

Sistema Socio Sanitario



Regione  
Lombardia

---

ATS Val Padana

---

ASST Cremona

---

ASST Crema

---

ASST Mantova

## **CODICE SULLA COMMERCIALIZZAZIONE DEI SOSTITUTI DEL LATTE MATERNO**

### **ATS della VAL PADANA, ASST di CREMA, ASST di CREMONA e ASST di MANTOVA**

*Organizzazione Mondiale della Sanità - 1981*

*"L'Assemblea Mondiale della Sanità (AMS) adottò il Codice, come proposto, il 21 maggio con 118 voti a favore, uno contrario, e tre astensioni." L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ed il Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia (UNICEF) hanno posto l'enfasi per molti anni sull'importanza di mantenere la pratica dell'allattamento al seno - e di farla rivivere ove sia in declino - come un modo per migliorare la salute e la nutrizione dei lattanti e dei bambini. Gli sforzi per promuovere l'allattamento al seno e per superare i problemi che potrebbero scoraggiarlo fanno parte dei programmi per la nutrizione e per la salute materno infantile di entrambe le organizzazioni e costituiscono un elemento chiave delle cure primarie come mezzo per raggiungere la Salute per Tutti nell'Anno 2000".*

## PREMESSA

L'ATS della Val Padana, l'ASST di Crema, l'ASST di Cremona e l'ASST di Mantova si riconoscono pienamente nelle enunciazioni sotto riportate ed estratte dal "Codice Internazionale OMS/UNICEF per la commercializzazione dei sostituti del latte materno", e nello specifico:

- **Affermano** il diritto di ciascun bambino e di ciascuna donna in gravidanza ad un'adeguata alimentazione come mezzo per raggiungere e conservare la salute;
- **Riconoscono** che la salute dei lattanti e dei bambini non può essere isolata dalla salute e nutrizione delle donne, dalla loro condizione socioeconomica e dal loro ruolo di madri;
- **Sono consapevoli** che l'allattamento al seno è un modo incomparabile per garantire il nutrimento ideale per la crescita sana e lo sviluppo dei lattanti; che esso forma una base biologica ed emotiva unica per la salute sia della madre sia del bambino; che le proprietà anti-infettive del latte materno aiutano a proteggere i lattanti dalle malattie; e che esiste un importante legame tra l'allattamento al seno e distanziamento delle nascite;
- **Riconoscono** che l'incoraggiamento e la protezione dell'allattamento al seno rappresentano un ruolo importante nell'ambito della salute, della nutrizione e delle altre misure sociali necessarie per promuovere la crescita sana e lo sviluppo dei lattanti e dei bambini; e che l'allattamento al seno costituisce un importante aspetto delle cure primarie nell'ambito della salute;
- **Considerano** che quando le madri non allattano al seno, o lo fanno solo parzialmente, esiste un legittimo mercato di alimenti per lattanti e di ingredienti adatti alla loro preparazione; che, conseguentemente, tutti questi prodotti dovrebbero essere resi accessibili a coloro i quali ne hanno bisogno attraverso sistemi di distribuzione commerciale o non commerciale; e che questi prodotti non dovrebbero essere commercializzati o distribuiti con modalità tali da interferire con la protezione e la promozione dell'allattamento al seno;
- **Riconoscono** che pratiche di alimentazione inadeguate e pratiche inappropriate di commercializzazione dei sostituti del latte materno e dei prodotti connessi possono contribuire a creare problemi di salute pubblica;
- **Sono convinte** che sia importante per i lattanti ricevere alimenti complementari appropriati, di norma quando il lattante raggiunge i 6 mesi di età, e che ogni sforzo dovrebbe essere fatto al fine di usare cibi disponibili localmente; e convinte, ciononostante, che tali alimenti complementari non dovrebbero essere usati come sostituti del latte materno;
- **Sono consapevoli** che i sistemi sanitari, il personale sanitario e altri lavoratori nel settore sanitario svolgano un ruolo essenziale nel guidare le pratiche di alimentazione dei lattanti, incoraggiando e facilitando l'allattamento al seno, e fornendo consigli oggettivi e coerenti alle madri ed alle famiglie sul valore superiore dell'allattamento al seno, oppure, quando necessario, sull'uso appropriato delle formule per lattanti, sia di produzione industriale che di preparazione casalinga;
- **Considerano** che i produttori e i distributori di sostituti di latte materno abbiano un ruolo importante e costruttivo da svolgere in relazione all'alimentazione infantile, e nella promozione delle finalità del presente Codice e della sua attuazione;
- **Sono convinte** che in considerazione della vulnerabilità dei lattanti nei primi mesi di vita e dei rischi connessi a pratiche nutrizionali inadeguate, compreso l'uso non necessario ed improprio di sostituti del latte materno, la commercializzazione dei sostituti del latte materno richieda un trattamento speciale.

## **PERTANTO**

ATS della Val Padana, ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova si impegnano a rispettare e promuovere la finalità del presente Codice che è quella di contribuire ad assicurare ai lattanti una nutrizione sicura e adeguata, proteggendo e promuovendo l'allattamento al seno, e assicurando l'uso appropriato dei sostituti del latte materno, ove necessari, sulla base di informazioni adeguate e attraverso forme appropriate di commercializzazione e distribuzione.

Il Codice si applica alla commercializzazione, e alle pratiche ad essa connesse, dei seguenti prodotti: sostituti del latte materno, inclusi gli alimenti per lattanti; altri derivati del latte, alimenti e bevande, inclusi gli alimenti complementari per biberon, quando commercializzati o comunque rappresentati come idonei, con o senza modifiche, a sostituire parzialmente o totalmente il latte materno; biberon e tettarelle. Il Codice si riferisce altresì alla qualità e disponibilità di tali prodotti, e all'informazione relativa al loro uso.

ATS della Val Padana, ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova si impegnano a divulgare un'informazione obiettiva e coerente sull'alimentazione dei lattanti e dei bambini ad uso delle famiglie e di coloro i quali sono coinvolti nel campo della nutrizione dei lattanti e dei bambini. Tale impegno riguarda sia la pianificazione, la produzione, la progettazione e la diffusione che la verifica delle informazioni.

I materiali informativi e didattici (scritti, audio o visivi) che ATS della Val Padana, ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova produrranno relativi all'alimentazione dei neonati e rivolti alle donne in gravidanza alle madri dei lattanti e bambini, includeranno un'informazione chiara su tutti i seguenti punti:

- I benefici dell'allattamento al seno;
- L'alimentazione materna, la preparazione ed il mantenimento dell'allattamento al seno;
- L'effetto negativo sull'allattamento al seno dell'introduzione anche parziale del biberon;
- La difficoltà di rendere reversibile la decisione di non allattare al seno;
- E, ove necessario, l'uso corretto degli alimenti per lattanti, sia quelli di produzione industriale che di preparazione casalinga.

Donazioni di attrezzature o materiali informativi o didattici da parte di produttori o distributori avverranno solo su richiesta e con l'approvazione scritta delle Direzioni Strategiche di ATS della Val Padana, ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova.

Tutti gli atti autorizzativi ed i materiali relativi ad eventuali donazioni dovranno rimanere agli atti degli uffici competenti e/o registrati c/o gli uffici che gestiscono gli inventari.

## **ASST DI CREMA, ASST DI CREMONA E ASST DI MANTOVA**

In relazione alle differenti competenze attribuite dalla Legge Regionale 23/2015 tra Agenzie di Tutela della Salute (ATS) e Aziende Socio Sanitarie Territoriali (ASST), e relativamente quindi agli impegni da assumere per il rispetto del "Codice Internazionale OMS/UNICEF per la commercializzazione dei sostituti del latte materno", e delle successive pertinenti risoluzioni dell'Assemblea Mondiale della Sanità, le ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova si impegnano ad agire secondo i presenti principi e assicurano che i medesimi vengano rispettati da parte di tutti gli operatori sanitari.

Pertanto ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova:

- Non accettano forniture omaggio o a basso costo di latte artificiale, tettarelle, biberon, ciucci e paracapezzoli. Le piccole quantità di sostituti del latte materno e di latti speciali di cui l'ospedale necessita vengono acquistate con le stesse modalità utilizzate per gli altri prodotti;
- Non permettono alcuna pubblicità di sostituti del latte materno e/o di prodotti che violano il Codice ed è proibita l'esposizione dei marchi commerciali delle compagnie produttrici di sostituti del latte materno;
- Non permettono che vengano effettuate per le donne in gravidanza e per le madri, sessioni di istruzione collettiva sulla preparazione e l'uso di latte artificiale. Nel caso la madre decida di nutrire il suo neonato con latte artificiale, verrà consigliata in modo individualizzato;
- Non permettono i contatti diretti e indiretti fra i rappresentanti delle compagnie, le gestanti e le madri;
- Non accettano la donazione di campioni gratuiti o regali con sostituti del latte materno alle gestanti, puerpere e parenti/visitatori.

Per quanto riguarda gli **operatori sanitari** individuati dall'Azienda, come da organizzazione interna di ciascun ente:

E' loro permesso ricevere campioni gratuiti di prodotti coperti dal Codice Internazionale solo a scopo di sperimentazione scientifica, e quindi in presenza di un protocollo di ricerca approvato, anche dal comitato etico, secondo le regole vigenti presso le ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova.

- Gli operatori, nel mantenere contatti con i rappresentanti delle compagnie produttrici di sostituti del latte materno per qualsiasi motivo, in occasione della presentazione di nuovi prodotti, di partecipazione a congressi o di collaborazione con giornali e riviste, devono far sì che questi contatti non creino conflitti d'interesse con le iniziative per ospedali e strutture territoriali amiche dei bambini per l'allattamento;
- Il responsabile di passo, o suo delegato, garantisce il monitoraggio dell'applicazione del Codice verificando periodicamente l'applicazione presso i Consultori, verbalizzando quanto rilevato. Nel caso in cui si evidenziassero criticità nell'adesione alle buone pratiche e all'applicazione del Codice, si renderà necessario intervenire con audit, strumento necessario per valutare l'eventuale scostamento dalle procedure definite, se sono chiari ruoli e doveri e se obiettivi e policy aziendale sono correttamente gestiti e perseguiti, per arrivare ad una ulteriore sensibilizzazione ed invito di attenersi alle indicazioni del Codice stesso.
- Chiunque venga invitato a relazionare ad un convegno deve firmare il modulo di adesione al codice comportamentale per la commercializzazione dei sostituti del latte materno (in calce al presente documento – Allegato A);
- E' vietato, accettare omaggi, materiale informativo, attrezzature, finanziamenti a qualsiasi titolo da parte delle compagnie produttrici di sostituti del latte materno o dai loro distributori;
- Eventuali contributi finanziari per la formazione, la ricerca, l'acquisto di attrezzature possono essere versati dalle compagnie produttrici di prodotti coperti dal codice, ciucci e paracapezzoli, nei fondi istituzionali e saranno gestiti dalle direzioni aziendali in base alle priorità dei piani attuativi, mentre la compagnia dovrà impegnarsi per iscritto a rinunciare all'uso del contributo per iniziative pubblicitarie.

Per quanto riguarda la pubblicità nelle Azienda Socio Sanitarie e non solo presso i Punti Nascita o i Consultori, si precisa quanto segue, in considerazione dell'assoluta necessità

che madri e bambini siano protetti da marketing aggressivo in favore di sostituti del latte materno:

1. Non sono ammissibili pubblicità di:

- a) latti artificiali in polvere o liquidi, (compresi formule "speciali", latti "di proseguimento" o tipo 2 e latti "di crescita" o tipo 3);
- b) prodotti che possano in tutto o in parte sostituirsi al latte materno, se presentati come adatti a bambini di età inferiore a 6 mesi (tisane, succhi, the, preparati liofilizzati, omogeneizzati, creme di cereali/riso, biscotti, acqua, ecc.);
- c) tettarelle, ciucci, biberon e paracapezzoli.

Non possono essere accettati campioni ridotti, né confezioni intere, dei prodotti coperti dal Codice, siano essi latti tipo 1-2-3 sia latti speciali come formule per prematuri, integratori, latti indicati per prevenire allergie o per trattare disturbi gastroenterici (coliche, reflusso, diarrea, ...) come pure biberon, tettarelle, ciucci e paracapezzoli; la sola presenza di questi campioni in una struttura sanitaria rappresenta una forma di pubblicità.

- 2. Non sono ammissibili pubblicità, anche indirette o generiche come il semplice logo, di ditte che producono sostituti del latte materno, biberon, tettarelle, ciucci e paracapezzoli. Ciò include qualsiasi canale pubblicitario come: poster, cartelloni e altri tipi di affissioni, opuscoli, dépliant, riviste lasciate in sala d'attesa, biro e post-it sulle scrivanie e sale visita, sito web, email ecc.;
- 3. La pubblicità che proviene da negozi o catene specializzate in prodotti per bambini non deve avere alcun riferimento neppure generico all'alimentazione. Comunque ogni caso va attentamente e singolarmente valutato, in caso di dubbi è possibile porre un quesito alla sede centrale di UNICEF.
- 4. Non è ammissibile l'esposizione e tanto meno la consegna di campione dei prodotti al punto 1, né altri alimenti complementari. Si ricorda che la distribuzione di campioni gratuiti e omaggi di alimenti per lattanti è vietata dalla legge (DM 82/09, Art. 12, comma 2);
- 5. Può essere ammessa la pubblicità ai tiralatte prodotti da ditte che non violano il Codice (vedi il punto 1) a condizione che non contenga messaggi ambigui circa l'allattamento. Non è invece accettabile la pubblicità di tiralatte da parte di ditte che promuovono anche biberon e/o tettarelle. Le ditte che producono tiralatte e rispettano il Codice possono presentare i contenitori/raccoglitori di latte solo come parte integrante del tiralatte;
- 6. Può essere ammissibile pubblicità alle coppette assorbilatte a condizione che non ci siano affermazioni, immagini o quant'altro possa compromettere l'allattamento;
- 7. Generalmente non sono ammissibili pubblicità a creme, unguenti o lozioni per i capezzoli a meno che non ci siano evidenze scientifiche sull'efficacia di questi prodotti e sul fatto che non interferiscono con il successo dell'allattamento. La pubblicità deve:
  - a) Non essere mai negativa nei confronti dell'allattamento;
  - b) Non affermare che il prodotto può prevenire dolore o ragadi ai capezzoli;

- c) Affermare che il modo per prevenire e curare dolore e ragadi ai capezzoli è rappresentato da posizione ed attacco corretti;
  - d) Riportare nell'annuncio solo affermazioni basate su evidenze scientifiche che sono state dimostrate clinicamente, in relazione alla capacità del prodotto di lenire capezzoli irritati o a coadiuvare la guarigione di ferite umide;
  - e) Non deve esserne consigliato l'uso di routine.
8. La pubblicità rivolta alle madri non deve insinuare o indurre a credere che per produrre latte ci sia bisogno di assumere un qualsiasi alimento o una bevanda specifica, compresi gli integratori alimentari;
9. La pubblicità non deve mai essere negativa nei confronti dell'allattamento o rappresentare l'alimentazione al biberon come normale per i bambini;
10. Qualsiasi pubblicità deve essere coerente con i principi del "Codice Internazionale OMS/UNICEF per la commercializzazione dei sostituti del latte materno.

**Attuazione:** la verifica viene attuata utilizzando la check list (in calce al presente documento – Allegato B) a cadenza periodica, durante gli audit qualità, già previsti.

ATS della Val Padana, ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova adottano i provvedimenti necessari affinché venga data piena attuazione ai principi e alle finalità del presente Codice, secondo le modalità previste dalle proprie Direzioni Strategiche e dai propri regolamenti interni.

#### Rapporti con MMG e PLS

ATS della Val Padana offre ai MMG e ai PLS una formazione sull'allattamento al seno che rispecchia il loro ruolo professionale nel percorso nascita e nel sostegno alla genitorialità.

I pediatri di famiglia sono considerati "operatori dedicati", vale a dire coloro che oltre a conoscenze teoriche sull'allattamento al seno, hanno anche competenze pratiche utili per aiutare le mamme.

I medici di medicina generale sono, invece, considerati "operatori coinvolti" e, pertanto, devono avere conoscenze teoriche e sapere a chi indirizzare per ulteriori approfondimenti. Compito di ATS è, quindi, anche quello di attivare la diffusione delle informazioni attraverso la documentazione, sempre disponibile, implementata ed aggiornata, sulla rete intranet dedicata alla medicina di famiglia (linee di indirizzo sull'allattamento al seno, politiche di protezione, promozione e sostegno dell'allattamento al seno di questa ATS, materiali informativi, report sulla prevalenza dell'allattamento al seno, collegamenti dal proprio sito web aziendale a link utili, ecc.)

Inoltre ATS ha attuato e continuerà a programmare percorsi di formazione specifici, in relazione alle differenti attribuzioni degli operatori, anche, e soprattutto, nell'ottica di costruire una rete di collaborazione ATS/ASST, cercando di privilegiare corsi misti multidisciplinari ed interaziendali.

ATS sostiene i pediatri che, prendendo una posizione chiara ed univoca sulla pratica dell'allattamento al seno, aderiscono agli standard per le buone pratiche della comunità, quindi anche nel rispetto del Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e cerca di coinvolgerli nell'opera di sensibilizzazione anche degli altri pediatri che operano nel territorio.

## Monitoraggio e Verifica

Gli Ospedali e le Comunità Amiche dei Bambini per l'Allattamento Materno sono tenute a rispettare i principi e le finalità del Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e tutte le successive pertinenti Risoluzioni dell'Assemblea Mondiale della Sanità anche se non compresi nella legislazione nazionale o regionale vigente.

Il monitoraggio dell'applicazione del presente Codice è responsabilità di ATS della Val Padana, ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova. I produttori e distributori di prodotti cui si applica il presente Codice, gruppi professionali operanti nel settore, nonché organizzazioni di consumatori dovrebbero collaborare ATS della Val Padana, ASST di Crema, ASST di Cremona e ASST di Mantova.

- ATS della Val Padana garantisce il monitoraggio dell'applicazione del Codice verificando periodicamente gli ambulatori dei pediatri di libera scelta, verbalizzando quanto rilevato. Nel caso in cui si evidenziassero criticità nell'adesione alle buone pratiche e all'applicazione del Codice, si renderà necessario intervenire con audit, strumento necessario per valutare l'eventuale scostamento dalle procedure definite, se sono chiari ruoli e doveri e se obiettivi e policy aziendale sono correttamente gestiti e perseguiti, per arrivare ad una ulteriore sensibilizzazione ed invito di attenersi alle indicazioni del Codice stesso.
- Le ASST di Crema, Cremona e Mantova provvedono ad aggiornare la procedura che regola i contratti di fornitura della pubblicità, allineandone i contenuti ai criteri BFHI/BFCI. La procedura deve prevedere controlli regolari della pubblicità e la eventuale rimozione e/o la modifica di qualsiasi pubblicità non conforme.

Gli operatori individuati (Direttore di SC e la coordinatrice del nido come referenti per il controllo nei reparti e Farmacia Ospedaliera/Controllo di Gestione per le fatture relative agli acquisti) e formalmente incaricati in ciascuna unità operativa, evidenziati in procedura, effettuano un controllo regolare su:

- rispetto del Codice all'interno dell'Azienda, compreso un controllo regolare sulla presenza di confezioni omaggio o pubblicazioni fornite da ditte esterne, per proteggere le madri da pubblicità dirette o indirette di sostituti del latte materno, biberon, tettarelle, paracapezzoli o ciucci contrarie al Codice;
- messaggi pubblicitari e pubblicazioni a disposizione del pubblico nella struttura per accertare che non vi siano incluse pubblicità di sostituti del latte materno, paracapezzoli, ciucci, o altri prodotti coperti dal Codice.
- un esame delle fatture e altri documenti che riguardano l'acquisto dei sostituti del latte materno e delle attrezzature connesse, al fine di comprovare le modalità di acquisto dei sostituti del latte materno, compresi i latti speciali, i fortificanti del latte materno ed altre attrezzature di cui la struttura ha la necessità, garantendo la piena aderenza alla procedura che regola i contratti di fornitura della pubblicità, secondo i criteri BFHI/BFCI.

Nell'ottica di un approccio integrato, appropriato e sostenibile del monitoraggio dell'applicazione degli standard BFHI/BFCI, appare opportuno prendere in considerazione la possibilità di inserire il monitoraggio della BFHI/BFCI nell'ambito del sistema di gestione per la

qualità aziendale, partendo dall'individuazione di un piccolo numero di indicatori sull'allattamento e sulla BFHI/BFCL, dato che i sistemi qualità spesso coprono una vasta gamma di indicatori di salute.

Indipendentemente da qualsiasi altra misura adottata al fine di adempiere al presente Codice, produttori e distributori di prodotti cui si applica il presente Codice dovrebbero considerarsi responsabili della sorveglianza delle proprie pratiche di commercializzazione secondo i principi e le finalità del presente Codice e dell'adozione di misure necessarie a garantire che la loro condotta sia, ad ogni livello, conforme ad essi.

I produttori e distributori primari di prodotti contemplati dal presente Codice dovrebbero mettere al corrente ciascun membro del personale addetto alla commercializzazione dell'esistenza del Codice e delle proprie responsabilità da esso derivanti.

Si ritiene necessario sensibilizzare ogni operatore, oltre agli utenti, a segnalare ogni eventuale violazione individuata al responsabile di passo, dandone chiara evidenza.

**Ogni Azienda è direttamente responsabile del rispetto del presente codice.**



Direzione Generale

---

Formazione

**DICHIARAZIONE DI ADESIONE AL CODICE DI COMPORTAMENTO SULLA COMMERCIALIZZAZIONE  
DEI SOSTITUTI DEL LATTE MATERNO (Allegato A)**

Il sottoscritto \_\_\_\_\_

Nato a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_

Residente in \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_

C.F. \_\_\_\_\_ in qualità di:

Provider

Responsabile Scientifico

Docente

Relatore

Tutor

All'evento (tipologia formativa): \_\_\_\_\_

Dal titolo: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

**DICHIARA**

Di impegnarsi ad osservare i contenuti del codice di comportamento sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno approvato da questa ATS con decreto n. ....

In fede,

Data \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_



**CHECK LIST PER LA VERIFICA DEL RISPETTO DEL  
CODICE SULLA COMMERCIALIZZAZIONE DEI SOSTITUTI DEL LATTE MATERNO  
(Allegato B)**

N°	Requisito	Evidenze oggettive	OSS	NC
1	Sono definite e documentate le modalità con cui l'Azienda promuove le finalità del codice?			
2	Sono definite e documentate le modalità con cui l'azienda si impegna a divulgare un'informazione obiettiva e coerente sull'alimentazione dei lattanti e dei bambini?			
3	I materiali informativi e didattici prodotti in tema di alimentazione dei neonati includono un'informazione chiara su tutti i seguenti punti? 1. Benefici allattamento al seno 2. Alimentazione materna, preparazione e mantenimento dell'allattamento al seno 3. Effetto negativo sull'allattamento al seno dell'introduzione anche parziale del biberon 4. Difficoltà di rendere reversibile la decisione di non allattare al seno 5. Ove necessario, l'uso corretto degli alimenti per lattanti, sia quelli di produzione industriale che di preparazione casalinga			
4	L'Azienda agisce secondo i principi del Codice?			
4.1	L'Azienda assicura che i principi del Codice vengano rispettati da parte di tutti gli operatori sanitari?			
5	Vengono accettate forniture omaggio o a basso costo di latte artificiale, tettarelle, biberon, ciucci e paracapezoli?			
5.1	L'acquisto di sostituti del latte materno e di latte speciale, avviene con le stesse modalità di acquisto degli altri prodotti?			
6	Vengono pubblicizzati in azienda i sostituti del latte materno?			
6.1	All'interno dell'azienda, vengono esposti marchi commerciali di compagnie produttrici di sostituti del latte materno?			



N°	Requisito	Evidenze oggettive	OSS	NC
7	Vengono organizzate sessioni informative/formative rivolte alle gestanti sul tema della preparazione e uso del latte artificiale?			
8	L'azienda permette contatti diretti tra i rappresentanti delle compagnie e le gestanti/madri?			
9	L'azienda autorizza la donazione di campioni gratuiti con sostituiti del latte materno a gestanti, puerpere o parenti / visitatori?			
10	Sono definite le regole per il ricevimento di campioni gratuiti coperti dal Codice Internazionale?			
10.1	La possibilità di ricevere campioni gratuiti è limitata ai soli scopi di sperimentazione scientifica?			
11	I contributi finanziari per la formazione, ricerca e acquisto di attrezzature sono gestiti dalla direzione aziendale in base alla priorità dei piani attuativi?			
11.1	Le compagnie produttrici di prodotti coperti dal codici si impegnano formalmente a rinunciare all'uso per scopi pubblicitari di contributi finanziari per la formazione, la ricerca e l'acquisto di attrezzature?			
12.1	Negli spazi aziendali sono permesse pubblicità di latte artificiali in polvere o liquidi?			
12.2	Negli spazi aziendali sono permesse pubblicità di prodotti che possono in tutto o in parte sostituirsi al latte materno, se presentati come adatti a bambini di età inferiore a 6 mesi?			



N°	Requisito	Evidenze oggettive	OSS	NC
12.3	Negli spazi aziendali sono ammesse pubblicità – qualsiasi canale pubblicitario - anche indirette, di ditte che producono sostituti del latte materno, biberon, tettarelle, ciucci e paracapezzioli?			
13	Sono presenti pubblicità provenienti da negozi e catene specializzate in prodotti per bambini?			
14	Sono ammessi riferimenti generici legati all'alimentazione?			
15	Negli spazi aziendali è ammessa l'esposizione e/o la consegna di campioni di prodotti – es. latte artificiale, sostituti del latte materno, tettarelle, ciucci ecc, o alimenti complementari?			
16	È ammessa la pubblicità di firalatte prodotti da ditte che non violano il codice? Tale pubblicità contiene messaggi ambigui circa l'allattamento?			
16.1	E' accettata la pubblicità di firalatte prodotti da ditte che promuovono anche biberon e/o tettarelle?			
17	È ammessa la pubblicità di coppette assorbilate? Tale pubblicità contiene affermazioni, immagini che possono compromettere l'allattamento?			
18	Sono ammesse pubblicità a creme, unguenti o lozioni per i capezzoli?			
18.1	Sono disponibili evidenze scientifiche: - sull'efficacia di tali creme, unguenti o lozioni per i capezzoli? - che dimostrino che creme, unguenti o lozioni per i capezzoli non interferiscono con il successo dell'allattamento?			



N°	Requisito	Evidenze oggettive	OSS	NC
18.2	Le pubblicità a creme, unguenti o lozioni per i capezzoli – se presenti - esprime opinioni negative nei confronti dell'allattamento?			
18.3	Le pubblicità a creme, unguenti o lozioni per i capezzoli – se presenti - affermano che il prodotto può prevenire dolore o ragadi?			
18.4	Le pubblicità a creme, unguenti o lozioni per i capezzoli - se presenti - affermano che la prevenzione e cura di dolore o ragadi è rappresentato da posizione ed attacco corretti?			
18.5	Sugli annunci sono riportate affermazioni basate su evidenze scientifiche circa la capacità dei prodotti di lenire capezzoli irritati e coadiuvare la guarigione di ferite umide?			
18.6	Le pubblicità consigliano l'uso di crema, unguenti e lozioni di routine?			
19	La pubblicità rivolta alle madri induce a credere che per la produzione di latte sia necessario assumere alimenti, bevande specifiche o integratori?			
20	La pubblicità rappresenta l'alimentazione al biberon come normale per i bambini?			
21	Le pubblicità esposte nei luoghi aziendali sono coerenti con i principi del "Codice Internazionale OMS/UNICEF per la commercializzazione dei sostituti del latte materno)?			
22	L'azienda ha adottato i provvedimenti necessari affinché sia data piena attuazione ai principi e alle finalità del codice?			



N°	Requisito	Evidenze oggettive	OSS	NC
23	L'ATS ha promosso la formazione sull'allattamento al seno a MMG e PLS?			
24	È disponibile nella rete intranet dedicata alla Medicina di Famiglia, documentazione aggiornata?			
25	Sono programmati ed attuati con continuità percorsi di formazione specifici rivolti agli operatori?			
26	Sono programmate ed attuate azioni a sostegno dell'adesione dei pediatri?			
27	Viene garantito il monitoraggio dell'applicazione del codice?			
27.1	Vengono periodicamente verificati da parte dell'ATS gli ambulatori dei PLS?			
27.2	In caso di criticità (non conformità), si è provveduto ad effettuare degli audit specifici?			
28	L'ASST ha aggiornato la procedura che regola i contratti di fornitura della pubblicità secondo i criteri BFHI/BFCI?			
29	Gli operatori incaricati formalmente in ciascuna unità operativa effettuano controlli regolari su:			
29.1	- rispetto del codice all'interno dell'azienda?			
29.2	- messaggi pubblicitari?			
29.3	- sugli acquisti e sulla documentazione contabile?			
30	Il monitoraggio della BCFI (e relativi indicatori sull'allattamento) viene gestito nell'ambito del sistema di gestione per la qualità aziendale?			
31	Sono codificate e note le modalità per la segnalazione di eventuali violazioni del Codice?			
32	Eventuali violazioni del Codice sono state segnalate in forma documentata?			