovrebbero identificare anche le sfide locali che l'adozione del programma impone, in modo da derivare la massima utilità possibile delle azioni conseguenti.

5. L'ambiente dove i bambini si radunano dovrebbe essere privo di messaggi di marketing a qualsiasi titolo, circa i cibi ricchi in grassi saturi, trans, zuccheri aggiunti e sale. Tali ambienti includono asili, scuole, centri ricreativi, cliniche familiari e consultori, centri sportivi e culturali.
6. I Governi dovrebbero essere le parti interessate maggiormente coinvolte nello sviluppo di politiche in tal senso ed aprire la strada, tramite una trattativa con le parti sociali ed economiche interessate al tema. L'implementazione, il monitoraggio e la valutazione delle politiche possono essere condotti con l'appoggio di dette parti sociali ed economiche, guardandosi però bene dall'evitare possibili conflitti di interesse garantendo nello stesso tempo il pubblico interesse.
7. Gli Stati Membri dovrebbero considerare la strada più efficace, data anche la disponibilità delle parti sociali ed economiche, per raggiungere gli obiettivi che si sono dati.
8. Gli Stati Membri dovrebbero cooperare per realizzare le misure necessarie al fine di ridurre l'impatto del marketing transfrontaliero sui cibi ricchi in tali sostanze (grassi saturi, trans, zuccheri liberi e sale), al fine di raggiungere il massimo risultato possibile in termini di azioni effettuate a livello nazionale.
9. Meccanismi di implementazione per rendere effettive le azioni dei governi dovrebbero essere preposte, garantendone una realizzazione pratica.
10. Un sistema di monitoraggio deve essere pensato dall'inizio per garantire la rispondenza agli obiettivi stabiliti a livello nazionale, utilizzando indicatori chiari e non ambigui.
11. Il sistema di monitoraggio dovrebbe pure includere un sistema per valutare l'impatto e l'efficacia delle azioni circa lo scopo più generale, usando indicatori chiari e non ambigui.
12. Gli Stati Membri sono incoraggiati a identificare le informazioni esistenti circa scopo, natura ed effetti del marketing alimentare rivolto ai bambini nel loro paese. Sono anche incoraggiati a intraprendere nuove ricerche in quest'area, in particolare ricerche sulla implementazione e valutazione di queste policies che hanno come scopo di ridurre l'impatto sui bambini dei cibi ricchi in grassi saturi, trans, zuccheri aggiunti e sale.