



Newsletter “*ANTEA - Blockchain per la tracciabilità dei prodotti alimentari*”



ALIMENTAZIONE E SALUTE



Recentemente l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha elaborato le [nuove linee-guida per proteggere i bambini dal marketing alimentare malsano](#). Si tratta di una serie di criteri nutrizionali che permettono di classificare i prodotti alimentari per determinare se sono sufficientemente sani da essere pubblicizzati per i bambini.

Come spiegato dall'OMS, tale **modello di profilo nutrizionale** può essere utilizzato dai *decision-makers* per “sviluppare politiche per migliorare la qualità nutrizionale complessiva delle diete e per sostenere iniziative di monitoraggio, riducendo così la pressione sui bambini e garantendo la promozione di diete più sane per ridurre i rischi di malattie non trasmissibili”.



Gli snack cosiddetti “salutari” lo sono davvero? Non sempre

Secondo l'OMS “le diete malsane sono una delle principali cause di **morbilità e mortalità** nella regione europea e hanno un impatto significativo sui livelli di **obesità e sovrappeso**. In 46 dei 53 Paesi della Regione, oltre il 50% della popolazione e **1 bambino su 3** convive con il sovrappeso o l'obesità”.

Il rischio è che poi l'obesità infantile si trascini fino all'età adulta, aumentando il rischio di sviluppare diabete, cancro e altre malattie non trasmissibili. Nella sola Regione Europea – spiega l'OMS – le **diete malsane** causano più di 1 milione di morti ogni anno.

Da qui la necessità di intervenire per tutelare la salute dei più piccoli, proteggendoli dall'esposizione a questo tipo di pubblicità. I bambini e gli adolescenti, infatti, sono particolarmente vulnerabili al **marketing alimentare non etico**, proposto attraverso diversi canali, dalla televisione ai videogiochi online ai social media.



Foto Pixabay

Per questo motivo l'OMS ritiene fondamentale l'utilizzo di linee guida complete e chiare sui tipi di prodotti alimentari che possono essere oggetto di promozione e marketing diretto ai bambini.

*“Vi sono molti marchi di alimenti e bevande che promuovono i loro prodotti malsani ai bambini. Vediamo approcci di autoregolamentazione in molti Paesi, che si sono dimostrati inefficienti nel proteggere i bambini dall'esposizione a questo tipo di marketing”, afferma il dottor **Kremlin Wickramasinghe**, capo ad interim dell'Ufficio europeo per la prevenzione e il controllo delle malattie non trasmissibili dell'OMS Malattie (Ufficio NCD).*

L'ufficio NCD, inoltre, ha realizzato uno strumento che analizza le informazioni sulle confezioni dei **prodotti alimentari per l'infanzia** destinati a bambini fino a 3 anni. Tale strumento consente di valutare non solo i nutrienti presenti negli alimenti, ma anche le tecniche di promozione utilizzate dai produttori.



Foto Pixabay

*Progetto realizzato con il finanziamento concesso dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali – Avviso n.2/2020
PER IL FINANZIAMENTO DI INIZIATIVE E PROGETTI DI RILEVANZA NAZIONALE AI SENSI DELL'ARTICOLO
72 DEL D.LGS LEGISLATIVO 3 LUGLIO 2017, N. 117. – ANNO 2021 – Scorrimento graduatoria Decreto direttoriale
n. 266 del 24 giugno 2021*