



Agricoltura e alimentazione Diritti, rimedi, giustiziabilità

15-16 dicembre 2023
Firenze

Amarillide Genovese
*Comunicazione commerciale e informazione nel mercato agro-alimentare: la
pubblicità di alimenti per bambini*

ABSTRACT

Nell'ultimo decennio l'OMS ha dedicato una attenzione crescente ai prodotti alimentari per l'infanzia presenti sul mercato, nella prospettiva di individuare risposte appropriate al problema dell'obesità e del sovrappeso infantile che rappresentano una delle sfide più serie alla salute pubblica.

Uno studio pubblicato di recente dall'Ufficio europeo dell'OMS consegna alla riflessione degli studiosi di diritto alimentare un dato importante relativo alla comunicazione commerciale **inappropriata** dei prodotti per i bambini. La ricerca rivela che le giovani generazioni diventano uno specifico «bersaglio» al fine di consolidare l'abitudine al consumo frequente di *junk food*, tanto da renderla persistente anche nell'età adulta.

Anche l'esperienza domestica del controllo della pubblicità degli alimenti da parte dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato denuncia il diffuso ricorso a strategie comunicative sleali in grado di disorientare le decisioni di acquisto di prodotti alimentari, specialmente insidiose quando riguardino prodotti destinati ad «agganciare» il pubblico dei più giovani.

Nel quadro delle risposte giuridiche fornite alle istanze di tutela dei consumatori di alimenti «più giovani» un ruolo essenziale nel progressivo innalzamento dell'attenzione al mondo dell'infanzia e dell'adolescenza è assunto dall'esperienza dell'autodisciplina pubblicitaria, che ha avuto un ruolo di supplenza cruciale fino all'attuazione della direttiva sull'*advertising* ingannevole. Anche la direttiva 2018/1808/UE sui servizi media audiovisivi, recepita nel nostro ordinamento con il decreto n. 208/2021, sollecita l'adozione di codici di condotta per proteggere i minori dalla pubblicità alimentare ingannevole o aggressiva e promuovere stili di vita sani e un'alimentazione equilibrata e corretta.



Over the last decade, the WHO has paid increasing attention to the children's food products on the market with a view to finding appropriate responses to the problem of childhood obesity and overweight, which represent one of the most serious public health challenges.

A recently published study by the European Office of the WHO brings to the attention an important finding concerning the inappropriate marketing of products for children. The research reveals that the younger generation becomes a specific 'target' for consolidating the habit of frequent consumption of junk food, so that it becomes persistent into adulthood.

The domestic experience of the control of food advertising by the Competition and Market Authority also denounces the widespread recourse to unfair communication strategies capable of disorienting food purchase decisions, especially insidious when they concern products intended to 'hook' the younger public.

Within the framework of the legal responses provided to the requests for protection of "younger" food consumers, an essential role in the progressive increase of attention to the world of childhood and adolescence is taken on by the experience of advertising self-discipline, which has played a crucial supplanting role until the implementation of the directive on misleading advertising.

The Audiovisual Media Services Directive 2018/1808/EU, transposed into our law by Decree No. 208/2021, also calls for the adoption of codes of conduct to protect minors from misleading or aggressive food advertising and to promote healthy lifestyles and a balanced and proper diet.