

Ordine del giorno

Piano prevenzione obesità infantile

AS 1209

La 5^a Commissione,
in sede di esame del disegno di legge AS 1209, recante " disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato"

premessi che

il provvedimento in esame non prevede misure sufficienti a tutela dell'infanzia, idonee a promuoverne il valore, la specificità e la rilevanza sociale;

in Italia, il 23,6% dei bambini è sovrappeso e il 12,3% è obeso; questo è il risultato di una indagine presentata l'8 ottobre 2008;

l'obesità rappresenta una minaccia notevole per la salute pubblica in Italia come in Europa. Tra i bambini, l'obesità si sta diffondendo in maniera esponenziale, è quindi necessario intraprendere misure idonee ad evitare una vera propria epidemia dell'obesità in Europa;

a tal fine è necessario agire in funzione preventiva, riducendo in particolare tutti gli stimoli che i bambini ricevono, in misura crescente in particolare dalla televisione, rispetto al consumo di cibi e bevande a forte contenuto calorico e ricchi di lipidi

una ricerca condotta in Inghilterra ha dimostrato l'esistenza di un chiaro collegamento causale tra le pubblicità che interessano i programmi destinati ai bambini, idonei a condizionarne le scelte sul cibo e sulle bevande. In quasi tutti i Paesi della UE è stato deciso di evitare di trasmettere gli spot di dolci e bibite gassate nell'ambito di programmi destinati ai bambini, in ragione del riconoscimento della sussistenza del legame tra marketing e diete dei bambini;

è del resto significativo che, secondo quanto può evincersi da una recente ricerca presentata dalla Società italiana dei Pediatri, il tempo trascorso davanti alla TV ha correlazione diretta, in particolare, con le abitudini alimentari. In sintesi: più TV si guarda, più si mangiano solo le cose che piacciono (46,1% vs 26,4%), più aumenta nettamente il consumo di merendine confezionate (25,8% vs 15,2%), mentre cala considerevolmente il già basso consumo di verdura (23,4% vs 36%) e aumenta il consumo di dolci (25,1% vs 20,2%) e salumi (32,5% vs 27,5%). Si conferma dunque la relazione diretta - tanto più evidente in relazione ai bambini - tra visione di programmi televisivi e tendenza all'adozione di abitudini alimentari scorrette e dannose per la salute;

impegna il Governo

a stanziare risorse per l'adozione di un piano di contrasto e prevenzione dell'obesità infantile, nonché per la sensibilizzazione delle famiglie al problema, valutando l'opportunità di promuovere misure che vietino alle emittenti televisive di mandare in onda spot pubblicitari inerenti bevande o cibi a forte contenuto calorico o ricchi di grassi, nell'ambito di programmi destinati ai bambini.