

Sintesi

Una generosità interessata

Come il sostegno alle organizzazioni culturali e sociali serve gli interessi commerciali dell'industria del tabacco

Dossier #5 Sponsorizzazione | Dicembre 2024

Indice

Introduzione **03**

01. Contributi finanziari importanti
in Svizzera **04**

02. Filantropia: una strategia
commerciale e di influenza ben oliata **07**

03. Raccomandazioni
internazionali inequivocabili **10**

04. Quali sono le soluzioni? **11**

Riferimenti **12**

Introduzione

Nel 2023, la Svizzera si è classificata penultima su 90 Paesi nell'indice che misura l'ingerenza dell'industria del tabacco, dimostrando la vulnerabilità rispetto all'influenza di questo settore.¹ Uno dei metodi utilizzati dalle aziende del tabacco per esercitare questa influenza è il sostegno finanziario a vari progetti culturali e sociali in Svizzera. Sebbene questi finanziamenti includano talvolta compensi visibili e diretti, come la possibilità di vendere e promuovere i loro prodotti in occasione di festival, gran parte di questi contributi finanziari sembrano essere offerti gratuitamente, a titolo filantropico. Pubblicamente, le aziende produttrici di sigarette affermano costantemente che questi pagamenti non fanno parte della loro strategia commerciale. Tuttavia, i loro documenti interni dimostrano che non solo sono attente nella scelta delle organizzazioni che sostengono, ma anche che la beneficenza e il sostegno alla cultura sono visti come "armi" da mobilitare per aumentare la loro influenza. Presentandosi come benefattrice, l'industria rafforza la propria influenza, migliora la propria immagine agli occhi dei dipendenti, della società e delle persone chiamate a prendere decisioni, e costruisce una rete di alleati in grado di sostenere la sua causa nei momenti di bisogno. L'industria del tabacco ha da tempo compreso i vantaggi di un senso di reciprocità e di obbligo di rendere conto del proprio operato da parte delle organizzazioni che sostiene finanziariamente, che prima o poi finiscono per difendere pubblicamente i suoi interessi.



01. Contributi finanziari importanti in Svizzera

Sebbene le partnership con l'industria del tabacco siano ampiamente vietate in altri Paesi europei, non è così in Svizzera, dove le aziende del tabacco continuano a finanziare numerosi eventi e istituzioni.

➤ Settore culturale

Sia Japan Tobacco International (JTI) che Philip Morris International (PMI) finanziano numerose istituzioni attive nel campo dell'arte. JTI è "sponsor principale" del Grand Théâtre de Genève², è "partner" del Musée d'art moderne et contemporain (MAMCO) di Ginevra³, è "partner comunitario" del Festival di musica classica di Verbier⁴ ed è uno degli "sponsor" del Kunsthau di Zurigo⁵. PMI è uno dei "partner" del Musée cantonal des Beaux-Arts di Losanna⁶ e uno degli "sponsor" delle mostre presso la Fondation de l'Hermitage di Losanna⁷.

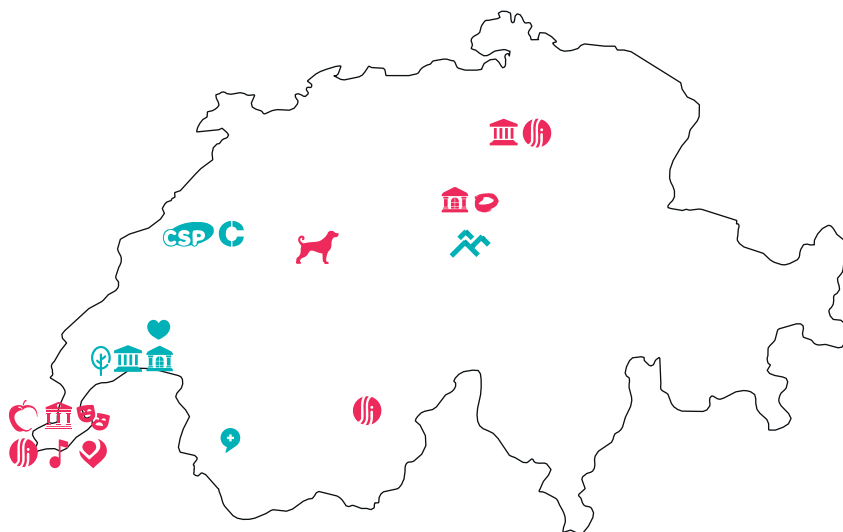
Le sovvenzioni pubbliche coprono infatti solo una parte del bilancio di queste istituzioni. Un rapporto del 2001 stimava che il 14% del finanziamento delle attività culturali in Svizzera fosse fornito da aziende private⁸. Il contributo dell'industria del tabacco è minimo, probabilmente intorno allo 0,6-0,8% secondo le informazioni raccolte, anche se le istituzioni finanziate talvolta suggeriscono che la loro sopravvivenza sarebbe minacciata senza questo sostegno. Diversi esempi, come lo Swiss Indoors, che ha dovuto smettere di essere finanziato da Davidoff nel 2010 per conformarsi a una direttiva dell'UE sulla pubblicità transfrontaliera del tabacco⁹ e che oggi sta comunque andando molto bene, dimostrano che la cessazione dei finanziamenti dell'industria del tabacco non mette a repentaglio la sopravvivenza di questi eventi o strutture.

Questi contributi a istituzioni prestigiose permettono alle aziende del tabacco di apparire sul web accanto a enti ufficiali come cantoni, comuni e università e anche, più concretamente, di incontrare i rappresentanti di queste istituzioni in occasione di inaugurazioni o di serate di gala.

La partnership con le organizzazioni culturali è pensata anche per **attrarre** i dipendenti dell'industria del tabacco¹⁰. L'obiettivo è che questi ultimi, che spesso ricevono un ingresso gratuito, abbiano l'impressione di **contribuire a un'impresa** filantropica **sostenendo l'influenza** delle istituzioni artistiche.

➡ Area sociale

Ogni anno, PMI pubblica un documento che elenca tutte le sue donazioni "caritatevoli"¹¹. In Svizzera, nel 2023, la multinazionale ha donato 20'000 CHF alla Fondazione d'aiuto alle vittime (prevenzione della violenza domestica e sostegno alle vittime), 25'000 CHF a Cartons du cœur (distribuzione di beni di prima necessità) e 20'000 CHF all'Aiuto svizzero alla montagna (aiuto allo sviluppo delle regioni montane). Il sito non è esaustivo, il che illustra l'opacità dei finanziamenti forniti dai produttori di sigarette. Nel 2023, PMI ha anche donato 69'200 CHF al Centre Social Protestant di Neuchâtel, come indicato nel rapporto di attività dell'ente, che ringrazia l'azienda per questa "donazione straordinaria di Philip Morris International SA al settore sociale, di prevenzione e di riduzione del debito"¹².



Philip Morris International (PMI)

-  Fondation de l'Hermitage (Lausanne)
-  Musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne
-  Lausanne Jardins (en 2019, absent en 2024)
-  Cartons du cœur (Etagnières)
-  Aiuto svizzero alla montagna (Adliswil)
-  Fondation d'aide aux victimes (Martigny)
-  Centre Social Protestant (Neuchâtel)
-  Caritas (Neuchâtel)

Japan Tobacco International (JTI)

-  Orchestre de la Suisse Romande
-  Kunstmuseum Luzern
-  MAMCO Genève
-  Kunsthaus Zürich
-  Grand Théâtre de Genève
-  REDOG (Berne)
-  International Social Service (Zurich et Genève)
-  Eliminating Child Labour Foundation in Tobacco-Growing Foundation (Genève)
-  Association Partage (Genève)
-  Stiftung für selbstbestimmtes und begleitetes Leben (Lucerne)

I contributi sociali di JTI non sono elencati sul suo sito web, ma nel 2001 l'azienda ha creato la JTI Foundation, che finanzia progetti in 25 Paesi. In Svizzera, la fondazione sostiene attualmente REDOG (addestramento di cani da soccorso) con un finanziamento di 200'000 CHF per gli anni 2023 e 2024. Versa inoltre 260'000 CHF all'associazione International Social Service, che aiuta le persone in situazione di migrazione¹³.

La partecipazione dei dipendenti è anche al centro degli impegni sociali delle aziende produttrici di sigarette. JTI invita i suoi dipendenti a partecipare alle distribuzioni di cibo organizzate da Partage, una banca alimentare ginevrina¹⁴. Da parte sua, nel 2023 PMI ha promosso e finanziato per quasi 100'000 CHF il programma interno "Project with a Heart", che incoraggia i dipendenti a proporre azioni umanitarie su scala globale¹⁵.

I festival, un sostegno importante per i produttori di sigarette

Insieme alla Bielorussia, la Svizzera è l'unico Paese in Europa che ancora consente la sponsorizzazione di festival da parte dell'industria del tabacco. Questo tipo di partnership segue una logica particolare dal momento che le aziende del tabacco chiedono controparti specifiche in cambio del loro contributo finanziario. Queste assumono la forma di punti vendita, spazi pubblicitari e distribuzione di campioni. Il Montreux Jazz Festival, il Paléo Festival di Nyon, l'Openair di Frauenfeld e l'OpenAir di San Gallo, come almeno una dozzina di altri festival svizzeri, hanno una partnership commerciale con un'industria del tabacco. Ma questi accordi non compaiono né sui siti web dei festival né su quelli delle aziende del tabacco.

Questo tipo di mecenatismo consente alle aziende del tabacco di stabilire contatti privilegiati nel mondo della cultura. Inoltre, questo sostegno incoraggia gli attori culturali a opporsi pubblicamente alle normative che potrebbero mettere a rischio questi finanziamenti. Ciò è stato particolarmente evidente in vista della votazione del febbraio 2022 sull'iniziativa "Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco"^{16,17}. Pascal Frei, responsabile della comunicazione dell'OpenAir di San Gallo, aveva chiaramente menzionato la possibilità di aumentare i prezzi dei biglietti se l'iniziativa fosse stata accettata, un argomento ampiamente utilizzato dagli oppositori. Allo stesso modo, il segretario generale del Paléo Festival di Nyon aveva menzionato la possibilità di ridurre la qualità della sua programmazione¹⁸.

02. Filantropia: una strategia commerciale e di influenza ben oliata

Le aziende produttrici di sigarette sono consapevoli che, per massimizzare l'efficacia delle loro donazioni, queste devono apparire disinteressate. Per questo sostengono che il loro "impegno" è quello di un'impresa "socialmente responsabile" e affermano che "la loro partecipazione alle istituzioni culturali è totalmente estranea alle [loro] operazioni commerciali"¹⁹. Lo studio dei documenti interni dell'industria del tabacco rivela una realtà molto diversa.

Uno dei documenti che meglio riassume gli obiettivi commerciali dell'industria e che spiega il suo sostegno alla cultura e alle organizzazioni umanitarie è un diagramma incluso negli obiettivi del dipartimento degli affari aziendali di Philip Morris USA (PM USA) per il 1992²⁰. Il diagramma illustra nel dettaglio le azioni volte a influenzare le decisioni legislative a favore dell'azienda. Oltre alle attività di lobbying e alle donazioni ai partiti politici, comprende anche le attività civiche dell'azienda, le donazioni di beneficenza e l'organizzazione di eventi culturali, tutte considerate leve strategiche equivalenti.

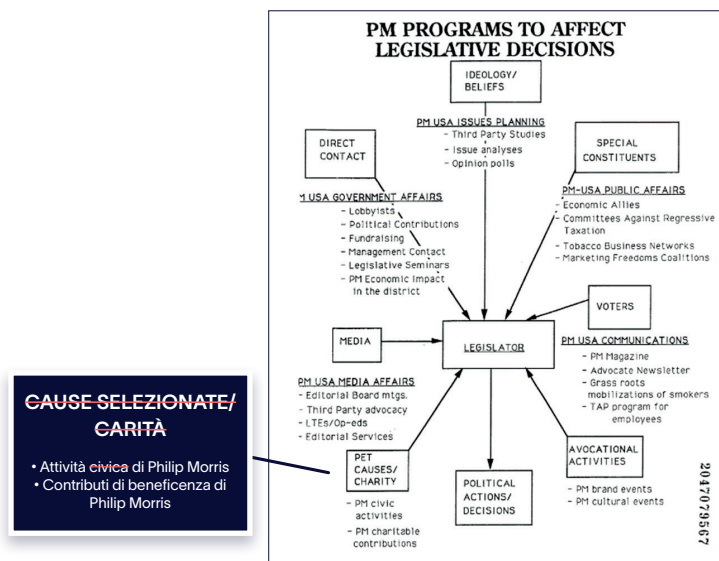


Figura 1 Programmi di Philip Morris per influenzare le attività legislative, 1992. Traduzione: Sono sette i programmi identificati per influenzare direttamente i legislatori e quindi le «azioni/decisioni politiche» (in senso orario a partire dal basso a sinistra): Cause/opere caritatevoli selezionate, Media, Contatti diretti, Ideologia/credenze, Gruppi di interesse speciali, **Votanti**, Attività del tempo libero.

Questa “filantropia” è quindi ~~inseparabilmente~~ integrata nella strategia commerciale delle aziende, con l'obiettivo di ottenere le normative legislative più favorevoli possibili per l'azienda, sia a livello locale che nazionale. All'inizio dello stesso documento si legge:

“Il nostro lavoro non si limita a fare lobbying, ma consiste nell'utilizzare efficacemente tutte le armi e le munizioni (cioè gli alleati e le relazioni) necessarie a livello locale e statale per realizzare la nostra missione”^{21,a}

Nel 1996, Steve Parrish, vicepresidente senior degli affari aziendali di PM USA, ha dichiarato chiaramente gli obiettivi politici alla base delle donazioni dell'azienda.

“Il nostro programma di contributi è anche una parte fondamentale del nostro sforzo complessivo per migliorare in modo misurabile l'immagine di Philip Morris presso il pubblico esterno in tutto il mondo [...] A nostro avviso, si tratta di **un modo estremamente visibile ed efficace per sottolineare nella mente del pubblico che Philip Morris si preoccupa degli altri e che i suoi dipendenti si preoccupano dei loro vicini e delle loro comunità - rendendo ancora più difficile per i nostri oppositori demonizzare la nostra azienda e i nostri dipendenti.**”^{22,b}

Le aziende produttrici di sigarette hanno infatti capito da tempo di avere un forte interesse commerciale nel cambiare la propria immagine pubblica e politica. Nel 1998, l'amministratore delegato di British American Tobacco, Martin Broughton, ha definito gli obiettivi dell'azienda, che all'epoca stava affrontando una serie di cause legali che ne stavano offuscando l'immagine:

“La nuova British American Tobacco plc [società per azioni] deve riconquistare la reputazione di affidabilità e reattività se vogliamo mantenere e far crescere il coinvolgimento dei dipendenti e ottenere l'accesso e l'influenza di cui abbiamo bisogno all'esterno”^{23,c}

Joshua Slavitt, direttore della pianificazione della Responsabilità sociale d'impresa (RSI) di PM USA, lo ha detto nel 1998 quando ha chiesto che **“i nostri contributi di beneficenza siano guidati dai nostri obiettivi commerciali aziendali”** e ha suggerito che per giudicare l'efficacia di un programma di

^a Testo originale: « Our job is not just lobbying - it is the effective utilization of all weapons and ammunitions (i.e. allies and relationships) needed at the state and local levels for achieving our Mission. »

^b Testo originale: “The continuation and careful focusing of our contributions program also is a critical component of our overall effort to make a measurable improvement in Philip Morris' image [...] In our view, it is an extremely visible and effective way to underscore in the public mind that Philip Morris cares, and has employees who care for their neighbours and for their communities - thus making it that much more difficult for our opponents to demonize our company and our people.”

^c Testo originale: “The new British American Tobacco plc [public limited company] needs to regain a reputation of being trustworthy and responsive if we are to retain and develop the commitment of employees and gain the access and influence that we need externally.”

beneficenza, ~~dovremmo chiederci~~ "sta aiutando politicamente?"^{24,d}

I programmi culturali e sociali delle aziende produttrici di sigarette fanno parte della responsabilità sociale d'impresa (RSI), identificata e teorizzata come un vantaggio commerciale fondamentale da British American Tobacco nel 2010.

"Crediamo che la RSI consista nel gestire le conseguenze sociali, ambientali ed economiche della nostra attività in modo da [...] migliorare la redditività commerciale."^{25,e}

Per questo motivo la RSI dell'industria del tabacco è fortemente contestata dagli esperti di prevenzione. Fooks et al. (2011) ritengono che la RSI aiuti ad avviare un dialogo con gli organismi sociali e politici, un passo importante per cambiare l'immagine dell'industria del tabacco ed essere percepita come un partner legittimo²⁶. Le donazioni di beneficenza servono anche come strategia di diversione, distogliendo l'attenzione della società dai danni causati dall'industria del tabacco²⁷.

Secondo le parole dell'Istituto nazionale dei tumori degli Stati Uniti nel 2008:

"L'unica differenza tra il marketing convenzionale [...] e la responsabilità sociale d'impresa è che il primo si rivolge ai potenziali clienti, mentre la seconda si concentra maggiormente sugli stakeholder e sui potenziali regolatori"^{28,f}.



^d Testo originale: "Have our charitable contributions driven by our corporate business objectives." e "Is it helping politically?"

^e Testo originale: « Selon nous, la RSE consiste à gérer les conséquences sociales, environnementales et économiques de notre activité de manière [...] à améliorer ainsi la viabilité commerciale »

^f Testo originale: "The only difference between the conventional marketing [...] CSR is that the former targets potential customers, while the latter is more concerned with stakeholders and potential regulators."

03. Raccomandazioni internazionali inequivocabili

Le linee guida per l'applicazione dell'articolo 13 della Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo (FCTC) (che stabilisce un divieto generale di pubblicità, promozione e sponsorizzazione dei prodotti del tabacco) raccomandano di vietare le pratiche di RSI dell'industria del tabacco poiché sono da considerarsi una forma di promozione commerciale.

“Le parti dovrebbero vietare i contributi delle aziende del tabacco a qualsiasi altra entità per “cause socialmente responsabili”, in quanto si tratta di una forma di sponsorizzazione. Le informazioni pubbliche sulle pratiche commerciali “socialmente responsabili” dell’industria del tabacco dovrebbero essere vietate in quanto costituiscono pubblicità e promozione.”^{29,g}

Oggi la FCTC è stata ratificata da oltre 180 Paesi. Tuttavia, a 20 anni dalla firma, la Confederazione Svizzera non l'ha ancora ratificata. Questa situazione permette all'industria del tabacco di continuare a esercitare la propria influenza nel Paese, aumentando i propri profitti a spese della salute pubblica.



^g Testo originale: “The Parties should ban contributions from tobacco companies to any other entity for “socially responsible causes”, as this is a form of sponsorship. Publicity given to “socially responsible” business practices of the tobacco industry should be banned, as it constitutes advertising and promotion.”

04. Quali sono le soluzioni?

➔ Sensibilizzare per denormalizzare

È assolutamente necessario dissipare l'illusione creata dall'industria del tabacco e smascherare la sua finzione filantropica. Quando fa delle donazioni, non è per dare un contributo genuino alla società, ma per proteggere i propri interessi commerciali. I produttori di sigarette sono pienamente consapevoli che le donazioni "senza contropartita" (un aspetto su cui insistono) creano un senso di obbligo in chi ne beneficia. Il miglioramento dell'immagine, la normalizzazione, l'accesso alle élite politiche e culturali e la creazione di una rete di partner "in debito" sono tutte priorità identificate nella sua agenda commerciale. L'industria cerca disperatamente di nascondere le devastanti conseguenze sanitarie, sociali e ambientali della sua attività.

Il sostegno dell'industria del tabacco deve quindi essere denormalizzato e le organizzazioni che dipendono dal denaro del tabacco per svolgere le loro missioni di interesse pubblico devono essere informate della natura non etica di questo finanziamento e aiutate a trovare altre fonti di finanziamento.

Decisioni politiche

Nel 2024, la sfida politica sarà quella di tradurre in legge l'iniziativa "~~Fanciulli e adolescenti senza pubblicità per il tabacco~~". Gli ambienti economici, alleati dell'industria del tabacco, stanno cercando di introdurre eccezioni e di escludere la sponsorizzazione dalla definizione di pubblicità. È essenziale che il legislatore resista a queste pressioni ed elabori una legge che rispecchi fedelmente e rigorosamente la volontà del popolo svizzero.

Riferimenti

¹ AT-Svizzera. Global Tobacco Industry Interference Index 2023. <https://www.at-schweiz.ch/fr/plaidoyer/industrie-du-tabac/global-tobacco-industry-interference-index/global-tobacco-industry-interference-index-2023/>. Consultato l'11 ottobre 2024.

² Grand Théâtre de Genève. Partenaires. www.gtg.ch/mecenat/partenaires/. Consultato l'11 ottobre 2024.

³ Musée d'art moderne et contemporain. www.mamco.ch/fr. Consultato l'11 ottobre 2024.

⁴ Verbier Festival, Resoconto dell'edizione 2023. <https://www.verbierfestival.com/en/rapports/>. Consultato l'11 ottobre 2024.

⁵ Kunsthaus Zürich. www.kunsthau.ch/fr/museum/engagement/. Consultato l'11 ottobre 2024.

⁶ Musée cantonal des Beaux-Arts di Losanna. Partenaires. www.mcba.ch/partenaires/. Consultato l'11 ottobre 2024.

⁷ Fondation de l'Hermitage. Partenaires des expositions. <https://fondation-hermitage.ch/home/soutien/partenaires-des-expositions/>. Consultato l'11 ottobre 2024.

⁸ Bradley, S. (2019). "Should Swiss Museums and festivals accept tobacco industry money?". Swissinfo, 19 dicembre 2019. www.swissinfo.ch/eng/tobacco-culture_should-swiss-museums-and-festivals-accept-tobacco-industry-money-/45445906. Consultato l'11 ottobre 2024.

⁹ Andrié, B. (2010). Privés de leur sponsor-titre, les Swiss Indoors jouent gros. Tribune de Genève. November 3, 2010. <https://web.archive.org/web/20170121031417/http://daviddeath.com/press/20101103-tdg.jpg>. Consultato l'11 ottobre 2024.

¹⁰ Università dell'Alabama (2016). Center for the Study of Tobacco and Society. <https://csts.ua.edu/museum/pm-arts/>. Consultato l'11 ottobre 2024.

¹¹ PMI. Social contribution 2023. www.pmi.com/resources/docs/default-source/our_company/transparency/pmi-2023-social-contributions.pdf?sfvrsn=1b18c6c9_2. Consultato l'11 ottobre 2024.

¹² Centre Social Protestant Neuchâtel. Rapport d'activité 2023. https://csp.ch/wp-content/uploads/sites/7/2024/05/CSP-Neuchatel_Rapport-dactivite-2023.pdf, p. 13. Consultato l'11 ottobre 2024.

¹³ JTI Foundation. <https://web.archive.org/web/20240805121720/https://jtifoundation.org/projects/?location=switzerland>. Consultato l'11 ottobre 2024.

¹⁴ Association Partage. Rapport d'activité 2023. www.partage.ch/pdf/2023/, p. 17. Consultato l'11 ottobre 2024.

¹⁵ PMI. Projects with a heart. <http://web.archive.org/web/20240403143440/https://www.pmi.com/projects-with-a-heart>. Consultato l'11 ottobre 2024.

¹⁶ Blum, G. (2022). Ohne Tabakgeld könnten die Tickets teuer werden. Blick. 29 gennaio 2022. www.blick.ch/politik/musikfestivals-zittern-vor-werbeverbots-initiative-ohne-tabakgeld-koennten-die-tickets-teuer-werden-id17188281.html. Consultato l'11 ottobre 2024.

¹⁷ Brotschi M. (2024). Sans pub pour le tabac, le prix des billets pourrait grimper. 24 Heures. 13 febbraio 2024. www.24heures.ch/festivals-sans-pub-pour-le-tabac-hausse-du-prix-des-billets-937312765146. Consultato l'11 ottobre 2024.

- ¹⁸ RTS. (2022). Les festivals de musique privés de parrainage. 18 gennaio 2022. www.rts.ch/audio-podcast/2022/audio/initiative-enfants-sans-tabac-les-festivals-de-musique-privés-de-parrainage-25794245.html. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ¹⁹ Soumois, F. (2019). La pieuvre du tabac infiltre la culture. Le Soir. 8 maggio 2019. www.lesoir.be/223084/article/2019-05-08/comment-la-pieuvre-du-tabac-infiltre-la-culture. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²⁰ Philip Morris US (1992). Corporate Affairs Department Goals. www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=ggcb0145, p. 59. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²¹ Slavitt, J. (1998). PM. SGA Planning Resources materials. www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²² Philip Morris Board of Directors Sea Island retreat (1996). Remarks by Steve Parrish Senior Vice President, Corporate Affairs Philip Morris companies inc. www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=rxnb0170. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²³ British American Tobacco (1998). Letter from Martin Broughton, 2 ottobre 1998. www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=tynj0202. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²⁴ Slavitt, J. (1998). PM. SGA Planning Resources materials. www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hjyy0177. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²⁵ BAT Switzerland, Rapport aux parties prenantes, 2009-2010. <https://www.oxysuisse.ch/files/public/ti-docs/bat/bat-suisse/20101100-bat-rapport-aux-parties-prenantes-2009-2010.pdf>. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²⁶ Fooks, Gilmore, Smith, Collin, Holden, Lee (2011). Corporate Social Responsibility and Access to Policy Elites. An Analysis of Tobacco Industry. <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001076>. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²⁷ Tobacco Tactics. Covid-19. <https://tobaccotactics.org/article/covid-19/>. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²⁸ National Cancer Institute (2008). The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Monograph 19. https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-06/m19_complete_0.pdf, p. 6. Consultato l'11 ottobre 2024.
- ²⁹ WHO Framework Convention on Tobacco Control (2013). Guidelines for implementation of Article 13. <https://tctc.who.int/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>. Consultato l'11 ottobre 2024.

Sigla editoriale

Questa sintesi si basa sul rapporto «Une générosité intéressée. Parrainage des organisations culturelles et contribution aux organisations de bienfaisance.» scritto da Hugo Molineaux (AT-Suisse/ OxySuisse).

Scritto da:

Michela Canevascini, Hugo Molineaux, Pascal Diethelm (OxySuisse).

Impaginazione e illustrazioni: Adrien Bertchi

Crediti fotografici: GettyImages, AdobeStock

© Médecine & Hygiène, 2024

Sintesi

Une générosité intéressée

Comment le soutien à des organisations culturelles et sociales sert les intérêts commerciaux de l'industrie du tabac

Dossier #5 Sponsorizzazione | Dicembre 2024

Contatto

OxySuisse
Rue de la Fontaine 2
1204 Genève
tnt@oxysuisse.ch