

Porre fine alle sponsorizzazioni di corsi e congressi

Adriano Cattaneo¹, Laura Reali²

¹Epidemiologo, Gruppo ACP sulla nutrizione

²Pediatra di libera scelta, Asl Roma 1, Roma

Durante l'Assemblea Mondiale della Salute del maggio 2016, gli Stati Membri dell'OMS hanno approvato all'unanimità una risoluzione dal titolo *Porre fine alla promozione inappropriata di alimenti per lattanti e bambini* [1]. La risoluzione era accompagnata da una guida su come metterla in pratica, disponibile anche in italiano [2]. Entrambi i documenti, nella raccomandazione n. 6, esortavano le aziende produttrici a non sponsorizzare congressi per operatori sanitari e convegni scientifici. Invitavano anche gli operatori sanitari, le aziende sanitarie locali, le associazioni scientifiche sanitarie e le organizzazioni non governative a evitare conflitti di interessi. Come spesso succede, le raccomandazioni dell'OMS, pur derivando la loro forza da risoluzioni approvate da tutti gli Stati Membri, restano lettera morta se qualcuno (governi, sistemi sanitari, associazioni professionali, rappresentanti della società civile) non le traduce in leggi, regolamenti o azioni concrete. Traduzione che a livello globale non ha avuto luogo, salvo eccezioni, per la risoluzione del 2016.

Nel tentativo di ravvivare l'interesse per l'argomento, e con l'obiettivo di ottenere dei cambiamenti, l'OMS ha organizzato nel dicembre del 2022 una riunione alla quale hanno partecipato una cinquantina di rappresentanti di associazioni professionali dai cinque continenti, ACP compresa. Dopo aver ascoltato presentazioni sul tema, e dopo aver riportato successi e insuccessi in vari Paesi, si è creato un gruppo informale di professionisti per discutere che fare. Il gruppo si è auto-denominato PHASFI (Professional Healthcare Associations to address Sponsorship from the Formula Industry) e si riuniva inizialmente ogni due settimane; ora le riunioni sono mensili. Attualmente è composto da una ventina di persone, in maggioranza medici e pediatri, ma vi sono anche un'ostetrica, una consulente in allattamento, una sociologa e due nutrizioniste. La volontà di proseguire nel cammino intrapreso è stata notevolmente rafforzata dalla pubblicazione, a febbraio 2023, della serie di tre articoli del *Lancet* sull'allattamento [3].

Il gruppo ha collettivamente deciso di produrre una serie di strumenti da usare per convincere le associazioni professionali, quelle pediatriche in primis, a porre fine a qualsiasi tipo di sponsorizzazione, diretta o indiretta, in denaro o in servizi, da parte di aziende produttrici di alimenti per lattanti e bambini e, più in generale, di prodotti coperti dal Codice internazionale sulla commercializzazione dei sostituti del latte materno. Ecco la lista degli strumenti in corso di preparazione:

- Un appello pubblico ad agire, da far firmare all'inizio da reti o confederazioni di associazioni, e in seguito da singole associazioni. La versione definitiva è già stata sottoscritta da ANA (African Neonatal Association), APPA (Asian Pacific Paediatric Association), ABM (Academy of Breastfeeding Medicine), ICM (International Confederation of Midwives), COINN (Council of International Neonatal Nurses) e ILCA (International Lactation Consultant Association).
- Un modello di politica sulle sponsorizzazioni per le associazioni professionali che intendono aggregarsi all'iniziativa rispondendo all'appello di cui sopra.
- Una guida per le associazioni professionali su come ridurre i costi degli eventi che organizzano e su possibili fonti alternative di finanziamenti.

- Una serie di casi di successo per mostrare alle associazioni che liberarsi dalle sponsorizzazioni è possibile: Paediatric Society of Ghana, University of Capetown in Sudafrica, Royal Australasian College of Physicians, Indian Academy of Paediatrics, Royal College of Paediatrics and Child Health in Gran Bretagna, e ACP per l'Italia.
- Un "repository" di articoli e documenti sull'argomento che appena pronto sarà reso consultabile per tutte le associazioni professionali che intendano procedere.
- Un questionario per una possibile indagine internazionale sulla situazione attuale delle associazioni professionali interessate.
- Una Community of Practice, cioè una piattaforma online sulla base di un modello già funzionante [4], che permetta alle associazioni interessate di scambiarsi informazioni, esperienze e suggerimenti su come superare gli ostacoli.
- Un articolo per confutare le argomentazioni spesso usate per sostenere la necessità delle sponsorizzazioni, per esempio da un gruppo di associazioni pediatriche europee [5].

Quest'ultimo articolo è già stato pubblicato su una rivista open access e può essere scaricato e distribuito liberamente, anche tradotto, se lo si ritiene utile, purché non a scopo di profitto [6]. Dopo aver ricordato, citando la serie di articoli del *Lancet* sull'allattamento [3], l'ampiezza di prove su come l'industria distorca la scienza, alteri l'opinione pubblica e influenzi operatori e politiche sanitarie, gli autori contestano le sette argomentazioni più frequentemente citate a favore delle sponsorizzazioni:

1. la mancanza di prove sui danni causati dalle sponsorizzazioni a prevalenza e durata dell'allattamento;
2. l'enorme variabilità di prevalenza e durata dell'allattamento tra e nei Paesi, non necessariamente associata al marketing dei sostituti del latte materno;
3. il fatto che l'uso di sostituti del latte materno non causa necessariamente danni alla salute dei bambini;
4. la necessità di collaborare con l'industria perché offra alle famiglie prodotti efficaci e sicuri;
5. il bisogno per i pediatri di avere accesso a informazioni evidence-based sui sostituti del latte materno;
6. l'impossibilità di organizzare corsi e congressi con i pochi finanziamenti pubblici disponibili;
7. la possibilità di gestire eticamente le sponsorizzazioni per evitare i danni associati ai conflitti di interessi.

In conclusione, le sponsorizzazioni fanno parte di strategie di marketing efficaci, visto che riescono da un lato a far aumentare vertiginosamente il mercato globale di sostituti del latte materno, dall'altro a non far aumentare come raccomandato i tassi di allattamento. Le associazioni professionali, a cominciare da quelle pediatriche, dovrebbero rivedere le loro posizioni a favore delle sponsorizzazioni e dovrebbero iniziare percorsi che le portino, nel più breve tempo possibile, a essere totalmente svincolate da interessi commerciali. Essendo improbabile, per lo meno in Italia e nell'Unione Europea, che un tale passo diventi obbligatorio per legge nel breve periodo, l'iniziativa spetta alle associazioni professionali stesse. ■

Bibliografia

1. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_R9-en.pdf.
2. http://www.ibfanitalia.org/wp-content/uploads/2017/08/who-guidance-A69-7-2016_it.pdf.
3. <https://www.thelancet.com/series/Breastfeeding-2023>.
4. <https://www.hifa.org/forums/chifa-child-health-and-rights>.
5. Bogner Z, De Luca D, Domellöf M, et al. Promoting breastfeeding and interaction of pediatric associations with providers of nutritional products. *Front Pediatr*. 2020 Nov 25;8:562870.
6. Cattaneo A, Dey T, Mialon M, et al. Healthcare professionals, breast milk substitutes and corporate sponsorship. *BMJ Paediatr Open*. 2023 Jun;7(1):e001876.