



qualità, gusto e piacere

# **CODICE DEONTOLOGICO**

## **Settore “Nutrizione e Salute”**

### **Sezione “Alimenti prima infanzia”**

**Luglio 2021**



qualità, gusto e piacere

## **LEGENDA**

### **PREAMBOLO**

#### **1. I PRINCIPI GENERALI**

#### **2. L'INFORMAZIONE SCIENTIFICA DIRETTA**

- I principi generali;
- l'informazione scientifica verbale diretta agli operatori sanitari;
- il materiale informativo e didattico;
- il materiale promozionale;
- le forniture di alimenti per lattanti;
- la pubblicità degli alimenti per lattanti.

#### **3. CONGRESSI, CONVEGNI E RIUNIONI SCIENTIFICHE**

- Le manifestazioni congressuali internazionali, nazionali e regionali;
- i corsi di aggiornamento;
- le visite ai centri di ricerca, qualità e produzione aziendali.

#### **4. I RAPPORTI DELL'INDUSTRIA CON IL MONDO SCIENTIFICO E SANITARIO**

- Le borse di studio e le consulenze scientifiche;
- i rapporti con le Società scientifiche e le Associazioni mediche;
- i siti *internet*.



qualità, gusto e piacere

## **5. GLI ORGANI DI CONTROLLO E LE PROCEDURE DI ATTUAZIONE DEL CODICE DEONTOLOGICO**

- Gli Organi di controllo;
- il Comitato di controllo: composizione e funzioni;
- la Segreteria, sede e riunioni;
- il procedimento sanzionatorio;
- i provvedimenti sanzionatori;
- le spese del procedimento sanzionatorio;
- le modifiche ed integrazioni al Codice Deontologico;
- la sottoscrizione dell'impegno di accettazione del Codice Deontologico;
- disposizioni transitorie;
- norma di chiusura.



qualità, gusto e piacere

## LEGENDA

Nel presente Codice Deontologico si intende per:

- i) UNIONE ITALIANA FOOD o Associazione: UNIONE ITALIANA FOOD;
- ii) aziende appartenenti a UNIONE ITALIANA FOOD: le aziende che aderiscono alla Associazione UNIONE ITALIANA FOOD;
- iii) aziende non appartenenti a UNIONE ITALIANA FOOD: le aziende che non aderiscono alla Associazione UNIONE ITALIANA FOOD;
- iv) aziende aderenti: le aziende che accettano il Codice Deontologico nel rispetto delle formalità prescritte e si impegnano al rispetto delle sue previsioni;
- v) aziende non aderenti: le aziende che non accettano il Codice Deontologico;
- vi) aziende interessate: le aziende aderenti nei confronti delle quali è pendente o è stato pendente un procedimento sanzionatorio per violazione del Codice Deontologico secondo le previsioni di cui all'articolo 5;
- vii) lattanti: bambini di età inferiore a dodici mesi;
- viii) bambini nella prima infanzia: bambini di età compresa fra uno e tre anni;
- ix) formule per lattanti: i prodotti alimentari destinati all'alimentazione dei lattanti nei sei primi mesi di vita, in grado di soddisfare da soli il fabbisogno nutritivo fino all'introduzione di una adeguata alimentazione complementare;
- x) formule di proseguimento: i prodotti alimentari destinati all'alimentazione dei lattanti nel momento in cui viene introdotta una adeguata alimentazione complementare e che costituisce il principale alimento liquido nell'ambito dell'alimentazione progressivamente diversificata per questa fascia di età;
- xi) alimenti per la prima infanzia: i prodotti alimentari destinati a soddisfare le esigenze specifiche dei lattanti in buona salute nel periodo dello svezzamento e dei bambini nella prima infanzia in buona salute per integrare la dieta e/o per abituarli gradualmente a una alimentazione ordinaria;
- xii) operatori sanitari (OS): le diverse figure mediche e professionali delle strutture sanitarie pubbliche e private preposte alla nascita e alla cura dei lattanti e dei bambini nella prima infanzia;



qualità, gusto e piacere

xiii) informatori scientifici: i professionisti che forniscono agli operatori sanitari l'informazione scientifica sugli alimenti per lattanti, di proseguimento e per lo svezzamento;

xiv) manifestazioni congressuali: i convegni, i congressi ed ogni altra manifestazione scientifica comprendente in qualunque modo la trattazione di tematiche sanitarie attinenti all'alimentazione della prima infanzia, siano essi di livello internazionale, nazionale o regionale, e siano essi svolti in Italia o all'estero in modalità residenziale o virtuale, orientati allo sviluppo e alla diffusione delle conoscenze nei settori dell'alimentazione delle gestanti, dei lattanti e dei bambini e delle patologie relative.

xv) professionisti del settore sanitario: l'operatore che fornisce servizi di assistenza sanitaria preventiva, curativa, promozionale o riabilitativa in modo sistematico a persone, famiglie o comunità.



qualità, gusto e piacere

## PREAMBOLO

Obiettivo generale del presente Codice Deontologico è quello di dotare le imprese aderenti di prescrizioni vincolanti a tutela dei rapporti tra le stesse e con gli operatori sanitari, al fine di contribuire ad assicurare ai lattanti e ai bambini una nutrizione sicura e adeguata. Il Codice Deontologico persegue altresì l'obiettivo di proteggere, promuovere e sostenere l'allattamento al seno, assicurando l'utilizzazione appropriata dei sostituti del latte materno, ove necessari, sulla base di informazioni adeguate e attraverso forme appropriate di commercializzazione e distribuzione.

Il presente Codice Deontologico comprende i principi fondamentali del *marketing* e delle informazioni sul prodotto per tutti gli alimenti per lattanti, di proseguimento e per lo svezzamento. Esso fornisce inoltre orientamenti in materia di etica delle pratiche relative alle formule per lattanti, di proseguimento e per lo svezzamento.

Le aziende aderenti convengono di applicare i seguenti principi fondamentali per la commercializzazione delle formule per lattanti, di proseguimento e degli alimenti per lo svezzamento:

- a) incoraggiare e sostenere l'allattamento al seno come la scelta migliore per i lattanti e i bambini;
- b) non pubblicizzare le formule per lattanti direttamente nei confronti dei consumatori;
- c) non avviare contatti diretti o indiretti con le donne in gravidanza, con le madri di lattanti e con i loro familiari per promuovere l'utilizzo delle formule per lattanti;
- d) non distribuire campioni di formule per lattanti alle donne in gravidanza, alle madri di lattanti e ai loro familiari;
- e) adottare e diffondere materiale promozionale e materiale informativo e didattico in conformità con la lettera e lo spirito del presente Codice Deontologico;
- f) non fornire incentivi agli operatori sanitari al fine di promuovere l'utilizzo delle formule per lattanti, di proseguimento e per lo svezzamento salvo quanto previsto dal presente Codice Deontologico al successivo articolo 2.8;
- g) adottare sistemi di pubblicità degli alimenti di proseguimento e per lo svezzamento in conformità con la lettera e lo spirito del presente Codice Deontologico;
- h) portare a conoscenza degli Enti pubblici competenti, degli Ordini professionali e delle Organizzazioni di categoria imprenditoriali e sanitarie il presente Codice Deontologico.



qualità, gusto e piacere

## 1. I PRINCIPI GENERALI

- 1.1 Il Codice Deontologico è un impegno fra le aziende che producono e commercializzano formule per lattanti e formule di proseguimento e alimenti per lo svezzamento. Il Codice Deontologico si rivolge alle aziende appartenenti e non appartenenti ad UNIONE ITALIANA FOOD, se da queste ultime volontariamente adottato, ai sensi dei successivi articoli 5.35 e 5.36..

Il Codice Deontologico è diretto a regolamentare i rapporti su un piano etico e deontologico, sia tra le aziende aderenti che tra queste e gli operatori sanitari, nonché i rapporti delle aziende con il mondo scientifico e sanitario in genere, con le ONLUS di settore e le imprese concorrenti.

L'appartenenza a UNIONE ITALIANA FOOD, Settore "Nutrizione e Salute" – Sezione "Alimenti prima infanzia" è subordinata all'accettazione ed al rispetto del Codice Deontologico ai sensi dei successivi articoli 5.35 e 5.36.

Si auspica che al Codice Deontologico possano aderire anche aziende non appartenenti a UNIONE ITALIANA FOOD ai sensi del successivo articolo 5.37.

Il mancato rispetto, da parte delle aziende aderenti, delle previsioni di cui al presente Codice Deontologico comporta l'applicazione delle sanzioni di cui al successivo articolo 5.

- 1.2 La violazione del presente Codice Deontologico comporta l'attivazione del procedimento sanzionatorio nei modi e nei limiti previsti dai successivi articoli 5.14 e seguenti. L'eventuale irrogazione della sanzione o l'archiviazione della segnalazione o del procedimento non escludono la legittimazione delle autorità competenti ad accertare l'eventuale responsabilità civile, penale o amministrativa del soggetto agente e a procedere nei suoi confronti. Il Codice Deontologico impegna le aziende aderenti ad operare, in ogni aspetto dell'attività imprenditoriale, secondo trasparenti norme comportamentali etiche e deontologiche, nel rispetto delle vigenti norme in materia.
- 1.3 Il Codice Deontologico è diretto a salvaguardare, nell'interesse generale, il prestigio e la credibilità dell'industria degli "Alimenti prima infanzia" nei confronti dello Stato, dell'opinione pubblica e del mondo scientifico e sanitario.

Il Codice Deontologico è portato a conoscenza degli Enti pubblici competenti, degli Ordini professionali e delle Organizzazioni di categoria imprenditoriali e sanitarie.

- 1.4 Le aziende aderenti si impegnano:



qualità, gusto e piacere

- ad osservare le delibere degli Organi associativi UNIONE ITALIANA FOOD adottate in materia nel rispetto dei principi di concorrenza, astenendosi dalle iniziative che possano contrastare con le delibere stesse;
- a rispettare i principi della leale competizione nei rapporti con le imprese concorrenti;
- a contribuire alla difesa di una buona immagine dell'industria di settore verso il mondo esterno, ad esempio attraverso una comunicazione altamente etica ovvero una formulazione dei prodotti in linea con la normativa nazionale e comunitaria applicabile;
- a definire appropriate procedure di autorizzazione, di gestione e di controllo interno finalizzate alla applicazione del presente Codice Deontologico e alla documentazione di tale applicazione.

1.5 Nello svolgimento della propria attività, le aziende aderenti applicano in modo rigoroso le disposizioni di cui al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, impegnandosi in particolare ad una comunicazione commerciale onesta, veritiera e corretta, evitando tutto ciò che possa screditarla ed evitando ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche.

Le aziende aderenti si impegnano altresì, nella propria comunicazione commerciale:

- a far sì che essa sia sempre riconoscibile come tale;
- a non vantare proprietà non conformi alle particolari caratteristiche dei prodotti, ovvero proprietà che non siano realmente possedute dai prodotti stessi;
- a non indurre i consumatori in errori nutrizionali;
- a evitare richiami a raccomandazioni o attestazioni di tipo medico;
- a non attribuire ai prodotti proprietà atte a prevenire, curare o guarire malattie né accennare a tali proprietà;
- a usare in modo appropriato terminologia, citazioni e menzioni di prove tecniche e scientifiche;
- a non presentare prove tecniche e scientifiche e dati statistici con limitata validità in modo che essi appaiano come illimitatamente validi;
- ad utilizzare testimonianze autentiche, responsabili e controllabili;





qualità, gusto e piacere

- a evitare qualsiasi imitazione servile della comunicazione commerciale altrui anche se relativa a prodotti non concorrenti, specie se idonea a creare confusione con l'altrui comunicazione commerciale;
- ad evitare qualsiasi sfruttamento del nome, del marchio, della notorietà e dell'immagine aziendale altrui;
- a non denigrare, attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati, in quanto vietato;
- ad utilizzare la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico od economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione commerciale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi;
- a far sì che la comparazione sia leale e non ingannevole, non ingeneri rischi di confusione, non causi discredito o denigrazione e non tragga indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui;
- ad evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità e, salvo ragioni giustificate, della paura;
- a non riportare, affermazioni o produrre rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti, in quanto vietato e a non offendere le convinzioni morali, civili e religiose, rispettando la dignità della persona umana in tutte le sue forme ed espressioni.

1.6 Le aziende aderenti sono tenute ad emanare specifiche direttive comportamentali interne, coerenti con le previsioni del Codice Deontologico, vincolanti per i propri collaboratori, e sono responsabili, sul piano etico - professionale, del comportamento di questi ultimi nello svolgimento della loro attività. Le aziende aderenti, pertanto, si impegnano a condividere i principi menzionati in tale Codice Deontologico con tutti i propri collaboratori.

Si auspica e raccomanda che le aziende aderenti adottino sistemi di controllo coerenti con le disposizioni di cui al d.lgs. 231/2001.

1.7 Le aziende aderenti operanti in Italia sono tenute a garantire che le imprese controllanti, controllate e affiliate non adottino comportamenti in contrasto con le previsioni del presente Codice Deontologico nei confronti degli operatori sanitari italiani dalle medesime invitati all'estero per iniziative promozionali o in riferimento alle iniziative promozionali dalle medesime svolte in Italia.

1.8 Ove le aziende aderenti svolgano in Italia iniziative promozionali sponsorizzate da imprese che hanno sede fuori dal territorio italiano, tali iniziative sono soggette



qualità, gusto e piacere

all'applicazione del Codice Deontologico del Paese dove hanno sede le imprese che sponsorizzano.

Trova comunque applicazione il presente Codice Deontologico qualora siano coinvolti operatori sanitari italiani.

- 1.9 Le previsioni contenute nel presente Codice Deontologico non hanno efficacia retroattiva.



qualità, gusto e piacere

## **2. L'INFORMAZIONE SCIENTIFICA DIRETTA**

### **I principi generali**

2.1 Fermo restando quanto previsto dall'art. 1.6, le aziende aderenti sono responsabili delle attività di informazione e di promozione svolte in relazione ai propri prodotti e ai prodotti di cui detengono la concessione di vendita, sia che tali attività siano svolte direttamente, sia che tali attività siano svolte da parte di terzi, quali consulenti, agenti ed agenzie.

A tal fine, le aziende aderenti si impegnano a far sì che i predetti soggetti terzi accettino e controfirmino il presente Codice Deontologico.

2.2 I contenuti dell'informazione devono essere sempre documentati o documentabili.

Le aziende aderenti devono essere in grado di dimostrare la veridicità dei dati, delle descrizioni, delle affermazioni e delle illustrazioni utilizzate, nonché la consistenza delle testimonianze usate.

Resta inoltre fermo quanto stabilito all'articolo 1.5.

### **L'informazione scientifica verbale diretta agli operatori sanitari**

2.3 Le aziende aderenti assicurano che gli informatori scientifici si presentino agli operatori sanitari identificandosi nella propria qualifica e funzione.

2.4 Le aziende aderenti assicurano che gli informatori scientifici non esercitino professioni sanitarie o parasanitarie, anche se non remunerate, né alcuna altra attività che possa porli in conflitto di interessi con il rispetto delle previsioni del presente Codice Deontologico, adottando le necessarie procedure interne di accertamento, certificazione, controllo e verifica.

2.5 Le aziende aderenti si impegnano a mettere in grado l'informatore scientifico di fornire all'operatore sanitario quelle informazioni sulle proprietà e sulle caratteristiche del prodotto che ne consentano il corretto utilizzo e ad indicare all'informatore scientifico le modalità più corrette per rapportarsi con l'operatore sanitario.



qualità, gusto e piacere

## Il materiale informativo e didattico

2.6 Il materiale informativo e didattico riguardante le formule per lattanti e per la prima infanzia, predisposto dalle aziende aderenti, destinato a professionisti indipendenti nel settore della medicina, dell'alimentazione, della farmacia, della maternità e dell'infanzia, come il materiale informativo e didattico destinato agli operatori sanitari:

- deve distinguere chiaramente le formule per lattanti dalle formule di proseguimento e dagli alimenti per lo svezzamento senza creare confusione tra le tipologie di prodotti;
- deve essere limitato agli aspetti scientifici del prodotto, alle indicazioni e alle modalità d'uso;
- deve essere predisposto sulla base di evidenze e dati scientifici documentati e documentabili, citandoli;
- deve contenere riferimenti a eventuali studi pubblicati, citandoli, per sostenere ogni affermazione circa eventuali effetti nutrizionali o sulla crescita, sullo sviluppo e sulla salute del bambino;
- deve contenere, nel caso di alimenti a fini medici speciali destinati ai lattanti, un richiamo alla superiorità della pratica dell'allattamento al seno ove il prodotto svolga comunque funzioni sostitutive e l'adozione di tale pratica non sia controindicata;
- deve recare l'indicazione della denominazione sociale e della sede legale dell'impresa, ente o organismo che lo diffonde;
- non deve avvalorare la tesi, attraverso dati, affermazioni, illustrazioni o altro, che l'allattamento artificiale sia uguale o equivalente all'allattamento al seno;
- deve, in ogni caso, conformarsi alle prescrizioni vigenti in punto di etichettatura e pubblicità.

Il contenuto del materiale, esplicitato attraverso dati, affermazioni o illustrazioni, deve essere scientificamente corretto, aggiornato e documentabile; deve inoltre essere di facile comprensione e deve essere sufficientemente completo e verificabile.

2.7 Le citazioni scientifiche devono riflettere esattamente il significato che l'Autore intendeva attribuire alle stesse; non sono consentite citazioni scientifiche che, avulse dal proprio contesto, risultino parziali e/o contraddittorie rispetto alle intenzioni dell'Autore.



qualità, gusto e piacere

I testi, le tabelle e le illustrazioni tratte da opere e riviste scientifiche e mediche devono essere riprodotti fedelmente, con indicazione esatta della fonte da cui essi sono tratti.

## **Il materiale promozionale e omaggi**

2.8 Nel quadro delle attività di informazione e di presentazione dei prodotti svolta nei confronti degli operatori sanitari, è vietato concedere, offrire o promettere premi ovvero incentivi o vantaggi pecuniari, economici o in natura. È invece fatta salva la possibilità di offrire agli OS:

- Omaggi: qualunque vantaggio economico o altre utilità, di valore modico e appropriato in base alla prassi promozionale e commerciale offerto gratuitamente e senza l'aspettativa di una contropartita.
- Materiale promozionale: si tratta di omaggi sui quali deve essere chiaramente riportata l'indicazione dell'azienda aderente o del prodotto dell'azienda aderente promuovente, che devono avere valore trascurabile - ossia non superiore a 20,00 € - per ogni operatore, sia in valore assoluto che percepito. Anche eventuali materiali promozionali di prodotti medicali o similari (es.: abbassalingua sterili, stetoscopi pediatrici, manuali scientifici, etc.) devono mantenere un valore trascurabile (che si determina, alla luce della prassi commerciale, in massimo 20€ per oggetto).

Sia gli omaggi che il materiale promozionale possono essere forniti esclusivamente su base saltuaria, a condizione che non siano fungibili e che siano direttamente ricollegabili all'attività esercitata dall'OS. Inoltre, nel complesso, la somma del valore del materiale promozionale e degli omaggi non deve superare un massimo di 50,00 € per operatore sanitario all'anno.

Le aziende aderenti si impegnano altresì ad evitare che materiale promozionale venga offerto o promesso agli operatori sanitari nell'interesse delle aziende aderenti anche tramite terzi, quali a titolo esemplificativo e non esaustivo, consulenti, agenti ed agenzie, ad inclusione di imprese controllate e/o collegate in violazione di norme di legge e delle previsioni contenute nel presente codice.



qualità, gusto e piacere

## Le forniture di formule per lattanti

- 2.9 È vietata la distribuzione di campioni o il ricorso ad altre forme di promozione volte ad incoraggiare le vendite delle formule per lattanti direttamente presso il consumatore nella fase del commercio al dettaglio, quali esposizioni speciali, buoni sconto, premi, vendite speciali, vendite promozionali, vendite abbinate, vendite a distanza, a domicilio o per corrispondenza.
- 2.10 È vietata per le aziende aderenti produttrici e distributrici di formule per lattanti ogni forma di offerta di campioni gratuiti o a basso prezzo e di altri omaggi di alimenti per lattanti al pubblico, alle donne in gravidanza, alle madri e ai membri delle famiglie, sia direttamente, sia indirettamente attraverso il sistema sanitario nazionale, ovvero attraverso gli operatori sanitari. Non è consentita alle aziende produttrici e distributrici di formule per lattanti l'offerta di campioni di prodotto sotto forma di unità di vendita, anche se etichettati in modo indelebile o con bollino appositamente apposto sulla confezione riportante una dicitura simile o analoga alla seguente "prodotto gratuito vietata la vendita". Per i prodotti diversi dalle formule per lattanti sono consentiti solo i campioni di prodotto gratuito (stickpacks) o prodotti in forma liquida, opportunamente etichettati, che devono essere di modico valore unitario e con una grammatura non superiore a 100g di prodotto per le polveri e di 500 ml per i liquidi. Le aziende si impegnano a sensibilizzare i medici pediatri a non lasciare incustoditi in sala di attesa i campioni e i materiali destinati ai consumatori, consegnandoli direttamente alla mamma.

Le aziende aderenti al Codice si impegnano a monitorare e tracciare il proprio processo interno.

- 2.11 È ammessa la fornitura gratuita di attrezzature, di materiale informativo o di materiale didattico solo a istituzioni o altre organizzazioni pubbliche, private o convenzionate preposte alla nascita e alla cura del lattante, previa preventiva approvazione, su richiesta scritta da parte della direzione sanitaria (ospedaliera, universitaria o dell'azienda sanitaria competente), dell'Assessorato alla Sanità della Regione territorialmente competente. Ricorre l'istituto del silenzio assenso, nei termini previsti dalla legge, nel caso di inerzia da parte della pubblica amministrazione. Tali attrezzature o materiali possono essere contrassegnati con il nome o la ragione sociale o il marchio dell'azienda donatrice, ma non possono contenere, in nessun caso, riferimenti a determinate marche di alimenti per lattanti e di alimenti di proseguimento, e possono essere distribuiti solo attraverso il sistema sanitario nazionale.



qualità, gusto e piacere

Le aziende aderenti non ricorrono, nemmeno sporadicamente, a Onlus, enti no profit o altri enti di beneficenza in modo da evitare anche indirettamente quanto disposto dal precedente comma del presente articolo (ex DM n. 82/2009, art. 12/3) né ricorrono ad elargizioni liberali o assistenziali a favore degli stessi enti al fine di eludere la vigente normativa o le norme di questo Codice deontologico.

Per attrezzature si intendono solo quelle destinate a fini medico-sanitari. A titolo meramente esemplificativo e non esaustivo non rientrano tra le attrezzature ai sensi di cui al presente articolo telefonini, videofonini, palmari, notebooks, personal computers, smartphones e tablets.

- 2.12 Le forniture di formule per lattanti, donate o vendute a basso prezzo a istituzioni o organizzazioni per essere utilizzate nelle istituzioni stesse o per essere distribuite all'esterno delle strutture, devono essere utilizzate o distribuite, a seguito di prescrizione individuale e indicazione del periodo d'uso, solo per i lattanti che necessitano di essere alimentati con formule per lattanti e soltanto per il periodo necessario.

Tali forniture devono essere esclusivamente affidate all'operatore sanitario, che è l'unico delegato all'utilizzo.

### **La pubblicità delle formule per lattanti**

- 2.13 La pubblicità delle formule per lattanti, espressa attraverso qualsiasi forma o strumento di promozione dei consumi, è vietata in qualunque modo, in qualunque forma o mezzo di comunicazione e attraverso qualsiasi canale, compresi gli ospedali, i consultori familiari, gli asili nido, gli studi medici, nonché convegni, congressi, stand ed esposizioni.

La pubblicità delle formule alimenti per lattanti è consentita solamente sulle pubblicazioni scientifiche specializzate in puericoltura destinate a professionisti dell'ambito pediatrico e nutrizionale.

Tale pubblicità:

- deve essere limitata ad informazioni di carattere scientifico basate su documentate evidenze;
- non deve, in qualunque modo, sottintendere o avvalorare l'idea che l'allattamento artificiale sia superiore o equivalente all'allattamento al seno e non deve fornire informazioni che scoraggino l'allattamento al seno;



qualità, gusto e piacere

- deve recare la precisazione che il prodotto è idoneo alla particolare alimentazione dei lattanti sin dalla nascita, nel caso in cui essi non siano allattati al seno;
- deve in ogni caso rispettare le normative vigenti in punto di etichettatura.





qualità, gusto e piacere

### 3. CONGRESSI, CONVEGNI E RIUNIONI SCIENTIFICHE

#### Le manifestazioni congressuali internazionali, nazionali e regionali

3.1 Ferme restando le disposizioni normative vigenti in materia, sono da intendersi oggetto delle previsioni di cui al presente articolo 3, ove non diversamente disposto, i convegni, i congressi ed ogni altra manifestazione scientifica comprendente in qualunque modo la trattazione di tematiche sanitarie di interesse pediatrico, siano essi di livello internazionale, nazionale o regionale, e siano essi svolti in Italia o all'estero, siano essi in forma digitale (online) piuttosto che eventi fisici, orientati allo sviluppo e alla diffusione delle conoscenze nei settori dell'alimentazione delle gestanti, dei lattanti e dei bambini e delle patologie relative, genericamente definiti, ai sensi del presente Codice Deontologico, "manifestazioni congressuali".

In particolare, si intendono per:

- manifestazioni congressuali di livello internazionale o "internazionali", le manifestazioni congressuali che si svolgono in territorio estero e/o che prevedono la presenza prevalente di docenti e partecipanti stranieri e che soddisfino i requisiti dell'art. 3.7;

- manifestazioni congressuali di livello nazionale o "nazionali", che si svolgono nel territorio italiano: le manifestazioni congressuali che prevedono la presenza di partecipanti che provengono da due o più Regioni italiane;

- manifestazioni congressuali di livello regionale o "regionali", le manifestazioni congressuali che prevedono la presenza di partecipanti residenti e provenienti nella e dalla medesima Regione italiana in cui la manifestazione congressuale si svolge.

- "Workshop": le attività di formazione post-universitaria e specialistica sui temi attinenti alla pediatria e denominate simposio, workshop o scuola di formazione, che si svolgono in territorio estero o nazionale. Esse sono soggette alle stesse restrizioni dei congressi nazionali ed internazionali.

3.2 Le aziende si impegnano a sponsorizzare e/o promuovere la partecipazione a manifestazioni congressuali unicamente per scopi formativi ed inerenti tematiche di interesse pediatrico; si impegnano altresì ad essere parte attiva e diligente nel verificare i requisiti qualitativi e l'idoneità delle manifestazioni e dei partecipanti rispetto ai principi sopra indicati.

3.3 Salvo quanto previsto agli artt. 3.2 e 3.4, le aziende aderenti si impegnano a non ricorrere ad alcun sistema diretto o indiretto di contribuzione e sponsorizzazione per l'organizzazione o la partecipazione a congressi e manifestazioni scientifiche che abbiano ad oggetto argomenti concernenti l'alimentazione della prima infanzia.



qualità, gusto e piacere

Lo stesso impegno è esteso anche a tutte le altre manifestazioni congressuali nelle quali non si trattino tali argomenti.

- 3.4 L'impegno di cui all'articolo 3.3 non si applica alla partecipazione delle aziende aderenti alle manifestazioni congressuali e ai corsi di formazione proposti da società scientifiche nazionali che nelle attività di competenza si siano distinte per la promozione dell'allattamento materno e di una corretta alimentazione del lattante e del bambino.

Le aziende aderenti si impegnano ad effettuare la verifica della effettiva sussistenza delle autorizzazioni e/o dei patrocini conformemente al DM 82/2009 e a tutte le sue integrazioni/modifiche, compresa la Nota del Ministero della Salute del 21.1.2016 sull'applicazione dell'art. 13 del DM 82/2009 prima dell'adesione ad ogni singola manifestazione congressuale o corso di formazione.

- 3.5 L'obiettivo primario della partecipazione alle manifestazioni congressuali deve essere indirizzato allo sviluppo della collaborazione scientifica con gli operatori sanitari.

- 3.6 La partecipazione alle manifestazioni congressuali è consentita solo ove le stesse siano caratterizzate da un programma scientifico qualificante e dettagliato, ove le stesse abbiano ad oggetto tematiche sanitarie di alto contenuto scientifico e prevedano la partecipazione di docenti altamente qualificati e ove le stesse siano programmate e svolte privilegiando le finalità tecnico-scientifiche per un valido aggiornamento professionale.

La partecipazione deve comunque essere connessa al ruolo svolto dalle aziende aderenti nei settori della ricerca, dello sviluppo e dell'informazione scientifica e deve essere ispirata a criteri di eticità, scientificità ed economicità.

- 3.7 Al fine di consentire la verifica del rispetto delle previsioni di cui ai precedenti articoli 3.3, 3.4 e 3.5, le aziende aderenti hanno l'obbligo di richiedere preventivamente al soggetto organizzatore delle manifestazioni congressuali e dei corsi di formazione organizzati da società scientifiche nazionali la seguente documentazione:

- la dichiarazione scritta, proveniente da una società scientifica che la manifestazione congressuale o il corso di formazione hanno ottenuto il suo patrocinio o sono stati organizzati con la sua collaborazione;

- la dichiarazione scritta del soggetto organizzatore attestante la circostanza che la manifestazione congressuale o il corso di formazione sono conformi ai criteri e ai requisiti di cui al D.M. 9 aprile 2009 n. 82, e sue successive integrazioni e alla Nota del Ministero della Salute del 21.1.2016 sull'applicazione dell'art.13 prima dell'adesione ad ogni singola manifestazione congressuale o corso di formazione.

- 3.8 Le aziende favoriscono la partecipazione alle manifestazioni congressuali che si svolgono con modalità a distanza quindi fruibili online.



qualità, gusto e piacere

Per quanto attiene alle manifestazioni congressuali internazionali, le aziende aderenti possono partecipare a quelle patrocinate (o sotto l'egida di) da società scientifiche affiliate o facenti parti dei circuiti:

- In Europa di E.P.A. (European Pediatric Association) e di E:A:P: (European Academy of Pediatrics);
- Nelle Americhe di A.A.P. (American Academy of Pediatrics);
- In ogni Paese di I.P.A.. (International Pediatric Association)
- A livello europeo/internazionale di ESPGHAN – European Society of Paediatric Gastroenterology Hepatology and Nutrition, OMS – Organizzazione Mondiale della Sanità.

Verranno valutati eventuali nuovi organismi aventi analoghe credenziali di scientificità universalmente riconosciute dalla comunità scientifica internazionale.

Tutti i partecipanti a manifestazioni congressuali internazionali devono inoltrare preventivamente all'azienda una richiesta scritta di partecipazione al congresso, indicando l'interesse professionale dell'aggiornamento presso il congresso estero, autocertificando la conoscenza della lingua inglese ad un livello adeguato per poter seguire e apprendere i contenuti congressuali.

Le aziende si impegnano a sponsorizzare la partecipazione ai congressi esteri in presenza dei pediatri aventi almeno uno dei seguenti requisiti il cui possesso dovrà essere dimostrato alle aziende:

- 1 essere relatori inseriti nel programma del congresso ed essere stato relatore in congressi esteri su tematiche di nutrizione infantile
- 2 ricoprire o aver ricoperto un ruolo ufficiale di formatore di altri pediatri o specializzandi in pediatria, o esibire attestazione della società scientifica o ente ospedaliero di appartenenza che certifica di aver ricevuto incarico di realizzazione di programmi formativi o educativi (quali per esempio sviluppo dei contenuti di un corso di aggiornamento o di un programma congressuale) per promuovere la formazione di altri pediatri.
3. essere Key Opinion Leaders (che hanno già pubblicato o che sono autori o coautori di trials clinici, conclusi o in corso approvati da un comitato etico)

Sarà cura delle aziende associate dotarsi di procedure di controllo per garantire il rispetto di tali requisiti.

Per quanto attiene alle manifestazioni congressuali internazionali organizzate direttamente da società scientifiche estere, la partecipazione delle aziende aderenti è consentita solo se le stesse:

- ottengano il patrocinio di una società scientifica estera e/o lo preveda il programma;



qualità, gusto e piacere

- prevedano un programma scientifico in cui vengano chiaramente trattati temi attinenti alla nutrizione infantile.
- prevedano la prevalenza di partecipanti stranieri;
- prevedano almeno sei ore giornaliere di lavori congressuali (ad esclusione della prima giornata che inaugura i lavori congressuali e dell'ultima giornata di chiusura dei lavori che potrebbero prevedere un numero di ore inferiore a 6) e l'iscrizione obbligatoria ad essi dei partecipanti italiani.

- 3.9 La partecipazione alle manifestazioni congressuali nazionali o regionali è consentita ove esse si tengano in località e sedi la cui scelta sia motivata da ragioni di carattere logistico, scientifico ed organizzativo, con l'esclusione tassativa di località a carattere esclusivamente turistico (nel periodo 1° giugno-30 settembre per le località di mare e 1° dicembre-30 aprile e 1° luglio- 31 agosto per le località di montagna). Le località italiane che si trovano sul mare e che costituiscono Capoluoghi di Regione o di Provincia o che siano sedi di strutture universitarie e/o ospedaliere di rilievo, sono esentate dall'applicazione di tale divieto. Ciò, a condizione che i lavori congressuali e l'ospitalità dei partecipanti sia concentrata nel contesto cittadino del Capoluogo con esclusione, peraltro, di strutture che si trovino in prossimità di tratti di mare attrezzati e fruibili per la balneazione.
- 3.10 Fermo tutto quanto previsto nel presente articolo 3, è vietata la sponsorizzazione di viaggi sia in Italia sia all'estero non collegati a convegni di carattere scientifico, comprese le conventions per scopi promozionali e/o per la presentazione di nuovi prodotti ed ogni altra manifestazione che preveda la partecipazione diretta o indiretta di operatori sanitari. Per i corsi di aggiornamento si veda paragrafo 3.15, 3.16, 3.17.
- 3.11 Le aziende aderenti si impegnano ad invitare e a programmare la partecipazione degli operatori sanitari alle manifestazioni congressuali esclusivamente allorché sussista una evidente e specifica attinenza tra la tematica oggetto della manifestazione congressuale stessa e la specializzazione degli operatori sanitari invitati.
- In tale ambito, le aziende aderenti possono offrire agli operatori sanitari italiani invitati alle manifestazioni congressuali esclusivamente viaggi aerei o ferroviari in classe economica e soggiorno in alberghi con un massimo di quattro stelle.
- 3.12 L'ospitalità offerta dalle aziende aderenti in occasione delle manifestazioni congressuali internazionali deve essere limitata al periodo di tempo compreso tra le ventiquattro ore precedenti l'inizio della manifestazione congressuale stessa e le ventiquattro ore successive alla conclusione della medesima, e non deve avere finalità diverse e prevalenti rispetto alle finalità tecnico-scientifiche della manifestazione.



qualità, gusto e piacere

E' esclusa l'ospitalità a carico delle aziende aderenti per accompagnatori a qualsiasi livello e sotto qualsiasi forma; in caso di partecipazione alla manifestazione congressuale di accompagnatori, la relativa quota di partecipazione deve essere tassativamente saldata dall'operatore sanitario che ne richiede la partecipazione.

3.13 Nelle manifestazioni congressuali, le aziende aderenti si impegnano a offrire materiale promozionale agli OS esclusivamente nei limiti previsti dal precedente articolo 2.8; si impegnano altresì ad impedire che tale materiale venga offerto da terzi, ad inclusione di imprese controllate e/o collegate.

3.14 L'ospitalità offerta dalle aziende aderenti in occasione di eventi congressuali deve intendersi limitata al viaggio, all'alloggio e al pagamento della quota di iscrizione al Convegno.

Nel corso delle giornate congressuali l'ospitalità offerta dalle aziende potrà comprendere anche i pasti e le bevande entro il tetto massimo di 60 euro per ciascun Operatore, per pasto, per eventi che si tengono in Italia.

Per eventi che si tengono all'estero si farà riferimento alla soglia economica fissata dal Codice deontologico del Paese sede della manifestazione, ove individuata. Diversamente, il limite resta fissato in 70 euro. Dovrà comunque essere garantito il rispetto del principio di sobrietà ed il pasto dovrà essere offerto preferibilmente nella medesima struttura.



qualità, gusto e piacere

## I corsi di aggiornamento

- 3.15 Le previsioni relative alle manifestazioni congressuali si applicano anche ai corsi di aggiornamento medico-scientifico a qualsiasi livello territoriale.
- 3.16 È fatto comunque divieto alle aziende aderenti di organizzare e/o sponsorizzare corsi di aggiornamento aperti agli operatori sanitari non aventi finalità mediche e/o scientifiche, quali, a titolo meramente esemplificativo e non esaustivo, corsi di lingua straniera e corsi di natura informatica o fiscale.
- 3.17 Le aziende aderenti, solo tramite i propri informatori o responsabili, che si riuniscano con i Professionisti del Settore Sanitario al fine di illustrare le caratteristiche tecnico scientifiche dei prodotti, dovranno, come regola generale, tenere tali riunioni nelle vicinanze del luogo in cui operano i Professionisti del Settore Sanitario, salvo che non si tratti di corsi di aggiornamento virtuali. Gli eventi dovranno tenersi in località e sedi facilmente raggiungibili, la cui scelta sia motivata da ragioni di carattere logistico, scientifico, e organizzativo, nonché economico.

Il luogo scelto non deve divenire l'attrazione principale dell'evento.

La qualità dell'evento deve essere misurata sulla base di parametri strettamente scientifici e scevri da qualsiasi connessione a comfort e fasto, ma orientati piuttosto alla tutela dell'immagine del settore ed al rispetto del fine primario rappresentato dal bene dei pazienti e dal progresso nella loro cura e assistenza.

Nella scelta del luogo occorre considerare la ripercussione in termini di immagine che l'evento genererà nell'opinione pubblica, e in questi casi le aziende non potranno sostenere alcun onere di ospitalità ad eccezione di un light buffet/colazioni di lavoro con un tetto massimo di 40 euro e di 25 partecipanti. Il limite relativo alla numerica dei partecipanti non si applica nel caso in cui si tratti di corsi di aggiornamento medico-scientifico organizzati in modalità virtuale.

## Le visite ai centri di ricerca, qualità e produzione aziendali

- 3.18 È consentita la visita degli operatori sanitari ai centri di ricerca, qualità e produzione delle aziende aderenti una sola volta all'anno per operatore e a condizione:
- che sia previsto, nell'ambito della visita, un adeguato spazio di formazione-informazione;
  - che la visita stessa non ecceda una giornata lavorativa;
  - che l'ospitalità offerta sia limitata al periodo di tempo compreso tra le dodici ore /ventiquattro ore precedenti l'inizio e le dodici ore/ventiquattro ore successive alla conclusione dell'iniziativa rispettivamente per le visite nel territorio nazionale o all'estero;



qualità, gusto e piacere

- che l'ospitalità offerta non presenti finalità diverse e prevalenti rispetto alle finalità tecnico-scientifiche della visita stessa.

Le aziende aderenti possono offrire agli operatori sanitari invitati a visitare i centri di ricerca, qualità e produzione aziendali esclusivamente viaggi aerei in classe economica e soggiorno in alberghi con un massimo di quattro stelle.

È in ogni caso esclusa, a qualsiasi livello e sotto qualsiasi forma, l'ospitalità per eventuali accompagnatori ed è vietata l'organizzazione di iniziative di tipo sociale e/o turistico.



qualità, gusto e piacere

## 4. I RAPPORTI DELL'INDUSTRIA CON IL MONDO SCIENTIFICO E SANITARIO

### Le borse di studio e le consulenze scientifiche

4.1 Ferma restando l'osservanza delle norme vigenti in materia, la collaborazione scientifica fra le aziende aderenti ed il mondo scientifico può consistere in borse di studio e consulenze scientifiche caratterizzate da prestazioni di natura occasionale. Le aziende aderenti si impegnano a monitorare e tracciare il proprio processo interno in conformità alle normative vigenti, sia che il compenso all'operatore sanitario e/o universitario sia corrisposto in maniera diretta dall'azienda che tramite una società di consulenza terza.

Devono essere in ogni caso garantite la congruità, l'adeguatezza, la documentabilità e le finalità delle iniziative.

Le aziende aderenti si impegnano a mettere a disposizione degli Organi di controllo di cui al successivo articolo 5 tutta la documentazione necessaria per le valutazioni di pertinenza circa il rispetto delle previsioni di cui al presente articolo.

### I rapporti con le Società scientifiche e le Associazioni mediche

4.2 Le aziende aderenti possono intrattenere rapporti di collaborazione con Società scientifiche e Associazioni mediche, purché tali rapporti siano finalizzati alla divulgazione e al miglioramento della conoscenza scientifica e professionale, e vengano posti in essere con soggetti di provata affidabilità e di levatura nazionale, di cui sia ben nota e documentata la missione.

### I siti *internet*

4.3 Ogni sito *internet* delle aziende aderenti diretto al pubblico ed agli operatori sanitari, oltre a rispettare i requisiti prescritti dalla normativa vigente in materia e le previsioni di cui al presente Codice Deontologico, deve essere predisposto in modo che siano chiaramente identificati lo *sponsor*, le fonti delle informazioni di carattere scientifico riportate sul sito stesso, i destinatari di tali informazioni e gli obiettivi e le finalità del sito.





qualità, gusto e piacere

## **5. GLI ORGANI DI CONTROLLO E LE PROCEDURE DI ATTUAZIONE DEL CODICE DEONTOLOGICO**

### **Gli Organi di controllo**

5.1 Gli Organi di controllo, preposti alle procedure di attuazione del Codice Deontologico e alla verifica della sua osservanza da parte delle aziende aderenti, sono:

- il Comitato di controllo;
- il Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD che può all'uopo delegare il Consiglio di Presidenza ai sensi dell'art. 12, punto 3.3, dello Statuto UNIONE ITALIANA FOOD.

### **Il Comitato di controllo: composizione e funzioni**

5.2 Il Comitato di controllo è composto da tre membri, compreso il Presidente.

Fanno parte del Comitato di controllo:

- un membro nominato dal Consiglio di Presidenza di UNIONE ITALIANA FOOD;
- un membro nominato dal Presidente dell'Ordine dei Medici di Milano su richiesta del Consiglio di Presidenza di Unione Italiana Food e scelto tra medici pediatri indipendenti di chiara fama non svolgenti più attività professionale.
- il Presidente nominato dai due membri nel corso della prima riunione.

5.3 I componenti del Comitato di controllo durano in carica tre anni e sono riconfermabili per un altro triennio. Il componente che non partecipi a tre riunioni nel corso dell'anno viene sostituito.

5.4 Per l'esercizio delle proprie funzioni il Comitato di controllo si può avvalere di consulenti.

5.5 Il Comitato di controllo:

- nomina al suo interno il Presidente nel corso della prima riunione;
- adotta un regolamento interno che salvaguardi la riservatezza del suo operato;
- provvede ad istruire i casi connessi a presunte violazioni del Codice Deontologico;



qualità, gusto e piacere

- sottopone al Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD le proposte di sanzione per le quali siano risultate fondate, a suo giudizio, le presunte violazioni del Codice Deontologico;
- esprime pareri interpretativi delle disposizioni del Codice Deontologico su richiesta delle aziende aderenti o degli Organi dell'Associazione.

5.6 Nell'adempimento dei loro compiti i componenti del Comitato di controllo sono tenuti ad osservare il massimo riserbo.

### **La Segreteria, sede e riunioni**

5.7 È istituita la Segreteria del Comitato di controllo e del Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD per la gestione delle procedure sanzionatorie ai sensi del presente Codice Deontologico.

La Segreteria è composta da un Segretario scelto dal Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD tra i funzionari di UNIONE ITALIANA FOOD.

5.8 Il Segretario:

- riceve le segnalazioni e la relativa documentazione;
- dà comunicazione al Comitato di controllo delle segnalazioni ricevute;
- assiste gli Organi di controllo nelle loro riunioni, di cui redige verbale che garantisca l'anonimato delle aziende interessate ai procedimenti sanzionatori;
- aggiorna e conserva il registro delle decisioni assunte dal Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD di cui all'art. 5.28;
- rilascia copia del dispositivo e delle motivazioni delle decisioni del Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD nonché dei connessi atti e documenti istruttori secondo le previsioni di cui all'art. 5.28.

5.9 Il Segretario è tenuto a mantenere il massimo riserbo nell'adempimento dei propri compiti.

5.10 Gli Organi di controllo e la Segreteria hanno sede presso l'UNIONE ITALIANA FOOD.



qualità, gusto e piacere

- 5.11 Il Comitato di controllo si riunisce tutte le volte che se ne ravvisi la necessità su convocazione del Presidente, da comunicare almeno tre giorni prima della data della riunione; tale termine può essere non osservato in casi di particolare urgenza.
- 5.12 Il Comitato di controllo è validamente costituito con la presenza della totalità dei membri in carica; essi deliberano a maggioranza; in caso di parità prevale il voto di chi presiede.
- 5.13 Le riunioni degli Organi di controllo non sono pubbliche.

### **Il procedimento sanzionatorio**

- 5.14 Le segnalazioni relative a presunte violazioni del Codice Deontologico devono essere presentate in forma scritta e non anonima, e devono essere motivate e corredate della documentazione giustificativa.

Le segnalazioni devono essere indirizzate al Presidente del Comitato di controllo per il tramite della Segreteria, e possono essere presentate mediante consegna diretta o invio per posta raccomandata; il ricevimento delle segnalazioni viene registrato in apposito protocollo interno dalla Segreteria.

- 5.15 Ove le segnalazioni non appaiano manifestamente prive di fondamento, il Comitato di controllo dà corso all'istruttoria, dandone informazione, al momento dell'avvio, per il tramite della Segreteria, all'azienda interessata, invitandola a fornire chiarimenti per iscritto e, se del caso, a tenere specifica audizione, oltre che a fornire tutta la documentazione ritenuta utile.
- 5.16 L'audizione è riservata esclusivamente al legale rappresentante dell'azienda interessata o persona dallo stesso delegata, che può essere accompagnato, se del caso, da un funzionario aziendale.

Nel corso dell'audizione il Comitato di controllo informa l'azienda interessata in ordine alla documentazione probatoria in suo possesso.

Qualora il Comitato di controllo si orienti verso l'adozione di specifica proposta di sanzione, l'audizione preventiva dell'azienda interessata è obbligatoria.



qualità, gusto e piacere

- 5.17 Il Comitato di controllo può avvalersi, per lo svolgimento dell'istruttoria, di consulenti tecnici.
- 5.18 Nelle ipotesi in cui siano necessari particolari approfondimenti, il Presidente del Comitato di controllo può affidare i connessi incombeni ad uno o più membri del Comitato stesso.
- 5.19 Il Comitato di controllo, al fine di acquisire dati conoscitivi in merito ad eventuali violazioni del Codice Deontologico, può affidare a società specializzate, con vincolo di riservatezza, lo svolgimento di specifiche indagini sulle manifestazioni congressuali e sulle attività promozionali che si svolgono sul territorio italiano, con riferimento esclusivo e limitato al campo di applicazione del presente Codice Deontologico.
- 5.20 L'istruttoria può comportare l'archiviazione del caso, che viene comunicata all'azienda interessata per il tramite della Segreteria, o l'adozione di specifica proposta di sanzione.
- 5.21 Qualora il Comitato di controllo, conclusa l'istruttoria, abbia verificato la sussistenza di una violazione del Codice Deontologico, adotta specifica proposta di sanzione, e la comunica, per il tramite della Segreteria, all'azienda interessata e al Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD.
- 5.22 Qualora l'azienda interessata decida di riconoscere la propria responsabilità e, al contempo, si impegni formalmente a modificare il proprio comportamento, il Comitato di controllo comunica al Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD tali intendimenti e propone una eventuale riduzione motivata della sanzione.
- 5.23 Il Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD, ricevuta comunicazione motivata da parte del Comitato di controllo recante la proposta di sanzione formulata nei confronti dell'azienda interessata, dispone la comunicazione dell'avvio del procedimento all'azienda stessa, assegnandole un termine non inferiore agli otto e non superiore ai quindici giorni per il deposito delle eventuali deduzioni.
- 5.24 Non è ammesso, nel corso della procedura innanzi al Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD, il deposito di ulteriore documentazione che non sia già stata fornita dall'azienda interessata al Comitato di controllo, salvo casi eccezionali in cui sia il Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD stesso a richiederla come supplemento istruttorio.



qualità, gusto e piacere

5.25 In qualsiasi momento del procedimento il Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD può richiedere pareri al Comitato di controllo.

5.26 Previa comunicazione con almeno cinque giorni di anticipo, l'azienda interessata, nella persona del suo legale rappresentante o persona dallo stesso delegata, accompagnato se del caso da collaboratore di fiducia, può intervenire alla discussione davanti al Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD.

Alla discussione partecipa un rappresentante del Comitato di controllo appositamente delegato.

5.27 Esaurita la discussione, il Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD:

- qualora ritenga la pratica sufficientemente istruita, adotta la propria decisione entro i successivi sessanta giorni e ne dà comunicazione all'azienda interessata;

- qualora lo ritenga necessario, acquisisce ulteriori elementi istruttori per il tramite del Comitato di controllo, fissando la data della nuova discussione.

5.28 Comunicata la decisione da parte del Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD all'azienda interessata, e per conoscenza al Collegio dei Probiviri, il Comitato di controllo, per il tramite della Segreteria, dà immediata informativa della decisione adottata alle altre aziende aderenti al presente Codice Deontologico; la decisione è immediatamente esecutiva.

Le aziende aderenti al presente Codice Deontologico direttamente coinvolte nel procedimento sanzionatorio hanno diritto di accedere, previa espressa richiesta, al dispositivo e alle motivazioni delle decisioni del Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD che direttamente le concernono, nonché ai connessi atti e documenti istruttori.

Le aziende aderenti al presente Codice Deontologico che non sono direttamente coinvolte nel procedimento sanzionatorio hanno diritto di accedere, previa espressa richiesta, al solo dispositivo delle decisioni del Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD.



qualità, gusto e piacere

Presso il Comitato di controllo è istituito un registro delle decisioni assunte dal Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD.

5.29 La decisione del Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD non è appellabile.

### **I provvedimenti sanzionatori**

5.30 Le sanzioni applicabili dal Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD, nel caso di comprovate violazioni del presente Codice Deontologico, sono le seguenti:

nei confronti delle aziende aderenti appartenenti e non appartenenti a UNIONE ITALIANA FOOD:

- a) avvertimento con richiesta di immediata cessazione del comportamento;
- b) censura scritta;

nei confronti delle aziende aderenti appartenenti a UNIONE ITALIANA FOOD:

- c) sospensione da ogni servizio e da ogni attività sociale per un periodo non superiore a sei mesi;
- d) sospensione dell'elettorato attivo e/o passivo in relazione all'Associazione UNIONE ITALIANA FOOD "Nutrizione e Salute" – sezione "Alimenti prima infanzia";

espulsione dal Settore UNIONE ITALIANA FOOD "Nutrizione e Salute" – sezione "Alimenti prima infanzia";

nei confronti delle aziende aderenti non appartenenti a UNIONE ITALIANA FOOD:

- f) sospensione temporanea dell'adesione al presente Codice Deontologico;
- g) estromissione dall'adesione al presente Codice Deontologico.

5.31 In aggiunta alle sanzioni di cui alle lettere b), c), d), e), f) e g) può essere anche stabilita una sanzione pecuniaria da devolvere in beneficenza a favore di iniziative a tutela dei bambini, di importo graduato in relazione alla gravità dell'infrazione nonché,



qualità, gusto e piacere

ove individuabile, all'impegno di spesa sostenuto dall'azienda sanzionata per la realizzazione dell'iniziativa oggetto di sanzione.

5.32 Qualora il Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD dovesse adottare, nei confronti di una medesima azienda aderente, per due volte, una sanzione per violazioni commesse in un periodo di 24 mesi, si procede, a cura dell'Associazione e a spese dell'azienda sanzionata, alla comunicazione della decisione agli Ordini professionali e alle Organizzazioni di categoria degli operatori sanitari unitamente all'indicazione del nome dell'azienda sanzionata stessa.

Ai fini della decorrenza del termine di 24 mesi si fa riferimento, nelle ipotesi in cui non sia accertabile il giorno in cui è avvenuta la violazione, alla data della segnalazione.

### **Le spese del procedimento sanzionatorio**

5.33 Le spese del procedimento sanzionatorio anticipate dall'Associazione vengono poste a carico dell'azienda interessata.

### **Le modifiche ed integrazioni al Codice Deontologico**

5.34 Le modifiche ed integrazioni al Codice Deontologico, che costituisce parte integrante dello Statuto associativo per le aziende appartenenti a UNIONE ITALIANA FOOD Settore "Nutrizione e Salute" –sezione "Alimenti prima infanzia", sono sottoposte dal Consiglio Generale di UNIONE ITALIANA FOOD, anche su segnalazione del Comitato di controllo, all'Assemblea Generale di UNIONE ITALIANA FOOD per l'approvazione.

### **La sottoscrizione dell'impegno di accettazione del Codice Deontologico**

5.35 All'atto dell'adozione del Codice Deontologico, ogni azienda appartenente a UNIONE ITALIANA FOOD Settore "Nutrizione e Salute" – sezione "Alimenti prima infanzia", nella persona del proprio legale rappresentante, è tenuta a sottoscrivere specifico impegno ad accettare il Codice medesimo, a non ostacolare il lavoro degli Organi di controllo e ad osservarne le decisioni.



qualità, gusto e piacere

5.36 La sottoscrizione dell'impegno di cui all'articolo 5.35 costituisce condizione essenziale per l'appartenenza a UNIONE ITALIANA FOOD Settore "Nutrizione e Salute" – sezione "Alimenti prima infanzia".

### **Disposizioni transitorie**

5.38 Il presente Codice Deontologico entra in vigore il 1° settembre 2021..