

*Oltre l'80% degli spot televisivi di alimenti trasmessi durante i programmi per bambini non soddisfa le linee guida European Nutrient Profile Model (WHO-ENPM) e più del 50% quelle dell'EU Pledge Nutrition Criteria (EU-PNC)*



Milano,

29 dicembre 2020 - Ad oggi, oltre l'80% delle pubblicità televisive di alimenti trasmesse durante i programmi per bambini non soddisfa le linee guida European Nutrient Profile Model (WHO-ENPM) e più del 50% quelle dell'EU Pledge Nutrition Criteria (EU-PNC). Questi due modelli, il primo indipendente e promosso dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e il secondo stipulato da aziende leader del settore alimentare, sono nati con lo scopo di limitare la commercializzazione di selezionati alimenti e bevande non salutari all'interno della pubblicità rivolta ai bambini.

Risulta

inoltre che più del 70% delle pubblicità trasmesse durante programmi dedicati ai bambini commercializza dolci e snack, nessuno dei quali risulta conforme alle linee guida del WHO-ENPM. Questi sono i risultati principali di uno studio

appena pubblicato sull'autorevole rivista *Public Health Nutrition* da ricercatori dell'Istituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri e dell'Italian Institute For Planetary Health (IIPH) di Milano.



*Prof. Silvio Garattini*

Nel periodo tra ottobre 2016 e gennaio 2017, sono state registrate 180 ore di programmi televisivi da sei dei canali italiani più seguiti (Rai1, Rai3, Canale5, Italia 1, La7 e Boing), contenenti quasi 4.000 pubblicità, di cui 810 trasmesse durante i programmi dedicati ai bambini. Di queste, sono state selezionate le pubblicità che promuovevano cibi e bevande e ne è stata valutata l'aderenza ai due modelli WHO-ENPM e EU-PNC.

I dati hanno evidenziato non solo che la grande maggioranza delle pubblicità non risulta conforme a nessuno dei due modelli, ma anche che la mancanza di aderenza era più frequente nelle pubblicità trasmesse durante i cartoni animati, suggerendo quindi che le pubblicità rivolte ai bambini più piccoli siano addirittura meno salutari di quelle rivolte a un'audience di età maggiore.

“Educare a una dieta sana è uno degli strumenti più importanti per la prevenzione di numerose patologie - spiega Silvia Scaglioni, nutrizionista pediatrica della Fondazione De Marchi e

coautrice dell'articolo - Un mezzo di comunicazione di massa come la televisione può avere un forte impatto diseducativo sui bambini, fascia della popolazione particolarmente vulnerabile e sprovvista degli strumenti necessari per un'analisi critica. Si dovrebbe seguire l'esempio di Rai Yoyo: un canale televisivo dedicato ai bambini, che da maggio 2016 ha bandito completamente ogni tipo di pubblicità”.

“Il

fatto che frutta e verdura non risultino mai pubblicizzate durante i programmi per bambini è un dato significativo dell'offerta promossa in TV e sul quale riflettere - aggiunge Silvio

Garattini, presidente e fondatore dell'Istituto Mario Negri - Dopo una revisione delle linee guida WHO-ENPM, che contempli tutti i tipi di alimenti, sarebbe urgente in Italia una rigorosa definizione ed implementazione di normative basate su queste linee guida, volte a regolamentare la commercializzazione di prodotti alimentari e bevande per i bambini”.

“Mi

auguro - conclude Silvano Gallus, epidemiologo dell'Istituto Mario Negri e dell'IIPH - che questo studio accenda un campanello d'allarme su un problema sempre più attuale, ovviamente non solo circoscritto al mondo della televisione. Infatti, in un'epoca in cui l'offerta di mezzi di comunicazione (quali ad esempio YouTube e social media in generale) è crescente e accessibile a un pubblico sempre più giovane, è necessaria una rigida vigilanza e un'auspicata regolamentazione delle pubblicità che vi sono trasmesse, per tutelare le generazioni future da una cattiva educazione alimentare”.

*Articolo: Gallus S, Borroni E, Stival C, Kaur S, Davoli S, Lugo A, Effertz T, Garattini S, Scaglioni S. Food Advertising During Children's Television Programs in Italy. Public Health Nutr. 2020 Nov 18:1-20. doi: 10.1017/S1368980020004693.*