



Selezione di prove scientifiche che dimostrano la correlazione fra pubblicità del tabacco e consumo da parte dei giovani

La pubblicità del tabacco aumenta il consumo di tabacco da parte dei giovani

Saffer, H., Chaloupka, F., et al: The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption; Journal of Health Economics 19 (2000) 1117-1137

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18030945>

- Prima meta-analisi approfondita condotta nei Paesi sviluppati: dimostra che le restrizioni pubblicitarie che proteggono davvero i giovani hanno un effetto sulla quota dei fumatori, mentre ciò non accade quando si adottano restrizioni all'acqua di rose.

DiFranza, J., et al.; Paediatrics (2006):

<https://publications.aap.org/pediatrics/article-abstract/117/6/e1237/69538/Tobacco-Promotion-and-the-Initiation-of-Tobacco?redirectedFrom=fulltext>

- Meta-analisi che dimostra chiaramente che più i giovani sono esposti alla pubblicità del tabacco, più sono inclini a iniziare a fumare.

Davis RM et al. (2008):

<https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/monograph-19>

- Ampia panoramica sull'influsso esercitato dalla pubblicità del tabacco.

Lovato, C. et al. (2011):

<https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/full>

- Ben 18 sui 19 studi presi in rassegna indicano che tra i giovani maggiormente esposti alle campagne pubblicitarie del tabacco dopo un certo periodo il numero dei fumatori è più elevato che non tra i loro coetanei che vedono meno pubblicità di prodotti del tabacco.

Hanewinkel, R. et al (2009): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20307803/>

- In Germania i giovani dai 10 ai 17 anni con un'elevata esposizione alla pubblicità del tabacco hanno evidenziato una probabilità di aver provato a fumare sigarette quasi doppia (OR 1,97) rispetto ai giovani con una bassa esposizione. Quelli con un'elevata esposizione avevano una probabilità quasi tripla di fumare attualmente (OR 2,9).

Hanewinkel, R. et al (2011):

https://www.researchgate.net/publication/49762374_Cigarette_Advertising_and_Teen_Smoking_Initiation

- In Germania i giovani fortemente esposti alla pubblicità del tabacco hanno una probabilità maggiore del 46% di iniziare a fumare rispetto a coloro che vedono poca pubblicità.



Martino, S. et al. (2019): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30098502/>

- Questo studio ha misurato di nascosto l'attenzione nei confronti della pubblicità di allievi che facevano degli acquisti in un negozio. Prima e dopo gli acquisti gli allievi hanno compilato un questionario per rilevare la loro suscettibilità al fumo nel futuro. Lo studio ha dimostrato l'esistenza di un'associazione significativa tra l'attenzione nei confronti della pubblicità del tabacco e la suscettibilità al fumo nel futuro.

Tema speciale: pubblicità nei chioschi

Paynter, J. et al. (2009): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19246438/>

- Questa meta-analisi dimostra che, per i giovani esposti alla pubblicità del tabacco dei chioschi, la probabilità di iniziare a fumare è in parte significativamente maggiore.

Robertson, L. et al. (2016): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26728139>

- Meta-analisi da una revisione (review) sistematica di 13 studi. Rispetto ai giovani esposti meno spesso alla pubblicità del tabacco, i giovani che sono spesso esposti alla pubblicità del tabacco nei punti vendita hanno una probabilità di 1,6 volte maggiore (dunque del 60% maggiore) di provare a fumare e corrono un rischio di 1,3 volte maggiore (dunque del 30% maggiore) di iniziare effettivamente a fumare più tardi.

Shang, C. et al. (2016): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27005651/>

- Ampio sondaggio «Global Youth Tobacco Survey» condotto in 130 Paesi fra il 2007 e il 2011 (OMS). Domanda sul fumo attuale, quotidiano e abituale (≥ 1 sigaretta al giorno). Nei Paesi in cui è vietata la pubblicità del tabacco nei punti vendita, si è registrato un numero nettamente inferiore di giovani fumatori (OR pari a 0,73 per il fumo attuale, 0,7 per il fumo quotidiano e 0,75 per il fumo abituale).

Ford, A. et al. (2020): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31088915/>

- Sondaggio trasversale ripetuto (repeat cross-sectional survey) condotto nel Regno Unito fra 1300 giovani di età compresa fra gli 11 e i 16 anni prima (2011) e dopo (2016) il divieto di pubblicizzare tabacco nei punti vendita e di esporre sigarette. Prima del divieto la suscettibilità al fumo era del 97% più alta (AOR=1,97) e associata a una consapevolezza della marca del 15% maggiore (AOR=1,15). Il numero di marche di sigarette di cui si ricordavano i giovani è mediamente diminuito dallo 0,97 prima del divieto allo 0,69 dopo il divieto, mentre la suscettibilità al fumo è scesa dal 28 al 18%. Dopo il divieto, il 90% dei «mai fumatori» ha sostenuto il divieto di pubblicità, indicando di trovare le sigarette sgradevoli (77%) e il fumo inaccettabile (87%).



Haw S. et al (2020): <https://www.journalslibrary.nihr.ac.uk/phr/phr08010#/abstract>

- Studio a lungo termine che dimostra che il divieto di reclamizzare le sigarette nei chioschi ha ridotto sensibilmente il rischio che i giovani inizino a fumare. Di conseguenza, dei giovani appartenenti alle fasce d'età entrate nello studio DOPO l'introduzione del divieto, molti meno hanno iniziato a fumare. Nei giovani che hanno partecipato allo studio nel 2015 o nel 2016, il rischio di iniziare a fumare era diminuito un anno dopo il divieto del 40% (rapporto di rischio dello 0,6) e due anni dopo addirittura del 73% (rapporto di rischio dello 0,27) rispetto ai giovani che hanno partecipato allo studio nel 2014, ossia PRIMA del divieto.

Effetto della pubblicità delle sigarette elettroniche

Dai, H. et al. (2016): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27528472/>

- Sondaggio «National Young Tobacco Survey» condotto nel 2014 con 22 000 giovani. Il 39% degli intervistati ha riferito di una percezione medio-alta della pubblicità delle sigarette elettroniche in Internet; il 30%, nei giornali; il 53%, nei negozi e il 35%, in televisione. Il consumo di sigarette elettroniche è stato chiaramente associato alla pubblicità su Internet (3 volte di più; OR 3,1), nei giornali (2,5 volte di più; OR 2,5), nei negozi (2,8 volte di più; OR 2,8) e in TV / nei film (2,1 volte di più; OR 2,1). Secondo l'analisi multivariata, è la pubblicità su Internet e nei negozi ad aver sortito l'effetto maggiore (in entrambi in casi l'OR è pari a 1,9, dunque il doppio).

Best, C. et al. (2016): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27005651/>

- Studio condotto con 3800 allievi di scuola media in Scozia. Gli allievi che si ricordano di aver visto la pubblicità delle sigarette elettroniche in un negozio e che si ricordano degli espositori hanno oltre il 90% di probabilità in più di fumare sigarette elettroniche (OR 1,92). I giovani che si ricordano di aver visto delle sigarette elettroniche in un negozio (chiosco o supermercato) hanno, rispettivamente, l'80% (OR 1,8) e il 70% (OR 1,7) di probabilità in più di fumare sigarette elettroniche nei sei mesi successivi.

Hansen J et al (2020): <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31855726/>

- Studio longitudinale basato sulle scuole, condotto con 4529 adolescenti tedeschi (età media: 12,5 anni). Il rilevamento di base si è svolto nell'autunno/inverno 2016/2017; il follow-up, 12 mesi più tardi. I giovani con un elevato contatto con la pubblicità delle sigarette elettroniche avevano una percentuale del 37% più alta (OR 1,37) di consumare in un periodo successivo sigarette elettroniche, del 44% più alta (OR 1,44) di consumare sigarette e dell'82% più alta (OR 1,82) di usare abitualmente il narghilè.