



due terzi di tabacco compresso e per un terzo di garofani aromatizzati e tagliuzzati), snus (4) (diffuso in Svezia, tabacco tritato in polvere e con stagionatura umida, confezionato in un piccolo sacchetto che viene introdotto in bocca e succhiato per qualche ora), snuff (contenitore di tabacco da fiuto, oppure tabacchiere per tabacco da masticare) sono tutti prodotti estremamente ed ugualmente dannosi per la salute. Ol-

tre a questo, "il fumo è mortale sotto ogni forma di travestimento": sigarette "light", "a basso contenuto di catrame", "mild", "additive-free", "harm-reduced", PREPS (Potentially Reduced-Exposure Products), sigarette "organiche", sono tutte dannose come le sigarette cosiddette normali.

Il terzo messaggio che l'OMS vuole dare con questo World No Tobacco Day 2006, è ancora una volta quello di incoraggia-

re l'adozione di norme più stringenti nei riguardi della produzione, distribuzione (lecita ed illecita) e pubblicità dei prodotti del tabacco.

La ragione alla base di questa campagna è semplice: la mancanza di adeguate informazioni a proposito di questi prodotti misteriosi, intenzionalmente fatti passare come poco dannosi se non salutari, illude i consumatori e demotiva quei fumatori che hanno intenzione di smettere. È quindi nell'interesse della salute pubblica svelare la verità e la SITAB aderisce in pieno con questo supplemento di "Tabaccologia" alla campagna. ■

Bibliografia

1. Mura M: World No Tobacco Day 31 maggio 2005. Tabaccologia 2005; 2 (Suppl): 5-6.
2. Chauachi K: Presentazione del narghilè e del suo uso. Tabaccologia 2005; 1: 39-47.
3. Mura M, Zagà V. Tabaccologia dei "bidi". Tabaccologia 2004; 1: 17-18.
4. Galanti MR: Sul tabacco orale svedese (Snus), la riduzione dei danni da fumo e altre storie. Tabaccologia 2005; 4: 11-15.
5. <http://www.who.int/tobacco/communications/events/wntd/2006/en/index.html>

Marco Mura
(marcomura@hotmail.com)
Dipartimento di Medicina Interna,
Sez. di Malattie Respiratorie,
Università di Roma "Tor Vergata"

Campagna Tabagismo Europea "HELP"



Nel Maggio del 2005, una conferenza stampa presso l'auditorium del Ministero della Salute, a Roma, inaugurava il lancio della Campagna contro il Tabagismo "HELP, Per una vita senza Tabacco", un progetto di informazione e di sensibilizzazione sul Fumo, ad impronta prevalentemente mediatica, proposta e finanziata dalla Commissione Europea, in tutti i suoi 25 stati membri. La campagna si svolge in partnership con le maggiori organizzazioni competenti d'Europa, in Italia con il Centro di Riferimento regionale della Regione Veneto, la LILT, la SITAB, Gea Progetto Salute, e l'Agenzia Nazionale per la Prevenzione, con il supporto degli organi istituzionali come Istituto Superiore di Sanità ed il Centro per il Controllo delle Malattie (Ccm) del Ministero della Salute.

Il target della campagna punta a ragazzi e giovani adulti, con spot televisivi e cinematografici, *road-show* (eventi itineranti), sito internet (www.help-eu.com) ed altri eventi dedicati soprattutto ai giovani.

Josepha Wonner, della Commissione Europea di Sanità, ha definito la difficile situazione europea nel controllo del Tabacco ed ha ribadito l'importanza e la necessità di un progetto come "HELP", sostenendo che "l'Europa dovrebbe essere pronta per operare concretamente in questo campo".

Va ricordato che, sempre a Roma, dal 13 al 15 Novembre 2003 si era già tenuto un importante convegno europeo sul tema "Tabacco, prevenzione e comunicazione incentrate sui giovani", una conferenza consultiva di esperti che aveva tra gli obiettivi l'adozione di raccomandazioni che potessero guidare la commissione europea nel definire i criteri per l'elaborazione di future campagne. In quella occasione, 212 esperti nei settori della

sanità pubblica e dei media provenienti da 32 paesi erano arrivati a delle raccomandazioni conclusive tra le quali il fatto che le campagne europee di prevenzione del Tabagismo dovrebbero definire il "contesto strategico" ed essere adattate, a livello nazionale e regionale, in base alle esigenze.

Occorre pensare globalmente e agire localmente, ma soprattutto è importante investire nella ricerca sanitaria, sociale e di mercato, promuovendo ampia visibilità nel controllo del Tabacco. Si disse allora: "Le campagne europee dovrebbero contribuire a cambiare la norma sociale nell'Unione Europea, da un'accettazione sociale del Fumo, alla lotta contro il Tabagismo". Abbiamo ora la possibilità di vedere se il lavoro di allora servirà in concreto oggi.

Siamo arrivati ora alla fase 2 della Campagna Tabagismo "HELP", e 11 Commissari europei si sono fatti avanti nell'eseguire di persona il test per la misurazione del monossido di carbonio (CO) espirato, commentandone l'esperienza: "Ho smesso di fumare quindici anni fa, e provo un immenso piacere nel constatare che i livelli di CO espirato sono uguali a quelli di chi non fuma", ha osservato il Commissario per la salute e la tutela dei consumatori Markos Kyprianou. "Purtroppo ogni giorno tanti giovani cominciano a fumare, del tutto ignari di quello che accade loro. Questa campagna li vuole informare e mettere in guardia, anche misurando il CO nell'aria espirata dei loro polmoni". Kyprianou ha anche aggiunto: "I costi per la salute causati dal tabacco raggiungono in Europa i 100 miliardi di Euro l'anno, e il fumo è il maggiore killer che può essere fer-



Da sinistra: Giacomo Mangiaracina, Liz Tamang e Luca Sbrogio

mato. La campagna HELP vuole appunto offrire un aiuto a smettere e a non cominciare". (http://europa.eu.int/youth/news/index_1816_it.html.) Il test è stato eseguito in uno dei 25 gazebo "HELP", decorati con i colori degli Stati membri e allestiti di fronte al palazzo Berlaymont, sede della Commissione, e i Commissari hanno ricevuto un certificato con i risultati del test e alcuni consigli sui rischi legati al fumo passivo. Lo svolgimento della campagna in Italia avrà varie tappe: l'8 marzo e il 19 aprile, presso la Regione Veneto, si è riunito il board nazionale per dare il via alla programmazione 2006 che prevede anche una presentazione il 31 maggio all'Istituto Superiore di Sanità, nel contesto della Giornata Mondiale senza Tabacco. Seguiranno una serie di 15 eventi con l'installazione dei gazebo, dove la gente potrà eseguire gratuitamente la misurazione del CO espirato ed avere informazioni sulla prevenzione e sul trattamento della dipendenza tabagica. Un passo importante nel lancio della campagna italiana è stato la conferenza stampa di presentazione del Manifesto Italiano dello Youth Forum, avutasi a Roma il 28 marzo a piazza di Montecitorio. Dal 2 maggio il gazebo itinerante partirà da Milano per muoversi a Reggio Emilia, Firenze, Roma, Napoli e poi tornare a Milano in tempo per la "Notte Bianca" del 24 e 25 giugno.

La **SITAB** ha contribuito alla campagna con un proprio accattivante e premiatissimo spot televisivo, realizzato da Mundocom, con la regia di Andrea Jublin e Barbara Ghiotti, scaricabile da internet dal sito della campagna europea o da www.gea2000.org.

Giacomo Mangiaracina

| Il Calendario degli eventi HELP 2006 in Italia | |
|--|---|
| 2-5 Maggio | Milano, Università IULM |
| 18-20 Maggio | Reggio Emilia, Festival della Prevenzione |
| 27 Maggio | Milano - Assago, Carrefour |
| 31 Maggio | Roma |
| 1 Giugno | Napoli |
| 17 Giugno | Torino, Piazza Carignano |
| 22 Giugno | Milano, Conferenza Stampa |
| 23 Giugno | Firenze, Piazza della Repubblica |
| 24-25 Giugno | Milano, Notte Bianca "MILANO LIVE" |
| 27 Giugno | Milano, Esselunga |

HELP: FOR A LIFE WITHOUT TOBACCO PER UNA VITA SENZA TABACCO

Il fumo fra i giovani nell'unione europea: nel 2006, al via il secondo anno della Campagna "HELP - Per una vita senza tabacco"

La campagna Europea "HELP - per una vita senza tabacco" avviata lo scorso 1 marzo 2005 dal Commissario Europeo Markos Kyprianou, è dedicata ai giovani fra i 15 e i 18 anni e ai giovani adulti, fra i 18 e i 30 anni. HELP è rivolta a persuadere i cittadini a non iniziare a fumare o a convincerli a smettere attraverso il supporto di una campagna pubblicitaria sui mezzi televisivi di 25 stati membri e con l'aiuto di altre attività promozionali.

Le attività del 2005:

- Nell'Unione Europea, da marzo a novembre 2005, sono state organizzate 25 conferenze stampa, con oltre 400 giornalisti intervenuti. Inoltre, periodicamente, sono stati diramati comunicati stampa riguardanti i problemi causati dal fumo. Il numero totale di articoli pubblicati sulla carta stampata e i servizi radiotelevisivi trasmessi ammonta a circa 2500. Sulla base dei risultati ottenuti, Euro Argus ha calcolato il valore complessivo degli articoli e dei passaggi televisivi ottenuti: questo dato sancisce il successo di HELP rispetto ad altre campagne Europee.
 - Un "road show", della durata di 136 giorni, ha portato HELP nelle capitali dei 25 Stati Membri da Gennaio a Giugno 2005. Una struttura gonfiabile, "vestita" con il logo e lo slogan HELP è stata posizionata nei punti più strategici di ogni capitale. Questo Road Show ha coperto 37.265 km con circa 850.000 oggetti promozionali distribuiti.
 - Riguardo alla parte televisiva della Campagna, i 3 spot HELP sono stati trasmessi in 25 Stati membri dell'Unione Europea. Nel 2005, sono stati programmati oltre 4.000 passaggi televisivi su 70 canali nazionali e 3 canali pan Europei. La campagna televisiva ha raggiunto circa 700 milioni di persone del target 15 - 34 anni.
- Nei mesi di Settembre e Ottobre 2005, in tutti i 25 Paesi, IPSOS ha condotto un'indagine post-test su larga scala riguardante la campagna televisiva. Un migliaio di persone, dai 15 anni in su, sono state coinvolte al telefono o faccia a faccia.

Questo sondaggio post test ha rilevato che:

- il 48% dei minori di 25 anni ricorda di avere visto almeno uno dei tre spot;
- all'83% dei minori di 25 anni piace la campagna HELP;
- l'81% degli interpellati ritiene che questi spot rendano bene il messaggio inteso dai realizzatori della Campagna: che "Fumare è un atto assurdo"
- Alla fine di Novembre 2005, il sito web della Campagna HELP (www.help-ue.com) ha registrato oltre 300.000 visite da parte di internauti; un terzo di questi ha navigato al lungo nel sito.

Nel 2006 la CAMPAGNA HELP continua in tutta Europa con un rinnovato vigore

- HELP ritorna sui nostri schermi: dal 5 gennaio 2006 per un mese, gli spot della Campagna HELP ritornano simultaneamente sugli schermi televisivi dei 25 Stati membri. Questi comunicati commerciali metteranno in evidenza i numeri nazionali per le informazioni e i centri di assistenza. Oltre 5.000 spot saranno trasmessi su circa 80 canali televisivi e Internet, dal Portogallo a Cipro, dalla Finlandia a Malta.
- Un sito Web più ricco: dal 5 gennaio 2006 il sito web della Campagna HELP avrà una nuova sezione, "la pagina dell'assurdo" con e-card, messaggi, testi, etc.. Inoltre le pagine già on-line, verranno gradualmente arricchite. Il sito HELP sarà più interattivo e attraente grazie all'aggiunta di altre nuove funzioni.
- Nuovi eventi nel 2006: nel 2006, HELP assumerà un valore di alto profilo fra i giovani dei 25 Stati Membri, grazie alla partecipazione ad eventi culturali e sportivi, etc. Inoltre, ai giovani sarà offerto un test per misurare la percentuale di Ossido di Carbonio presente nell'organismo. Questo esame aiuterà gli stessi a capire in modo più diretto il pericolo del fumo e i danni causati all'organismo.
- Nel 2006 saranno diramati su, base regolare, comunicati stampa riguardanti i problemi del tabacco.

• Giovani e tabacco? Nel 2006 i giovani Europei avranno l'opportunità di far sentire la propria voce sui problemi del tabacco. Per saperne di più, dal 5 gennaio, visitate il sito della Campagna HELP www.help-ue.com, o leggete le notizie sulla carta stampata.

Informazioni: CBO Communication By Objectives
via P. Paleocapa, 7 - 20121 Milano
Tel. 02 85458311, Fax: 02 80509489
Web: www.cbopr.com