

Adriano Cattaneo

Il marketing sanitario esercita un'influenza importante sui contenuti di un congresso, piegando la scienza a proprio favore, corrompendo politiche e pratiche sanitarie, e creando conflitti di interessi che macchiano la reputazione degli operatori e ne compromette integrità, lealtà e indipendenza di giudizio

**Poco più di due mesi fa, nel secondo articolo della serie del Lancet sull'allattamento ([commentato](#) anche su questo sito), si poteva leggere quanto segue:** *“Le associazioni dei professionisti della salute dovrebbero stabilire degli standard robusti ed esigere fonti indipendenti di finanziamento per ricerche e congressi. La sponsorizzazione da parte dell'industria dei sostituti del latte materno non dovrebbe essere permessa”*.<sup>[1]</sup> L'articolo si riferiva soprattutto a quella manciata di multinazionali che dominano il mercato globale: Abbott, Danone, Feihe, Freisland Campina, Nestlé e Reckitt Benckiser. Detto fatto, anche se non da parte di un congresso dedicato all'alimentazione infantile.

**ECO2023 è la sigla usata per identificare il Congresso Europeo sull'Obesità, che quest'anno si terrà dal 17 al 20 maggio a Dublino, Irlanda.** Si tratta di una tra le principali conferenze globali per clinici, professionisti, medici, nutrizionisti, chirurghi e ricercatori nel campo dell'obesità. **Come in tutti i congressi di questo tipo, non mancano gli sponsor.**<sup>[2]</sup> Quelli cosiddetti “principali” (*major sponsor*) pagano 85.000 sterline e hanno diritto a: un simposio sponsorizzato, uno spazio espositivo, le registrazioni di espositori e delegati, inviti alla cena dei relatori, una pubblicità a colori a tutta pagina, un profilo aziendale di mezza pagina nel programma del congresso, il riconoscimento sul sito web ECO2023 e la prima scelta di tutte le altre opportunità di sponsorizzazione, incluso il logo aziendale sulle borse dei delegati, cordoni di marca, schermi e segnaletica intorno al congresso.<sup>[3]</sup>

**Come riferisce [una notizia del BMJ](#),<sup>[4]</sup> quando è stato reso visibile il sito di ECO2023, tra gli sponsor vi era la Nestlé.** Il logo della ditta è stato poi sostituito da quello della PronoKal, un marchio di prodotti per perdere peso. Qualcuno ha però fatto notare che PronoKal è un marchio di proprietà della Nestlé. Salvati cielo! Sia perché molti professionisti che si occupano di obesità non gradiscono la presenza di volpi nel pollaio, sia per la storia della Nestlé, sottoposta a boicottaggio fin dagli anni '70 del secolo scorso per il suo marketing immorale di formula infantile (latte artificiale), sui social si è scatenata una furiosa protesta contro la presenza di questo sponsor. **Il rumore non è stato fatto invano**

perché alla fine gli organizzatori di ECO2023, la European Association for the Study of Obesity (EASO) e la sua affiliata irlandese, hanno dovuto cancellare PronoKal e Nestlé dalla lista degli sponsor e restituire le oltre 35.000 sterline che erano già state pagate.

**Ma non basta.** Stimolati dall'episodio, un gruppo di esperti e consulenti di obesità, soprattutto irlandesi, in compagnia di un paio di ricercatori con un notevole curriculum in tema di impatto del marketing sulla salute, **hanno redatto un appello che, oltre a pretendere di cacciare la Nestlé da ECO2023, chiede di porre fine a tutte le sponsorizzazioni.**[5] Ricordando che:

- la Nestlé è uno dei leader globali nella produzione, commercializzazione e vendita di cibi ultra-processati, dei quali sono ormai provati i danni per la salute;[6]
- la stessa Nestlé riconosce che più della metà dei suoi prodotti dovrebbero essere considerati malsani;[7]
- uno studio recente mostra che in alcune regioni del mondo l'88% dei congressi sulla nutrizione mostra un qualche coinvolgimento dell'industria;[8]

**i firmatari dell'appello ne espongono le ragioni.**

**Innanzitutto bisognerebbe chiamare la presenza dell'industria ai congressi con il suo nome: marketing.** Lo afferma chiaramente la stessa brochure dedicata agli sponsor di ECO2023: *"Potete ritagliare la vostra strategia di marketing acquistando singoli prodotti per gli sponsor che si adattino ai vostri specifici bisogni. Saremo lieti di lavorare con voi per massimizzare il ritorno per il vostro investimento, aiutandovi a scegliere dalla lista dei nostri prodotti per gli sponsor per creare un pacchetto che assicuri il successo alla vostra organizzazione. Inoltre, qualsiasi idea aggiuntiva che voi abbiate per promuovere i vostri prodotti e servizi sarà benvenuta e avrà la giusta considerazione."*[3]

**In secondo luogo, le multinazionali hanno un obbligo legale nei confronti dei loro azionisti: fare profitti vendendo sempre di più.** Il marketing è strumento essenziale per raggiungere questo scopo. Le sponsorizzazioni sono chiaramente uno strumento di marketing. Nessuna assemblea di azionisti rinnoverebbe il mandato a un *chief executive officer* (CEO) che non riesca a dimostrare che le sponsorizzazioni hanno un ritorno, ovviamente superiore a quanto investito. Chi va a un congresso sponsorizzato dovrebbe essere cosciente di ciò e del fatto che la salute non è una merce e dovrebbe quindi essere immune dal marketing.

**In terzo luogo, la presenza del marketing esercita un'influenza importante sui contenuti di un congresso, piegando la scienza a proprio favore,**[9] corrompendo

politiche e pratiche sanitarie,[10] e creando conflitti di interessi che macchiano la reputazione degli operatori e ne compromette integrità, lealtà e indipendenza di giudizio.[11] Vi sono anche prove molto solide sul fatto che l'interazione con l'industria farmaceutica influenza inconsciamente la prescrizione di farmaci.[12]

**Infine vi è uno squilibrio di potere nei congressi sponsorizzati.** Mentre gli sponsor possono partecipare direttamente ai lavori, indicare relatori, organizzare banchetti espositivi e finanziare partecipanti, individui e organizzazioni della società civile portatori e portatrici di istanze indipendenti da interessi commerciali sono esclusi o non hanno gli stessi spazi e privilegi perché non possono permettersi gli investimenti necessari.

**I firmatari dell'appello propongono alcune strategie per risolvere i problemi di cui sopra. Secondo loro, i comitati dei congressi sanitari dovrebbero:**

- Essere composti da individui totalmente indipendenti da interessi commerciali e privi di conflitti di interessi.
- Avere politiche trasparenti sulle sponsorizzazioni e su qualsiasi altro tipo di coinvolgimento dell'industria.
- Includere nei programmi dei congressi relazioni e dibattiti sui determinanti commerciali della salute.
- Considerare la possibilità di porre totalmente fine alle sponsorizzazioni, come hanno già fatto alcune e purtroppo poche e piccole associazioni professionali.

Sul terzo punto, i determinanti commerciali della salute, il Lancet ha appena pubblicato una serie di articoli.[13] Nel terzo articolo, dedicato al che fare per ridurre l'influenza di questi specifici determinanti, gli autori citano, tra molte altre azioni, il "porre fine alla formazione scientifica sponsorizzata". Della serie: piccole raccomandazioni crescono.

Adriano Cattaneo, Epidemiologo, Trieste.

#### Bibliografia

1. Rollins N, Piwoz E, Baker P et al. Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. Lancet 2023; (published online Feb 7) [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)01931-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)01931-6)
2. <https://eco2023.org/?p=Main-sponsors>

3. [https://eco2023.org/docs/eco2023\\_sponsorship.pdf?a=456](https://eco2023.org/docs/eco2023_sponsorship.pdf?a=456)
4. Wise J. Obesity conference ditches Nestlé as sponsor after protests. *BMJ* 2023;380:p737
5. Mialon M et al. A call to the European Congress on Obesity: It's time to remove corporate sponsorship. *BMJ* 2023;380:p755
6. Swinburn BA, Kraak VI, Allender S, et al. The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. *Lancet* 2019;393:-846
7. Kirby J. Nestlé says less than half of its main portfolio is ranked as healthy. *Wall Street Journal*.  
[www.wsj.com/articles/nestle-says-less-than-half-of-its-main-portfolio-is-ranked-as-healthy-53778554](http://www.wsj.com/articles/nestle-says-less-than-half-of-its-main-portfolio-is-ranked-as-healthy-53778554)
8. Mialon M, Jaramillo Á, Caro P et al. Involvement of the food industry in nutrition conferences in Latin America and the Caribbean. *Public Health Nutr* 2021;24:1559-65
9. Lesser LI, Ebbeling CB, Goozner M, Wypij D, Ludwig DS. Relationship between funding source and conclusion among nutrition-related scientific articles. *PLoS Med* 2007;4:e5
10. Legg T, Hatchard J, Gilmore AB. The Science for Profit Model-How and why corporations influence science and the use of science in policy and practice. *PLoS One* 2021;16:e0253272
11. Bes-Rastrollo M, Schulze MB, Ruiz-Canela M, Martinez-Gonzalez MA. Financial conflicts of interest and reporting bias regarding the association between sugar-sweetened beverages and weight gain: a systematic review of systematic reviews. *PLoS Med* 2013;10:, e1001578
12. Fickweiler F, Fickweiler W, Urbach E. Interactions between physicians and the pharmaceutical industry generally and sales representatives specifically and their association with physicians' attitudes and prescribing habits: a systematic review. *BMJ Open* 2017;7:e016408
13. <https://www.thelancet.com/series/commercial-determinants-health>
14. [14](#). Friel S et al. Commercial determinants of health: future directions. *Lancet*, Published online March 23, 2023 [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00011-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00011-9)