

Proteggere i bambini dalle interferenze dell'industria del tabacco

Gian Piero Bandelli

Il 31 maggio di ogni anno si celebra il *World No Tobacco Day* (Giornata Mondiale Senza Tabacco).

Questa ricorrenza annuale ha lo scopo di sensibilizzare il pubblico circa:

- i pericoli dell'uso del tabacco;
- le pratiche commerciali delle aziende del tabacco;
- quanto l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) stia facendo per combattere l'epidemia del tabacco;
- ciò che le persone di tutto il mondo possono fare per rivendicare il loro diritto alla salute e a una vita sana, per proteggere le generazioni future.

Gli Stati membri dell'OMS hanno istituito nel 1987 la Giornata Mondiale Senza Tabacco per richiamare l'attenzione globale sull'epidemia del tabacco e sulla morte e le malattie prevenibili che ne derivano. Nel 1987, l'Assemblea Mondiale della Sanità approvò la Risoluzione WHA40.38, chiedendo che il 7 aprile 1988 fosse una "giornata mondiale contro il fumo". Nel 1988 fu approvata la Risoluzione WHA42.19, che chiedeva la celebrazione della Giornata Mondiale Senza Tabacco, ogni anno, il 31 maggio.

Il tema della Giornata Mondiale Senza Tabacco 2024 è stato quello di proteggere i bambini dalle interferenze

dell'industria del tabacco.

Sappiamo che in tutto il mondo ci sono circa 1,3 miliardi di consumatori di tabacco. Il tabacco uccide circa 8 milioni di persone ogni anno (più di 7 milioni di fumatori attivi e oltre 1 milione di non fumatori esposti al fumo passivo), di cui 1 milione nelle Americhe. L'aspettativa di vita dei fumatori è di almeno dieci anni inferiore a quella dei non fumatori. Il tabacco è l'unico prodotto di consumo legale che uccide fino alla metà dei suoi consumatori. Le compagnie del tabacco hanno speso oltre 8 miliardi di dollari in *marketing* e pubblicità. I bambini e gli adolescenti che usano le

Protecting children from tobacco industry interference

Gian Piero Bandelli

The "World No Tobacco Day" is celebrated every year on May 31. This annual event aims to raise public awareness about:

- the dangers of tobacco use;
- the commercial practices of tobacco companies;
- what the World Health Organization (WHO) is doing to combat the tobacco epidemic;
- what people around the world can do to claim their right to health and a healthy life, to protect future generations.

WHO member states established the World No Tobacco Day in 1987 to draw global attention to the tobacco epidemic and the resulting death and preventable diseases. In 1987, the World Health Assembly passed Resolution WHA40.38, calling for 7 April 1988 to be a "World Day Against Smoking". In 1988, Resolution WHA42.19 was passed, calling for the celebration of World No Tobacco Day every year on May 31.

The theme of World No Tobacco Day 2024 was to protect children

from tobacco industry interference.

We know that around the world there are about 1.3 billion tobacco consumers. Tobacco kills about 8 million people each year (more than 7 million active smokers and over 1 million non-smokers exposed to passive smoking), including 1 million in the Americas. The life expectancy of smokers is at least ten years shorter than that of non-smokers. Tobacco is the only legal consumer product that kills up to half of its consumers. Tobacco companies have spent over \$8



- del coinvolgimento di personaggi famosi e *influencer*, con un senso di promozione più autentica [4], in particolare quando non viene rivelato che i post sono sponsorizzati;
- dell'offerta di borse di studio [5,6], a volte richiedendo di presentare studi sul rischio del tabacco e sulle potenzialità delle sigarette elettroniche [7,8];
- del finanziamento di scuole, per avere la possibilità di parlare in classe o al termine delle lezioni, e di campi estivi per diffondere idee errate sui rischi delle sigarette elettroniche [9].

Sono diverse le tattiche pubblicitarie impiegate per raggiungere i giovani. *Social media* e piattaforme digitali hanno permesso di raggiungere in modo strategico le generazioni più giovani, facendo uso anche di *app* e videogiochi. Pur esistendo nei diversi Paesi divieti di pubblicità in merito, non è stata esplicitamente vietata la pubblicità transfrontaliera, esponendo i giovani alla pubblicità digitale e



paid to exhibit with attractive marketing materials, such as luminous showcases, tobacco and nicotine products. Exposing a wide range of products that can attract young people is what is done by the most modern and attractive commercial spaces. To better capture the attention of young people, the products are displayed at the height of the eyes of children and often near other shops selling products of interest to children. In addition, marketing strategies use flavors that young people like, products with elegant design and pocket (with the risk that they are not recognizable in the hands of a child) and cartoon characters. Young people can come into contact with nicotine and tobacco products also by distributing free samples or sometimes possessing objects with company logos. It's also known the influence that entertainment media may have had, like

TV and cinema.

From the point of view of distribution, the consumption of these products by young people is encouraged by: the marketing of bulk cigarettes and disposable electronic cigarettes; the presence of vending machines; sales on the internet [10]. WHO released a video for the World No Tobacco Day 2024 in which the same actor plays 4 different characters:

- the head of a cigarette company, who first passes on the idea to the viewer that wants to create a smoke-free world and then, after transmission, welcomes the profits made by continuing to sell cigarettes worldwide;
- a researcher, paid by the tobacco industry, who reassures that electronic cigarettes and heated tobacco products are safer;
- an influencer that promotes aromas and tastes that young people

like, masking nicotine in products that, as guaranteed by the tobacco industry, are not dangerous;

- an activist who views tobacco laws as a violation of the rights of smokers.

The meaning of the video is to warn about the risks of misinformation that is created by the tobacco industry. Children, adolescents and young people in general are our future. World No Tobacco Day 2024 will give value to young people around the world, who are demanding that the tobacco industry stop targeting them with products that are harmful to their health. Young people globally call on governments to adopt policies that protect them from the manipulative practices of tobacco and related industries, including the relentless marketing of their dangerous products through social media and streaming platforms [1].

dei *social media* derivante da altri Paesi. Anche i negozi al dettaglio giocano una partita importante in tale ambito: quelli situati vicino alle scuole sono spesso pagati per esporre con materiali di *marketing* attraenti, quali vetrine luminose, i prodotti a base di tabacco e nicotina. Esporre un'ampia gamma di prodotti che possa attrarre i giovani è quanto attuato invece dagli spazi commerciali più moderni e attraenti. Per catturare maggiormente l'attenzione dei giovani, i prodotti vengono esposti all'altezza degli occhi dei ragazzini e spesso vicino ad altri negozi che vendano prodotti di interesse per i ragazzi. Inoltre, le strategie di *marketing* si avvalgono dell'uso di sapori che piacciono ai giovani, di prodotti dal *design* elegante e tascabili (col rischio che non siano riconoscibili nelle mani di un ragazzo) e di personaggi dei cartoni animati. I ragazzi possono entrare in contatto con prodotti a base di nicotina e tabacco anche mediante distribuzione di campioni gratuiti o possedendo talora oggetti con loghi aziendali. È nota poi l'influenza che possono avere modelli visualizzati nei media di intrattenimento, come TV e cinema.

Dal punto di vista della distribuzione, è incentivato il consumo di questi prodotti da parte dei giovani mediante: la commercializzazione di sigarette sfuse e di sigarette elettroniche usa e getta; la presenza di distributori automatici; le vendite su Internet [10].

L'OMS ha diffuso un video per il *World No Tobacco Day 2024* in cui lo stesso attore interpreta 4 personaggi diversi:

- il capo di un'azienda di sigarette, che prima fa passare l'idea allo spettatore di voler creare un mondo libero dal fumo e in seguito, a tra-



smissione terminata, si compiace dei profitti realizzati continuando a vendere sigarette in tutto il mondo;

- un ricercatore, pagato dall'industria del tabacco, che rassicura sul fatto che le sigarette elettroniche e i prodotti del tabacco riscaldato sono più sicuri;
- un *influencer* che promuove aromi e gusti che piacciono ai giovani, mascherando la nicotina in prodotti che, come garantito dall'industria del tabacco, non sono pericolosi;
- un attivista che reputa le leggi sul tabacco come una violazione dei diritti dei fumatori.

Il senso del video è quello di mettere in guardia sui rischi della disinformazione che viene creata dall'industria del tabacco.

I bambini, gli adolescenti e in generale i giovani sono il nostro futuro. La Giornata Mondiale Senza Tabacco 2024 ha dato valore ai giovani di tutto il mondo, che chiedono che l'industria del tabacco smetta di mirare a loro con prodotti dannosi per la loro salute. I giovani a livello globale chiedono ai governi di adottare politiche che li proteggano dalle pratiche manipolative del tabacco e delle industrie correlate, tra cui l'implacabile commercializzazione dei loro prodotti pericolosi

attraverso i *social media* e le piattaforme di *streaming* [1].

Gian Piero Bandelli

Pneumologia Interventistica,
IRCCS A.O.U. Bologna.

Presidente Associazione Liberi dal Fumo (ALIBERF), Bologna

✉ gianpiero.bandelli@gmail.com

Bibliografia

1. World Health Organization (WHO). <https://www.who.int/>
2. Centers for Disease Control and Prevention (US); National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion (US); Office on Smoking and Health (US). How tobacco smoke causes disease: the biology and behavioral basis for smoking-attributable disease: a Report of the Surgeon General. Atlanta (GA): Centers for Disease Control and Prevention (US), 2010.
3. Stopping Tobacco Organizations & Products (STOP). Addiction at any cost: Philip Morris International uncovered. 2019. https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/STOP_Report_Addiction-At-Any-Cost.pdf.
4. Top Drawer. 10 tips to master influencer marketing on Instagram. August 13, 2019. <https://www.topdrawer.co.uk/Blog/10-tips-to-master-influencer-marketing-on-instagram?&searchTerm=dibert&searchgroup=libraryentry-Blog>
5. Linder R. Philip Morris offers Israeli medical students grants for attending lectures. December 4, 2019.
6. Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Top universities reject big tobacco's research funding. December 24, 2017.
7. Carroll L. Vaping industry offers academic scholarships to high school kids. Reuters, January 2, 2020. <https://www.reuters.com/article/idUSKBN1Z11JX/>
8. Binkley C. Vaping essays: E-cigarette sellers offering scholarships. AP News, June 8, 2018. <https://apnews.com/article/a35ba8a0200c4a27943da3b9254b9fe5>
9. Kaplan S. Juul targeted schools and youth camps, house panel on vaping claims. New York Times; July 25, 2019.
10. Tabaccoendgame. <https://www.tabaccoendgame.it/>

HOW TO CITE

Bandelli G.P. Protecting children from tobacco industry interference. Tabaccologia 2024; XXII(1):8-11. <https://doi.org/10.53127/tblg-2024-A002>



OPEN ACCESS

L'articolo è *open access* e divulgato sulla base della licenza CCBY-NC-ND (Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale). L'articolo può essere usato indicando la menzione di paternità adeguata e la licenza; solo a scopi non commerciali; solo in originale. Per ulteriori informazioni: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>