



IBFAN Italia

...per la protezione dell'allattamento e dell'alimentazione infantile

IBFAN Italia
fa parte di IBFAN
International
Baby Food
Action Network



Vytenis Andriukaitis
Health Commissioner
cab-andriukaitis-webpage@ec.europa.eu
DG SANTE - DG Health and Food Safety
Rue Breydel 4
1049 Brussels
Belgium

cc:

Neven Mimica
Commissioner for International Development and Cooperation
cab-mimica-webpage@ec.europa.eu

Christos Stylianides
Commissioner for Humanitarian Aid & Crisis Management
makarios.drousiotis@ec.europa.eu

Vera Jerouva
Commissioner for Justice, Consumers and Gender Equality
eduard.hulicius@ec.europa.eu

Firenze, 26 maggio 2015

Oggetto: **Proposte legate al Regolamento EU N° 609/2013 su baby food e difesa del diritto alla salute dei bambini**

La nostra associazione chiede a lei e a tutti i membri della Commissione Europea, ma in particolare a quelli che si occupano di sviluppo e cooperazione, di aiuti umanitari e di giustizia ed eguaglianza di genere, di riflettere ulteriormente sulla necessità di definire direttive più coerenti con il Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno allo scopo di proteggere le famiglie dal marketing degli alimenti per bambini.

Le nuove regole proposte dalla Commissione Europea in materia di baby food rischiano di tutelare i produttori più dei genitori. La pubblicità aggressiva dei sostituti del latte materno e di altri cibi industriali, soprattutto quelli destinati ai primi 1000 giorni di vita, contrasta con le raccomandazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità ed entra in conflitto con le priorità nazionali per la salute e le politiche di molti paesi dell'Unione Europea.

Promuovere e difendere l'allattamento materno e l'alimentazione naturale e genuina rappresenta la giusta strategia per la prevenzione di tanti problemi di salute a partire dall'obesità, più che triplicata dal 1980 in Europa.

Non esistono valide ragioni di salute per continuare a pubblicizzare le formule latte tipo 2, o di proseguimento, per i bambini di 6-12 mesi. Questa pubblicità è usata dalle ditte come traino per la vendita delle formule latte tipo 1. Neppure l'aggressiva promozione delle formule latte tipo 3, o di crescita, formule addolcite, aromatizzate e costose destinate ai bambini oltre i 12 mesi, risponde a bisogni nutrizionali seri.

Una migliore etichettatura e la revisione della composizione delle formule latte sono un passo apprezzabile, ma ancora insufficiente a respingere l'invasione del marketing. Molti prodotti mantengono alti livelli di zucchero e ingredienti di nessuna utilità. Ma, soprattutto, lasciare invariati gli attuali standard per il marketing permetterà alle aziende di continuare a promuovere prodotti industriali come un valore aggiunto per la salute dei bambini, a scapito di alimenti freschi e naturali, a cominciare dal latte materno.

La nostra associazione teme che le norme proposte non aiutino gli Stati membri ad adottare misure efficaci per proteggere la salute e i diritti dei bambini. Proposte deboli possono compromettere non solo la salute dei consumatori, ma anche la credibilità dell'Unione Europea, a cui competono un elevato livello di sicurezza e tutela dell'infanzia, la difesa dei diritti umani e particolari doveri nei confronti dei paesi in via di sviluppo. La Commissione Europea deve indicare una strategia credibile per contrastare il marketing ingannevole.

Nel Piano di Azione 2014-2020 sull'obesità infantile dell'Unione Europea e, più recentemente, alla seconda Conferenza Internazionale sulla Nutrizione tenutasi a Roma, è stata riaffermata l'importanza dei comportamenti alimentari nei primi anni di vita; ciò ha spinto ad emettere richiami sulla necessità di difendere, promuovere e sostenere l'allattamento e di porre fine alla promozione commerciale di alimenti per bambini privi di documentata utilità.

La nostra associazione fa un appello ai politici europei, ai commissari dell'Unione Europea e agli esperti perché, nel definire nuove norme, si tenga conto di queste istanze e si offrano strumenti concretamente utili a proteggere la salute di tutti i bambini dal marketing del baby food.

Cordiali saluti,

la presidente di IBFAN Italia
Paola Negri