



*Periodico quadrimestrale
a carattere scientifico*

Anno 6 n. 17 ottobre 2003

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, Giuliano Tinelli, 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

- C'è campagna e campagna
di Milena Calati
- Risposta dei fumatori alla NTC

C'è campagna e campagna!

di Milena Calati

Quando si parla di fumo di tabacco, senza alcun dubbio la prevenzione è il primo punto da cui partire.

DEDICHIAMO tutto il numero 17 dell'Osservatorio all'analisi di un esempio di impegno da parte di uno stato per la diminuzione del tabacco. È necessario utilizzare i mezzi più svariati per far sì che le persone, soprattutto i giovani, non si accostino alla sigaretta. Su questo punto la maggior parte degli stati del mondo sono d'accordo, tanto da redigere e firmare anche un documento come la FCTC (Frame Work Convention on Tabacco Control) che promuove la prevenzione in ogni sua forma (**Osservatorio** n. 16).

Altro elemento indispensabile per arrestare l'epidemia di tabagismo è la disassuefazione. Il numero di tabagisti deve diminuire se non si vuole che tra pochi decenni il numero di morti da fumo cresca vertiginosamente.

È vero, che il fumo di tabacco "nuoce gravemente alla salute", è stato detto e ridetto, forse lo sapranno anche i sassi, come si suol dire, ma evidentemente non basta.

Il numero di fumatori rimane per lo più stabile. Le campagne di disincentivazione al fumo, per i giovani, per le donne e per i fumatori in genere, si sono susseguite senza grossi influssi positivi.

Perché allora? Per quale motivo la popolazione pare non capire o non prestare sufficiente attenzione al concetto che il fumo uccide?

Forse la risposta giusta è che non tutte le campagne sono uguali, i dati dimostrano che certe operazioni atte a ridurre il fumo, hanno avuto più successo rispetto ad altre. Proviamo ad analizzarne una.

Un importante esempio di campagna contro il fumo su larga scala è la National Tobacco Campaign (NTC) australiana. Una campagna nazionale per cui sono stati stanziati inizialmente 7 milioni di \$ australiani per i primi 2 anni. La campagna ha avuto inizio nel 1997 e dura tuttora, ha come target fumatori dai 18 ai 40 anni.

Per l'implementazione delle strategie, sono stati presi in esame oltre 40 anni di ricerche psicologiche e moltissime campagne per la cessazione già intraprese.

Gli organizzatori della campagna si sono basati sul concetto che le persone utilizzerebbero nella vita quotidiana un'agenda immaginaria per ricordare gli obiettivi e le priorità di ogni giorno.

Secondo questa idea ogni persona darebbe agli obiettivi una priorità, ponendoli a seconda della loro importanza in agenda come gli obiettivi odierni, di domani, da raggiungere al più presto o quando ce ne sarà l'occasione. Insomma una scala di priorità.

Partendo dal presupposto che molti fumatori hanno "intenzione" di smettere, ma non l'hanno come priorità del giorno, il programma australiano per diminuire il fumo si propone di tramutare l'intenzione in azione.

Per potenziare l'intenzione già esistente è necessario che il soggetto giunga a percepire chiaramente il comportamento da tenere (in questo caso la cessazione) come necessario. L'individuo deve rivalutare l'importanza del comportamento (smettere di fumare), l'urgenza di portarlo a termine, i vantaggi che comporterà. Deve avere fiducia nelle proprie capacità di conseguire un risultato e ricordarsi costante-



Aspettiamo le vostre richieste e il vostro materiale!

mente che deve farlo. Per i cambiamenti a lungo termine è necessario che il soggetto ottenga più di ciò che ha perso nel portare a termine il comportamento. Si deve quindi pensare che smettere di fumare porti più benefici dell'atto di fumare stesso.

Obiettivi della Campagna Australiana

Gli obiettivi della NTC erano:

1. Mostrare il danno che il fumo produce in modo sia istruttivo che scioccante.
2. Sviluppare un'associazione tra le immagini di danni fisici e l'atto di fumare.

La trasmissione dei concetti alla popolazione era attuata traducendo le conoscenze scientifiche sul fumo in esperienza vissuta, in modo da stimolare maggiormente la sensibilità della gente.

Non semplici e fredde informazioni quindi, ma stralci di realtà.

Così gli spot trasmessi in TV mostravano momenti di difficoltà della vita di fumatori, in modo da trasmettere il concetto che il fumatore è da capire e da aiutare, non da condannare. Tutto questo associato a immagini che mostravano come i danni dovuti al fumo si trasmettono nel corpo.

Lo scopo era quello di creare un forte collegamento tra l'azione di accendere una sigaretta e aspirarne il fumo e gli eventi che il fumo stesso provoca all'interno dell'organismo, recando un danneggiamento.

Lo slogan centrale degli spot era "Ogni sigaretta ti sta facendo un danno", in modo che il fumatore arrivasse a rendersi conto che fumare è come una lotteria (tu stai bene finché non esce il tuo numero).

Le pubblicità avevano come temi arterie, polmoni, tumori, cervello, occhi, catrame e chiamata di aiuto.

Così per esempio nello spot riguardante il cervello si vedeva una donna disperata che fumava nel suo giardino, mentre controllava il suo bambino che giocava dentro casa. Poi lo spot mostrava che fumare crea coaguli di sangue che possono causare infarti, uccidere, rendere ciechi o paralizzare.

Si vedeva un cervello diviso in due parti che mostrava i danni cerebrali subiti e trasudava sangue.

IL punto di forza della campagna era che le pubblicità met-

tevano in evidenza i danni che avvengono proprio nel momento in cui si fuma, e non i risultati che il fumo ha sull'organismo a lungo termine. Tutto in linea con l'efficace slogan "ogni sigaretta ti sta recando un danno", anche ora, non solo se sarai un forte fumatore per 10, 15 o 20 anni. Ogni sigaretta porta un'alterazione al tuo organismo che può provocare patologie serie.

Le immagini scioccanti riportavano momenti di autopsie e organi devastati. Le persone in questione non avevano età avanzate, ma per esempio 32 o 38 anni, per sfatare la convinzione che patologie di quel tipo possono verificarsi solo dopo molti anni di fumo.

Lo scopo è quello di provocare stupore e sgomento nel fumatore che deve pensare "non avrei mai creduto che una sigaretta potesse farmi questo".

Gli spot mostravano sempre il numero telefonico nazionale per la disassuefazione, in modo da reiterare il messaggio che, se lo si desiderava, si poteva subito fare un passo per smettere di fumare.

Le pubblicità sono state ideate e studiate con l'aiuto di specialisti in campo cardiovascolare, neurologico e respiratorio, convertendo le nozioni che si volevano rendere note in un linguaggio fruibile da tutti.

Le pubblicità

A partire dal 1997 sono state trasmesse inizialmente tre pubblicità alle quali poi sono state affiancate gradualmente anche le altre.

La NTC è stata lanciata da una grossa conferenza stampa ed è iniziata con impeto attraverso tutti i principali canali televisivi.

La campagna era supportata anche da cartelloni pubblicitari apposti per le strade, su bus e tram. Cartelli in formato A3 che riportavano immagini di arterie, tumori e polmoni furono distribuiti a medici di famiglia e farmacisti.

Nei primi sei mesi della campagna furono trasmessi anche nove spot radiofonici. Di questi quattro rinforzavano le informazioni fornite durante le pubblicità televisive, i restanti cinque davano informazioni riguardanti il processo di disassuefazione, i vantaggi della cessazione e la reversibilità dei processi che portano alla malattia.

Dopo i primi sei mesi oltre l'80% dei fumatori tra i 18 e i 40 anni affermavano di avere visto gli spot televisivi.

In occasione del World No Tabacco Day del 2000 il target della NTC è stato esteso anche ai giovani compresi in una fascia di età che andava dai 17 ai 24 anni. Così si è sfruttata una nuova evidenza scientifica che dimostrava che fumare può danneggiare gli occhi, per fornire nuovi spunti di riflessione sui danni del fumo in chiave "forte", tipica della campagna.

Lo spot riguardante i danni agli occhi aveva come protagonista un giovane fumatore e questo ha suscitato un senso di urgenza di smettere di fumare principalmente tra giovani tra i 16 e i 24 anni.

Gli spot sono stati in continuazione trasmessi in televisione dalle 100 alle 200 volte a settimana in modo da mantenere costante l'accesso alla linea telefonica per la disassuefazione. È stata sfruttata l'occasione dell'inizio del nuovo anno perché in questo periodo la convinzione dei fumatori di smettere può essere numericamente più frequente e più forte. Anche in occasione dell'arrivo della primavera o dell'estate, periodo in cui in Australia l'attività fisica e gli sport diventano molto importanti, gli spot sono stati intensificati.

La linea telefonica

Per far sì che la campagna potesse produrre, oltre la sensibilizzazione, anche degli effetti concreti, come si è già detto, in ogni spot veniva riportato il numero di telefono a cui i fumatori potevano rivolgersi per smettere di fumare.

In questo modo si forniva assistenza a coloro i quali pensavano di non poter smettere da soli.

Questo conferma il fatto che perché una campagna possa essere efficace, è necessario, oltre ad una strategia che miri ad accrescere la domanda di disassuefazione, anche un programma che riesca a soddisfarla con serietà. La NTC australiana ha fatto di questo programma un punto fondamentale. Sono state molto curate sia l'istruzione e la formazione del personale che l'impiego della tecnologia. È stato così possibile rispondere contemporaneamente a numerose chiamate su tutto il territorio dello stato. Molta attenzione è stata data anche al monitoraggio delle chiamate e alle relative risposte degli operatori.

Alleanze strategiche

Per rinforzare la credibilità della campagna e rinvigorire l'attenzione di particolari gruppi per il messaggio trasmesso si è ricorso a numerose alleanze strategiche e aiuti.

Diverse importanti organizzazioni per la salute hanno supportato la campagna attraverso specialisti in vari settori che parlassero e promuovessero l'iniziativa. Gli alleati alla NTC avevano il compito di incentivare la disassuefazione.

Una cartolina inviata ai medici li ringraziava per il loro aiuto alla campagna e li incoraggiava a promuovere la cessazione durante lo svolgimento della loro professione. Un coupon da rinviare al mittente li invitava poi a ordinare gratuitamente 20 copie di un libro sulla disassuefazione da dare ai pazienti. Le compagnie farmaceutiche produttrici di trattamenti sostitutivi alla nicotina hanno avuto un ruolo importante nella diffusione e nel lancio della NTC e hanno avuto la possibilità di sponsorizzare i loro prodotti. Durante la campagna i trattamenti sostitutivi alla nicotina hanno sensibilmente incrementato il loro consumo.

Campagna rivolta a persone di madre lingua non inglese

La NTC si è sviluppata anche attraverso una strategia mirata a gruppi linguistici diversi da quello predominante in Australia. Le persone di madre lingua diversa da quella inglese sono infatti numerose e ad esse è stata dedicata una campagna di disincentivazione al fumo partita nel febbraio 1998. Il target, come quello della campagna principale, erano uomini e donne dai 18 ai 40 anni. Le minoranze verso cui l'azione era mirata erano quelle italiana, greca, araba, vietnamita, cinese, spagnola, coreana e turca. Tra questi gruppi il fumo è fortemente presente.

La campagna era sviluppata nelle lingue originali e indirizzata approssimativamente a 1,4 milioni di persone.

Sono state prese, per ideare la campagna, informazioni riguardanti gli aspetti culturali e sociali del fumo all'interno di ciascun gruppo. I mezzi utilizzati erano le radio etniche, pubblicità sulla stampa, pubblicità televisiva e nei luoghi di lavoro. L'aiuto proveniva agli organizzatori, anche da membri delle comunità che occupavano posizioni in campo medico e della salute.

Anche questa campagna ha avuto un notevole riscontro tra i fumatori a cui era destinata.

Risposta dei fumatori alla NTC

Ad un primo giudizio, la strategia per la disassuefazione adottata in Australia, sembra non presentare rilevanti punti deboli. La campagna per il controllo del tabacco ha richiesto però un notevole dispiego di forze e di mezzi, anche a livello economico.

Nel nostro paese potrebbe avere successo una campagna di questo tipo? Perché no, ma sarebbe necessario prendere dei provvedimenti che richiedono grande impegno, sia a livello politico che d'intervento. Molte sono le forze che dovrebbero collaborare e sarebbe necessario un impegno costante e un budget cospicuo.

Per pensare però ad un eventuale campagna anti fumo a tutto campo da intraprendere anche in Italia, bisogna prima considerare gli effetti che una campagna come la NTC ha prodotto tra la popolazione dei fumatori.

Partiamo subito dal risultato: gli studi sulla NTC, in linea con quelli fatti per altre iniziative simili, hanno dimostrato che pubblicità anti fumo ben studiate e protratte nel tempo, posso no ridurre la prevalenza di fumatori.

Già l'esempio della campagna per la riduzione del fumo californiana dimostrava che l'utilizzo di campagne mediatiche ha un grande impatto sulla riduzione del fumo, sia tra i giovani che tra gli adulti.

Quale tipo di approccio è però quello più efficace? Molti studiosi sono del parere che utilizzare immagini troppo forti che dimostrino gli effetti del fumo di tabacco, non abbia molta presa sui fumatori. Cercare di utilizzare immagini che provochino il terrore o la preoccupazione in chi le guarda non sarebbe per diversi esperti la scelta giusta.

Tuttavia altri studi dimostrano che queste immagini hanno un grande impatto sulla decisione di smettere di fumare. La NTC stessa è stata basata per gran parte sull'utilizzo di queste immagini sconvolgenti e il risultato è una sensibile diminuzione dei fumatori. Ciò che è importante è non limitarsi soltanto a fornire questo tipo di informazioni, ma contemporaneamente sottolineare con fermezza che il risultato della scelta di smettere di fumare è un evidente e immediato beneficio per lo stato di salute del fumatore e di chi gli è vicino.

Quindi immagini scioccanti che mostrano gravi danni da fumo, ma anche informazioni rassicuranti che evidenziano i vantaggi della cessazione e forniscono suggerimenti e strumenti su come arrivare alla decisione di smettere.

Ma vediamo quali sono i motivi per cui la NTC è ritenuta una

campagna efficace. Ci sono delle difficoltà nel collegare un cambiamento nella prevalenza di fumatori e l'efficacia di una campagna anti fumo. Questo perché se si verifica una diminuzione della prevalenza è possibile che il calo avrebbe potuto verificarsi comunque, indipendentemente dalla campagna. Ciò potrebbe essere vero anche nel caso in cui non si è verificata una diminuzione della prevalenza, le cause potrebbero essere attribuibili ad altre variabili. Ci sono però fattori che possono essere considerati indicatori quasi certi che una determinata campagna ha prodotto il risultato desiderato.

Per stabilire se un'operazione per la riduzione del tabacco ha influenzato la prevalenza di fumatori, devono essersi verificate determinate condizioni:

- I fumatori devono aver visto la campagna e ricordarla.
- Devono aver considerato importanti o personalmente toccanti le informazioni loro fornite.
- Devono aver sentito la necessità di smettere di fumare.

Queste condizioni possono essere verificate attraverso una serie di domande poste ai fumatori.

Perché si abbia un cambiamento nella prevalenza, è necessario altresì che ci sia stato un cambiamento nella considerazione che il fumatore ha dei danni alla salute dovuti a tabacco e che conseguentemente avvenga un cambiamento nelle attitudini.

Questi fattori però potrebbero essere influenzati da eventi diversi dalla campagna e quindi è necessario tenerne conto.

Prima dell'inizio della NTC (giugno 1997) è stata fatta un'indagine trasversale a sezioni (maggio 1997) usata come punto di riferimento per i successivi follow up effettuati nel novembre 1997, 1998, 1999 e 2000.

Le indagini erano commissionate dal dipartimento per la salute australiano (Australian Commonwealth Department of Health and Aged Care). Tutte le interviste erano condotte telefonicamente. Le unità famigliari intervistate erano selezionate in modo randomizzato tra gli elenchi telefonici elettronici.

I soggetti erano scelti in modo da essere distribuiti equamente su tutto il territorio australiano.

Il 75% del campione selezionato era composto da fumatori o ex fumatori che avevano smesso di recente (nell'anno precedente). Il resto del campione era formato da ex fumatori già da tempo o da non fumatori.

Lo scopo dell'indagine era infatti quello di verificare, su un gran numero di fumatori e recenti ex fumatori, quale impatto avesse avuto la campagna. L'intervistatore aveva il compito, una

volta assicuratesi di parlare con un membro della famiglia con età superiore ai 18 anni, di fare alcune domande sugli avvertimenti pubblicitari sulla salute relativi alla NTC. Poi l'intervistatore chiedeva all'intervistato di descrivere la composizione della famiglia (numero dei componenti, età, ecc.) e se ci fossero al suo interno fumatori o recenti ex fumatori. Solo questi con età compresa tra i 18 e i 40 anni erano eleggibili per continuare a rispondere all'intervista e completare il questionario. Ai soggetti appena contattati veniva detto che l'intervista riguardava la salute, ma non concerneva il fumo in particolare.

Tabella 1 - Distribuzione del campione dell'indagine di riferimento e dei successivi follow up

	Indagine di riferimento Maggio 1997	1° Follow up Novembre 1997	2° Follow up Novembre 1998	3° Follow up Novembre 1999	4° Follow up Novembre 2000
Intervistati con più di 18 anni	6.632	17.572	11.153	12.246	13.742
Totale componenti dei nuclei familiari con più di 18 anni	13.807	36.538	23.319	25.147	29.267
Componenti dell'indagine tra i 18 e i 40 anni	1.979	4.179	2.289	2.277	2.308
Componenti non fumatori	781	1.191	628	645	613
Componenti fumatori e recenti ex fumatori	1.192	2.981	1.646	1.611	1.675

Durante la somministrazione del questionario venivano fatte domande quali: "Durante gli ultimi tre mesi, ha mai visto o ascoltato una campagna pubblicitaria alla TV, alla radio sui giornali o altrove che incoraggiasse le persone a pensare di migliorare la propria salute?". Se la risposta era positiva allora veniva chiesto: "Cosa riguardava la campagna pubblicitaria?". Se l'argomento fumo era nominato nella risposta, allora si chiedeva all'intervistato di descrivere cosa ricordava. Veniva verificata la capacità dei soggetti di collegare il fumo a delle patologie con domande come: "Secondo lei ci sono malattie causate dal fumo?". Se la risposta era affermativa si domandava quali malattie il fumo potesse causare e l'intervistatore annotava la prima risposta ed eventualmente anche le seguenti. Successivamente veniva chiesto anche se il soggetto pensava che il fumo potesse

arrecare qualche danno all'organismo. Altra domanda focale del questionario era: "Durante gli ultimi 6 mesi ha imparato qualcosa di nuovo circa gli effetti del fumo di sigaretta sulla salute?". Se si rispondeva di sì, era chiesto poi di descrivere ciò che si era imparato e se si concordava o meno con la notizia fornita. C'erano poi alcune domande sulle sigarette fumate per inquadrare il soggetto nel gruppo di fumatori o ex fumatori. Durante i follow up veniva chiesto ai fumatori che avevano visto la campagna se erano stati influenzati o meno nella decisione di smettere di fumare.

Tabella 2 - Riconoscimento e ricordo della campagna pubblicitaria anti tabacco da parte dei fumatori e dei recenti ex fumatori

	Indagine di riferimento Maggio 1997 (n=1192)	1° Follow up Novembre 1997 (n=2981)	2° Follow up Novembre 1998 (n=1647)	3° Follow up Novembre 1999 (n=1612)	4° Follow up Novembre 2000 (n=1675)
Ha visto qualche pubblicità sulla salute negli ultimi 3 mesi (% sì)	74%	82%	81%	79%	77%
Ricordo errato della pubblicità anti tabacco	25%	46%	42%	36%	35%
Ricordo corretto della campagna pubblicitaria (% sì)	NA	87%	87%	91%	88%

Tabella 3 - Incoraggiamento a smettere di fumare o a continuare a non fumare dato dalla campagna ai fumatori e ai recenti ex fumatori (tra gli intervistati che ricordavano la campagna pubblicitaria)

	1° Follow up Novembre 1997 (n=2981)	2° Follow up Novembre 1998 (n=1647)	3° Follow up Novembre 1999 (n=1612)	4° Follow up Novembre 2000 (n=1675)
FUMATORI	(n=2312)	(n=1301)	(n=1271)	(n=1320)
Più propensi a smettere	51%	50%	47%	49%
Nessuna differenza	45%	46%	49%	47%
Meno propensi a smettere	3%	3%	2%	2%
Non sanno dire	2%	1%	1%	2%
EX FUMATORI	(n=289)	(n=123)	(n=192)	(n=154)
Sostenuti nella cessazione	60%	56%	52%	44%
Senza effetti	35%	40%	43%	53%
Reso più difficile	2%	1%	3%	1%
Non sanno dire	4%	3%	2%	2%

Conclusioni Questi dati mostrano chiaramente che la NTC ha avuto un largo riscontro tra i fumatori e i non fumatori che in grandi percentuali hanno visto gli spot trasmessi e la ricordano. Importante è evidenziare come il ricordo delle pubblicità che riportavano gli effetti del tabacco sul fumo si affievolisce a mano a mano che gli spot stessi non vengono più trasmessi. Le campagne che hanno durata lunga e vengono ripetute costantemente hanno molte più possibilità di successo rispetto a quelle a spot. Lo scopo della NTC era quello di spingere il più gran numero di fumatori a smettere di fumare e di mantenere questo trend per tutta la durata della campagna, che è continuata per diversi anni. I dati dimostrano che ciò è avvenuto. Per quanto riguarda i recenti ex fumatori, le pubblicità anti tabacco hanno rinforzato la loro decisione di continuare a non fumare, ma c'è un calo in questo trend negli ultimi due anni dell'indagine.

L'indagine ci mostra che le informazioni sulla salute contenute nelle pubblicità televisive sono state convincenti sia per i fumatori che per i recenti ex fumatori. Anche in questo caso è necessario, perché il messaggio trasmesso sia recepito, che sia reiterato e sostenuto da continue conferme.

La prevalenza di fumatori in Australia durante la NTC è diminuita (tra i fumatori adulti è passata dal 35% del 1980 al 23% nel 2001) e conferma l'efficacia della campagna.

Nel prossimo numero dell'**Osservatorio** parleremo più approfonditamente dell'impatto della NTC sulla prevalenza e sui giovani e dell'importanza delle tasse sulle sigarette nella riduzione del fumo.

Per saperne di più:

Hill D., Carrol T. Australia's National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*. 2003; 12 (Suppl II): ii9-ii14.

Wakefield M., Freeman J., Donovan R. Recall and response of smokers and recent quitters to the Australian National Tobacco Campaign. *Tobacco Control*. 2003; 12(Suppl II): ii15-ii22.

Biener L., Harris J.E., Hamilton W., Impact of the Massachusetts tobacco control programme: population based trend analysis. *BMJ*. 2000; 321 (7257): 351-4.

Pierce J., Giplin E., Emery S., et al. Has the California Tobacco Control program reduced smoking? *JAMA*. 1998;280 (10):893-9.

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: Dott. Giuliano Tinelli (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.*