



INSIEME PER L'ALLATTAMENTO

**Guida per operatori sanitari:
come agire nel rispetto del Codice
Internazionale sulla
Commercializzazione dei Sostituti
del Latte Materno**

Indice

Perché serve questa guida?.....	3
Glossario	4
Ditte che producono e distribuiscono formule per lattanti e latti di crescita.....	4
Background.....	6
Razionale	6
Il Codice Internazionale.....	7
<i>Cosa copre?</i>	7
<i>Punti chiave</i>	7
La legislazione Italiana	8
La legge riguardante i dipendenti pubblici: Codice di comportamento dei dipendenti pubblici.....	9
Codici Etici Professionali.....	9
<i>I professionisti dovrebbero tenere in considerazione i seguenti codici deontologici nel contesto della commercializzazione dei sostituti.</i>	9
<i>Codice di Deontologia Medica 2014</i>	9
<i>Conflitto di Interesse - Linea-Guida Inerente l'applicazione dell'art. 30 del Codice di Deontologia Medica</i>	9
<i>Impegno di autoregolamentazione dei rapporti con l'industria dell'Associazione Culturale Pediatri</i>	10
<i>Codice Deontologico dell'Ostetrica/o</i>	10
<i>Il Codice deontologico dell'Infermiere</i>	10
<i>Codice di Condotta Professionale per IBCLC- Consulenti Professionali in Allattamento</i>	10
<i>Posizione dell'ISSOP (International Society for Social Pediatrics and Child Health) sulla sponsorizzazione di pediatri e associazioni pediatriche da parte dell'industria alimentare:</i>	10
Promozione attraverso le strutture pubbliche.....	11
Materiali per Genitori.....	13
Formazione per gli operatori sanitari.....	14
Ricerche di mercato.....	16
Accettare denaro dalle ditte.....	17
La ricerca finanziata dalle ditte produttrici di sostituti del latte materno.....	18
Altre forme di pubblicità al pubblico.....	20
Segnalazione delle violazioni	22
Appendice 1 - Linee guida sui requisiti per la pubblicità nelle strutture Baby Friendly.....	23

Tratto e adattato dalla pubblicazione "A guide for health workers to working within the International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes" del Baby Friendly Initiatives dell'UNICEF UK, 2014

Traduzione di Chiara Toti. Revisioni: Adriano Cattaneo, Elise Chapin, Sara Cosano, Stefania Sani, Sergio Conti Nibali, Igino Giani, Rosellina Cosentino, Paola Mariotti, Sabine Schweizer, Maria Antonietta Grimaldi, Mario Ferraro.

Perché serve questa guida?

“La definizione più semplice di pubblicità, definizione che potrebbe resistere a un’analisi critica, è che la pubblicità è vendita a mezzo stampa” - Daniel Starch

“Nei sondaggi, la maggior parte degli intervistati è d’accordo sul potere della pubblicità, ma nega che faccia leva su loro stessi.” - Eric Clark

Nonostante quello che preferiremmo credere, la pubblicità influenza il nostro comportamento. L’esistenza di organismi quali l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato dimostra che la pubblicità ha un potere che deve essere regolato al fine di prevenirne gli abusi. Una corposa quantità di ricerche sulla psicologia e sull’estensione dell’influenza della pubblicità ha dimostrato ripetutamente che le persone sono suggestionate ed influenzate, a volte in maniera diretta e a volte in maniera più sottile e indiretta dalla pubblicità. Più prosaicamente: se la pubblicità non funzionasse, le imprese semplicemente non vi spenderebbero così tanti soldi (oltre 15 milioni di sterline all’anno nel solo Regno Unito).

Questo vale per la pubblicità del latte di formula come per qualsiasi altro prodotto. L’industria del latte di formula, di altri sostituti del latte materno e di altri prodotti coperti dal Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno¹ dell’Organizzazione Mondiale della Sanità spende milioni di euro ogni anno per la pubblicità e per il marketing dei propri prodotti, operando spesso ai limiti e, a volte, superando i confini del rispetto delle leggi e delle linee guida. È di cruciale importanza che gli operatori sanitari siano in grado di riconoscere sia le violazioni del Codice sia le diverse forme che questo marketing può assumere, per garantire che i genitori abbiano accesso ad informazioni imparziali.

Questa guida fornisce una panoramica della legislazione italiana sull’argomento, spiega l’importanza del Codice Internazionale (che fa parte degli Standard per il programma Insieme per l’Allattamento: Ospedali&Comunità Amici dei Bambini), descrive le diverse forme di promozione commerciale utilizzate e indica come vigilare ed agire nei confronti di pubblicità ingannevole.

Ci auguriamo anche che aiuti gli operatori sanitari a riconoscere le strategie della pubblicità e i meccanismi del marketing e che suggerisca le misure che si possono adottare per minimizzare l’impatto negativo della pubblicità sui genitori e per trasmettere loro informazioni imparziali basate su evidenze scientifiche.

Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno

con le successive pertinenti Risoluzioni dell’AMS

¹ di seguito abbreviato come “Codice” o “Codice Internazionale”, quando si intende il Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e tutte le successive pertinenti Risoluzioni dell’Assemblea Mondiale della Sanità (AMS)

Glossario

- Azienda - comprende qualsiasi ente pubblico o privato che eroghi l'assistenza prevista nel progetto Insieme per l'Allattamento (ASL, AOU, Azienda Ospedaliera, ecc.).
- Codice - Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e successive pertinenti Risoluzioni dell'Assemblea Mondiale della Salute.²
- Commercializzazione - qualsiasi forma di promozione, distribuzione, vendita, pubblicità, pubbliche relazioni e servizi di informazione sul prodotto.
- Ditta - Qualsiasi ditta che produce e/o commercializza prodotti che rientrano nello scopo del Codice.
- Operatore Sanitario - qualsiasi persona che lavora all'interno del sistema sanitario, che sia professionista o meno, compresi i volontari e lavoratori che prestano servizio in modo gratuito, nei servizi pubblici o privati. Utilizzando questa definizione, il personale ausiliario, gli infermieri, le ostetriche, gli assistenti sociali, i dietologi, le peer counselors, i farmacisti ospedalieri, i medici, il personale amministrativo, ecc. sono tutti operatori sanitari.
- Servizi pubblici - Ospedali, consultori, ambulatori, studi medici/pediatrici, centri per la famiglia/asili nidi.

Ditte che producono e distribuiscono formule per lattanti e latti di crescita

Nome Ditta	Marca
Alter	Nutriben
BB Farma	Humana
Carrefour	Carrefour
Coop Italia	Crescendo
Danone Italia SpA	vedi voce "Mellin"
Dicofarm	Formulat
DMF	Blemil
Gerfarma	Nuric
Granarolo	Granarolo Bimbi
Heinz	Dieterba Vivena
Hipp GmbH	Hipp/Hipp Combiotic
Holle Baby Food	Holle
Humana	Humana/Sinelac
Il Mangiarsano	Biobimbo
LNS Italia	Eveil
Mamil Srl	Giomil
Mead Johnson	Enfamil
Mellin, parte del gruppo Danone Italia SpA	Aptamil/Mellin/Pantolac

² In questa pubblicazione e tutte quelle dell'Iniziativa Insieme per l'Allattamento: Ospedali&Comunità Amici dei Bambini, con la frase "Codice (Internazionale)" si intende sempre il Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e tutte le successive Risoluzioni pertinenti dell'Assemblea Mondiale della Sanità (AMS)

Nome Ditta	Marca
Menarini	Novolac
Milte Italia	Miltina/Soyamil/Unimil/Unipo
Mpreis	Hipp
Mpreis Italia	Beba
Mukki - Centrale del Latte di Firenze Pistoia e Livorno Spa	Mukki Bimbo
Nestlé Italia	Nestlé Nidina
Novadynamics	Novalac
Parmalat	Latte Parmalat Prima Crescita
Pharmaguida	Guida Latte
Plada Ind	Nipiol/Plasmon
Sicura	Bebilac
Sterilfarma	N5+
Unifarm	Neolatte

Adattato dal sito del Ministero della Salute: http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pagineAree_3667_listaFile_itemName_6_file.pdf aggiornato al 30/01/2015

Alcuni Produttori di biberon e tettarelle	
Artsana (Chicco, Prénatal)	Medel Group SpA (Mebby, biberon Gentlefeed)
Avent-Philips	Medela (Calma, Calmita)
Babybelle	Nuk
Mam	Tomme Tippee

Altri gruppi od organizzazioni che sono, o possono essere, legati alle ditte produttrici di formula:

- Forum su internet dedicati alla cura e all'alimentazione dei bambini.
- Pagine web di terzi associati a ditte che producono e/o distribuiscono articoli coperti dal Codice.
- Riviste di puericultura destinate a professionisti, quelle per genitori e relative pagine web.
- Associazioni professionali (mediche, pediatriche, ostetriche, infermieristiche, ecc.).
- Associazioni di produttori e distributori di alimenti per l'infanzia, come per es. AIIPA - l'Associazione Italiana Industrie Prodotti Alimentari.

È importante conoscere queste realtà per capire e saper riconoscere, quando si ricevono delle informazioni, del materiale o degli inviti, eventuali legami con le ditte di prodotti che rientrano nell'ambito del Codice, anche attraverso un consociato o altre società dello stesso gruppo.

Background

Articolo 1: Finalità del Codice

La finalità del [...] Codice è contribuire ad assicurare ai lattanti una nutrizione sicura e adeguata, proteggendo e promuovendo l'allattamento al seno, ed assicurando l'uso appropriato dei sostituti del latte materno, ove necessari, sulla base di informazioni adeguate e attraverso forme appropriate di commercializzazione e distribuzione.

L'iniziativa UNICEF "Insieme per l'Allattamento: Comunità & Ospedali Amici dei Bambini uniti per la protezione, la promozione e il sostegno dell'allattamento materno" richiede che le strutture che desiderino impegnarsi nel percorso di riconoscimento, adottino e rispettino il Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno. Questo significa lavorare per garantire che non vi sia nessuna pubblicità di latte di formula o altri sostituti del latte materno o cibi e bevande per i bambini sotto i sei mesi, biberon e tettarelle rivolta alle madri e alle loro famiglie. Questo requisito ha lo scopo di limitare l'influenza di interessi commerciali al fine di proteggere l'allattamento al seno, considerato da tutte le più autorevoli organizzazioni che si occupano di salute come norma per le madri e per i bambini. Non è vietato in alcun modo fornire informazioni oggettive sull'uso del biberon o sull'introduzione di altri cibi, né fornire informazioni o assistenza alla singola madre su come nutrire il proprio figlio con il biberon. L'intento è di garantire che tutti i genitori, in qualunque modo scelgano di alimentare il proprio bambino, abbiano accesso ad informazioni accurate e valide, libere dall'influenza delle campagne di marketing, che sono studiate per proteggere i profitti, piuttosto che i bambini.

Razionale

Le ditte spesso si presentano come generose alleate nella lotta per proteggere e migliorare la salute infantile, atteggiamento che può rassicurare gli operatori sanitari.

In realtà, le ditte dell'alimentazione infantile, come tutte le altre ditte commerciali, esistono con lo scopo di aumentare il valore delle proprie azioni, mantenendo e aumentando i profitti. Per le ditte produttrici di latte di formula o altri alimenti per bambini questo significa cercare di vendere la propria merce nella maggior quantità possibile. Per raggiungere questo obiettivo, hanno bisogno di convincere i genitori a nutrire i propri figli con il latte di formula piuttosto che con quello materno, e a scegliere i loro prodotti piuttosto che quelli dei concorrenti, o a usare la loro marca quanto prima e nella maggior quantità possibile.

Nel 2013 la spesa globale per l'acquisto dei sostituti è stata di US \$41 miliardi (€37 mld)

(Kent, G. (2015). Global infant formula: Monitoring and regulating the impacts to protect human health. International Breastfeeding Journal, 10)

Le ditte affermano di sostenere l'allattamento al seno e di desiderare che i genitori siano in grado di prendere decisioni imparziali su quale latte di formula usare, ma ciò è in contraddizione con il loro scopo primario. Gli operatori sanitari sono il tramite ideale per trasmettere i messaggi delle ditte, poiché godono di grande autorevolezza agli occhi degli utenti e hanno contatti costanti con i genitori. Gli operatori sono perciò obiettivi frequenti delle strategie di marketing e il Codice protegge anche loro.

Ormai da molti anni gli operatori sanitari sono vigili e consapevoli dell'impatto negativo che ha la pubblicità tradizionale del latte di formula. Tuttavia, le relazioni che gli operatori sanitari hanno con le ditte sono spesso indirette, molto più sottili, e possono riguardare le forniture e i materiali, la ricerca, la formazione, spesso su argomenti che sembrano non avere nulla a che fare con l'alimentazione dei bambini. Questo documento è quindi destinato a coprire le principali aree di contatto tra operatori sanitari e ditte e a fornire indicazioni su quali considerazioni fare in ogni situazione.

Il Codice Internazionale

“Qualsiasi alimento che sia commercializzato o comunque rappresentato come idoneo a sostituire parzialmente o totalmente il latte materno, che sia adatto o meno a tale scopo”

Qualsiasi struttura che desideri essere riconosciuta come Baby Friendly è tenuta a rispettare i requisiti del Codice Internazionale indipendentemente dalla legislazione nazionale o regionale vigente.

Il Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno OMS/UNICEF (il Codice) è stato adottato da una risoluzione dell'Assemblea Mondiale della Sanità (AMS) nel 1981 e viene regolarmente aggiornato con delle Risoluzioni dell'AMS.

Si può leggere il Codice con le successive Risoluzioni qui:

http://www.unicef.it/Allegati/Codice_sostituti_latte_materno_11dic2012.pdf

Il Codice vieta qualsiasi promozione dell'alimentazione artificiale e fissa i requisiti per l'etichettatura e per le informazioni sull'alimentazione infantile. Qualsiasi attività che mina l'allattamento al seno viola anche lo scopo e lo spirito del Codice. Il Codice e le successive pertinenti Risoluzioni dell'Assemblea Mondiale della Salute sono intesi come requisito minimo per tutti i paesi.

Cosa copre?

- Tutti i sostituti del latte materno, cioè qualsiasi prodotto che sia commercializzato e/o pubblicizzato come idoneo a sostituire il latte materno, del tutto o in parte:
 - qualsiasi tipo di latte di formula, iniziale, di proseguimento e di crescita;
 - latti speciali e fortificanti del latte materno per bambini con problemi medici o nutrizionali particolari;
 - alimenti e bevande per bambini quando proposti per l'uso nel primo semestre di vita;
- biberon, tettarelle e attrezzature connesse.

Nella BFHI/BFCL le regole previste per i prodotti coperti dal Codice vengono estese anche ai ciucci e paracapezzoli.

Punti chiave

Le ditte non possono:

- promuovere e/o pubblicizzare i loro prodotti negli ospedali, nei negozi o al pubblico;
- dare campioni gratuiti alle mamme o dare forniture gratuite o sovvenzionate agli ospedali o ai reparti maternità;
- fare regali agli operatori sanitari o alle madri;
- promuovere i propri prodotti agli operatori sanitari: ogni informazione fornita dalle ditte deve contenere solo dati scientifici e basati su evidenze;

- promuovere alimenti o bevande destinati a lattanti sotto i sei mesi;
- fornire informazioni fuorvianti;
- avere contatti diretti con le madri o le famiglie.

La legislazione Italiana

L'Italia regola la commercializzazione dei sostituti del latte materno attraverso due decreti:

- il Decreto 9 aprile 2009, n. 82 - Regolamento concernente l'attuazione della direttiva 2006/141/CE per la parte riguardante gli alimenti per lattanti³ e gli alimenti di proseguimento destinati alla Comunità europea ed all'esportazione presso Paesi terzi (09G0093) (G.U. Serie Generale n. 155 del 7 luglio 2009) - <http://www.normativasanitaria.it/jsp/dettaglio.jsp?attoCompleto=si&id=29174&page=>
- Decreto legislativo 19 maggio 2011, n. 84 - Disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni di cui al decreto del Ministro del lavoro, della salute e delle politiche sociali 9 aprile 2009, n. 82, recante attuazione della direttiva 2006/141/CE per la parte riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento destinati alla Comunità europea ed all'esportazione presso i Paesi terzi. (11G0127)(G.U. Serie Generale, n. 136 del 14 giugno 2011) - <http://www.trovanorme.salute.gov.it/dettaglioAtto?id=38502&completo=true>

La direttiva 2006/141/CE della Commissione Europea mira a “dare efficacia ai principi e agli scopi del Codice OMS”. Il testo della direttiva si trova qui:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0141&from=EN>

Decreto 9 aprile 2009, n. 82, articolo 10 - Pubblicità comma 1. La pubblicità degli alimenti per lattanti è vietata in qualunque modo, in qualunque forma e attraverso qualsiasi canale, compresi gli ospedali, i consultori familiari, gli asili nido, gli studi medici, nonché convegni, congressi, stand ed esposizioni. comma 2. In deroga al comma 1, la pubblicità degli alimenti per lattanti è consentita solamente sulle pubblicazioni scientifiche specializzate in puericoltura destinate a professionisti dell'ambito pediatrico e nutrizionale. Tale pubblicità deve essere limitata ad informazioni di carattere scientifico basate su documentate evidenze [...].

Le norme italiane sono destinate a regolamentare l'etichettatura e a limitare la pubblicità e la modalità di presentazione delle formule per lattanti (latte 1 - da 0 a 6 mesi) e di proseguimento (latte 2 - da 6 a 12 mesi), in modo da non scoraggiare l'allattamento al seno. Tuttavia, non sono così complete come lo è il Codice e così le ditte non hanno troppe difficoltà a trovare modi per aggirare la legge. Una delle differenze maggiori riguarda il latte di proseguimento: il Codice ritiene questo tipo di formula un sostituto del latte materno, la legge italiana invece no. Questo fatto in Italia consente alle ditte di pubblicizzare il loro marchio e il loro logo in TV, riviste, ecc.

³ si intende “i soggetti di età inferiore a dodici mesi” secondo il Decreto.

La legge riguardante i dipendenti pubblici: Codice di comportamento dei dipendenti pubblici

Art. 3 - Principi generali

1. Il dipendente osserva la Costituzione, servendo la Nazione con disciplina ed onore e conformando la propria condotta ai principi di buon andamento e imparzialità dell'azione amministrativa. Il dipendente svolge i propri compiti nel rispetto della legge, perseguendo l'interesse pubblico senza abusare della posizione o dei poteri di cui è titolare.
2. Il dipendente rispetta altresì i principi di integrità, correttezza, buona fede, proporzionalità, obiettività, trasparenza, equità e ragionevolezza e agisce in posizione di indipendenza e imparzialità, astenendosi in caso di conflitto di interessi.

Art. 4 - Regali, compensi e altre utilità

1. Il dipendente non chiede, né sollecita, per sé o per altri, regali o altre utilità.
2. Il dipendente non accetta, per sé o per altri, regali o altre utilità, salvo quelli d'uso di modico valore effettuati occasionalmente [...]. In ogni caso, indipendentemente dalla circostanza che il fatto costituisca reato, il dipendente non chiede, per sé o per altri, regali o altre utilità, neanche di modico valore a titolo di corrispettivo per compiere o per aver compiuto un atto del proprio ufficio da soggetti che possano trarre benefici da decisioni o attività inerenti all'ufficio

Dal "Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165" (Pubbl. G.U. n.129 del 4 giugno 2013 - <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/06/04/13G00104/sg>)

Codici Etici Professionali

I professionisti dovrebbero tenere in considerazione i seguenti codici deontologici nel contesto della commercializzazione dei sostituti.

Codice di Deontologia Medica 2014

Art. 30 Conflitto di interessi

Il medico evita qualsiasi condizione di conflitto di interessi nella quale il comportamento professionale risulti subordinato a indebiti vantaggi economici o di altra natura.

Il medico dichiara le condizioni di conflitto di interessi riguardanti aspetti economici o di altra natura che possono manifestarsi nella ricerca scientifica, nella formazione e nell'aggiornamento professionale, nella prescrizione diagnostico-terapeutica, nella divulgazione scientifica, nei rapporti individuali e di gruppo con industrie, enti, organizzazioni e istituzioni, o con la Pubblica Amministrazione, attenendosi agli indirizzi applicativi allegati.

Dalla pagina: <http://www.fnomceo.it/fnomceo/Codice+di+Deontologia+Medica+2014.html?t=a&id=115184>

Conflitto di Interesse - Linea-Guida Inerente l'applicazione dell'art. 30 del Codice di Deontologia Medica

Premessa

Le situazioni di conflitto di interesse riguardano aspetti economici e non, e possono manifestarsi nella ricerca scientifica, nella formazione e nell'aggiornamento professionale, nella prescrizione terapeutica e di esami diagnostici e nei rapporti con industrie, enti, organizzazioni e istituzioni, nonché con la pubblica amministrazione.

I medici debbono rifiutare elargizioni che possono interferire con le proprie decisioni di cui i pazienti sarebbero i destinatari non informati; tali elargizioni possono essere assegnate a strutture pubbliche o a società non a scopo di lucro.

I medici possono ricevere compensi, retribuzioni o altre forme di elargizione solo attraverso i meccanismi previsti dalla normativa vigente.

L'informazione fornita ai medici deve garantire la massima correttezza scientifica e la massima trasparenza

Dal sito dell'Agenas - http://ape.agenas.it/documenti/provider/Medici_FNOMCEO_conflitto_di_interesse_Linee_guida.pdf

Impegno di autoregolamentazione dei rapporti con l'industria dell'Associazione Culturale Pediatri

Il conflitto d'interessi è un fenomeno della nostra epoca, spesso coinvolge la nostra professione e non può essere eliminato né con un decreto, né con un decalogo di norme.

È necessario pertanto disporre di regole chiare che lo prevenano, evitino un'interferenza con la libertà di giudizio e di scelta del medico e diano ai pazienti la certezza che ogni nostro intervento, scevro da condizionamenti, sia il migliore possibile per la sua salute.

Dalla pagina: <http://www.acp.it/codice-deontologico>

Codice Deontologico dell'Ostetrica/o

Art. 3.6 [...] L'ostetrica/o altresì aderisce al Codice Internazionale per la Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno, ne promuove il rispetto delle norme e si impegna a denunciarne eventuali violazioni.

Dalla pagina: <http://www.fnco.it/codice-deontologico.htm>

Il Codice deontologico dell'Infermiere

Articolo 17 - L'infermiere, nell'agire professionale è libero da condizionamenti derivanti da pressioni o interessi di assistiti, familiari, altri operatori, imprese, associazioni, organismi.

Dalla pagina: <http://www.ipasvi.it/norme-e-codici/deontologia/il-codice-deontologico.htm>

Codice di Condotta Professionale per IBCLC- Consulenti Professionali in Allattamento

Una parte cruciale del dovere di un IBCLC di proteggere madri e figli consiste nell'aderenza ai principi e allo scopo del Codice Internazionale per la Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e alle successive decisioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO)

Principio 5: Fornire un giudizio indipendente ed evitare conflitti di interesse

Tutti gli IBCLC devono:

5.1 Rendere noto qualsiasi conflitto di interesse reale o apparente, incluso un interesse finanziario in beni o servizi pertinenti, o in organizzazioni che forniscono beni o servizi pertinenti.

5.2 Garantire che considerazioni commerciali non influenzino il giudizio professionale

Dalla pagina: <http://iblce.org/wp-content/uploads/2013/08/code-of-professional-conduct-italian.pdf>

Posizione dell'ISSOP (International Society for Social Pediatrics and Child Health) sulla sponsorizzazione di pediatri e associazioni pediatriche da parte dell'industria alimentare:

“Negli ultimi anni, la commercializzazione da parte delle industrie di alimenti per bambini ha avuto un impatto sulla pratica professionale attraverso la sponsorizzazione da parte delle industrie di corsi e convegni, con regali per gli operatori sanitari. È opinione dell'ISSOP che questo tipo di

sponsorizzazione sia dannoso per la reputazione dei pediatri, per la salute delle madri e dei bambini, e per l'allattamento al seno, e questa dichiarazione spiega le ragioni per cui riteniamo che tale sponsorizzazione debba avere fine.”

Dalla pagina: http://www.issop.org/images/stories/ESSOP_DOCUMENTS/pdf/Position_statements/issop%20press%20release%202015%20may%202014.pdf

Promozione attraverso le strutture pubbliche

La pubblicità erogata attraverso il servizio pubblico ha un valore particolare per le ditte perché è efficace e a basso costo. Tutto il materiale pubblicitario (manifesti, opuscoli e altri gadget come penne, orologi, calendari ecc.) destinato agli operatori e poi utilizzato sul posto di lavoro, viene ideato per colpire l'attenzione dei genitori, che così associano il marchio agli operatori sanitari e alle istituzioni nelle quali ripongono la propria fiducia.

Per i genitori, questa forma di approvazione da parte degli operatori e delle strutture sanitarie, e questa strategia di marketing attraverso una pubblicità sottile del latte di formula e dei prodotti affini è fuorviante e mina ogni tentativo di normalizzare l'allattamento al seno nella nostra cultura.

All'interno delle strutture sanitarie non deve esserci nessuna pubblicità dei prodotti coperti dal Codice ed i rappresentanti delle ditte devono avere un accesso ai servizi e al personale con regole ben precise.

Contatti con i rappresentanti delle ditte

Per garantire che gli operatori ricevano informazioni sull'alimentazione artificiale aggiornate, accurate e indipendenti da interessi commerciali, il contatto fra rappresentanti di ditte produttrici o distributori di sostituti del latte materno, biberon, tettarelle, paracapezzoli e ciucci con gli operatori deve avvenire, se possibile, in gruppo, su appuntamento e autorizzato dal responsabile del servizio.

Gli operatori, nel mantenere contatti con i rappresentanti delle ditte per qualsiasi motivo (per esempio, in occasione della presentazione di nuovi prodotti o di partecipazione a congressi), devono far sì che questi contatti non creino conflitti d'interesse con le iniziative amiche dei bambini.

Informazioni e materiale per i genitori o per il personale che non sembrano pubblicità

Le ditte offrono svariati prodotti/regali: copertine per agende, materiale per la didattica, interi siti web di divulgazione di informazioni, che sembrano non avere alcun elemento di promozione commerciale. È importante considerare il vero scopo di questi “regali” dato che, come scritto sopra, l'obiettivo delle ditte è aumentare il valore delle azioni. Quando si riceve un dono è comune provare un senso di gratitudine e di obbligo, emozioni che possono essere una buona base per un contatto futuro e per creare un legame. Regalare qualcosa è anche un buon modo per ottenere i recapiti dei genitori o degli operatori sanitari che lavorano con i genitori. Questi dati sono estremamente utili e possono essere utilizzati per un marketing più sofisticato e mirato, rispetto alla pubblicità, che è più costosa e meno diretta.

Siccome siti web, volantini, ecc possono essere facilmente modificati, oltre a dover essere esaminati accuratamente in un primo momento da professionisti consapevoli ed esperti per verificare eventuali informazioni inesatte o promozionali prima di dichiararli “puliti” e adatti all'uso, si deve anche continuare a monitorarli per tutto il periodo in cui questi mezzi sono utilizzati, distribuiti o consigliati dagli operatori sanitari, per controllare eventuali cambiamenti successivi.

UNICEF Italia raccomanda che quando all'azienda sanitaria è offerto un prodotto di qualsiasi tipo, da utilizzare all'interno o da dare ai genitori, ne sia prima verificata la fonte. Se questa è associata a qualsiasi ditta che rientra nel campo di applicazione del Codice, il prodotto deve essere rifiutato.

Materiale promozionale divulgato da terzi nei servizi pubblici

L'iniziativa Insieme per l'Allattamento richiede che ogni tipo di informazione aziendale, cioè materiali/informazioni prodotti, distribuiti o patrocinati dall'Azienda (scritta, multimedia, sito web, ecc.), compresi i materiali per i corsi di accompagnamento alla nascita, o altri materiali consegnati o mostrati alle donne in gravidanza, deve essere corretta, appropriata, efficace e libera da promozioni dei sostituti del latte materno, biberon, tettarelle, ciucci e paracapezzoli.

Molte strutture al di fuori del percorso BFHI/BFCI consentono a società commerciali di effettuare pubblicità rivolta alle donne in gravidanza e alle neomamme attraverso forniture di valigette, libri, campioni, assaggi, volantini e coupon. Per incentivare gli operatori sanitari a distribuire i libri e le valigette, e le madri a leggere il materiale offerto, le ditte forniscono anche informazioni scritte per le madri senza elementi di promozione commerciale. Queste società traggono il loro profitto dalla vendita di pubblicità impegnandosi con i clienti a raggiungere un gran numero di madri.

La loro relazione con gli operatori sanitari è quindi molto importante per le ditte, in quanto solo attraverso loro possono raggiungere il numero di madri richiesto. Le strutture riconosciute ed impegnate nel percorso di riconoscimento non possono aderire a questi tipi di rapporti commerciali.

Le stesse considerazioni vanno fatte per i recapiti forniti dalle madri a cui sono distribuite queste valigette e questi libri, e che possono essere venduti ad altre società.

Alcuni ospedali hanno degli spazi pubblicitari nei reparti, vicini a zone di degenza o collocati in aree a forte frequentazione di utenti e/o degli schermi ai letti di degenza con una gamma di programmi e informazioni commerciali per i pazienti che possono includere la promozione di materiali nell'ambito di applicazione del Codice. La visione di questo materiale da parte delle madri, senza sorveglianza, in un momento in cui potrebbero avere delle difficoltà con l'allattamento, è potenzialmente molto dannoso. Questa pubblicità in genere viene fornita da società esterne che hanno in gestione gli spazi pubblicitari. Ogni Azienda deve avere una procedura per regolamentare i contratti di fornitura della pubblicità, concordata con il gruppo di lavoro BFHI/BFCI, che rispetti i criteri dell'Appendice 1. Inoltre, la procedura deve prevedere controlli regolari della pubblicità e la eventuale rimozione e/o la modifica di qualsiasi pubblicità non conforme.

Molti ospedali, in particolare quelli di recente costruzione, hanno all'interno dei loro edifici dei negozi indipendenti. Questi negozi spesso vendono latte di formula, biberon, tettarelle, ciucci e paracapezzoli. Disporre di questi articoli per venderli non è una violazione del Codice, ma lo è la loro promozione attiva. Pertanto, dovrebbe essere chiesto al responsabile del negozio di evitare di esporre questi articoli in vista e di fare promozioni in quanto ciò sarebbe in contrasto con il Codice e, a volte, anche con la legge.

Materiali per Genitori

Le ditte forniscono una miriade di istruzioni e/o aiuti per i genitori: da volantini a linee telefoniche, da applicazioni per smartphone a siti web. Forniscono materiale per gli operatori sanitari per condurre corsi durante il percorso nascita. Gli argomenti spaziano dall'alimentazione infantile ad altri aspetti della gravidanza e della cura nella prima infanzia. Le ditte giustificano questi interventi affermando che i genitori devono essere in grado di effettuare scelte informate sull'alimentazione e sulla cura del loro bambino. In realtà, questo materiale è in genere di natura promozionale ed è studiato per vendere i prodotti piuttosto che per consentire una scelta informata.

È stato stimato che nel 2006 le ditte produttrici di formula abbiano investito 20 sterline inglesi per ogni bambino nato nel Regno Unito (Ecologist, aprile 2006)

UNICEF Italia raccomanda che nessuno di questi prodotti venga offerto o consigliato ai genitori. Le strutture pubbliche che si occupano dei neonati e dei loro genitori hanno il dovere di fornire, in base alle esigenze individuali, informazioni valide ed accurate, indipendenti da qualsiasi interesse commerciale e basate su evidenze scientifiche. Riportiamo alcune fonti di sostegno con queste caratteristiche:

- Libretti dal progetto CCM sul sito <http://www.regione.lazio.it/lattematerno/>
- Opuscolo dal sito del Ministero della Salute - [Il latte della mamma non si scorda mai](#)
- Opuscolo per gli operatori dal sito del Ministero della Salute - [Allattamento al seno. Elementi informativi](#)
- Dal sito di GenitoriPiù: <http://www.genitoripiu.it/pagine/allattarlo-al-seno>



© UNICEF UK / Jill Jennings

Formazione per gli operatori sanitari

Come scritto sopra, gli operatori sanitari sono il tramite ideale per promuovere i prodotti delle ditte poiché godono della fiducia e del rispetto degli utenti e hanno un facile accesso a quasi tutte le neo mamme e ai loro neonati. Di conseguenza è molto apprezzato l'effetto "alone" che fa sì che le madri associno una marca ad un operatore, sia tramite un suggerimento diretto e personalizzato sia tramite un semplice logo su una penna.

Comunque, perché questo sia possibile, le ditte devono avere accesso agli operatori sanitari. Non più di 10 anni fa, contattare gli operatori sanitari era relativamente facile. I rappresentanti delle ditte avevano libero accesso ai locali delle strutture sanitarie e agli operatori, che spesso frequentavano i loro incontri ricevendo in cambio campioni e facilitazioni varie. Era anche consuetudine che gli studenti frequentassero i seminari delle ditte come parte del loro percorso formativo, come era comune che venissero offerti viaggi e soggiorni gratuiti.



© UNICEF UK / Jill Jennings

Con l'avvento dell'iniziativa Ospedali&Comunità Amici dei Bambini ed il maggior sostegno all'allattamento da parte dei servizi sanitari, gli operatori sono progressivamente diventati molto più consapevoli del vero scopo di questa "generosità" e del suo effetto negativo sull'allattamento al seno, e aumentato gli sforzi per sostenere scelte indipendenti, col risultato che questo facile accesso da parte delle ditte agli operatori sanitari è stato in buona parte bloccato.

Tuttavia, le ditte continuano ad inviare direttamente materiale promozionale e inviti per giornate di studio, che spesso sono gratuite e alle quali partecipano gruppi di esperti. La partecipazione a questi eventi viene giustificata dal fatto che gli argomenti trattati sono pertinenti e utili alla pratica, che il costo per partecipare a convegni non sponsorizzati è proibitivo, a volte per il fatto che non vi è alcun elemento promozionale presente in quel giorno e anche se c'è, che il partecipante non ne verrà influenzato. Queste argomentazioni dimostrano che non c'è una piena comprensione di come le ditte commerciali operano e quale è il loro vero scopo nell'atto di offrire una giornata di studio gratuita.

Le ditte diventano sempre più sofisticate nelle loro iniziative. Le giornate di studio sponsorizzate sono un meccanismo molto efficace per aggirare il divieto ai rappresentanti delle ditte di accedere ai posti di lavoro degli operatori sanitari e di avere così contatti diretti con loro. Per non destare sospetti, i seminari non si concentrano più sull'alimentazione al seno e al biberon, ma sono piuttosto dedicati alla pediatria, concentrandosi per esempio sulle allergie e sulla crescita, così da rassicurare i potenziali partecipanti sulla loro regolarità. Sono invitati relatori qualificati ed esperti che diventano un ulteriore incentivo a partecipare e una garanzia di qualità per gli iscritti. Questo sodalizio ditta-professionisti stimati ha anche il vantaggio di valorizzare il marchio commerciale.

Sempre per non destare sospetti, può capitare che la pagina degli sponsor dei convegni risulti bianca oppure sia un foglio "volante" che viene inserito all'interno del programma di sala il giorno

dell'evento, ma gli sponsor ricevono comunque la mailing list dei partecipanti, a cui inviare i loro messaggi.

Le giornate di studio sponsorizzate non si concentrano più sull'alimentazione al seno e al biberon, che non farebbe che destare sospetti, ma sono piuttosto specialistiche, concentrandosi per esempio sulle allergie e sulla crescita

Per iscriversi, i partecipanti sono invitati a registrarsi, fornendo così alla ditta i propri recapiti, utilizzati poi per futuri contatti. Nel corso dell'evento, ci sono diverse occasioni promozionali (intervalli, presentazioni, discorsi di apertura o di chiusura, eventuale workshop a latere) e possibilità di distribuzione di materiale pubblicitario a tutti i presenti. Queste occasioni vengono sfruttate dalla ditte anche per mettere in dubbio le evidenze su cui si basano le raccomandazioni di salute pubblica formulate dal Ministero della Salute o dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, che influenzano negativamente i loro profitti come quella dell'introduzione dei cibi solidi a sei mesi compiuti. Ogni dubbio che può essere gettato sulla legittimità di questa raccomandazione è solo un vantaggio per le ditte.

Tutto questo genera operatori sanitari che sono molto informati sui prodotti, che hanno ben interiorizzato il marchio commerciale, che conoscono bene dove vengono distribuiti e come si reperiscono i prodotti, che mettono in dubbio le raccomandazioni che incidono negativamente sui profitti della società, che sono in possesso di materiali della ditta e che sono generalmente ben disposti nei confronti della stessa, visto che ha fornito loro aggiornamento "gratuito". La ditta inoltre è in possesso di dettagli aggiornati sui recapiti di un gran numero di operatori sanitari per mandare mail e per influenzarli in futuro. Le spese della ditta sono quindi giustificate agli occhi degli azionisti come investimento per aumentare i guadagni, in quanto qualcosa di tutto questo raggiunge sicuramente i genitori.

L'UNICEF Italia richiede che la formazione organizzata dalle ditte non si effettui nei locali della struttura riconosciuta Amica dei Bambini e raccomanda che il personale non sia autorizzato a partecipare a questi eventi durante l'orario di lavoro, senza naturalmente impedire agli operatori di partecipare individualmente nel proprio tempo libero, dopo averne valutata l'opportunità e l'eventuale rischio di un conflitto di interesse.

Più specificatamente, nel caso di inviti a partecipare o collaborare in congressi ed attività formative sia come discente che in forma attiva, nonché in attività editoriali o pubblicitarie sia occasionali che continuative, o in altre attività assimilabili, l'operatore deve valutare:

- non solo la presenza di violazioni del Codice Internazionale per la Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno ma anche il profilo di opportunità della partecipazione in base alla rilevanza scientifica, professionale nonché alla valenza promozionale dell'attività su cui è richiesta la sua collaborazione
- se sia compatibile con il codice deontologico e con un comportamento professionale basato sulle prove di efficacia;
- come si rifletterà la partecipazione sull'ente di appartenenza e sui valori espressi nella politica aziendale;
- quale effetto potrebbe avere la partecipazione sui pazienti e sulle famiglie.

Nel caso di consenso alla partecipazione dovrà in ogni modo:

- rispettare il Codice Internazionale per la Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e quindi non accettare pagamenti, rimborsi o regali;
- dichiarare la propria posizione rispetto al Codice (p. es. dichiarazione conflitto interessi ad inizio presentazione);
- partecipare alle attività negli eventi rifiutando ogni forma di finanziamento.

Inoltre si deve tener presente che le giornate di studio possono essere offerte da enti, che in apparenza sembrano indipendenti, ma che è in realtà sono finanziati o di proprietà di una delle ditte di sostituti del latte materno o altri prodotti coperti dal Codice. Si potrebbe trattare di una organizzazione non-profit che sembra completamente orientata al servizio pubblico, ma vale sempre la pena esaminarne attentamente il sito web per verificare che non sia finanziata da una delle ditte di cui sopra. Queste organizzazioni offrono lo stesso tipo di giornate di studio, ma con alcune differenze, nel tentativo di aggirare il Codice e le linee guida della BFHI/BFCL.

Alcuni esempi:

- iscrizione alle giornate di studio con un forte abbattimento dei costi, anziché gratis;
- assicurazione che i finanziatori (vale a dire le ditte) non hanno alcun coinvolgimento o influenza sulle giornate di studio, il cosiddetto “contributo non condizionato”;
- assicurazione che i dati personali non saranno passati alle ditte;
- sottili pressioni a partecipare.

Se si scopre che l'organizzazione è sovvenzionata da una ditta, è consigliabile consultare la lista di cui sopra, come si farebbe per una giornata di studio sponsorizzata direttamente in modo palese, e prendere in considerazione l'impatto che potrebbe avere partecipare a questo evento.

Tutti gli operatori dedicati, coinvolti ed informati devono ricevere informazioni sul Codice come parte della loro formazione relativa alla BFHI/BFCL, in modo che siano in grado di prendere decisioni informate, quando vengono invitati a questo tipo di iniziative.

Grazie ai progressi fatti su questa tematica, ormai esistono opportunità di formazione sull'alimentazione infantile indipendenti da influenze commerciali.

Ricerche di mercato

Le ditte possono effettuare ricerche di mercato, per accedere alle informazioni ed eventualmente per citare affermazioni di operatori sanitari che, separate dal contesto, possono usare a loro favore. È raro che queste raccolte ed analisi di dati siano inviate direttamente dalle ditte, che spesso si avvalgono di terzi, di solito agenzie specializzate in ricerche di mercato.

Queste indagini sono progettate, apparentemente, per raccogliere il parere degli operatori sanitari su una varietà di argomenti relativi all'alimentazione infantile, ma spesso le domande sono circoscritte e formulate in modo da ottenere risposte che potrebbero essere utili alla ditta. I risultati di queste ricerche di mercato possono quindi essere utilizzati per programmare campagne di marketing mirate e per giustificare ciò che la ditta fa, in quanto si basa su “ciò che vogliono gli operatori sanitari”, oltre che per indebolire la “concorrenza”, sia delle altre ditte che delle organizzazioni no-profit e delle singole persone che cercano di proteggere e sostenere l'allattamento al seno.

I sondaggi possono anche essere essi stessi strumento di marketing; le domande possono essere strutturate in modo tale da indurre una serie di affermazioni e di risposte, da parte dell'operatore sanitario, che portano ad una raccomandazione implicita di un certo tipo di latte di formula o di un certo insieme di pratiche.

A volte, per incentivare la compilazione del questionario, è offerto un compenso, a dimostrazione di quanto le risposte degli operatori siano importanti per le ditte.

Quando si decide se compilare o meno questi questionari, è necessario fare una particolare attenzione a tutti i dettagli e valutare, come si fa quando si partecipa ad eventi di formazione, se ciò è compatibile con il codice etico e se le informazioni fornite potrebbero essere utilizzate per creare interferenze ed ostacoli all'allattamento e a chi lavora per proteggerlo. Se dopo aver preso in considerazione questi fattori si hanno delle perplessità e dei dubbi, potrebbe essere preferibile non partecipare al sondaggio.

Accettare denaro dalle ditte

Succede che le ditte offrono denaro agli operatori sanitari, sotto forma di premi o di contributi. Un modo per farlo è passare attraverso una collaborazione con un ente di beneficenza o un'organizzazione professionale, sponsorizzando concorsi su temi inerenti all'alimentazione infantile. Il beneficio deriva dall'associazione del proprio nome con quello di un'organizzazione stimata che agisce correttamente, generando così pubblicità positiva e inducendo fiducia mediante l'effetto alone. È inevitabile che i vincitori di questi premi, professionisti affidabili ed apprezzati, e quindi influenti ed autorevoli, provino un sentimento di riconoscenza nei confronti della ditta.

Per la ditta produttrice è estremamente prezioso, ed anche molto economico, avere l'approvazione implicita da parte di organizzazioni rispettate e di persone stimate. Tuttavia, con queste collaborazioni, le organizzazioni e le persone coinvolte compromettono la propria integrità e la propria reputazione, che hanno un grande valore, per una piccola somma di denaro. Inoltre, quando le attività della ditta danneggiano la salute e il benessere delle madri e dei bambini, per le organizzazioni e gli individui che hanno ricevuto del denaro o delle facilitazioni è più difficile criticare apertamente.

Eventuali contributi finanziari per la formazione, la ricerca, l'acquisto di attrezzature possono essere versati dalle compagnie produttrici di prodotti coperti dal Codice Internazionale, nei fondi istituzionali ciechi e saranno gestiti dalla Direzione Aziendale in base alle priorità dei piani attuativi. La compagnia dovrà impegnarsi per iscritto a rinunciare all'uso del contributo per iniziative pubblicitarie, perciò non possono apparire loghi o nomi di sponsor commerciali o dei loro prodotti in programmi, pubblicità, materiale didattico e/o diplomi. In nessun caso il contributo dovrà essere legato al singolo operatore.

"Abbiamo scoperto che il soggetto che esercita la maggiore influenza sulle future mamme non è il medico o un'altra mamma, ma l'ostetrica, che combina le caratteristiche fondamentali di imparzialità, competenza, esperienza ed obiettività necessarie ad ottenere la totale fiducia delle mamme" Julian Routledge, esperto di marketing

Un principio simile si applica anche alle persone che ricevono compensi per parlare ai congressi, fare pubblicazioni, o intervenire sui mezzi di comunicazione. Operatori esperti, dirigenti e accademici possono essere estremamente influenti, sia nei confronti dei colleghi che del pubblico. Se ritengono accettabile lavorare con le ditte, altri saranno rassicurati e penseranno che la ditta sia affidabile e che sia quindi accettabile anche per loro fare altrettanto. Questo vale anche quando il relatore parla di temi che non servono direttamente a far aumentare i profitti della ditta: l'effetto alone, cioè l'associazione di immagine tra esperto e ditta, rimane. Quando i pareri e/o le affermazioni di queste persone influenti sono in linea con ciò che genera un guadagno per la ditta, i loro interventi sono ancora più preziosi e di conseguenza la ditta aumenta gli incentivi economici per divulgare questi pareri al più vasto pubblico possibile.

Nessuna di queste attività è illegale e non si trova menzionata e regolamentata nelle indicazioni della BFHI/BFCl. Generalmente gli operatori sanitari e le organizzazioni coinvolte, se fossero consapevoli di questo effetto alone, non vi parteciperebbero. La risposta è dunque: informazione e conoscenza riguardo a:

- la differenza che c'è tra le imprese che rispettano il Codice e quelle che non lo fanno;
- il funzionamento del marketing e
- il valore del ruolo e della reputazione propri e dell'istituzione che si rappresenta.

La ricerca finanziata dalle ditte produttrici di sostituti del latte materno

UNICEF Italia riconosce l'importanza della ricerca e accoglie con favore qualsiasi attività che possa migliorare l'assistenza a madri e bambini. Riconosce anche il ruolo della ricerca volta a migliorare i latti di formula, in modo che siano ridotti al minimo i potenziali rischi dell'alimentazione artificiale. Tuttavia, ha la responsabilità di proteggere, promuovere e sostenere l'allattamento al seno e assicurare che questo tipo di ricerca non comprometta le buone pratiche per l'allattamento o il diritto dei genitori di fare scelte pienamente informate su come nutrire il proprio bambino.

Anche se UNICEF Italia è in grado di fornire consulenze sul percorso BFHI/BFCL, non può avere la responsabilità di decidere se una ricerca debba essere realizzata in un dato ospedale. Queste decisioni dovrebbero essere prese dai dirigenti dei reparti di competenza e dai comitati etici all'interno degli ospedali, in base ai livelli di sicurezza, all'applicazione delle buone pratiche e al fatto che i trials non danneggino il benessere dei pazienti.

Considerazioni generali da fare quando si pianifica una ricerca clinica

Come approccio generale, è fortemente consigliato che nel progettare una ricerca siano prese in considerazione le opinioni degli operatori locali, degli esperti di alimentazione infantile, dei gruppi di sostegno tra pari e delle altre parti interessate, al fine di evitare danni alla pratica e ai rapporti locali.⁴

Le ricerche cliniche sono soggette ad approvazione da parte di un comitato etico, il che fornisce rassicurazioni in materia di protezione delle madri e dei bambini. Tuttavia, va notato che i coordinatori o i componenti di questi organismi potrebbero non avere necessariamente esperienza in tutti gli aspetti dell'alimentazione infantile (compresa la protezione, la promozione e il sostegno dell'allattamento). Pertanto, si suggerisce che gli specialisti locali, come i referenti per l'allattamento, siano coinvolti nella progettazione e nella realizzazione dei trial.

Quando si prende in considerazione la partecipazione delle istituzioni nelle ricerche, è importante pensare al possibile effetto sulla pratica di tutto il personale, che sia coinvolto direttamente o meno nello studio. Effettuare i cambiamenti nella prassi a livello istituzionale e attuare le procedure necessarie per raggiungere gli standard dell'iniziativa BFHI/BFCL, e adottarne le buone pratiche, richiede anni di formazione, sostegno e monitoraggio.

Modificare la pratica nei confronti di alcune madri per favorire uno studio potrebbe facilmente far credere che i dirigenti abbiano cambiato le proprie priorità e stiano trascurando la politica sull'allattamento al seno. Ciò è particolarmente vero alla luce della formazione sul rispetto del Codice che il personale delle strutture riconosciute Amiche dei Bambini, o nel percorso, ha ricevuto.

Ricerche cliniche e riconoscimento Baby Friendly

Il riconoscimento Amico dei Bambini si basa su interviste alle madri e al personale circa l'assistenza fornita. Pertanto, anche se è possibile ipotizzare quanto un protocollo di ricerca possa incidere sulle pratiche BFHI/BFCL, non è possibile dare rassicurazioni precise, in quanto tutto dipende dall'attuazione del protocollo di ricerca in campo clinico e dall'esperienza individuale delle madri intervistate nel corso delle valutazioni e delle visite di sostegno sullo stato di avanzamento del percorso.

Si raccomanda vivamente che il gruppo di ricerca, sia durante la pianificazione sia durante lo svolgimento di una ricerca, consulti il referente della BFHI/BFCL e gli consenta di svolgere il proprio audit in maniera indipendente per garantire che siano attuate comunque le buone pratiche.

⁴ Il Rapporto COMA (1996), "Guidelines on the nutritional assessment of infant formulas" (Linee Guida sulla valutazione nutrizionale degli alimenti per lattanti) stabilisce la politica del Ministero della Salute UK a questo riguardo e afferma che "Le opinioni di tutti coloro coinvolti nello studio siano prese in considerazione quando lo si progetta"

Proteggere le buone pratiche per l'allattamento

Potenzialmente, ogni studio che coinvolga l'alimentazione infantile può minare l'allattamento e di conseguenza provocare un danno a lungo termine per la salute delle madri e dei bambini. Ad esempio, una ricerca che comprenda l'inutile integrazione con formula, la restrizione della frequenza o della durata delle poppate, la separazione della madre dal bambino, l'uso di tettarelle o ciucci, o la limitazione delle informazioni per i genitori, dovrebbe essere considerata con attenzione alla luce di quanto stabilito dalle buone pratiche. Alcuni esempi specifici sono elencati qui di seguito:

- Tutte le donne in gravidanza dovrebbero avere l'opportunità di parlare dell'allattamento. Anni di esperienza hanno dimostrato che, in una cultura dove l'alimentazione al biberon è vista come normale, il successo di questo passo richiede una grande dose di tatto e di sensibilità. Si raccomanda che non sia chiesto alle donne in gravidanza come hanno intenzione di alimentare il proprio bambino, perché potrebbe sembrare che sia necessaria una scelta e che questa non sia modificabile successivamente, cosa che può rendere più difficile fornire efficacemente le informazioni. Piuttosto, al momento opportuno durante la gravidanza, dovrebbero essere trasmesse informazioni individualizzate e specifiche alle esigenze di ogni donna. Raccomandiamo pertanto che gli operatori sanitari evitino di accettare eventuali proposte di ricerca che richiedano di far esprimere alle donne, nel periodo prenatale, le proprie intenzioni su come alimentare il bambino.
- Recentemente sono state proposte delle ricerche rivolte alle famiglie con una predisposizione genetica alle allergie. Per consentire una scelta pienamente informata, è importante fornire ai genitori informazioni specifiche sul fatto che l'allattamento fornisce la migliore protezione dalle allergie rispetto ai lattini di formula. Pertanto, si raccomanda che gli operatori sanitari si assicurino che la proposta di partecipare allo studio chiarisca ai genitori, prima che aderiscano a qualsiasi ricerca, che sono caldamente invitati a scegliere l'allattamento esclusivo (anche se questo significa che non possono prendere parte allo studio).
- Tutte le madri, dopo il parto, dovrebbero essere incoraggiate ad effettuare il contatto pelle a pelle in modo prolungato con il bambino in un ambiente privo di sollecitazioni (pratica che le aiuta a comprendere quando il neonato è pronto per la prima poppata), offrendo loro aiuto se necessario. Chiedere alla madre come intende nutrire il bambino prima di effettuare il contatto pelle a pelle, potrebbe indurla a non offrirgli il seno per la prima poppata. Pertanto, gli operatori sanitari sono invitati a garantire che le madri siano incluse in ricerche sui lattini di formula solo dopo aver effettuato un contatto prolungato pelle a pelle con il proprio bambino e dopo che è stato loro offerto un aiuto per la prima poppata. La madre dovrebbe essere reclutata in uno studio sul latte di formula solo nel caso sia lei stessa, senza che le venga chiesto, a dichiarare l'intenzione di nutrire il proprio bambino con il latte di formula.
- Nessun alimento o liquido diverso dal latte materno deve essere somministrato a bambini allattati se non per una indicazione clinica o per una scelta pienamente informata della madre. È importante che gli operatori sanitari si assicurino che gli studi proposti aderiscano scrupolosamente a questo standard. Le madri che partecipano alle sperimentazioni dovrebbero essere incoraggiate a dare supplementi di latte di formula solo quando esiste un'indicazione clinica. L'allattamento delle madri i cui bambini richiedono un supplemento di latte di formula per ragioni cliniche, o che chiedono loro stesse un supplemento, non dovrebbe essere definito in maniera prospettica "alimentazione artificiale" o "alimentazione mista"; piuttosto si deve fornire a queste madri tutta l'assistenza dovuta per aiutarle ad allattare in maniera esclusiva.

Altre forme di pubblicità al pubblico

È comprensibile che gli operatori sanitari si chiedano perché si faccia tanta attenzione per evitare la pubblicità di latte di formula all'interno dei servizi pubblici quando questa viene fatta in maniera massiccia alla televisione e sulla carta stampata.

Formule di proseguimento - Fatta la legge, trovato l'inganno?

Il Decreto 82/2009, che rende esecutive alcune parti del Codice, è stato introdotto per proteggere i genitori dalla promozione commerciale di latte di formula e per permettere di reperire documentazioni affidabili e imparziali per scegliere in modo informato come nutrire i propri bambini. Anche se la legge ha accolto solo parzialmente gli articoli del Codice, si auspica che i genitori abbiano ricevuto la protezione necessaria.

Nel momento in cui il Codice Internazionale fu redatto nel 1981, tutti i tipi di formula venivano definiti semplicemente: "latte artificiale". L'invenzione delle "formule di proseguimento" (latte 2) è stata una trovata ingegnosa dei produttori al momento dell'introduzione del Codice nelle legislazioni nazionali. Le ditte sostengono che le formule per bambini sopra i sei mesi non sono "sostituti del latte materno" e quindi non sono soggette alle stesse norme di commercializzazione del latte di formula. Questa argomentazione è stata accettata dal governo italiano e significa che la pubblicità per le formule di proseguimento, anche se regolamentata, è legale.

Tuttavia, l'OMS e l'UNICEF, insieme a molte altre organizzazioni, ritengono che le formule di proseguimento e di crescita sono da considerarsi allo stesso modo del latte tipo 1 o "alimento per lattanti".

Qui di seguito i motivi:

Il Codice si applica a tutti i sostituti del latte materno:

Le "Linee di indirizzo nazionali sulla protezione, la promozione ed il sostegno dell'allattamento al seno"⁵ raccomandano che il latte materno continui ad essere la parte principale della dieta di un bambino per i primi 12 mesi e riconoscono che il latte materno fornisce una fonte importante di nutrienti nel secondo anno di vita. Le formule di proseguimento (latte 2) e di crescita (latte 3) sostituiscono quella parte della dieta del bambino fornita dal latte materno tra i 6 e i 24/36 mesi e sono, quindi, sostituti del latte materno. Come tali dovrebbero essere soggette tutte alle stesse norme di commercializzazione.

Le formule di proseguimento sono praticamente identiche alle normali formule per lattanti fino a sei mesi

L'Organizzazione Mondiale della Sanità dice che le formule di proseguimento "non sono necessarie" (risoluzione dell'Assemblea Mondiale della Sanità 39.28, 3b, 1986). In un comunicato stampa del luglio 2013,⁶ è stato affermato che le formule di proseguimento e di crescita non sono necessarie e sono inadatte a sostituire il latte materno dopo i 6 mesi. L'OMS ha specificato che laddove i lattini di proseguimento e/o di crescita vengano commercializzati o comunque rappresentati come idonei, con o senza modifiche, a sostituire parzialmente o totalmente il latte materno, rientrano fra i prodotti coperti dal Codice.

I bambini devono continuare ad essere allattati o a ricevere latte di formula fino a quando hanno almeno un anno di età: l'incremento di esigenze nutrizionali è soddisfatto dai cibi solidi e non è necessario cambiare latte, in nessun momento.

Pubblicizzando le formule di proseguimento si pubblicizzano tutti i tipi di formula. Le ditte che producono latte di formula sfruttano due modi per eludere la legge: in primo luogo promuovono la formula di proseguimento in modo tale che sia difficile distinguerla dalla formula per lattanti di

⁵ Conf. Stato Regioni Del. 20.12.2007 – GU n. 32 del 7-2-2008- Suppl. Ordinario n.32 - <http://www.trovanorme.salute.gov.it/norme/dettaglioAtto?id=25229>

⁶ http://www.who.int/nutrition/topics/WHO_brief_fufandcode_post_17July.pdf

tipo 1; in secondo luogo confondono volutamente gli acquirenti usando lo stesso nome e lo stesso logo della propria marca sia sulla formula di tipo 1 che sulla formula di proseguimento (e sui lattini di crescita).

Promuovere formule di proseguimento in modo tale che sia difficile distinguerle dalle formule tipo 1

Con la denominazione e l'etichettatura della formula di proseguimento praticamente identiche a quelle per la formula di tipo 1, i produttori fanno sì che entrambe siano promosse contemporaneamente. La confezione e il marchio, presenti su tutta la gamma degli articoli della ditta, sono progettati per essere molto simili; la dicitura "proseguimento" o "crescita" è stampata in caratteri piccoli e il prodotto è spesso paragonato al latte materno. Quando i genitori vedono gli annunci promozionali per la formula di proseguimento pensano di vedere la pubblicità per la formula di tipo 1. Questo viola l'art. 9, comma 12 del DM 82/09: "Gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento devono essere etichettati in modo da consentire al consumatore di distinguere chiaramente un prodotto dall'altro, così da evitare qualsiasi rischio di confusione tra gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento."

In un articolo sulle pubblicità dei lattini di proseguimento e la percezione delle madri in Italia,⁷ il 65% delle madri intervistate crede di aver visto una pubblicità di un latte 1, nonostante queste siano vietate. Questo dimostra la notevole confusione che generano queste pratiche di marketing.

Infatti i due gruppi di madri hanno identificato come messaggi principali della pubblicità di due marche di latte 2 che la formula di proseguimento sia "simile al latte materno" e fornisca "una nutrizione migliore": motivazioni che non hanno nessuna base scientifica.

Inoltre emerge che quasi il 20% delle intervistate dichiara di aver ricevuto un campione di latte 1.

Quando chiesto in maniera specifica quale fosse l'oggetto di una pubblicità per latte 2, il 65% di quelle che l'avevano vista ha riferito di aver visto una pubblicità per un latte da usare fin dalla nascita, un 25% dai 6 mesi e un 10% dai 12 mesi.

⁷ Cattaneo, A., Pani, P., Carletti, C., Guidetti, M., Mutti, V., Guidetti, C., et al. (2014). Advertisements of follow-on formula and their perception by pregnant women and mothers in Italy. *Archives of Disease in Childhood*

Segnalazione delle violazioni

Le norme in materia di pubblicità degli alimenti per lattanti sono contenute all'interno del Decreto Ministeriale 82/09 e dicono, semplicemente, che non è consentito reclamizzare la formula di tipo 1 e che la pubblicità della formula di proseguimento (latte 2) non deve creare confusione tra formule di tipo 1 e 2.

Tuttavia, la pubblicità della formula può anche presentarsi in modi diversi rispetto alla regolamentazione del DM 82/09, con metodi particolarmente fuorvianti, che comprendono affermazioni senza una base concreta, confronti ed esaltazione del prodotto che vanno segnalati all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), conosciuta anche come "Antitrust".

Come segnalare una violazione

L'AGCM ha un modulo online molto semplice da utilizzare per la presentazione delle denunce che potete trovare a : <http://www.agcm.it/component/content/article/6448.html>

Oppure segnalare al numero verde 800166661 <http://www.agcm.it/stampa/news/4162-attivato-numero-verde-per-i-consumatori-si-potranno-segnalare-pubblicita-ingannevoli-e-pratiche-commerciali-scorrette.html>.

È fondamentale ricordare che l'AGCM valuta denunce contro le pubblicità ingannevoli e le pratiche commerciali scorrette, piuttosto che le violazioni al Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno, di conseguenza la denuncia dovrebbe riguardare gli elementi pertinenti l'antitrust :

- Sul merito: fare affermazioni dirette o indirette (tramite messaggi visivi) circa i benefici della formula artificiale che non sono scientificamente validati.
- Pubblicità comparativa che generalmente potrebbe rientrare in una delle tre categorie seguenti:
 - Confronto con il latte materno: dare l'impressione che la formula in questione è paragonabile al latte materno facendo dedurre che è naturale e "buona come".
 - Confronto con altre formule per lattanti: dato che tutte le formule per legge devono avere ingredienti i cui benefici per il bambino sono dimostrati, non vi è alcuna prova scientifica che una qualsiasi formula sia migliore di un'altra. Affermazioni diverse potrebbero essere una violazione per l'antitrust.
 - Confronto tra formula di proseguimento e formula di tipo 1: non c'è alcuna ragione scientifica per dare al vostro bambino qualcosa di diverso dalla formula di tipo 1, le affermazioni che dichiarano che le formule di proseguimento sono necessarie per i bambini di oltre sei mesi possono essere una violazione delle norme dell'antitrust.

Se la segnalazione riguarda un annuncio che è stato trasmesso in TV, alla radio o al cinema, prendere nota della data, dell'orario e del canale dove è stato trasmesso l'annuncio.

Se la segnalazione riguarda un annuncio sulla stampa fare la scansione o una fotocopia da includere come allegato.

Insieme alla segnalazione all'Antitrust, si può inviare una segnalazione anche ad IBFAN Italia, associazione che si occupa da anni di raccogliere le violazioni del Codice: segreteria@ibfanitalia.org

Se viene fatta una segnalazione all'AGCM oppure all'IBFAN riguardante una struttura riconosciuta BFH/BFC, oppure una in percorso, vi preghiamo di segnalarlo anche a allattamento@unicef.it

Appendice 1 - Linee guida sui requisiti per la pubblicità nelle strutture Baby Friendly

Le seguenti linee guida dovrebbero essere utilizzate quando si prende in considerazione cosa può essere pubblicizzato. Si ricorda che queste riguardano l'intera azienda sanitaria e non solo il punto nascita o un consultorio.

1. Non sono ammissibili pubblicità di:

- a) latti artificiali in polvere o liquidi, (compresi formule "speciali", latti "di proseguimento" o tipo 2 e latti "di crescita" o tipo 3),
- b) prodotti che possano in tutto o in parte sostituirsi al latte materno, se presentati come adatti a bambini di età inferiore a 6 mesi (tisane, succhi, the, preparati liofilizzati, omogeneizzati, creme di cereali/riso, biscotti, acqua, ecc.),
- c) tettarelle, ciucci, biberon e paracapezzoli.

Non possono essere accettati campioni ridotti, né confezioni intere, dei prodotti coperti dal Codice, siano essi latti tipo 1-2-3 sia latti speciali come formule per prematuri, integratori, latti indicati per prevenire allergie o per trattare disturbi gastroenterici (coliche, reflusso, diarrea..) come pure biberon, tettarelle, ciucci e paracapezzoli; la sola presenza di questi campioni in una struttura sanitaria rappresenta una forma di pubblicità.

2. Non sono ammissibili pubblicità, anche indirette o generiche come il semplice logo, di ditte che producono sostituti del latte materno, biberon, tettarelle, ciucci e paracapezzoli. Ciò include qualsiasi canale pubblicitario come: poster, cartelloni e altri tipi di affissioni, opuscoli, dépliant, sito web, email ecc.
3. La pubblicità che proviene da negozi o catene specializzate in prodotti per bambini non deve avere alcun riferimento neppure generico all'alimentazione.
4. Non è ammissibile l'esposizione e tanto meno la consegna di campione dei prodotti al punto 1, né altri alimenti complementari. Si ricorda che la distribuzione di campioni gratuiti e omaggi di alimenti per lattanti è vietata dalla legge (DM 82/09, Art. 12, comma 2).
5. Può essere ammessa la pubblicità ai tiralatte prodotti da ditte che non violano il Codice (vedi il punto 1) a condizione che non contenga messaggi ambigui circa l'allattamento. Non è invece accettabile la pubblicità di tiralatte da parte di ditte che promuovono anche biberon e/o tettarelle. Le ditte che producono tiralatte e rispettano il Codice possono presentare i contenitori/raccoglitori di latte solo come parte integrante del tiralatte.
6. Può essere ammissibile pubblicità alle coppette assorbilatte a condizione che non ci siano affermazioni, immagini o quant'altro possa compromettere l'allattamento.
7. Generalmente non sono ammissibili pubblicità a creme, unguenti o lozioni per i capezzoli a meno che non ci siano evidenze scientifiche sull'efficacia di questi prodotti e sul fatto che non interferiscono con il successo dell'allattamento. La pubblicità deve:
 - a) non essere mai negativa nei confronti dell'allattamento;
 - b) non affermare che il prodotto può prevenire dolore o ragadi ai capezzoli;
 - c) affermare che il modo per prevenire e curare dolore e ragadi ai capezzoli è rappresentato da posizione ed attacco corretti;
 - d) riportare nell'annuncio solo affermazioni basate su evidenze scientifiche che sono state dimostrate clinicamente, in relazione alla capacità del prodotto di lenire capezzoli irritati o a coadiuvare la guarigione di ferite umide; e
 - e) non deve esserne consigliato l'uso di routine.
8. La pubblicità rivolta alle madri non deve insinuare o indurre a credere che per produrre latte ci sia bisogno di assumere un qualsiasi alimento o una bevanda specifica, compresi gli integratori alimentari.
9. La pubblicità non deve mai essere negativa nei confronti dell'allattamento o rappresentare l'alimentazione al biberon come normale per i bambini.
10. Qualsiasi pubblicità deve essere coerente con i principi del programma Insieme per l'Allattamento.