



*Periodico quadrimestrale
a carattere scientifico*

Anno 4 n. 12 dicembre 2001

Osservatorio sul Tabacco

Centro di studio ed informazione sul tabacco, promosso dalla Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, sezioni di Varese e Milano, dal Registro Tumori della Regione Lombardia e dalla ASL n.1 di Varese.

Periodico quadrimestrale della Sezione di Varese della Lega Italiana per la Lotta Contro i Tumori • Autorizzazione n.12/97 del 23/12/1997 del Tribunale di Busto Arsizio (VA) • Spedizione in A.P. art. 2 comma 20/C legge 662/96 - Filiale di Varese
Direttore Responsabile: dr. Paolo Crosignani • *Comitato di redazione:* Carlo Cis, Renata Manzoni, Giuseppe Redaelli, Paolo Zanzi • *Redazione:* Milena Calati, Maria Luisa Clementi, Paola Cecchi, Sara Oldani, Roberto Bardelli • *Direzione e Redazione:* Sezione di Varese della Lega Italiana per la Lotta Contro i Tumori - Via A. Volta, 11/bis - Busto Arsizio (VA) • *Editore:* Sezione di Varese della Lega Italiana per la lotta contro i Tumori • *Stampa:* La Tipografica Varese S.p.A. - Via Cherso 2 - Varese.

Sommario

- Help!
di Roberto Boffi
- Giovani e fumo.
Questione di sopravvivenza...
delle multinazionali
di Milena Calati
- La cultura del fumo
di Paolo Crosignani
- News

Help!

È un modo di ricordare
George Harrison
e di fornire un aiuto
a chi cerca di proteggere
la sua salute.

di Roberto Boffi

Il 5 Novembre 2001 è nato presso l'Istituto Nazionale per lo Studio e la Cura dei Tumori di Milano l'"Ambulatorio per la prevenzione, la diagnosi precoce e il trattamento dei danni da fumo". L'Istituto Nazionale Tumori ha sentito la necessità di agire in campo di prevenzione, primaria e secondaria, dei danni da tabagismo, mettendo a disposizione della sua larga utenza un servizio apposito in cui poter operare accertamenti clinici e svolgere attività di supporto (help), utili non solo al singolo soggetto ma anche alla comunità intera. L'ambulatorio si giova anche del fondamentale apporto di un Consulente Legale dell'Osservatorio sul Tabacco, per aiutare i fumatori passivi che lo richiedano, con consigli ade-

guati e compilazione di personalizzate "lettere di diffida" da poter utilizzare, da parte della persona sottoposta ai danni del fumo altrui, a scopo disincentivante, informativo ed educativo sui suoi "affumicatori".

Il nuovo Ambulatorio si avvale di uno specialista in Pneumologia quale responsabile medico, del Direttore Sanitario d'Azienda quale referente istituzionale e di una équipe composta di infermieri, consulenti e volontari coordinata dall'Ufficio Relazioni con il Pubblico.

Le visite ambulatoriali si svolgono in tre ore pomeridiane due volte alla settimana, previa prenotazione telefonica (allo 02.2390.2307 pneumologia o 02.2390.2772 URP) e dietro presentazione al momento della visita dell'apposita impegnativa compilata dal medico di famiglia. La visita è soggetta a ticket per il primo accesso e comprende visita specialistica, spirometria globale con resistenze delle vie aeree e monitoraggio incruento della saturazione arteriosa.

L'ambulatorio è figlio della campagna "Istituto senza fumo" e della stretta collaborazione con la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori, con l'Osservatorio sul Tabacco e con SIMG (Società Italiana di Medicina Generale). L'iniziativa ha riscontrato un immediato gradimento da parte dei cittadini, evidenziando in questi ultimi soprattutto un'impellente richiesta, diretta ad esperti qualificati in materia, di salvaguardia del proprio benessere e di aiuto nella quotidiana lotta contro i danni da fumo.

Vi mostriamo le lettere che vengono distribuite ai pazienti dell'ambulatorio anti fumo che hanno problemi dovuti all'esposizione a fumo passivo. I medici di base potranno trarne spunto per lettere simili da consegnare ai propri assistiti con gli stessi problemi. La prima è destinata a dipendenti di aziende private, mentre la seconda a dipendenti di enti o uffici pubblici.



Aspettiamo le vostre richieste e il vostro materiale!

Lettera per i dipendenti di aziende private

Milano,/...../.....

Spettabile azienda(nome azienda),
siamo tenuti ad informarVi che il/la Sig./Sig.ra
Vostro dipendente, ha sviluppato un quadro clinico per cui l'esposizione al fumo passivo risulta assolutamente controindicata.

È scientificamente provato che tale esposizione, soprattutto negli ambienti di lavoro, dove si trascorre la maggior parte della giornata, è correlata allo sviluppo e all'aggravamento di svariate patologie. Il cancro al polmone (il cui rischio aumenta dal 30 al 50%), le malattie cardiache, l'asma, la bronchite e la polmonite ne sono degli esempi. Per quanto riguarda i luoghi di lavoro privati la Sentenza della Corte Costituzionale del 20 dicembre 1996, n. 399 sottolineando il ruolo svolto dal fumo passivo nello sviluppo di numerose patologie anche mortali ad esso correlato, ha individuato il D.Lgs 19 settembre 1994, n. 626 come possibile strumento di tutela per i non fumatori. La sentenza fa riferimento agli articoli che prevedono la responsabilità del datore di lavoro nei confronti della sicurezza e della salute dei dipendenti. Egli deve far in modo di rimuovere i fattori di rischio, rendendo sicuro l'ambiente di lavoro, stabilendo gli interventi necessari per la tutela della salute. La Corte Costituzionale fa riferimento anche al DPR 19 marzo 1956, n. 303 richiamato dal D.Lgs 626 che prevede che i lavoratori debbano disporre di "...aria salubre in quantità sufficiente.". È ovvio che un elemento inquinante e cancerogeno come il fumo di tabacco fa sì che l'aria non possa esser salubre. La correlazione tra il fumo passivo e le patologie ad esso associate è ormai provata anche giuridicamente: sono diverse le sentenze che hanno, anche in Italia, ritenuto incontrovertibile questa connessione. Un esempio è la Sentenza del TAR del Lazio del 20 marzo 1997, n. 723. Vi facciamo anche notare come il contrarre una o più delle malattie correlate al fumo passivo influisca senza dubbio sulla presenza lavorativa del Vostro dipendente e sulla sua produttività. Vi chiediamo pertanto, sia nell'interesse della salute dei lavoratori che da Voi dipendono, sia nel Vostro, che nei locali chiusi della azienda dove si svolgono attività lavorative sia vietato a chiunque di fumare.

Vi suggeriamo di creare eventualmente aree confinate dotate di adeguati impianti di ventilazione dell'aria in cui i lavoratori che lo desidereranno potranno recarsi a fumare.

Nel ringraziarVi per la collaborazione che siamo sicuri ci fornirete per il raggiungimento del nostro obiettivo che è la salute pubblica, Vi porgiamo i nostri più distinti saluti.

Lettera per i dipendenti di aziende pubbliche

Milano,/...../.....

Spettabile(intestazione ente o ufficio),
siamo tenuti ad informarVi che il/la Sig./Sig.ra,
Vostro dipendente, ha sviluppato un quadro clinico per cui l'esposizione al fumo passivo risulta assolutamente controindicata.

È scientificamente provato che tale esposizione, soprattutto negli ambienti di lavoro, dove si trascorre la maggior parte della giornata, è correlata allo sviluppo e all'aggravamento di svariate patologie. Il cancro al polmone (il cui rischio aumenta dal 30 al 50%), le malattie cardiache, l'asma, la bronchite e la polmonite ne sono degli esempi.

La L. 11 novembre 1975, n. 584, il DM 18 maggio 1976 e la circolare 28 marzo 2001 vietano di fumare in tutti i luoghi pubblici o aperti al pubblico, quali ospedali, scuole, università, enti pubblici (uffici di Regioni, Province, Comuni, uffici del catasto, di certificazione, ecc.), cinema, teatri, musei, biblioteche, uffici di società erogatrici di servizi pubblici (compagnie telefoniche, società erogatrici di gas, corrente elettrica), uffici postali, ecc.

Spetta ai dirigenti delle strutture amministrative proteggere la salute dei propri dipendenti, incaricando con atto formale i funzionari che devono vigilare sull'osservanza del divieto e verbalizzare le infrazioni. Esiste una sanzione, prevista dalla L. 584/1975 anche per chi, tenuto a far rispettare il divieto, viene meno a questo dovere.

La correlazione tra il fumo passivo e le patologie ad esso associate è ormai provata anche giuridicamente: sono diverse le sentenze che hanno, anche in Italia, ritenuto incontrovertibile questa connessione. Un esempio è la Sentenza del TAR del Lazio del 20 marzo 1997, n. 723.

Vi facciamo notare anche come il contrarre una o più delle malattie correlate al fumo passivo influisca senza dubbio sulla presenza lavorativa del Vostro dipendente e sulla sua produttività.

Vi chiediamo pertanto, sia nell'interesse della salute dei lavoratori che da voi dipendono, sia nel Vostro, che nei locali chiusi dell'ente o ufficio dove si svolgono attività lavorative sia fatto rispettare il divieto di fumare per chiunque.

Nel ringraziarVi per la collaborazione che siamo sicuri ci fornirete per il raggiungimento del nostro obiettivo che è la salute pubblica, Vi porgiamo i nostri più distinti saluti.

Giovani e fumo. Questione di sopravvivenza... delle multinazionali

di Milena Calati

Gentili lettori, torniamo ancora sull'argomento giovani e tabacco. Ci sembra di essenziale importanza evidenziare gli sforzi fatti dalle multinazionali del tabacco ai danni dei consumatori ignari. I soggetti più vulnerabili nei confronti delle tattiche di marketing sono infatti proprio i bambini e gli adolescenti.

Ci soffermiamo in modo particolare sulla situazione USA, sulla quale sono incentrati la maggior parte degli studi. È pur vero che la realtà americana presenta a volte aspetti diversi da quella del nostro paese, ciò nonostante vogliamo rendere note l'entità e le modalità d'applicazione delle strategie di Big Tobacco, che negli Stati Uniti raggiungono, anche per via della diversa legislazione, i massimi livelli.

Le multinazionali non potrebbero sopravvivere senza infoltire la schiera dei fumatori creandone di nuovi reclutati tra i giovani. Mentivano quando sostenevano di non avere le prove sulla dannosità del fumo. Mentono quando sostengono di star compiendo sforzi per far diminuire il fumo tra i giovani. Mentono quando sostengono di aver cambiato la modalità di condurre il marketing dei loro prodotti.

Mentiranno se sosterranno di compiere sforzi affinché meno persone inizino a fumare, perché sanno perfettamente che se realizzassero questo proposito comincerebbe il lungo declino cui noi speriamo siano destinate. La stragrande maggioranza dei fumatori ha cominciato a fumare abitualmente prima dei 18 anni.

Le campagne di disincentivazione al fumo della Philip Morris

Abbiamo detto nel numero dell'**Osservatorio** precedente di come le multinazionali abbiano aggirato gli obblighi imposti dal Master Settlement Agreement (accordo del 1998 tra 46 stati USA e le compagnie produttrici di tabacco) incrementando gli investimenti per la pubblicità rivolta ai giovani.

È necessario però approfondire alcuni punti. Secondo le compagnie il Master Settlement Agreement (MSA) ha cambiato completamente le strategie di commercio per le sigarette. I giganti del tabacco affermano che non tenteranno più di incrementare il numero di fumatori e promettono di far cessare il marketing nei confronti dei bambini e ragazzini.

I programmi che la Philip Morris ha più volte assicurato di intraprendere per la riduzione dell'uso del tabacco, possono così riassumersi: nel 1964 in corrispondenza alla crescente preoccupazione del pubblico per gli ormai noti danni dovuti al tabacco le compagnie del tabac-

co adottano un Codice Pubblicitario che vieta di mostrare il fumo come segno di "rilevo sociale, distinzione o attrazione sessuale".

Le industrie hanno invece costantemente disatteso il codice, utilizzando modelli pubblicitari come il "*Marlboro man*".

Negli anni '80 il "*Tobacco Institute*" lancia diverse campagne i cui slogan sono: "Aiutare i giovani a decidere" e "Aiutare i giovani a dire no". Queste campagne pongono enfasi sulla proibizione e sulla decisioni che gli adulti dovrebbero prendere per i giovani, evitando completamente di parlare degli effetti sulla salute del tabacco. Le campagne che promuovono questi messaggi psicologicamente hanno l'effetto di incentivare il fumo tra i giovani, non di dissuaderli. Infatti l'idea che ne deriva è che fumare sia un'attività da adulti e i giovani che sono spesso affascinati dall'idea di trasgressione, ne sono di conseguenza attratti.

Agli inizi degli anni '90 le compagnie produttrici di sigarette danno il via ad un ulteriore programma con lo scopo di diminuire il fumo tra i giovani. Il titolo dell'iniziativa è "È la legge" ed ha lo scopo di rendere più responsabili i venditori di sigarette, i quali devono rispettare il divieto di non vendere sigarette ai minori, controllando i documenti di chi acquista. Studi conseguenti al programma dimostrano che le intenzioni non sono mai state messe in pratica.

Alla fine degli anni '90 per alleviare le sempre più insistenti pressioni politiche, la Philip Morris dà il via ad altri programmi, tra cui "noi identifichiamo" e "Azione contro l'accesso", come al solito i programmi sono sottoposti all'attenzione del potere politico come prova delle buone intenzioni, ma non sono mai entrati completamente in azione. Due anni dopo l'attuazione di queste campagne la Philip Morris aveva sanzionato per la vendita di sigarette ai bambini solo 16 dei 500.000 venditori. Questi interventi hanno in realtà la funzione di sottolineare il divieto, creando interesse nei bambini e nei ragazzini, stimolandone l'istinto alla trasgressione.

Mentre l'industria delle sigarette usa queste premeditate strategie per distrarre l'attenzione della gente e dei politici, espande il marketing nei confronti dei bambini e dei giovani aumentando la pubblicità mirata a loro e influenzando i loro gusti. Non bisogna stupirsi: qualcuno dovrà pur prendere il posto dei tanti fumatori morti, a causa del fumo per tumori, per malattie cardiache ecc. Perciò le multinazionali contemporaneamente ai progetti di disincentivazione del fumo aumentano la spesa destinata alla pubblicità

delle sigarette: per i 5 principali produttori, nel 1998 la spesa totale ammonta a 6,7 miliardi di Dollari; nel 1999 la spesa è stata portata a 8,2 miliardi di Dollari, con un aumento pari al 20%.

Dopo il Master Settlement Agreement

Come abbiamo già detto dalla stipula del Master Settlement Agreement la pubblicità delle sigarette sulle riviste con un'alta percentuale di lettori giovani è cresciuta del 33%. Quando questa informazione è stata resa nota, la P.M., a differenza delle altre compagnie, ha sospeso temporaneamente le pubblicità che incentivano il fumo tra gli adolescenti pubblicate su giornali a loro destinati.

Però la rete di vendita del tabacco è stata rinforzata, sono aumentate le pubblicità all'interno e all'esterno dei punti vendita, anche attraverso la vendita di articoli correlati al tabacco con lo stesso marchio delle sigarette. Uno studio recente dimostra che gli adolescenti sono maggiormente influenzati rispetto agli adulti dalle promozioni e dalle pubblicità fatte nei negozi.

Un'altra ricerca del 1999 dimostra come il 50% dei venditori californiani ha pubblicità esposta a livello degli occhi dei ragazzini e il 23% ha gli espositori di sigarette situato vicino ai dolci.

L'87% vende articoli con pubblicità di prodotti da tabacco e i 2/3 espongono poster con marche di sigarette.

Big Tobacco ha aumentato la vendita di pacchi "paghi 2, prendi 3" o confezioni con regali come accendini o porta sigarette, dando in distribuzione gadget simili anche ai venditori.

Anche la posizione degli espositori non è casuale: molti rivenditori sono pagati per esporre le sigarette negli scaffali più visibili o vicino alle casse. Più della metà dei ragazzi sostiene di essere influenzata dagli espositori variopinti e appariscenti interni ai negozi. Il 47% è influenzato dai cartelli in vetrina e il 44% dalle insegne promozionali.

Uno studio del 1999 dimostra che gli adolescenti che possiedono un articolo promozionale del tabacco che riporta la marca di una sigaretta che attrae la loro attenzione, hanno una probabilità doppia di diventare stabili fumatori.

È stato dimostrato che il 30% dei *teen agers* americani possiede almeno un articolo promozionale del tabacco come accendini, magliette, lettori CD ecc. Per i giovani questi omaggi o regali raggiungibili tramite raccolta punti sono un incentivo a fumare o addirittura a fumare di più.

Le multinazionali hanno persino dimostrato propensione a che i

loro prodotti vengano posti in espositori *self service* che favoriscono il furto dei pacchetti di sigarette (circa il 5% dei ragazzi, secondo uno studio recente, ruba le sigarette). Certo, cos'è un mancato guadagno per alcuni pacchetti di sigarette se in tal modo ci si può assicurare un fedele fumatore a vita che prima o poi sarà costretto a pagare (spesso un prezzo troppo alto: la vita) per fumare?!

Tabacco in Internet

Un altro argomento di scottante attualità è la pubblicità del tabacco in Internet, che non è così evidente e visibile come quella fatta sulla stampa. Gli annunci pubblicitari o la semplice presenza di marchi di sigarette possono essere fatte su siti specifici diretti ad un certo tipo di utenza, per esempio i giovani, senza che altri debbano necessariamente vederla.

Proprio per questi motivi questo tipo di pubblicità è tra le più insidiose. Inoltre la rete è accessibile a tutti, in ogni parte del mondo e per questo la pubblicità dei prodotti più mortali esistenti può raggiungere anche stati dove altri tipi di propaganda sono vietati, compreso il nostro.

Non bisogna inoltre dimenticare che esistono numerosi siti che vendono tabacco via e-mail e, anche se molti richiedono carte di credito per il pagamento, altri accettano anche pagamenti in contanti o con assegni. Sono pochissimi i siti di questo genere che richiedono prova dell'età dell'acquirente, nonostante anche negli Stati Uniti sia vietato vendere sigarette a bambini.

I siti delle compagnie produttrici invece ufficialmente non promuovono i propri prodotti, al contrario forniscono indicazioni sulle proprie relazioni pubbliche e sull'azienda.

Il MSA ha avuto il risultato di intensificare la pubblicità in Internet che, per le 5 compagnie principali è passata dagli oltre 125.000\$ del 1998 ai 651.000\$ del 1999.

Tabacco e università

Anche i ragazzi che frequentano l'università non sono esenti da tentativi di influenza da parte di Big Tobacco. È frequente la sponsorizzazione di eventi musicali in bar frequentati da studenti, feste a cui partecipano centinaia di universitari gentilmente offerte dai magnanimi produttori di sigarette. Famoso è il *Kool Jazz Festival* o il *GPC Country Music Festival* sponsorizzati dalla Brown & Williamson. Proprio quest'ultima spende 30 milioni di Dollari all'anno soltanto per le promozioni nei bar.

Nel 1999 sono stati organizzati concerti di alcuni gruppi giovanili

che ammettevano la presenza solo degli aficionados che avevano raccolto i punti della campagna "Marlboro Miles". Ogni pacchetto 5 miglia: più si fuma più si vince! In palio anche lettori CD, indu-
menti ecc.

Oltre alle pubblicità inserite nei giornali dei College, vengono fatti investimenti anche per la distribuzione di campioni gratuiti agli studenti e la vendita di speciali pacchetti di sigarette con radiolina in regalo, rigorosamente marcati tabacco. Se ci si domanda quale sia la funzione di queste offerte eccone un esempio:

A: "Carina la radio, dove l'hai presa?"

B: "Era in regalo con le sigarette xxxx"

A: "Ma dai, quasi quasi me la prendo anch'io".

Via abbiamo mostrato un panorama di questa situazione per rendere evidente che, se nel nostro paese come in molti altri stati europei, le leggi non permettono per esempio la pubblicità delle sigarette sulla stampa, le multinazionali della morte non si arrendono, anzi trovano metodi ben più ingegnosi e insidiosi per raggiungere ragazzi e bambini.

Questi metodi vengono superficialmente ignorati dalla nostra legge e dal nostro attuale legislatore, il quale non intende autonomamente riportare alla discussione e al voto il decreto Veronesi, ottimo strumento di tutela, non solo per i giovani, ma anche per i fumatori passivi.

E intanto per fumo si continua a morire...

L'Osservatorio sul Tabacco ha in corso una azione legale contro il Ministero delle Finanze al fine che questo imponga l'adozione di macchine distributrici con controllo dell'età dell'acquirente (ad es. tramite la verifica del codice fiscale).

Pubblicità e spese promozionali delle sigarette negli Stati Uniti
ANNI DAL 1997 AL 1999
Federal Trade Commission Cigarette Report for 1999
(in migliaia di Dollari)
(*) Anno della stipula del Master Settlement Agreement

Tipi di pubblicità	1997	1997 % sul totale	1998 (*)	1998 % sul totale	1999	1999 % sul totale
Quotidiani	16,980	3	29,444	4	50,952	6
Riviste	236,950	4,2	281,296	4,2	50,952	6
Pubblicità esterne	295,334	5,2	294,721	4,4	53,787	7
Pubblicità di transito	26,407	5	40,158	6	5,573	1
Punti vendita	305,360	5,4	290,739	4,3	329,429	4
Promozioni	2.438,468	43,1	2.878,919	42,8	3.542,950	43
Distribuzione di campioni gratuiti	22,065	4	14,436	2	33,711	4
Distribuzione di articoli speciali	512,602	9,6	355,835	5,3	335,680	4,1
Intrattenimento pubblico	195,203	3,4	248,536	3,7	267,379	3,3
Invii diretti	37,310	7	57,772	9	94,610	1,2
Testimonial	-	-	-	-	-	-
Internet	215	0	125	0	651	0
Coupon	552,550	9,8	624,199	9,3	531,004	6,5
Valore aggiunto per vendita al dettaglio	970,363	17,1	1.555,391	23,1	2.559,883	31,1
Tutto il resto	50,207	1,0	61,584	9	54,658	7
Totale	5.660,014	100	6.733,157	100	8.237,631	100

Per saperne di più:

Kirshenbaum M. et al. *Smoke and Mirrors: How the Tobacco Industry Buys and Lies Its Way to Power and Profits. Advocacy Institute report.* August 1998; 202-659-8475.

DiFranza JR, McAfee T. The Tobacco Institute: Helping Youth Say "Yes" to Tobacco. *Journal of Family Practice.* 1992; 34(6): 694-696.

DiFranza JR, Brown LJ. The Tobacco Institute's "It's the Law" Campaign: Has It Halted Illegal Sales of Tobacco to Children. *American Journal of Public Health.* 1992; 82(9): 1271-1273.

DiFranza JR, et al. Youth Access to Tobacco: the Effects of Age, Gender, and "It's the Law" Programs. *American Journal of Public Health.* 1996; 86(2): 221-224.

PM bates number: 2044046017/6022.

Hwang SL. Light Brigades: Tobacco Companies Enlist the Bar Owner to Push Their Goods. *Wall Street Journal*, 02.21.1999.
 Brady D. Tobacco Films Puffing up Existing Smokers Egos. *USA Today*, 10.05.1999.
 Faurclough G. Brown & Williamson Campaign Targets Younger Adult Smokers. *Wall Street Journal*, 06.30.2000.
 Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General. 1994.
 Porteus L. Lawmakers: Internet Cigarettes Sales Skirt State Taxes. *Capital News Service*. 02.18.1999.
 Cummings KM, Russ S. Tobacco Advertising in Retail Store. *Public Health Reports*. 1991; 106,5: 570.
 Wakefield M, et al. Changes at the point of purchase for tobacco following the 1999 tobacco billboard advertising ban. *University of Chicago. Research Paper Series*. 2000; 4.
 Biener L, Siegel M. Tobacco Marketing and Adolescent Smoking; More Support for a Casual Inference. *American Journal of Public Health*. 1999; 90(3): 407-411.
 King C, Siegel M. The Master Settlement Agreement with the Tobacco Industry and Cigarette Advertisement in Magazines. *The New England Journal of Medicine*. 2001; 345: 504-511.

www.tobaccofreekids.org

Federal Trade Commission. Cigarette Report for 1999.1999

La cultura del fumo

di Paolo Crosignani

Uno dei modi delle multinazionali del tabacco per promuovere la propria immagine e di conseguenza il fumo, è proprio quello di sponsorizzare concorsi e premi più o meno culturali.

Il premio delle compagnie di sigarette più famoso nel nostro paese è senza dubbio il Premio Philip Morris per il marketing, cui aderiscono moltissime università italiane.

Agli studenti viene illustrato un problema di marketing relativo ad un prodotto del gruppo PM. Gli interessati devono elaborare una soluzione del caso. Una giuria di esperti giudica poi tutti gli elaborati e stila una classifica con dei vincitori.

Non c'è dubbio che per quanto riguarda il marketing la PM ha molto da insegnare, ma è quantomeno discutibile l'opportunità di associare il nome di questa compagnia ad un'iniziativa culturale.

È comprensibile la voglia di emergere degli studenti che propongono i loro lavori per ottenere un premio e un riconoscimento che, sperano, li porti ad una brillante carriera.

Ciò che rimane oscuro, a meno di non voler pensare a manovre non proprio trasparenti, è l'atteggiamento dei rettori delle numerosissime università che hanno consapevolmente accettato di utilizzare il marchio e i soldi dell'industria del tabacco.

Dov'è l'integrità morale di cui si vantano numerosi atenei?

Facciamo pertanto richiesta ai rettori delle molte università che hanno aderito a tale premio di non associare più il nome degli atenei che rappresentano ad una compagnia che ha utilizzato e tuttora utilizza il marketing come strumento per assoggettare a una dipendenza mortale i soggetti più vulnerabili, che, per la maggior parte sono proprio quei giovani che l'università ha il dovere di formare.

NEWS

Torri gemelle e fumo Che attinenza ha il fumo di tabacco con il crollo delle Torri Gemelle? Apparentemente nessuna, ma li accomuna il sito Junkscience.com. In questo sito infatti Steven Milloy, l'editore, sostiene che il crollo delle torri avrebbe potuto essere ritardato (evitando il dispendio di molte vite) se gli edifici fossero stati costruiti con l'utilizzo di amianto che, a suo parere non è poi così dannoso. E il fumo? Bene, Steven Milloy è avvezzo a far nascere discussioni che portino dubbi su argomenti di pubblico interesse. Per esempio, la Philip Morris alcuni anni fa lo ha assoldato per dirigere un'organizzazione (la Advancement of sound science coalition) con lo scopo di screditare e sollevare dubbi sui dati riguardo i danni del fumo passivo diffusi dalla IARC (International Agency for Research on Cancer, agenzia di ricerca dell'OMS) e dall'EPA (Environmental Protection Agency). Junk science significa scienza spazzatura, ciò che Milloy dice di voler combattere. In realtà ciò che il sito denuncia sono i risultati portati dalle organizzazioni ambientaliste o per la tutela della salute che mirano a una regolamentazione delle attività e delle sostanze più pericolose. Beh, c'è spazzatura e spazzatura!

Per saperne di più:

Clementi ML. L'amianto, le Torri gemelle e la scienza spazzatura. *Tempo Medico*.

Reperibile all'indirizzo: www.zadig.it/news2001/amb/new-1101-1.htm

**Quando
la futura mamma
vuole smettere**

Un nuovo studio mostra che molte donne in gravidanza sono fortemente motivate a smettere di fumare, ma i loro tentativi possono essere minati dal partner che continua a fumare.

Sue Ziebland dell'Imperial Cancer Research Fund's GP Research Group che ha condotto lo studio sostiene che: "Se l'uomo vuole davvero aiutare la moglie o la compagna a smettere di fumare durante la gravidanza e a rimanere lontana dal fumo, il massimo supporto che può dare è quello di smettere insieme".

Dalla stessa ricerca risulta che molti uomini hanno chiesto alla partner durante la gravidanza di smettere di fumare, ma si sono rifiutati di farlo loro stessi. Altri sostengono di aver smesso, ma di nascosto fumano. La dottoressa Ziebland afferma che "Le donne che hanno partecipato alla ricerca trovavano insopportabile che gli uomini dicessero "fai quello che dico, non quello che faccio"".

Lo studio mostra come la gravidanza sia un ottimo momento affinché i futuri genitori smettano di fumare, assicurando al nascituro una salute più stabile.

Per saperne di più:
Men Undetermine Pregnant Women's Willingness to Quit Smoking. 11.28.2001
Reperibile all'indirizzo: www.jointogether.org

Sigarette a basso tasso di nicotina: non ci sono benefici per la salute

Come abbiamo sostenuto nel precedente numero 8 dell'**Osservatorio sul Tabacco** ribadiamo il concetto riferendo ai lettori di un nuovo studio che afferma che le sigarette "mild", "light" e "low tar" non sono meno dannose delle altre.

È il National Cancer Institute che, in una monografia sull'argomento, rende noto che le persone che fumano "leggero" inalano circa la stessa quantità di sostanze che provocano il cancro, di chi fuma sigarette normali. Rimane invariato quindi il rischio di contrarre cancri tabacco-correlati e altre malattie.

Non solo, la pubblicità e il marketing ingannevole fatto nei confronti di queste tipologie di sigarette, fa sì che i tentativi di smettere di fumare vengano rimandati nel tempo. Questo per l'illusione che fumare "light" produca meno danni per la salute.

Per saperne di più:
Low-Tar Cigarettes: Evidence Does Not Indicate a Benefit to Public Health. 11.27.2001
Reperibile all'indirizzo: <http://newscenter.cancer.gov/pressrelases/lowtar.html>

Tobacco free-sports

L'OMS lancia una campagna per rendere liberi dalla sponsorizzazione del fumo gli eventi sportivi quali gare motociclistiche, calcio e Olimpiadi.

Lo slogan recita: "Come puoi far passare la morte per la vita, la malattia per la salute, la dipendenza mortale per il gusto della libertà e la celebrazione della vita? Guarda non oltre il più vicino campo da gioco o quella maglietta o la schiena del tuo atleta preferito o le scarpe o la borsa o il giubbotto". L'OMS è appoggiata dal Comitato Olimpico, dalla FIA (Auto Racing Federation) e dalla FIFA (federazione calcistica internazionale).

Per saperne di più:
WHO Launches Tobacco-Free Sports Campaign. 11.26.2001
Reperibile all'indirizzo: www.jointogether.org

Il fumo aumenta il tasso di mortalità tra i diabetici

Una ricerca mostra che le donne con diabete di tipo 2 raddoppiano il loro rischio di morte per diabete, se fumano più di 35 sigarette al giorno.

Il Dott. Wael K. Al-Delaimy, che ha diretto lo studio, sostiene che se si è diabetici non è pensabile di iniziare a fumare, mentre se lo si scopre quando si è già fumatori, bisogna smettere subito.

Il rischio diminuisce gradualmente ed è molto bassa dopo 10 anni dal momento in cui le donne hanno smesso di fumare.

È auspicabile che i medici di base facciano prevenzione e raccomandazioni in tal senso.

Per saperne di più:

Smoking Increases Death Rate Among Diabetics. 11.27.2001

Reperibile all'indirizzo: www.jointogether.org

Una campagna anti fumo: "Colpisci Duro"

In Illinois una campagna televisiva contro il fumo mette in ridicolo le compagnie del tabacco invece di ritrarre la dura realtà sui danni da fumo.

La pubblicità mostra un mondo in cui tutti fumano chiamato ASH e una scuola buia dove tutti devono fumare.

I personaggi sono composti da una squadra di football chiamata "i mozziconi combattenti", i cui giocatori hanno tutti problemi di cuore per il fumo e da un giovane detto "ragazzo accendino".

A causa del fumo la gente di ASH ha grossi cerchi neri intorno agli occhi e un incarnato pallido.

Durante tutto lo spot i cartelloni esterni alla scuola mostrano vari messaggi. Uno di questi porta i migliori auguri ai vari studenti malati, in un altro viene ringraziato un ente per il dono dei respiratori che serviranno agli studenti.

Ogni pubblicità termina con le statistiche sul numero di morti per consumo di sigarette proiettate su schermo nero.

Ottima l'idea di una pubblicità divertente e leggera, ma pungente. Ci si potrebbe trarre spunto...

Per saperne di più:

Anti-Smoking Campaign Called Hard-Hitting

Reperibile all'indirizzo: www.tobaccofreekids.org

Una contea californiana richiede una licenza per i venditori di tabacco

Nella contea di S. Barbara, in California è stata approvata una misura che richiederà una licenza per i venditori di tabacco (negli USA, lo ricordiamo, il tabacco non è venduto in appositi negozi, ma in vari punti vendita con altri beni) eliminando gli espositori self-service nei negozi. Il provvedimento inoltre proibisce di fumare entro 20 piedi dai luoghi di lavoro.

In questo modo al contea avrà una lista dei venditori e uno strumento per sanzionare chi viola ripetutamente la legge che vieta di vendere tabacco ai minori.

La Contea di S. Barbara è la prima a vietare il fumo intorno alle aree circostanti i luoghi di lavoro.

Chi violerà il divieto andrà incontro a una sanzione di 100 Dollari, che aumenterà nel caso di ulteriori violazioni.

Per saperne di più:
Calif. Country Licensing Tobacco Retailers
Reperibile all'indirizzo: www.jointogether.com

Il negoziato per il controllo del tabacco fa progressi

Dopo una settimana di discussione a Ginevra, l'Organizzazione Mondiale per la Sanità rivela ufficialmente che sono stati fatti progressi per la creazione di un trattato per il controllo del tabacco cui aderiranno le Nazioni Unite.

Derek Yack, capo della campagna anti fumo dell'OMS sostiene che l'andamento generale è verso un trattato orientato alla salute pubblica. Le posizioni degli stati vanno dal sostegno ad un trattato forte, a posizioni più moderate, ma tutti sono d'accordo nel regolare il fumo a livello internazionale.

Gli argomenti toccati sono la tassazione, il marketing, l'etichettatura e le misure anti contrabbando. Le discussioni riprenderanno a marzo e ottobre.

Per saperne di più:
Tobacco-Control Treaty Talks Make Progress
Reperibile all'indirizzo: www.jointogether.com

Osservatorio sul Tabacco

Centro di studio e d'informazione sul tabacco
promosso dalla Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori,
sezioni di Varese e Milano,
dal Registro Tumori della Regione Lombardia
e dalla ASL della Provincia di Varese - Via O. Rossi, 9 - 21100 Varese
Telefono: 0332/277.440 Fax: 0332/277.434
E-mail Milano: tabacco@istitutotumori.mi.it
E-mail Varese: osservatoriotabacco@libero.it
www.istitutotumori.mi.it/osservatorio/tabacco.htm

Presidente: Prof. Carlo Cis (Lega Tumori di Varese)
Direttore Scientifico: Dott. Paolo Crosignani (Registro Tumori Lombardia)
Direttivo: Dott. Roberto Bardelli (ASL Varese),
Dott. Ilaria Malvezzi (Lega Tumori Milano)
Segreteria: Angela Marchiorato



sservatorio sul Tabacco

*Fate conoscere questa pubblicazione ai Vostri Colleghi.
Inviateci il loro indirizzo, la invieremo gratuitamente.*