

Nuove regole sulla pubblicità contro l'obesità infantile

Agosto 25, 2021 · Rural Hack



Ormai si parla spesso di dieta mediterranea e del suo impatto positivo sulla salute, eppure uno dei problemi più gravi del nostro tempo è l'obesità infantile.



La questione del cibo e dell'educazione alimentare per i più piccoli è molto calda e il Regno Unito lo sa bene. Qui infatti si è pensato di **introdurre una nuova normativa in fatto di pubblicità per porre un freno all'obesità nei bambini**. Entreranno in vigore, alla fine del prossimo anno, delle restrizioni per limitare la pubblicità, ad un determinato orario, degli alimenti ricchi di grassi, sale e zuccheri, i cosiddetti HFSS (high in fat, salt and sugar). Le nuove regole si applicheranno alla TV e ai programmi on-demand del Regno Unito, nonché alle pubblicità a pagamento di alimenti HFSS online, che saranno visibili solo dalle 21.00 alle 5.30 del mattino. Il tutto come parte dell'impegno continuo del governo, che ha già messo in campo diverse azioni congiunte, per affrontare alla fonte le abitudini alimentari malsane.

Secondo il governo britannico, limitare la quantità di questi prodotti pubblicizzati incoraggerà scelte alimentari più sane e contribuirà a ridurre il numero di bambini che convivono con l'obesità e che continuano a sviluppare condizioni problematiche associate all'eccesso di peso, come il diabete di tipo 2, malattie coronariche, ictus, cancro del colon-retto, malattie del fegato e via dicendo.



Si stima che le restrizioni TV e online potrebbero “portare via”, dalla dieta dei bambini, fino a

7,2 miliardi di calorie all'anno arrivando a ridurre il numero di bambini obesi di oltre 20.000.

Un bambino su tre lascia la scuola primaria in sovrappeso o obeso, con malattie legate a questa condizione che costano al servizio sanitario nazionale 6 miliardi di sterline all'anno e il COVID-19 ha ulteriormente evidenziato quanto sia importante combattere l'obesità proprio perché rappresenta un ulteriore fattore di rischio per malattie più gravi.

Le prove mostrano che l'esposizione alla pubblicità di alimenti HFSS può influenzare il modo in cui i bambini mangiano e ciò che mangiano e, nel tempo, un consumo calorico eccessivo può portare i bambini alle conseguenze di cui abbiamo appena parlato.

Le restrizioni riguarderanno, per l'appunto, quei cibi che rappresentano un fattore preoccupante per l'alimentazione infantile, mentre gli altri prodotti, quelli sani, potranno continuare con la loro comunicazione. Ricordiamo inoltre che tali restrizioni, per garantire comunque un'equità, non verranno applicate alle micro, piccole e medie imprese (tra le più colpite dalla pandemia).

Fonte e approfondimenti: www.gov.uk

Fonte: <https://www.ruralhack.org/nuove-regole-sulla-pubblicita-contro-lobesita-infantile/>