

# Ognuno faccia la sua parte!

Everyone must do their part

editoriale  
editorial

Il titolo di questo editoriale riprende un *leitmotiv* utilizzato spesso su queste pagine o negli articoli di salute pubblica pubblicati su questa rivista.

Questa volta, il richiamo è collegato ad un recente Report *Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers* pubblicato da UNICEF lo scorso aprile.

Il Report in questione evidenzia la necessità - oramai inderogabile - da parte dei Governi di tutto il mondo di proteggere i bambini dalla pubblicità dei prodotti alimentari non salutari, al fine di promuovere un'alimentazione migliore e contribuire così al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) contenuti nell'Agenda 2030. Nonostante le ripetute sollecitazioni ai Governi di concretizzare gli impegni sottoscritti a livello internazionale e di attuare le raccomandazioni dell'OMS, i bambini, purtroppo, ancora oggi, restano esposti ad alti livelli di marketing alimentare "non salutare".

La pubblicità alimentare è infatti in grado di raggiungerli nelle loro case, nelle loro scuole, al parco giochi, nelle palestre che frequentano o ancora nei siti on-line da loro visitati. Questo "sviluppo" pubblicitario, negli anni, è stato accompagnato peraltro da una "potente" trasformazione delle strategie utilizzate, divenute sempre più integrate, coinvolgenti e invasive.

Per contrastare questi effetti, gli Autori di questo Report, Amandine Garde in testa, analizzano la Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e le raccomandazioni dell'OMS in maniera integrata considerato che la Convenzione delinea gli obblighi giuridici dei Governi per proteggere i bambini dall'impatto della pubblicità alimentare, mentre le raccomandazioni OMS forniscono orientamenti pratici basati su evidenze scientifiche per raggiungere questo obiettivo.

L'approccio metodologico alla base di questo Report racchiude infatti una revisione dei diritti dei bambini dichiarati nella CRC (Convenzione ONU sui Diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza) condizionati negativamente dal marketing alimentare, unitamente ad un approfondimento delle Linee Guida prodotte da organismi scientifici internazionali.

È ormai noto come il diritto alla salute, proprio di ogni bambino, si realizzi anche e soprattutto nella prevenzione delle malattie non trasmissibili, le quali possono essere più efficacemente prevenute se gli ambienti in cui i bambini vivono vengono supportati nella promozione di scelte alimentari più salutari.

A tale proposito, l'articolo 24 al comma 1 della Convenzione sui Diritti dell'Infanzia recita infatti che:

*Gli Stati parti riconoscono il diritto del minore di godere del miglior stato di salute possibile e di beneficiare di servizi medici e di riabilitazione. Essi si sforzano di garantire che nessun minore sia privato del diritto di avere accesso a tali servizi.*

L'articolo 17, stressando il diritto dei bambini a ricevere informazioni appropriate per la promozione del loro benessere sociale, spirituale e morale e per il loro benessere fisico e mentale e sottolineando il ruolo importante dei media, recita che

*Gli Stati parti riconoscono l'importanza della funzione esercitata dai mass media e vigilano affinché il fanciullo possa accedere a una informazione e a materiali provenienti da fonti nazionali e internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale.*

Il Report ben sottolinea inoltre quanto "l'interesse" dei bambini debba essere considerato questione prevalente in tutte le decisioni che li riguardano, sia a livello di istituzioni pubbliche e private (tribunali e organi legislativi) e come ai Governi sia richiesto di assumere tutti i provvedimenti possibili (sanzioni comprese) per assicurare che i diritti dei bambini siano rispettati, protetti e soddisfatti.

Gli articoli 3 e 4 della Convenzione vengono descritti peraltro come "l'asse normativo attorno al quale ruotano tutte le decisioni relative ai minori", ricomprendendo in ciò lo sviluppo, l'attuazione, il monitoraggio e la valutazione delle fasi del processo politico, inclusi i sistemi per rivedere norme, decisioni giudiziarie e amministrative, sviluppo e attuazione di progetti, programmi o servizi con impatto sui bambini, comprese le decisioni che riguardano i servizi sanitari e i servizi educativi.

È proprio in questo senso che le organizzazioni dei consumatori o gli operatori di sanità pubblica (dietisti compresi) od ancora gli accademici o gli avvocati, unitamente ai genitori e agli insegnanti possono dar vita ad una partnership vantaggiosa e proficua per aumentare nel mondo la consapevolezza della relazione tra pubblicità alimentare e obesità infantile o per sottolineare la necessità indifferibile di norme e regolamenti per vietare la pubblicità rivolta ai bambini di prodotti alimentari non salutari.

È davvero opportuno allora che ognuno faccia la sua parte!



a cura di  
**Stefania Vezzosi**



#### Governments

- Incorporate a child rights-based approach into all actions that have a potential impact on children, delivering on the obligations outlined in the articles of the CRC.
- Develop policies, legislation, regulation, and interventions through a participatory process that includes children's views about how these measures related to them.
- Implement, monitor, and ensure effective application of regulations seeking to address the children's rights impacted by unhealthy food marketing.
- Provide education that offers the knowledge parents and children need, and the conditions necessary for children's health and optimum development.



#### Businesses

- Make a public commitment to respect human rights, including the child rights outlined in the CRC as impacted.
- Having effective policies and processes in place to prevent negative impacts on children as relevant to all areas of business.
- Conduct ongoing human and child rights due diligence to understand impacts and policy monitoring and evaluation to ensure the effectiveness of current measure
- Establish mechanisms of redress that comply with all applicable laws and human rights standards.



#### Parents

- Dealing with the effects of children's 'pester power'.
- Raising awareness of children's online activities and exposure to unhealthy food marketing.
- Provide appropriate direction and guidance for children aligned with their developing capacities.

Le immagini sono tratte da *Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers*, Unicef 2018