

Regolamento per la Comunicazione Commerciale relativa ai prodotti alimentari e alle bevande, a tutela dei bambini e della loro corretta alimentazione

1. Scopo e ambito di applicazione

1.1 È oggetto del presente Regolamento la comunicazione commerciale relativa a prodotti alimentari e bevande destinata ai bambini, come definiti di seguito, o comunque suscettibile di essere da loro recepita.

1.2 Tra i suoi scopi vi è quello di assicurare che la comunicazione commerciale si ponga quale servizio per il pubblico nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico. In considerazione dell'influenza di detta comunicazione commerciale sui bambini e sul loro stile alimentare, il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale pone una particolare attenzione alla loro tutela con una apposita norma – l'art.11 CA – e con il presente Regolamento.

2. Definizioni

Agli effetti del presente Regolamento il termine “comunicazione commerciale” comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione diretta a promuovere la vendita di prodotti alimentari e bevande quali che siano le modalità utilizzate. A titolo esemplificativo vi rientrano, oltre la pubblicità c.d. tabellare, le promozioni, le sponsorizzazioni, il direct marketing, le comunicazioni commerciali diffuse online.

Il termine “bambino” comprende ogni persona fisica di età fino a 12 anni.

Il termine “messaggio” comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simili.

3. Principio di lealtà

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve essere onesta, veritiera e corretta.

Non deve contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non deve inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

4. Presentazione dei prodotti alimentari e delle bevande

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurli in errore, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche nutrizionali e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Non deve indurre a ritenere che il mancato consumo del prodotto oggetto della comunicazione commerciale significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori o di altri educatori.

Non deve indurre a sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche.

Non deve indurre ad adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano.

Sono incoraggiati i messaggi educativi miranti a promuovere l'adozione di una dieta sana ed equilibrata e lo svolgimento di attività fisica.

5. Comunicazione commerciale audiovisiva relativa a prodotti alimentari e bevande contenenti grassi, acidi grassi trans, zuccheri, sodio o sale

La comunicazione commerciale audiovisiva destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, non deve accentuare le qualità positive degli aspetti nutrizionali di prodotti alimentari o bevande dipendenti da grassi, acidi grassi trans, zuccheri, sodio o sale, la cui assunzione eccessiva nella dieta generale non è raccomandata, pur potendo metterne in evidenza gli aspetti nutrizionali dipendenti da sostanze diverse da quelle sopra indicate. È consentito mettere in evidenza la presenza, l'assenza, la riduzione ovvero la sostituzione nel prodotto o nella bevanda di uno o più ingredienti o dei loro componenti nei limiti consentiti dalla normativa vigente.

6. Identificazione della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari e delle bevande destinata ai bambini, o suscettibile di essere da loro recepita, deve essere sempre riconoscibile come tale.

Nei mezzi in cui, oltre alla comunicazione commerciale, vengono veicolati informazioni e contenuti di altro genere, la comunicazione commerciale inserita deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti.

Quando vengono utilizzati segni, disegni, personaggi legati ai minori deve essere reso chiaro che si tratta di comunicazione commerciale affinché non venga confusa con l'equivalente contenuto editoriale.

7. Ulteriori disposizioni

Nelle comunicazioni commerciali dirette ai bambini relative ai prodotti alimentari e alle bevande, oltre alle precedenti disposizioni e a quelle contenute nell'art.11 CA, si devono osservare le seguenti regole:

7.1. I claim prestazionali devono trovare riscontro in una adeguata base scientifica e devono rispecchiare le caratteristiche e le proprietà vantabili di un prodotto.

7.2. Non si devono adoperare approvazioni, richiami e raccomandazioni o attestazioni di tipo medico che si risolvono nell'attribuire caratteristiche salutistiche al di fuori dei casi in cui ciò è consentito dalla normativa vigente.

7.3. Non si devono in alcun caso mostrare situazioni che possano suggerire un consumo smodato o non equilibrato, in contrasto con corretti comportamenti alimentari.

7.4. Non si deve rappresentare un comportamento da parte di adulti che possa avallare comportamenti alimentari non corretti.

7.5. Non si devono ridicolizzare corretti comportamenti alimentari, inducendo a contravvenire ad essi, o incitando ad assumere comportamenti alimentari sbagliati.

7.6. Non si devono rappresentare situazioni che possano indurre a ritenere che il mancato consumo del prodotto comporti il rifiuto da parte di amici o l'esclusione dal gruppo dei pari o dalla comunità di appartenenza.

7.7. Non si devono diffondere comunicazioni che inducano a seguire uno stile di vita scorretto o a sminuire l'importanza di una vita attiva.

7.8. Non si deve diffondere un messaggio che contenga una diretta esortazione all'acquisto o al consumo rivolta ai bambini.

7.9. Non si devono diffondere messaggi che contengano esortazioni dirette ai bambini per indurre i genitori, altri adulti o altri bambini all'acquisto del prodotto pubblicizzato.

7.10. Non si devono mostrare scene di bambini che, da soli, consumano alimenti davanti a uno schermo così da incoraggiare uno stile di vita particolarmente inattivo.