

## VIII - Le case farmaceutiche e le associazioni no-profit: Comprare la rispettabilità -- e molto di più

Data di pubblicazione italiana: 23 Giugno 2003

Data di pubblicazione dell'originale inglese: 10 Agosto 2001

Traduzione dall'originale inglese di Valerio Marra

*L'impatto nazionale dell'alleanza tra la Società Americana Cancro e SmithKline Beecham (Consumer Healthcare) è stato dimostrato dal successo, datato 1996, del Grande Smokeout Americano promosso dalla stessa Società Americana sul Cancro, come notato nel numero del 19 Settembre 1997 del Settimanale di Malattie e Mortalità (MMWR), pubblicato dai Centri per la Prevenzione e il Controllo della Malattie".* PRNewswire, 18 Novembre 1997.

Il Grande Smokeout Americano del 1996 fu certamente un successo incondizionato per le società farmaceutiche. Secondo il CDC, le vendite di medicinali alla nicotina aumentarono del 30% nel corso della settimana in cui ebbe luogo l'evento.

*"Che l'ACSH (Consiglio Americano sulla Scienza e la Salute) riceva fondi dall'industria farmaceutica, come fanno l'AMA, Società Americana Cancro, e molti altri gruppi nel controllo del tabacco, è fuori discussione."* Thomas Houston, Associazione Medica Americana. Da un messaggio di posta elettronica del 24 Febbraio 2000 che rispondeva ad una domanda sui finanziamenti farmaceutici.

Il pubblico vede la Società Americana Cancro, la Associazione Americana del Polmone e la Associazione Americana Cuore come organizzazioni puramente benefiche, incorrotte dal mondo della politica e degli affari. Purtroppo l'immagine del pubblico si discosta dalla realtà. Tali organizzazioni sono invischiate a fondo nella politica e nel sollecitare quattrini pubblici e privati.

L'influenza politica di questi colossi senza scopo di lucro è incalcolabile, e per spingere ad ogni livello di governo i loro interessi si servono di lobbisti politici di professione. A parere di Edmund Burke, direttore del Centro per le *Corporate Community Relations* al Boston College, "Ad eccezione del fisco, tutti i programmi di politica interna degli ultimi 20 anni sono stati preparati, definiti e in alcuni casi progettati da gruppi di pressione." (citato in Charles S. Clark, "Fate tacere i sostenitori", ST. Petersburg Times, 18/1/98).

La Società Americana Cancro (ACS), la Associazione Americana Polmone (ALA) e l'Associazione Americana Cuore (AHA) sono tutte classificate dal Servizio Interno di Riscossione come 501(c)(3), organizzazioni "benefiche". Ciò vuol dire che le donazioni fatte ad esse sono deducibili dalle tasse, ma significa anche che le organizzazioni devono astenersi dalla politica di partito e che le loro attività di "lobby" sono limitate. Ciò nonostante, esercitano potenti pressioni - che chiamano "issue advocacy" o "educare i legislatori". Perciò è solo "issue advocacy" quando qualcuna di queste organizzazioni sfrutta le pubblicità a tutta pagina dei quotidiani o rilascia comunicati stampa per indurre i legislatori a votare una legge anti-tabacco o per finanziamenti ad una coalizione anti-tabacco formata dalla ACS, la ALA e la AHA.

*"Senza dubbio il Senato si rivolgerà ai suoi elettori e, indicando queste forniture di farmaci, dirà: 'Guardate cosa abbiamo fatto per proteggere i bambini. Ma il pubblico non dovrebbe farsi prendere in giro. I voti dei Senatori (di martedì scorso) erano un voto per Big Tobacco e contro i bambini americani.'" Dichiarazione di Cass Wheeler, CEO, Associazione Americana Cuore, e John Seffrin, Ricercatore, Direttore Generale, Società Americana sul Cancro, sullo status del progetto di legge McCain, comunicato stampa, 10 Agosto 1998.*

O, al contrario, la "issue advocacy" tramite pubblicità o comunicato stampa potrebbe premiare i legislatori per aver votato nel modo "corretto".

*"Negli ultimi giorni e settimane dell'anno legislativo 1997, l'industria del tabacco attuava gli sforzi più evidenti nell'intento di pregiudicare la legge che vieta il fumo sul posto di lavoro. La priorità numero uno per l'industria del*

*tabacco era di mantenere il fumo in luoghi pubblici, e violarono tutte le regole e ignorarono tutti i fatti sulla salute durante il processo”, ha affermato il Dott. Henderson <Presidente della ACS, Sezione Californiana>.*

*‘Siamo lieti che il Parlamento abbia smascherato la propaganda dell’industria del tabacco, e così facendo abbia assunto una posizione forte in rappresentanza del popolo della California.’*

*La Società Americana Cancro ha piazzato una pubblicità a pagina intera sul Sacramento Bee e in precedenza sul New York Times (edizione californiana), per richiamare l’attenzione del pubblico sulle bizzarrie della lobby del tabacco a Sacramento.” “I bar cacciano fuori il fumo dal 1 gennaio 1998” Relazioni Pubbliche Newswire, 13 Settembre 1997*

La percezione nel pubblico di queste organizzazioni come "pure" e "caritatevoli" dona alle loro pubblicità, anche le più sfacciate, un aspetto di credibilità inattaccabile. Inoltre, dato che tali pubblicità non vendono un prodotto, non devono passare il vaglio della Commissione Federale sul Commercio (FTC) e non sono obbligate ad alcun parametro di veridicità. Essendo responsabili unicamente verso il proprio Consiglio di Amministrazione per le uscite pubbliche, queste organizzazioni hanno mano libera nell' influenzare i legislatori, nel deformare la verità, nel distorcere consapevolmente i fatti e persino nel mentire impunemente. Sono, in altri termini, il medium perfetto per diffondere la propaganda anti-fumo. E questa é solo una delle caratteristiche che ne ha fatto alleati così importanti per l'industria dei farmaci nelle guerre della nicotina.

### **Alleanze con il Governo**

Molto prima che l'industria farmaceutica divenisse pubblicamente coinvolta nel movimento anti-tabacco, la ACS, la ALA, e la AHA lavoravano insieme alle agenzie federali competenti per il controllo del tabacco, e segnatamente gli Istituti Nazionali della Salute e i Centri per il Controllo delle Malattie.

John Seffrin della ACS in qualità di membro della Commissione Interdisciplinare sul Fumo e la Salute dal 1988 fino al 1992, ha contribuito ad elaborare e coordinare il programma federale di controllo del tabacco. Ancora, alcune sezioni statali e locali della ACS, di ALA e di AHA hanno avuto la funzione di punti chiave nel portare a compimento programmi anti-tabacco a livello nazionale. Queste Organizzazioni Non Governative o ONG, come le si chiama, hanno ricevuto finanziamenti federali dall' Istituto Nazionale del Cancro nell'ambito del programma ASSIST e dai Centri per il Controllo delle Malattie con il programma IMPACT per istituire e mantenere coalizioni anti-tabacco in ciascun stato.

In tal modo, le citate ONG non solo hanno aiutato a organizzare la politica anti-tabacco del governo, ma sono state pagate per mettere in piedi un' ampia rete di associazioni antifumo, attive sul piano politico in tutti gli Stati Uniti. A queste coalizioni nazionali e locali é stato affidato il compito di accrescere il numero di iscritti, di rafforzare i buoni rapporti con i media locali, di "educare" i legislatori su questioni quali l'aumento delle tasse sul tabacco e l'approvazione dei divieti di fumo, e di addestrare la schiera di volontari a mettere in pratica il programma anti-tabacco, sia scrivendo lettere ai direttori di giornali, che attraverso raccolte di firme, o chiedendo per iscritto ai legislatori nazionali, statali e locali di sostenere provvedimenti antifumo.

Era una strategia di azione brillante e di grande efficacia per realizzare il fine del controllo del tabacco negli Stati Uniti. Sviluppata grazie all' impiego di denaro pubblico, la struttura organizzativa nazionale era decisamente pronta quando la [Fondazione Robert Wood Johnson](#) (RWJF) diede inizio al suo Programma Stati Senza Fumo nel 1994.

## **Il programma Stati Senza Fumo della RWJF**

*"Nel corso dei primi sette anni di Stati Senza Fumo... La RWJF ha stanziato circa \$40 milioni per iniziative educative e politiche condotte dalle coalizioni in 36 stati e nel distretto della Columbia. Nel 2001 la Fondazione ha elargito \$52 milioni in più per il programma, che ambisce a finanziare le attività della coalizione in ognuno dei 50 stati." "La politica nazionale per il tabacco di Stati Senza Fumo", sito della Associazione Medica Americana ([www.ama-assn.org](http://www.ama-assn.org))*

Stati Senza Fumo é finanziato dalla RWJF e amministrato dalla Associazione Medica Americana, che gestisce milioni di dollari della RWJF in cambio della propria partecipazione. Venticinque dei sessanta sussidi di Stati Senza Fumo, per un totale di circa \$19 milioni, sono andati a sezioni regionali e statali della Società Americana sul Cancro. La Associazione Americana del Polmone e la Associazione Americana del Cuore hanno ottenuto sei sussidi, e coalizioni della ACS, della ALA, e della AHA hanno ricevuto ulteriori sussidi da RWJF.

In cambio del denaro, le coalizioni statali devono concentrarsi su 3 aree di intervento:

- Promuovere i divieti di fumo
- Aumentare le tasse sul tabacco
- Incoraggiare le associazioni mutualistiche, gli assicuratori sulla salute statali e gli assicuratori privati a coprire il costo del "trattamento della dipendenza da tabacco".

Ognuna di queste aree di priorità, naturalmente, favorirà la vendita dei farmaci di cessazione dal fumo, compresi i prodotti di Johnson & Johnson, benché non lo si dica apertamente. Gli incaricati della RWJF lavorano a stretto contatto con le coalizioni statali e locali per accertarsi che seguano il programma della fondazione.

Nel frattempo, il Centro per il Controllo delle Malattie, che ha rilevato il programma federale ASSIST, continua a versare dollari dei contribuenti a queste stesse coalizioni statali. E inoltre, molte coalizioni ricevono milioni di dollari dai governi del loro stato in conseguenza dell'accordo di conciliazione degli stati con l'industria del tabacco ([Master Settlement Agreement](#)). E, come se non bastasse, anche la Fondazione Americana dei Lasciti usa milioni di dollari, derivanti dall'accordo, per sussidi a selezionate coalizioni statali anti-tabacco. Steve Schroeder, direttore della RWJF, fa parte del consiglio di amministrazione della Fondazione Americana dei Lasciti.

## **Il Centro Nazionale per Ragazzi Senza Fumo (Tobacco-Free Kids – TFK)**

*"Il Servizio Interno di Riscossione impiega come minimo 80-120 giorni per mandare tale lettera <che concede lo status di esenzione dalle tasse 501(c)(3)>, ma nel caso del Centro [Nazionale per Bambini Senza Fumo] ha prodotto la lettera 27 giorni dopo aver ricevuto la domanda, nella primavera scorsa. Il Centro si é prontamente lanciato nella campagna elettorale". "La politica e il Servizio Interno di Riscossione III," Wall Street Journal, 18 Febbraio 1997*

*"Il Servizio Interno di Riscossione dovrebbe controllare se le spese di lobby di TFK, che sembrano cospicue, siano state finanziate impropriamente dal Centro stesso. Sotto molti profili, l'attività politica e di lobby di TFK dà luogo ad interrogativi sul suo status esentasse." Patrick Reilly, "Una cortina fumogena: Ragazzi Senza Fumo, gli alleati gonfiano la campagna", Centro di Ricerca sul Capitale, Agosto 1998.*

*"Il Senatore Ron Wyden (D-OR) si unirà oggi alla Campagna <di TFK> per invocare una serie di sedute al Congresso con i vertici delle compagnie del tabacco ed un maggiore sforzo investigativo del Dipartimento di Giustizia verso le 'possibili menzogne' dei dirigenti. La coalizione svelerà una campagna pubblicitaria rivolta alla leadership del Congresso che premerà per un'udienza pubblica". "Sondaggio sul tabacco: il pubblico vuole che il Congresso tenga le udienze", Health Line, Network Politico Americano, 7 Aprile 1997.*

*"William V. Corr, un consigliere del Senato da molto tempo, capo del personale per il Direttore ai Servizi Umani e per la Salute Donna E. Shalala e più di recente consulente legale e direttore politico per il Senatore Democratico Thomas A. Daschle (S.D.), sta per passare alla Campagna Ragazzi Senza Fumo. Corr sarà vicepresidente esecutivo". "Persone: giorni oscuri incombono sul Senato: Corr se ne va, seguirà un effetto domino", The Washington Post, 18 Febbraio 2000.*

Creato nel 1996 dalla Società Americana sul Cancro, la Società Americana del Polmone e la Società Americana del Cuore, il Centro Nazionale per Ragazzi Senza Fumo (TFK) ha ottenuto \$20 milioni di finanziamento iniziale dalla [Fondazione Robert Wood Johnson](#). La "Campagna per Ragazzi Senza Fumo", adesso un marchio di fabbrica usato dal Centro, è stata dapprima istituita nel 1995 come gruppo di pressione per spalleggiare la regolazione dell'industria del tabacco ad opera della FDA.

Del direttivo di TFK fanno parte John Seffrin della Società Americana sul Cancro, Lonnie Bristow, ex-presidente della American Medical Association, e Randolph Smoak, vicepresidente della AMA. Seffrin, Bristow e Smoak hanno prestato servizio per la Commissione Interdisciplinare sul Fumo e la Salute.

Il primo presidente di TFK è stato William Novelli, co-fondatore della ditta di pubbliche relazioni Porter-Novelli. L'esperienza di Novelli nelle pubbliche relazioni e nel "marketing sociale" lo qualificava alla perfezione per ideare la campagna come strumento di marketing anti-tabacco, una campagna che sfruttasse abilmente le pubblicità su mezzi di comunicazione mirati ed una visibilità priva di costi sui media. Novelli ha lasciato la TFK nel Dicembre 1999 per diventare direttore associato esecutivo della AARP. Il suo posto è stato occupato dall'avvocato Matt Myers, già vicepresidente esecutivo di TFK e procuratore di stato.

La TFK, a livello nazionale, è come un dobermann per il movimento anti-tabacco. Le sue attività principali paiono essere il demonizzare l'industria del tabacco, esigere la regolazione dell'industria del tabacco da parte della FDA, spingere per i divieti di fumo e per tasse più alte sul tabacco, eliminare la pubblicità sul tabacco, ed intimidire i parlamentari a scopo di emanazione di leggi anti-tabacco.

*"Nel periodo elettorale tra il Settembre e il Novembre 1996, TFK ha organizzato una campagna pubblicitaria che era fatta su misura per i parlamentari chiave nei loro stati di elezione, e attaccava Joe Camel, la mascotte della Reynolds, su tre quotidiani nazionali: il Washington Post, il New York Times e il Wall Street Journal. Le pubblicità orientate al Congresso sono uscite sui giornali di Washington, D.C., alla radio e in televisione.*

*"Quando la questione è il tabacco, i senatori X e Y staranno dalla parte dei bambini americani?", recitavano molte pubblicità. Facevano il nome dei senatori che rappresentavano le aree di diffusione dei giornali e li incitavano ad approvare la "norma" proposta dalla FDA che affidava all'agenzia la giurisdizione sulla pubblicità sul tabacco." Patrick Reilly, "Una cortina fumogena", Centro di Ricerca sul Capitale, Agosto 1998.*

La [Fondazione Robert Wood Johnson](#) continua a sovvenzionare la TFK, e la TFK insiste nella sua strategia politica da dobermann, tuttora spingendo affinché la FDA regoli gli articoli per fumatori, demonizzando l'industria del tabacco, sostenendo ancora i divieti di fumo e l'abolizione della pubblicità sul tabacco, e una volta di più cercando di intimorire i parlamentari, i governanti e persino il Presidente degli Stati Uniti e il suo gabinetto.

### **Aureole di denaro: il logo in cambio di \$\$\$**

*"Le aziende hanno pagato alle organizzazioni benefiche nordamericane una cifra stimata in \$535 milioni durante l'anno passato per usare nel marketing i loro nomi no-profit..." "Il procuratore generale annuncia una relazione sulle pubblicità ingannevoli", Associated Press, relazione pubblicata sul Milwaukee Journal Sentinel, 7 Aprile 1999.*

***"SmithKline Beecham PLC, la grande casa farmaceutica inglese, pagherà alla associazione anti-cancro <ACS> almeno \$1 milione all'anno in diritti sulle vendite per tre anni. In cambio, il logo della società comparirà sulle scatole di Nicoderm CQ e nella pubblicità, in aggiunta alla menzione delle due come società alleate nel promuovere la cessazione dal fumo."*** Steve Sakson, AP, "La associazione anti-cancro vende il proprio nome", The Miami Herald, 17 Agosto 1996, pag. 1.

***Nel 1997 all' Associazione Americana del Polmone sono stati promessi 2,5 milioni di dollari per cedere lo sfruttamento del suo nome alla Johnson & Johnson per due anni, allo scopo di commercializzare il Nicotrol.*** Reed Abelson, "I picchi di vendita legati ad associazioni benefiche suscitano attenzione", The New York Times, 3 Maggio 1999.

Nel 1996, secondo un articolo del New York Times (Milt Freudenheim, "Matrimonio di necessità: gruppi nonprofit e produttori di farmaci", 20 Agosto), il fatto che l' Associazione Americana Cancro vendesse il nome e il marchio a SmithKline Beecham per scopi di marketing rientrava in una tendenza generale alle affiliazioni tra società farmaceutiche e organizzazioni non-profit. E' una ingegnosa strategia di marketing da parte delle case farmaceutiche, perché i consumatori credono che l'uso del nome di un'associazione per la salute altamente rispettata voglia dire che quest'ultima abbia approvato senza restrizioni quel prodotto specifico.

In origine le pubblicità di SmithKline Beecham non contenevano alcun avviso che dicesse che la ACS era stata pagata per l'uso del suo marchio, ma 12 procuratori generali statali cedettero fermamente che tali pubblicità erano ingannevoli verso i consumatori, e intentarono causa alla società farmaceutica. SmithKline (SB) si accordò in tribunale per una cifra complessiva di \$2,5 milioni, e acconsentì a inserire le parole "SB concede un sussidio annuale alla ACS per la ricerca sul cancro e le attività educative in cambio dell'utilizzo del suo marchio. Era un prezzo irrisorio da pagare per un affare commerciale così vantaggioso, e la frase sul sussidio per la ricerca anti-cancro potenzia l'impatto delle pubblicità del Nicoderm e conquista alla compagnia un'immagine pubblica di valore incalcolabile.

L'uso di nomi dei no-profit per vendere farmaci non é nuovo e neppure le cause dei procuratori generali che ne derivano. Già nel 1994 la Fondazione sull' Artrite accettò 1 milione di dollari McNeil Consumer Products, controllata dalla Johnson & Johnson, per l'uso del nome della fondazione nella vendita di un antidolorifico senza prescrizione. In quell'occasione, la McNeill giunse ad un accordo con 19 procuratori generali per la cifra di \$2 milioni.

Si noti che le associazioni no-profit non sono ignare del fatto che l'uso del loro nome sui prodotti significhi approvazione.

***"Alcuni studi dell'Associazione Americana sul Cancro, ad esempio, mostrano come i consumatori, che ripongono una fiducia straordinaria nelle organizzazioni benefiche, ritengano che l'organizzazione appoggi un prodotto quando il suo nome viene usato. Uno studio del 1994, sponsorizzato dalla sezione del Michigan della società, ha concluso dopo aver effettuato sondaggi e interviste ai consumatori, che l'uso del proprio logo ' é considerato da quasi tutti i membri del gruppo come un beneplacito della ACS'.*** Reed Abelson, "I picchi di vendita legati ad associazioni benefiche suscitano attenzione", The New York Times, 3 Maggio 1999

Ma questi gruppi vogliono il denaro, e giustificano la pretesa affermando che in realtà non approvano i prodotti, ma creano alleanze "educative" con la società in questione. Ecco in un comunicato stampa la mistificazione:

***"L'evidenza mostra chiaramente che, se gestite con responsabilità, le alleanze educative come quella della Società Americana sul Cancro e SmithKline Beecham rafforzano la comunicazione al grande pubblico di informazioni utili, e talvolta vitali"*** PR Newswire, 18 Novembre 1997.

Lo stesso comunicato si dilunga a magnificare il "NicoVan" viaggiante di ACS/SmithKline, un centro mobile di assistenza per la cessazione dal fumo, "completo di disegni colorati per diventare 'il più grande opuscolo del mondo anti-fumo.' " L'assistenza per la cessazione dal fumo é gratuita, come lo é, senza dubbio, quella sui farmaci di cessazione.

Ad ulteriore riprova di quanto lucrosa possa essere una siffatta alleanza per la ACS, mentre il [Master Settlement Agreement](#) veniva discusso tra le società di tabacco e i procuratori generali nel 1997, SmithKline Beecham rilasciò un comunicato stampa che designava la ACS quale gestore di tutti i finanziamenti per la cessazione scaturiti dall'accordo.

*"Ebbene, ogni trattamento di cessazione dal fumo finanziato dall'accordo deve essere amministrato da un'organizzazione di riconosciuto impegno ed esperienza nel combattere la dipendenza dal tabacco. E' necessario che organizzazioni come la Società Americana sul Cancro ed altre agenzie di salute pubblica svolgano un ruolo nell'offerta di trattamento per garantire che l'intera gamma di bisogni dei fumatori sia soddisfatta." PR Newswire, 20 giugno 1997.*

Poco più di un anno fa' veniva annunciata una "collaborazione" triennale per il cancro al seno fra la ACS e la sussidiaria di Johnson & Johnson Ortho Biotech, che produce farmaci per la cura del cancro. Il comunicato stampa non riportava cifre, ma non restano molti dubbi sul fatto che nella operazione il denaro é passato di mano.

Ci sono rapporti tra la ACS e l'industria farmaceutica ad ogni livello. I dirigenti farmaceutici rivestono persino cariche nel consiglio di amministrazione della organizzazione. Robert A. Ingram, presidente di GlaxoWellcome e membro del consiglio della Associazione Ricerca Farmaceutica, é anche membro del consiglio consultivo della ACS, stando ad un comunicato stampa della società del 1997; David Bethune, in passato membro nel consiglio dell'Associazione per la Ricerca e i Produttori Farmaceutici e attuale direttore della società St. Charles Pharmaceutical, é stato nominato "amministratore fiduciario" della ACS nel Gennaio del 2000.

Le "alleanze" e la collaborazione commerciale fra organizzazioni quali la Società Americana sul Cancro e l'industria farmaceutica dureranno fintantoché il pubblico continuerà a credere nella "purezza" delle no-profit. Ed é chiaro che l'illusione di purezza é un prodotto altrettanto facile da vendere quanto i farmaci di cessazione dal fumo delle multinazionali farmaceutiche.