
Allattamento materno: Sin e Sip, “regolamentare marketing digitale che può indurre ad abbandonarlo a favore del latte artificiale”

Il marketing digitale, favorito dalla pandemia degli ultimi due anni e dominante rispetto ad altre forme di pubblicità, può spingere le donne in un momento di difficoltà ad abbandonare l'allattamento materno, norma nutrizionale ottimale per l'infanzia, e a far ricorso al latte di formula. Per questo i pediatri ed i neonatologi italiani, preoccupati per i possibili effetti negativi sulla salute materno-infantile, si associano all'Oms, che lo scorso 28 aprile ha lanciato l'allarme pubblicando il documento [Scope and Impact of Digital Marketing Strategies for promoting Breastmilk Substitute](#), nel richiedere al legislatore un'attenzione speciale per regolamentare tempestivamente il marketing digitale. Le aziende, si legge in un comunicato congiunto della Società italiana di neonatologia (Sin) e della Società italiana di pediatria (Sip) “stanno attualmente utilizzando mezzi e metodi diversi quali app, baby-club, influencer, blog, video-blog, social media per lo più sponsorizzati per far pervenire un messaggio pubblicitario personalizzato alle donne, che si trovano in un momento delicato della loro maternità”. I pediatri ed i neonatologi italiani “dichiarano quindi la propria viva preoccupazione per i possibili effetti negativi sulla salute materno-infantile e si associano all'Oms nel richiedere al legislatore un'attenzione speciale per regolamentare tempestivamente il marketing digitale che contrasta l'impegno del mondo sanitario nel promuovere l'allattamento al seno”.

Giovanna Pasqualin Traversa