

REPORT NESTLE' 2008

Violazioni del Codice in Asia e Pacifico.

PROMOZIONE AL PUBBLICO

Non possono essere effettuate pubblicità o altre forme di promozione dei prodotti. Non è permesso fare pubblicità nei punti vendita, fornire campioni o usare altri mezzi promozionali direttamente al consumatore nella ambito di vendita al dettaglio, come espositori di merce, coupons per sconti, premi, vendite promozionali, saldi, vendite per fidelizzare i clienti. Il personale addetto al marketing non può ricercare contatti diretti o indiretti con donne incinte o madri di neonati o bambini piccoli.



In questa pubblicità australiana di Nestlé non viene nominato né mostrato alcun prodotto, ma il messaggio subliminale è chiaro. La pagina mostra un bambino con bavaglino che dichiara orgoglioso *“La mia mamma ha la ricetta giusta”* (Ndt: La parola “formula” in inglese significa “ricetta”, “prescrizione”, ma viene usata

anche per indicare i sostituti del latte materno). Il testo della pubblicità parla brevemente e in termini entusiastici dell’allattamento al seno ma le sue vere intenzioni divengono chiare nel lungo resoconto sui benefici degli ingredienti contenuti nel latte artificiale Nestlé.



Questo volantino, distribuito ad una fiera per genitori a Singapore, contiene diverse affermazioni del tipo *“Oltre un’ottima nutrizione”* *“Aiuto alle difese naturali”* *“ Ridurre il rischio di allergie”*. Il dépliant contiene inoltre altre affermazioni che idealizzano il prodotto,

in cui si dichiara che NAN H.A. 2 aiuta lo sviluppo di occhi e cervello, intensifica la crescita e riduce il rischio di problemi legati alla salute. Perché mai i genitori non dovrebbero desiderare NAN H.A. 2 ?



Questa pubblicità, tratta dalla rivista “Maternità” di Singapore, è intitolata “*L’istinto naturale di ogni madre è quello di proteggere i propri figli*” e mostra vicino ad un bambino con un’ imbragatura protettiva dei barattoli di NAN 2 e NAN 3. La pubblicità riporta anche affermazioni che idealizzano il prodotto, quali: “*aiutare a mantenere un sano sistema digestivo*” “*protezione contro batteri nocivi del sistema digestivo*”. Non sorprende

che le mamme scelgano NAN.

PROMOZIONE NEI PUNTI VENDITA

L’articolo 5.3 del Codice mette al bando i mezzi promozionali nella vendita al dettaglio.



Le “Nestlé Resting House” (nome dei punti vendita, n.d.t.) in Cina hanno espositori speciali che offrono ai consumatori una gamma senza fine di prodotti Nestlé, compresi Lactogen 1, lactogen 2, NAN 1 e NAN 2. Il negozio si trova all’interno di un ospedale



All’esterno della “Nestlé Resting House” in Cina si trova un grande striscione con l’orsacchiotto blu , su misura per le due arcate di scale sopra l’entrata, mentre un paio di orsacchiotti blu su entrambi i lati della porta danno il benvenuto ai visitatori. Dal momento che

il punto vendita si trova all’interno di un ospedale in cui si recano delle puerpere, la promozione di sostituti del latte materno danneggia il principio dell’allattamento al seno quale pratica esclusiva e prolungata nel tempo. Il nome Nestlé in mostra sullo striscione si trova più che altro sulle etichette del latte artificiale, perciò lo striscione stesso è un mezzo di promozione di sostituti del latte materno.



In Vietnam Nestlé si assicura che i suoi prodotti AL110, PRE-NAN, NAN 1 NAN2, Lactogen 1 e Lactogen 2 abbiano la massima visibilità nei negozi stipulando contratti con i negozianti che stabiliscono la localizzazione (all'altezza degli occhi) dei suoi prodotti all'interno del negozio. I negozianti hanno la scelta tra quattro tipi di espositori: diamante (124 barattoli, con un canone di 700.000 VND o 43 USD) platino (64 barattoli, canone 300.000 VND o 19 USD) oro (34 barattoli, canone di 150.000 VND o

9 USD) argento (24 barattoli, canone di 100.000 VND o 6 USD). Nestlé decide inoltre quanta merce deve essere esposta per ciascuna marca dei suoi prodotti. Per "platino" e "diamante" fornisce istruzioni sulla decorazione degli espositori e dichiara di fornire un non meglio specificato "programma nutrizionale". Il pagamento per lo spazio espositivo avviene tramite un contorto accordo in cui si stabilisce che un "coupon di ricevuta" venga consegnato ai negozi ogni mese per poi essere scambiato con prodotti Nestlé. Gli espositori speciali sono un mezzo promozionale proibito dall'articolo 3 del Codice. Le autorità sanitarie vietnamite hanno confermato che questa pratica è anche una violazione di un'ordinanza nazionale.

PROMOZIONE NELLE STRUTTURE SANITARIE

Nessun omaggio alle madri e al personale sanitario

I produttori e i distributori non possono fornire a donne incinte, madri di neonati o bambini piccoli omaggi che promuovano l'uso dei prodotti. Non può essere offerto nessun incentivo, materiale o finanziario, al personale sanitario o a membri delle loro famiglie. Gli aiuti finanziari o altre forme di incentivi per programmi sanitari o lavoratori del settore che si occupano di neonati e bambini piccoli non devono creare conflitti di interessi. Le ricerche nel campo della nutrizione di neonati o bambini piccoli che possono influenzare le scelte politiche devono contenere una dichiarazione in merito al

conflitto di interessi e devono essere soggette a controlli incrociati ed indipendenti. (Articoli 5.4 e 7.3, WHA 49.15 del 1996 e WHA 58.32 del 2005)

Nessuna promozione nelle strutture sanitarie

Le strutture sanitarie non possono essere usate per promuovere i prodotti, né per espositori di merce, manifesti o poster pubblicitari dei prodotti, o per la distribuzione di merci che esponano la marca del prodotto. (Art. 6.2, 6.3 e 4.3)

Nessuna promozione nei confronti del personale sanitario

L'attività di informazione scientifica di produttori e distributori verso i lavoratori del settore sanitario deve essere ristretta ad argomenti scientifici e limitata ai fatti, e non deve suggerire l'idea che la nutrizione con latte artificiale sia equivalente o superiore all'allattamento al seno. Campioni dei prodotti, oggetti o utensili per la loro preparazione e il loro utilizzo devono essere forniti al personale sanitario esclusivamente per attività di valutazione professionale o progetti di ricerca condotti dalle istituzioni. (Art. 7.2 e 7.4, e WHA 49.15 del 1996)



Un poster con l'orsacchiotto blu trovato nel reparto pediatria e maternità di un ospedale annuncia la *“Seconda gara di nuoto e “touch” (gioco per bambini n.d.t.) per bebè”*. L'evento, rivolto a neonati fino a tre mesi e mezzo, è stato organizzato dall'ospedale e finanziato da Nestlé. La mascotte dell'orsacchiotto blu promuove i prodotti Nestlé a base di cereali e l'evento attrarrà l'attenzione di madri di neonati, danneggiando potenzialmente la pratica

dell'allattamento al seno come forma di nutrizione esclusiva e prolungata nel tempo. Il marchio Nestlé in mostra sullo striscione è usato prevalentemente sulle etichette di latte artificiale. L'evento inoltre conferisce un'approvazione medica ai prodotti Nestlé.



Un pieghevole trovato in un centro sanitario in Cina si apre diventando sia un metro per misurare l'altezza, sia un colorato mezzo promozionale- Sebbene le foto riportate vicino al metro si riferiscano a Lactogen 3, esso contiene riferimenti anche a Lactogen 1 e 2 e riporta affermazioni che idealizzano il prodotto, quali *"La giusta proporzione di DHA ARA adatta ai bambini e ai cervelli intelligenti"* .

L'articolo 12 del regolamento cinese proibisce alle istituzioni mediche e sanitarie di accettare omaggi e donazioni da produttori e distributori come forma di promozione.



Questo CD a forma di carta di credito e il booklet incluso presentano ai lavoratori del settore sanitario in Cina il sito web dell'*Istituto Nestlé per la Nutrizione*. Attraverso il CD, i lavoratori sono invitati a iscriversi come

membri speciali dell'INN e ad ottenerne i vantaggi. Tra il materiale disponibile online si trovano pubblicazioni dell'INN, avvisi di eventi nel settore della nutrizione e borse di studio. Sono inoltre disponibili gratuitamente online numerosi articoli scientifici.



Questa allettante esposizione, ben provvista di campioni, libretti e un grande striscione, si pubblicizza come punto di sosta per donne incinte in un ospedale. Sono in mostra Pre-lactogen, NAN

1, latte per mamme in attesa e opuscoli pubblicitari. L'Articolo 7 del Regolamento cinese proibisce la distribuzione di campioni e omaggi nelle istituzioni sanitarie

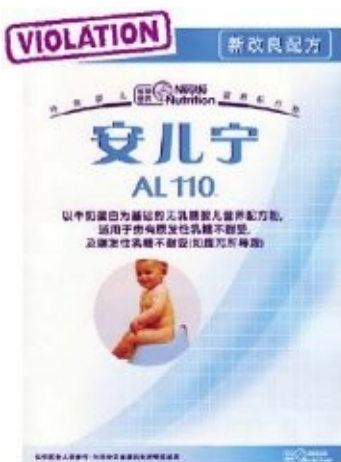


Questo volantino è stato dato ad un lavoratore del settore sanitario in un ospedale a Hong-Kong. Pubblicizza i cereali per bambini *“dai 4 mesi in avanti o dal momento in cui il bambino è pronto”* , sottintendendo chiaramente che possano essere dati a bambini sotto i 6 mesi.

TESTI E IMMAGINI INGANNEVOLI CHE VIOLANO IL CODICE

L'Articolo 4.2 obbliga a far sì che tutto il materiale informativo sostenga il principio dell'allattamento al seno e non contenga immagini o testi che idealizzino i sostituti del latte materno .

L'Articolo 7 del Codice permette di fornire ai lavoratori del settore sanitario soltanto informazioni di tipo scientifico e limitate ai fatti.



Il bambino ha due buoni motivi per sorridere! Questo opuscolo, che mostra un bambino dall'aria felice su un vasetto, riporta l'affermazione rassicurante che AL110 non solo è stato studiato per bambini con intolleranza al lattosio, ma è anche simile al latte materno.

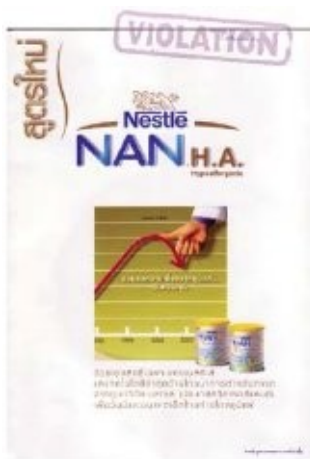


Questo opuscolo Nestlé usa l'astuto gioco di parole “2 in alto e 1 in basso” per pubblicizzare Pre-lactogen descrivendone *“l'alta capacità di assorbimento”*, *“l'alto potere nutritivo”* e *“il basso livello di rischio per il metabolismo”*, tutte e tre affermazioni che idealizzano il prodotto.



Questa bella immagine di una mamma con il suo bambino valorizza perfettamente l'affermazione che NAN 1 e NAN2 *“Aiuta lo sviluppo del cervello e della retina del bambino e regola il sistema immunitario”*; l'immagine è

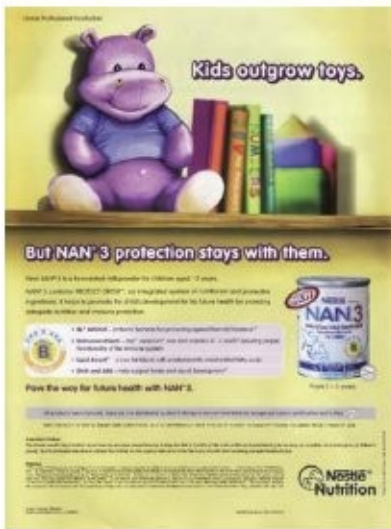
riportata su un opuscolo Nestlé trovato in una struttura sanitaria. Sollevandola, sul rovescio compare lo “Scudo Protettivo Bifidus DHA ARA NAN”, marchio che pubblicizza il prodotto. All'interno dell'opuscolo è riportato un diagramma in cui i livelli di DHA ARA del latte artificiale sono paragonati a quelli del latte materno.



In Thailandia Nestlé lancia l'allarme: i casi di allergie stanno aumentando in modo preoccupante ma NAN H.A. offre un sistema nutrizionale in linea con le conoscenze scientifiche ed è una misura preventiva che tutti i genitori dovrebbero considerare.

VIOLAZIONI DELLE REGOLE

Si tratta di strategie che pubblicizzano in modo aggressivo latti per la crescita e altri prodotti non contemplati dal Codice ma che indirettamente promuovono i sostituti del latte materno - per neonati e per il proseguimento, e che portano nomi o marchi uguali o simili. Queste condotte mettono in discussione l'allattamento al seno e sono riportati in questa sezione assieme a pratiche quali sponsorizzazioni che provocano conflitti di interessi. Le risoluzioni dell' WHA n. 49.15 del 1996 e n. 58.32 del 2005 mettono in guardia dai conflitti di interesse laddove venga fornito sostegno economico o altre agevolazioni a progetti e operatori del settore sanitario che si occupano della fascia neonatale o prima infanzia.



Questa pubblicità, tratta dal *Journal of Pediatrics Obstetrics and Gynecology in Malesia*, riporta lo slogan “Ma la protezione di NAN3 rimane con loro” e non solo “spiana la strada ad una crescita sana” ma è anche un modo indiretto per promuovere i latti sostitutivi e prodotti per il proseguimento della stessa gamma, NAN1 e NAN2.



A Singapore Nestlé aggira il divieto di contattare direttamente le madri promuovendo gli alimenti per l’infanzia sul suo sito Nestlé baby Club. Gli iscritti ricevono omaggi Nestlé, una newsletter sull’alimentazione dei bambini and “sani consigli per una corretta alimentazione”.



La versione della guida alimentare Nestlé a Singapore, distribuita ad una fiera per genitori, mostra su un lato “le tappe fondamentali” dello sviluppo del bambino (quando impara a stare seduto, a girare la testa, a gattonare etc...). Nestlé consiglia cereali differenti per ciascuno stadio dello sviluppo e sottintende che i bambini possano essere pronti per i prodotti di svezzamento prima di aver raggiunto i 6 mesi. L’immagine in copertina mostra una mamma che imbecca un bambino molto piccolo con cereali per l’infanzia.