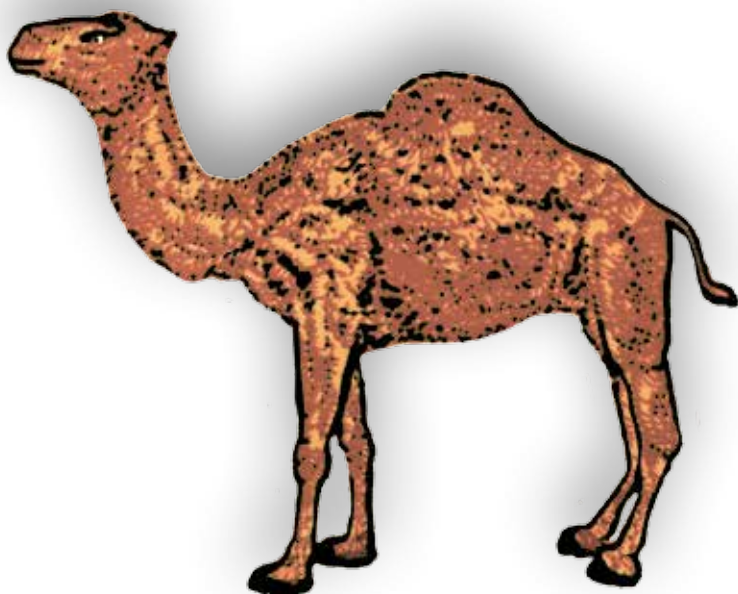


► Pubblicità
per un prodotto
che provoca
la morte



mobile.at-svizzera.ch

► Pubblicità per un prodotto che provoca la morte

La Convenzione quadro internazionale sul controllo del tabacco dell'Organizzazione mondiale della sanità pone i parametri per la prevenzione validi a livello mondiale. L'articolo 13 della Convenzione richiede un divieto ampio di pubblicità, invito all'acquisto e sponsorizzazione. Questa è una delle misure più efficaci per la prevenzione del tabagismo.

La Svizzera non ha ancora ratificato la Convenzione quadro. Uno dei motivi principali è la carenza nella legislazione riguardo alla pubblicità dei tabacchi. È vero che nel 1964 il Consiglio federale aveva stabilito di vietare la pubblicità dei tabacchi in radio e televisione e in seguito aveva introdotto altre limitazioni. Inoltre sempre più Cantoni hanno deciso ulteriori limitazioni. Nonostante ciò in Svizzera le industrie del tabacco dispongono ancora di molti spazi per la pubblicità, soprattutto per inserzioni in giornali gratuiti e per spot pubblicitari ai cinema dopo le 19. Inoltre le ditte del tabacco sponsorizzano eventi sportivi e culturali e gestiscono attraenti zone-party ad esempio nei festival Open-Air. E in più esiste anche l'invito diretto all'acquisto, soprattutto tramite hostess nei club.

► Nuova legge

Ora in Svizzera i prodotti del tabacco debbono essere regolamentate in una propria legge che dovrà entrare in vigore al più tardi nel 2019. La Legge sui prodotti del tabacco offre l'opportunità di colmare le lacune legislative riguardo a pubblicità, invito all'acquisto e sponsorizzazioni. Infatti comprende un divieto di pubblicità nei punti vendita e di invito all'acquisto tramite sconti.

► Sempre meno pubblicità dei tabacchi nell'UE

Dal 2003 è in vigore nell'Unione Europea la direttiva sulla pubblicità e la sponsorizzazione per i tabacchi. La direttiva proibisce la pubblicità transnazionale nei media stampati, radio e internet e la sponsorizzazione di manifestazioni transnazionali come i giochi olimpici o le gare di formula 1. Restano escluse la pubblicità nei cinema e nei manifesti, così come la pubblicità indiretta.

La maggior parte dei Paesi europei conoscono già un divieto ampio della pubblicità (Irlanda, Finlandia, Islanda, Norvegia e Ucraina) o hanno più o meno limitato la pubblicità dei tabacchi. Inoltre dal 1989 i prodotti del tabacco sono l'unica merce acquistabile legalmente per la quale nell'UE è vietata ogni forma di pubblicità televisiva. Dal 2007 è in vigore il divieto in tutti i media audiovisivi, quindi anche in internet.

► La pubblicità del tabacco passo dopo passo

Pubblicamente l'industria del tabacco sostiene da sempre che la sua pubblicità è rivolta solo ad adulti e ha unicamente lo scopo di farli passare dall'una all'altra marca di sigarette. In verità però la pubblicità del tabacco prende di mira direttamente i giovani. Nel quasi completo disinteresse pubblico, tramite pubblicità e promozione, le multinazionali del tabacco, anche in Svizzera, raggiungono a colpo sicuro il target dei giovani. È quanto risulta da ricerche svolte nella Svizzera romanda.

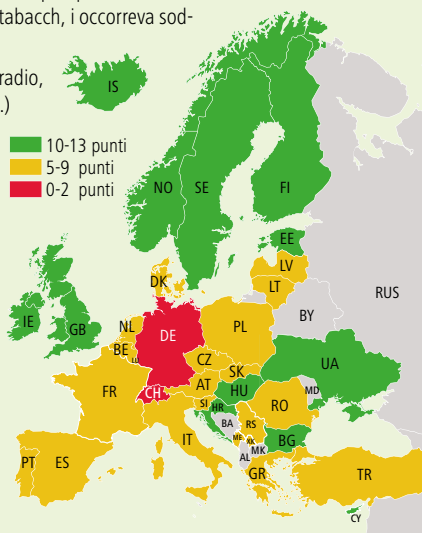
- L'89 per cento delle rivendite nelle stazioni di rifornimento, il 78 per cento dei chioschi e il 27 per cento dei negozi alimentari espongono pubblicità per i tabacchi. Spesso la pubblicità dei tabacchi si trova all'altezza degli occhi dei bambini e subito accanto ai dolciumi.
 - Le multinazionali dei tabacchi sostengono finanziariamente festival musicali e si mettono bene in vista in quell'area. In questo modo trasmettono al pubblico giovane un'immagine positiva del tabacco.
 - I 18-24enni nel percorso verso la scuola o il posto di lavoro e soprattutto nel fine settimana e quando escono sono continuamente incettivati a fumare. Si va dai manifesti agli adesivi, alle vetrine e agli schermi video fino ai bidoni di spazzatura per prodotti da fumo.
 - Le multinazionali del tabacco organizzano manifestazioni private come party, sfilate di moda o concerti. Si partecipa per invito o tramite la partecipazione ad un concorso. Queste manifestazioni gratuite creano un forte legame emotivo con la marca e incoraggiano al consumo di tabacchi.
- In Svizzera muoiono ogni anno 9'500 persone per malattie derivate dal consumo di tabacco e molti smettono di fumare. Le industrie del tabacco cercano pertanto anno dopo anno nuovi consumatori.

Divieto ampio: Cosa significa?

Per raggiungere il punteggio massimo nelle graduatorie europee per il controllo del tabagismo del 2013, in riferimento alla pubblicità dei tabacchi, occorre soddisfare i seguenti dieci criteri:

- divieto assoluto della pubblicità alla televisione e alla radio,
- divieto assoluto delle pubblicità esterna (manifesti ecc.)
- divieto assoluto della pubblicità nei media stampati (giornali, riviste ecc.),
- divieto assoluto della pubblicità indiretta (utilizzo di marche di tabacchi, dei loro simboli e nomi per servizi e prodotti estranei ai tabacchi),
- divieto di esporre i tabacchi nei punti vendita,
- divieto della pubblicità nei punti vendita,
- divieto della pubblicità al cinema,
- divieto di sponsorizzazioni,
- divieto della pubblicità in internet,
- vendita dei tabacchi in pacchetti in confezioni uniformi, neutrali per la pubblicità e la vendita.

Con 2 su 13 punti la Svizzera in questa categoria si è classificata ultima nei confronti degli altri Paesi europei.



L'85 per cento dei fumatori inizia a fumare prima di compiere 21 anni. Quindi le industrie del tabacco si rivolgono a persone giovani per rinnovare la loro clientela.

► Buoni argomenti a favore di un divieto della pubblicità


Per i prodotti del tabacco debbono valere regole particolarmente severe. I tabacchi infatti si differenziano da tutti gli altri beni di consumo legali a causa degli elevati rischi per la salute.

- Già le quantità minime di fumo di tabacco fanno male alla salute. In qualsiasi modo lo si consumi, il tabacco può provocare cancro, patologie cardio-circolatorie e altre malattie. Ciò vale anche per sigarette «light», sigari e pipa. I tabacchi si differenziano perciò in linea di principio da alcol e automobili; per questi solo un consumo esagerato di alcolici o uno stile di guida pericoloso aumentano il rischio di malattie e morte.
- Le sigarette sono l'unico prodotto legalmente acquistabile, la metà dei cui consumatori muore precocemente, se utilizzano il prodotto secondo le indicazioni dei produttori di sigarette. Di 1'000 persone che iniziano a fumare da giovani e continuano a farlo per tutta la vita, 250

muoiono per malattie causate dal tabacco fra i 35 e i 69 anni d'età e 250 dopo i 70 anni.

- Ampi divieti di pubblicità, promozione delle vendite e sponsorizzazione dei tabacchi ottengono a lungo termine una significativa riduzione del consumo.
- Divieti parziali al contrario rimangono ampiamente inefficaci. Le multinazionali del tabacco semplicemente riversano i fondi destinati alla pubblicità nei canali di comunicazione ammessi.
- Dopo un divieto completo il consumo di tabacco diminuisce. Ciononostante l'industria perde solo pochi posti di lavoro. Infatti per produrre tabacchi è necessario un numero limitato di posti di lavoro. Il lavoro è svolto perlopiù da macchine. Contemporaneamente persone che sono riuscite con successo a smettere di fumare spendono quanto hanno risparmiato in altri beni e servizi. In questo modo si possono addirittura creare nuovi posti di lavoro.



at  **Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo**
Haslerstrasse 30 | 3008 Berna



Associazione Svizzera Non-Fumatori
Via Sonvico 11 | 6952 Canobbio
Telefono +41 (0)91 940 44 45
asn@nonfumatori.ch | www.nonfumatori.ch

Altre informazioni e prospetti:

031 599 10 20 | info@at-schweiz.ch | www.at-schweiz.ch