

31 maggio 2020. *World No Tobacco Day 2020*

Proteggere i ragazzi dagli inganni di *Big Tobacco* e prevenire l'utilizzo di tabacco e di nicotina



Martina Antinozzi, Maria Sofia Cattaruzza

Prendete subito l'agenda e segnate questa data: la Giornata Mondiale Senza Tabacco

Come ogni anno, anche in questo 2020 il 31 maggio sarà il *No Tobacco Day*. L'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha già definito i suoi obiettivi di intervento: puntare sui giovani per minare alle basi, con tutti i mezzi a disposizione, i tentativi di *Big Tobacco* di fare nuove leve.

I tre punti cardine della campagna globale di quest'anno sono i seguenti:

- Sfatare i miti e svelare le tattiche di manipolazione utilizzate dalle industrie del tabacco e della nicotina, in particolar modo quelle rivolte ai giovani;
- Fornire alle nuove generazioni la conoscenza delle intenzioni e delle tattiche usate dalle industrie del tabacco e della nicotina per agganciare sempre più giovani ai prodotti del tabacco.

- Lavorare assieme agli *influencer* (nella cultura pop, sui *social media*, a casa o in classe) con il fine di proteggere e difendere i giovani, catalizzandone il cambiamento e impegnandoli nella lotta contro *Big Tobacco*.

L'OMS ha chiarito anche alcune delle tattiche usate dalle industrie del tabacco e della nicotina per attrarre i giovani: l'utilizzo di aromi come ciliegia e gomma da masticare; l'uso di un *design* accattivante,

May 31st, 2020. *World No Tobacco Day 2020*

Protecting youth from industry manipulation and preventing them from tobacco and nicotine use

Martina Antinozzi, Maria Sofia Cattaruzza

Save this date: The World No Tobacco Day!

As every year, this May 31st 2020 will be the *World No Tobacco Day*, the World Health Organization (WHO) has already defined its intervention objectives: to focus on young people and to obstacle the *Big Tobacco's* attempts to make new levers, through all available means. The three key points of this year's global campaign are the following:

- Debunk myths and expose manipulation tactics employed by the tobacco and nicotine industries, especially those aimed at young people;
- Equip young people with knowledge about the tobacco and nicotine industries' intentions and tactics to hook current and future generations on tobacco and nicotine products;
- Empower influencers (in pop culture, on social media, in the home, or in the classroom) to protect

and defend youth and catalyze change by engaging them in the fight against *Big Tobacco*.

WHO has also clarified some of the tactics used by the tobacco and nicotine industries to attract young people: the use of flavors such as cherry and chewing gum; the use of an attractive design, which makes the products appealing and easy to transport; collaboration with social media influencers, paid to promote tobacco and

che renda i prodotti attraenti e di facile trasporto; la collaborazione con *influencer* sui *social media*, pagati per promuovere prodotti a base di tabacco e nicotina; ma anche l'eterna presenza di prodotti del tabacco in serie televisive, al cinema e il posizionamento strategico di distributori automatici di tabacco nei luoghi frequentati dai giovani (vicino alle scuole ad esempio).

Queste sono solo alcune delle modalità con cui *Big Tobacco* sta cercando di ampliare il suo pubblico giovanile, fingendo di promuovere la libertà di scelta personale e al contempo assicurandosi la prosecuzione dei propri profitti, messi a rischio dai numerosi decessi causati ogni anno da patologie fumo-correlate e da chi smette di fumare.

La scelta delle aziende produttrici di tabacco e nicotina di puntare il tutto per tutto sui *social media* per arrivare ai più giovani ha raggiunto le cronache lo scorso anno, quando Philip Morris International Inc ha

sospeso la sua campagna di *marketing* sui *social* a seguito dell'interessamento dell'agenzia di stampa Reuters circa l'uso che l'azienda faceva di giovani *influencer online* con l'obiettivo di promuovere il loro nuovo prodotto per il tabacco riscaldato, ingaggiando persino una giovane ventunenne russa con un seguito di più di 80.000 *follower* su Instagram.



In quella circostanza, la compagnia ha affermato che i propri standard interni circa il *web marketing* proibiscono la promozione di prodotti del tabacco attraverso modelli o *celebrity* che abbiano, o sembrano avere, meno di 25 anni e, a seguito delle rimostranze da parte di Reuters, ha deciso di sospendere le proprie azioni di *digital influencing* globalmente a titolo tutelativo,

nicotine products; the eternal presence of tobacco products in tv series, cinema and, last but not least, the strategic positioning of tobacco vending machines in places frequented by young people (e.g. near schools).

These are just some of the ways Big Tobacco is trying to expand its youth audience, pretending to promote the freedom of personal choice and, at the same time, ensuring the continuation of its profits, put at risk by the numerous deaths caused each year by smoking-related diseases and by those who quit.

The choice of tobacco and nicotine companies to focus entirely on social media to attract the youngest people hit the headlines last year, when Philip Morris International Inc. suspended his marketing campaign on social media because of the charges put on by Reuters.

The company was accused of improper advertising, because it was

using young online influencers to promote its new product for heated tobacco, even hiring a young 21-year-old Russian woman with more than 80,000 followers on Instagram.

In that circumstance, the company claimed that its internal standards for web marketing prohibit the promotion of tobacco products through models or celebrities who are, or appear to be, less than 25 years old.

Following grievances by Reuters, Philip Morris has decided to suspend its digital influencing actions globally as a protective measure, in order to comply with its social media marketing policies, which in fact provide testimonials over the age of 25.

Despite this stance, which actually led to the cessation of directly sponsored advertisements on social networks, even today the hashtags on Instagram regarding the Philip Morris product in question are

more than 400.000, the hashtag "#ecig" counts more than 3 millions of posts.

In this way, even if not directly branded, posts on social media can still bring young people closer to the product and even lead to the paradox of zero-cost advertising campaign for Big Tobacco, actually not violating the laws of countries in which advertising of tobacco products is forbidden (as it happens in the European Union).

Even in Italy, this is a very relevant issue: on November 5th 2019 the Tribunal of Rome issued an order (57714/2019 procedure), in which it takes a clear position banning the promotion of electronic cigarettes and refill liquids.

For the Court, the absolute ban is based on article 21 paragraph 10 of Legislative Decree 6/2016, which transposed the EU Directive 2014/40 which states:

"10. The following are prohibited: a) commercial communications in information society services, in the

per rispettare le proprie *policy* in tema di *social media marketing*, che prevedono appunto *testimonial* di età superiore ai 25 anni.

Nonostante tale presa di posizione, che ha portato effettivamente alla cessazione della pubblicità direttamente sponsorizzata dall'azienda sui *social*, ancora oggi gli *hashtag* riguardanti il prodotto di Philip Morris in questione su Instagram sono più di 400.000 e l'*hashtag* #ecig conta più di 3 milioni di *post* che possono comunque, anche se non direttamente brandizzati, avvicinare i giovani al prodotto arrivando così al paradosso di una pubblicità per *Big Tobacco* a costo zero, senza violazione delle leggi nei Paesi in cui è vietata la pubblicità per i prodotti di tabacco e di nicotina (come avviene nell'Unione Europea). Anche in Italia la tematica è molto attuale, visto che il 5 novembre scorso il Tribunale di Roma ha emesso un'ordinanza, all'interno del procedimento 57714/2019, in cui pren-

de una posizione netta sul divieto della promozione delle sigarette elettroniche e dei liquidi di ricarica. Per il Tribunale di Roma il divieto assoluto si fonda sull'articolo 21 comma 10 del d.lgs. 6/2016 che ha recepito la Direttiva UE 2014/40, "sono vietate: a) le comunicazioni commerciali nei servizi della società dell'informazione, sulla stampa e altre pubblicazioni stampate, aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica, ad eccezione delle pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica e delle pubblicazioni stampate e edite in paesi terzi, se tali pubblicazioni non sono destinate principalmente al mercato dell'Unione europea; b) le comunicazioni commerciali via radio [...] c) qualunque forma di contributo pubblico o privato a programmi radiofonici

[...]; d) qualunque forma di contributo pubblico o privato a eventi, attività o persone singole".

Per completezza d'informazione, va però sottolineata anche l'importanza positiva che i *social media* possono rappresentare e le ampie possibilità di intervento in ambito preventivo che si hanno con un uso adeguato di questo potente mezzo: esempio emblematico è stata la campagna antifumo 2019 della Fondazione AIRC per la Ricerca sul Cancro promossa a ridosso del *No Tobacco Day 2019*.

L'AIRC ha ingaggiato note *influencer* di Instagram e YouTube, con un ampio seguito tra i giovani (Camilla Boniardi, meglio conosciuta come Camihawke, Chiara Galiazzo, Alice Venturi, meglio conosciuta come AlicelikeAudrey, Sofia Viscardi e le K4U), permettendo così di mostrare i retroscena della ricerca, invitando tali *celebrity* a visitare i laboratori dell'IFOM (Istituto FIRC

press and other printed publications, having the direct or indirect purpose or effect of promoting electronic cigarettes and refill liquid containers, with the exception of publications intended exclusively to professionals in the trade in electronic cigarettes and refill containers and printed and published publications in third countries, if these publications are not intended primarily for the European Union market; b) commercial communications via radio [...] c) any form of public or private contribution to radio programs [...]; d) any form of public or private contribution to events, activities or individuals".

For the sake of completeness, however, we would like to underline the positive role that social media can have, with wide possibilities of intervention in the health preventive field: an emblematic example was the anti-smoking campaign of the AIRC Foundation for Cancer Research (Italy) to promote "No Tobacco Day 2019".

AIRC has hired well-known Italian Instagram and Youtube influencers, with a large community of followers among young people (Camilla Boniardi, better known as Camihawke, Chiara Galiazzo, Alice Venturi, better known as AlicelikeAudrey, Sofia Viscardi and the K4U).

Through influencers AIRC showed the background of the research, inviting these celebrities to visit the laboratories of the IFOM (FIRC Institute of Molecular Oncology based in Milan) and having discussions on smoking with experts on the field, such as Doctor Marina Chiara Garassino (Head of the Thoraco-Pulmonary Medical Oncology at the IRCCS National Cancer Institute Foundation in Milan, Italy). At this point it should be clear how social media can represent a great threat or a considerable resource, depending on the use we make out of it.

It is essential to draw the attention of the scientific world to this powerful mean so that, as suggested by

the WHO, we do not miss the opportunity to use it for preventive purposes.

Through social media we have the opportunity to reach the youngest people with a tool they feel comfortable with. In this way we can deliver a complex message in a direct and simple way, without necessarily making it trivial.

Simplifying without trivializing: the goal that the whole scientific community must pursue on the World No Tobacco Day 2020, to reach a wide audience and pass on the fundamental message of fighting against smoking.

#NOTOBACCOEVERYDAY #NOTOBACCODAY2020

More information on the campaign undertaken by WHO for this year's World Without Tobacco Day is available directly on the who.int website in English or translated into Italian on tobaccoendgame.it.

di oncologia molecolare con sede a Milano) e tenendo con loro discussioni sul tema del fumo, permettendo così un confronto con fonti autorevoli come la dottoressa Marina Chiara Garassino (Responsabile S.S. Oncologia Medica Toraco-Polmonare presso la Fondazione IRCCS Istituto Nazionale dei Tumori di Milano).

Appare dunque chiaro come i *social media* possano rappresentare una grande minaccia o una grande risorsa, a seconda dell'uso che se ne fa, affinché, come suggerisce anche l'OMS, non ci si faccia scappare l'occasione di utilizzarli a fini preventivi, avendo così la possibilità di raggiungere i più giovani con un mezzo a loro congeniale, che può veicolare un messaggio complesso in modo diretto e semplice, senza necessariamente banalizzarlo.

Semplificare senza banalizzare deve essere dunque l'obiettivo che la comunità scientifica tutta deve

porsi anche in occasione della **Giornata Mondiale Senza Tabacco 2020**, così da raggiungere un ampio pubblico e far passare un messaggio fondamentale come è quello della lotta al tabagismo.

#NOTOBACCOEVERYDAY #NOTOBACCODAY2020

Maggiori informazioni sulla campagna intrapresa dall'OMS per la Giornata Mondiale Senza Tabacco di quest'anno, sono disponibili direttamente sul sito who.int in lingua inglese o tradotte in italiano sulla pagina di tobaccoendgame.it.

[*Tabaccologia 2020*; 1:17-20]

Martina Antinozzi,
Maria Sofia Cattaruzza
Dipartimento di Sanità Pubblica e
Malattie Infettive, La Sapienza
Università di Roma

Bibliografia di riferimento

- airc.it
- ansa.it
- ilsole24ore.com
- instagram.com
- iss-ofad.azurewebsites.net
- ofad.iss.it/2020/02/10/giornata-mondiale-senza-tabacco-2020/
- reuters.com
- salute.gov.it
- tobaccoendgame.it
- who.int
- youtube.com



XVI Congresso Nazionale Società Italiana di Tabaccologia

TABACCOLOGIA Obiettivo Formazione

Milano,
26-27 novembre 2020

Fondazione IRCCS
Istituto Nazionale
dei Tumori

(via Venezian, 1)

www.tabaccologia.it

e-mail: eceventieconsulenze@gmail.com

