

Buon compleanno, *Codice*!

Il 21 maggio 1981, 36 anni fa, veniva adottato dall'Assemblea Mondiale della Sanità il *Codice Internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno*. Un nome difficile, presto abbreviato in "il Codice" [1].

Si tratta di una convenzione internazionale, composta inizialmente da 11 articoli e continuamente aggiornata con "risoluzioni" (ogni qualvolta si renda necessario chiarire dei punti, fronteggiare nuove strategie commerciali o aggiornare i dati relativi alla ricerca scientifica), redatta con la finalità di assicurare ai neonati una nutrizione sicura ed adeguata, proteggendo l'allattamento al seno da pratiche inappropriate di commercializzazione e distribuzione dei sostituti del latte materno (*articolo 1*).

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) raccomanda l'allattamento materno esclusivo per i primi 6 mesi di vita del bambino, mantenendo poi il latte materno fino al secondo anno o oltre (se la mamma ed il bambino lo desiderano) introducendo gradualmente cibi complementari. Nella Dichiarazione di New Dehli nel dicembre 2012 firmata al termine della Conferenza Mondiale sull'Allattamento al Seno si legge "*L'allattamento al seno è un imperativo di sanità pubblica*" "*Non esiste cibo più nutriente, prodotto localmente, abbordabile e sostenibile del latte materno. Il latte artificiale aumenta il rischio non solo di infezioni, ma anche di malattie non trasmissibili come diabete, obesità, malattie cardiovascolari e tumori, che stanno assumendo proporzioni epidemiche. Eppure, due bambini su tre, o 92 su 136 milioni, che nascono ogni anno ricevono latte artificiale o un'alimentazione mista.*". Invece, purtroppo, da sempre, il latte artificiale è proposto a tutte le donne con campagne pubblicitarie che minano la loro fiducia nella propria capacità di allattare, diffondono l'idea che bambini nutriti con latte artificiale crescano altrettanto bene di quelli nutriti con latte materno. Il business del latte artificiale si aggira sui 25 miliardi dollari annui ed il fatturato è in crescita soprattutto su mercati "nuovi" come quello asiatico.

L'allattamento al seno, se promosso e messo in atto come raccomandato, potrebbe salvare la vita di 830.000 bambini sotto i 5 anni, ogni anno, nel mondo. Il 22% dei decessi neonatali potrebbero essere evitati se l'allattamento al seno fosse avviato entro la prima ora dopo la nascita (un neonato che riceve latte materno entro 1 ora dalla nascita ha circa il triplo di probabilità di sopravvivere rispetto ad uno allattato il giorno dopo il parto): i bambini non allattati al seno hanno probabilità 15 volte maggiore di morire di polmonite e 11 maggiore di morire di diarrea rispetto a quelli che sono allattati esclusivamente al seno per i primi 6 mesi di vita [2]. Gli effetti del mancato allattamento al seno si fanno sentire nei paesi più poveri, ma anche in quelli a più alto reddito [3, 4, 5, 6]. E, più in generale, una mamma o una famiglia in condizioni di disagio, difficoltà economiche o emarginazione sociale avranno maggiori difficoltà ad acquistare il latte, a ricostituirlo in maniera idonea, a sterilizzare gli strumenti di somministrazione, amplificando quindi gli effetti negativi del mancato allattamento al seno con la scarsa igiene e, spesso, l'eccessiva diluizione, della polvere per risparmiare.

Nel film *Tigers* [7, 8] di Danis Tanovic (vincitore dell'Oscar con *No man's land*) si narra la vicenda reale di Syed Aamir, giovane pakistano che, all'inizio degli anni '90, dopo aver fatto per qualche tempo il rappresentante per una ditta di farmaci generici, trova lavoro presso la filiale della Nestlé nel suo paese con il compito di promuovere le vendite del latte artificiale per neonati e bambini presso i medici, impiegati in ospedali e altre istituzioni pubbliche, o nel settore privato. E' intraprendente e riesce bene nel suo lavoro anche grazie ai trucchi insegnati dai suoi superiori (il loro formatore chiama i rappresentanti "tigers" per invitarli ad essere feroci nel promuovere il latte artificiale): distribuisce campioni, organizza cene, congressi ed altri eventi formativi, offre viaggi di studio e di lavoro ed altri regali con gran soddisfazione dei suoi superiori e sua (aumenta il benessere economico della sua famiglia). Nel marzo del 1997, un amico medico gli parla di un piccolo paziente appena deceduto per diarrea e denutrizione: è morto a causa di quelli come lui perché se i genitori non fossero stati condizionati dalla pubblicità ed avessero allattato al seno, il piccolo sarebbe vivo! Syed Aamir va in crisi: è consapevole dei vantaggi della sua situazione lavorativa, ma sa che il medico ha ragione, sa di aver contribuito all'abbandono dell'allattamento, con le relative conseguenze per salute e

nutrizione, in moltissime famiglie di neonati. Dopo un lungo conflitto interiore, e con l'appoggio della famiglia, mette assieme tutta la documentazione in suo possesso, si licenzia e rivela i segreti di cui è a conoscenza sulle malefatte della multinazionale. La ditta che fa di tutto per ostacolarlo ed emarginarlo. Nemmeno le istituzioni lo sostengono. Non si arrende e si rivolge a un'associazione che si occupa di migliorare l'uso razionale dei farmaci in Pakistan: trova persone che si rendono conto del problema e sono disposti ad aiutarlo, così, con loro redige il rapporto *Milking Profits* sui metodi immorali e a volte illeciti usati da Nestlé per promuovere il latte artificiale [9]. Purtroppo da quel momento è dovuto fuggire, con la sua famiglia, in Canada dove lavora come tassista.

Torniamo, quindi, al prezioso festeggiato, il *Codice*.

Si applica a tutti i sostituti del latte materno, i cosiddetti "alimenti per lattanti" (inclusi i cosiddetti latti speciali), i latti di proseguimento e di crescita, alimenti e bevande complementari, compresa l'acqua, se indicate per un'età inferiore ai 6 mesi, biberon e tettarelle (*articoli 2 e 3*) ponendo delle restrizioni alla loro commercializzazione (sottoscritte dalle aziende produttrici che hanno partecipato alla stesura del codice accettandolo come standard minimo universale). All'*articolo 4* il codice stabilisce che il materiale informativo e didattico relativo all'alimentazione dei neonati e rivolto alle donne in gravidanza e alle madri dei lattanti e bambini, includa un'informazione chiara sui seguenti punti: i benefici e la superiorità dell'allattamento al seno; l'alimentazione materna, la preparazione necessaria all'allattamento al seno e il suo mantenimento; l'effetto negativo sull'allattamento al seno dell'introduzione dell'uso anche parziale del biberon; la difficoltà di rendere reversibile la decisione di non allattare al seno; l'utilizzazione corretta degli alimenti per lattanti, incluse le implicazioni di carattere sociale e finanziario relative al loro impiego, i rischi per la salute derivanti da un uso non appropriato di alimenti per lattanti o altri sostituti di latte materno. Il materiale in questione non deve riportare alcuna immagine o testo che possa idealizzare l'utilizzazione dei sostituti del latte materno. I prodotti cui si applica il Codice non dovrebbero essere pubblicizzati o altrimenti promossi presso il pubblico in generale (*articolo 5.1*), produttori e distributori non dovrebbero fornire, direttamente o indirettamente, campioni di prodotti cui si applica il Codice alle donne in gravidanza, alle madri o ai membri delle loro famiglie (*articolo 5.2*). E' vietata la pubblicità nei punti vendita, l'offerta di campioni, l'impiego di espedienti promozionali quali esposizioni speciali, buoni sconto, premi, offerte promozionali finalizzate ad indurre a comprare prodotti coperti dal Codice (*articolo 5.3*). Produttori e distributori non dovrebbero fornire a donne in gravidanza o madri di lattanti e bambini qualsiasi tipo di regalo o utensile che possa promuovere l'utilizzazione dei sostituti del latte materno o del biberon (*articolo 5.4*) e il personale addetto al marketing non dovrebbe cercare di stabilire contatti diretti o indiretti con donne in gravidanza o madri di lattanti e bambini (*articolo 5.5*). Con la diffusione della tecnologia e di internet, le ditte riescono a violare il codice con una facilità davvero strabiliante: non c'è ditta che non abbia un sito dal quale chiede la registrazione dei dati del bebè in modo da scrivere al compimento di ogni mese ed anno, inviare campioni, buoni sconto, auguri, etc etc. Su Facebook le ditte hanno maggior margine d'azione perché possono comunicare quotidianamente con le mamme "amiche", lanciare promozioni, campagne, sondaggi, lezioni da parte di pediatri. E non mancano *app* in modo che le mamme siano aggiornate, in ogni istante, sul proprio telefonino.

Gli articoli 6, 7 e 11 forniscono precise indicazioni alle autorità ed ai servizi sanitari ed ai governi in merito al rispetto del Codice. Nell'*articolo 8* si raccomanda che il personale addetto alla commercializzazione dei prodotti cui si applica il Codice non svolga funzioni educative in relazione a donne in gravidanza o madri di lattanti e bambini.

L'*articolo 9* stabilisca che sia la confezione che l'etichetta non dovrebbero raffigurare neonati, né dovrebbero riportare immagini o testi che possano idealizzare l'uso degli alimenti per lattanti.

L'*articolo 10* pone l'attenzione sulla qualità dei prodotti vista come requisito essenziale per la tutela della salute dei neonati e, pertanto, deve attenersi ad uno standard elevato.

L'Italia ha parzialmente integrato il Codice nel suo ordinamento legislativo a partire dal 1994 (DM n. 500/94, D.Lgs n. 241 del 19.3.1996, circolare 16 del 24 ottobre 2000, D.M 16 gennaio 2002, D.M n.46 del 22 febbraio 2005) e, più recentemente, a seguito della Direttiva della Commissione Europea (2006/141/CE) con il D.M.

82/2009 e successivo decreto sanzionatorio (D.L. 84/2011) anche se, al momento la legge italiana si limita a regolamentare il marketing delle formule sostitutive (latti tipo 1).

È comunque un primo importante passo per contrastare i comportamenti scorretti delle ditte!

Sul sito del Ministero della Salute è illustrato il codice ed è possibile scaricare un semplice vademecum su come segnalare le violazioni [10]. Il monitoraggio delle violazioni del codice è effettuato da Ibfan Italia [11], che ogni 3 anni circa produce un report dettagliato di come le ditte non rispettino il Codice (disponibile gratuitamente sul sito).

Da anni persone serie e preparate lavorano nella promozione, protezione e sostegno dell'allattamento: ginecologi, pediatri, ostetriche, consulenti appositamente formate, mamme di gruppi di auto e mutuo aiuto. Lo fanno senza conflitti di interesse, ma nell'ottica di dare il meglio alle donne e dai loro bambini, oggi e per il futuro.

Per maggiori informazioni

- <http://www.saluteinternazionale.info/2015/03/il-latte-artificiale/>
- <http://www.saperidoc.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/596>

Bibliografia

1. Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno [PDF: 296]. Traduzione a cura dell'IBFAN Italia.
2. http://www.savethechildren.org.uk/sites/default/files/images/Superfood_for_Babies_UK_version.pdf
3. Milking Profits: How Nestlé puts sales ahead of infant health is published by TheNetwork — Association for Rational Use of Medication in Pakistan. Islamabad, December 1999
4. Talukder MQK, Banu NA, Talukder K. Tragedies of infant formula and suboptimal breastfeeding. Bangladesh Paediatric Association, 2014
5. Chen A, Rogan WJ. Breastfeeding and the risk of postneonatal death in the United States. *Pediatrics* 2004;113:e435
6. Fisk CM, Crozier SR, Inskip HM et al. Breastfeeding and reported morbidity during infancy: findings from the Southampton Women's Survey. *Matern Child Nutr* 2011;7:61-70
7. http://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2015/03/06/news/danis_tanovic_contro_big_pharma_e_nestle_nel_suo_thriller_etico_tigers_-108911481/
8. <http://www.mediacritica.it/2015/01/21/tigers/>
9. Bartick M, Reinhold A. The burden of sub-optimal breastfeeding in the United States: a pediatric cost analysis. *Pediatrics* 2010;125:e1048
10. <http://www.saperidoc.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/596>
11. www.ibfanitalia.org