

Guida alla regolamentazione del marketing digitale dei sostituti del latte materno

scritto da Luisella Gilardi | 13 Dicembre 2023

Gli Stati membri dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) hanno convenuto che la commercializzazione dei sostituti del latte materno, tenendo conto della vulnerabilità dei bambini nei primi mesi di vita, i rischi per la salute dovuti all'impiego di formula, l'impatto della pubblicità di sostituti del latte materno, richiedesse un trattamento speciale, che rende inadatte le consuete pratiche di marketing.

Nel 1981, l'Assemblea Mondiale della Sanità ha adottato il [Codice internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte](#). La Commissione delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino stabiliscono che i governi hanno il dovere di salvaguardare il diritto dei bambini al godimento del più alto standard di salute raggiungibile, e tra le altre azioni, vi è l'obbligo di applicare il Codice.

Inoltre, la [Convenzione](#) sull'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne riconosce che i governi hanno il dovere di salvaguardare il diritto delle donne alla salute, anche garantendo un'efficace regolamentazione della commercializzazione dei sostituti e l'implementazione e monitoraggio del Codice stesso.

Una revisione completa delle prove che mostrano l'impatto della promozione dei sostituti del latte materno in ambito digitale è stata presentata nella 75° Assemblea Mondiale della Sanità: la pubblicità on line sta diventando la fonte predominante di marketing comportando l'aumento di acquisto e utilizzo dei sostituti del latte materno (<https://apps.who.int/iris/handle/10665/353604>).

Per arginare tale fenomeno è quindi stata pubblicata, il 5 dicembre 2023, una **Guida alle misure normative volte a limitare la commercializzazione digitale dei sostituti del latte materno** che si applica alla commercializzazione digitale dei prodotti che rientrano nell'ambito di applicazione del Codice (formula, formule latte o prodotti che potrebbero essere utilizzati per sostituire il latte, in forma liquida o in polvere, alimenti di proseguimento e formule crescita, biberon e tettarelle).

Ad essere **più esposte ai danni delle pubblicità scorrette** sono le **donne/famiglie** che di fronte a messaggi pubblicitari persuasivi vedono minare la loro certezza in merito alla capacità di allattare. Le ditte sfruttano le ansie e i dubbi dei genitori e sono tanto più vulnerabili le persone con meno risorse culturali e con rete familiare e sociale più fragile.

La Guida è scaricabile in inglese al seguente link <https://www.who.int/publications/i/item/9789240084490>

A cura di Luisa Mondo, Servizio di Epidemiologia ASL T03,
luisa.mondo@epi.piemonte.it