



## La CFDNT chiede un divieto totale della pubblicità per il tabacco

*La Commissione federale per le questioni relative alle dipendenze e alla prevenzione delle malattie non trasmissibili (CFDNT) segue con grande preoccupazione i dibattiti parlamentari sul progetto di legge sui prodotti del tabacco. L'attuale progetto non permette di proteggere efficacemente i giovani e non porta ad alcun miglioramento significativo per quanto concerne la prevenzione del tabagismo. La Commissione teme che non si riuscirà a ridurre il numero di bambini e adolescenti che ogni anno iniziano a consumare prodotti del tabacco (p. es. sigarette, shisha). La Svizzera sta perdendo definitivamente l'opportunità di dotarsi di una politica di prevenzione del tabagismo moderna, ambiziosa ed efficace. Si allontana inoltre la prospettiva di ratificare la Convenzione quadro dell'OMS, che da vent'anni è un obiettivo dichiarato del Consiglio federale e del Parlamento.*

**La protezione dei giovani è fondamentale. La CFDNT chiede pertanto una legge sui prodotti del tabacco più incisiva e approva l'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco».**

Proprio perché gli adolescenti si orientano al mondo degli adulti, non è sufficiente limitarsi a vietare la pubblicità destinata a loro. Occorre un divieto generale, tanto più che, fra 36 Paesi europei, la Svizzera è quello che concede la maggiore libertà all'industria del tabacco. La pubblicità, la promozione delle vendite e la sponsorizzazione dei prodotti del tabacco non permettono di ridurre il consumo: le campagne pubblicitarie attirano nuovi consumatori, soprattutto giovani; smettere di fumare in questi condizioni diventa impossibile. Anzi, invogliano i fumatori ad aumentare il consumo, scoraggiano coloro che vogliono smettere e inducono gli ex fumatori a ricominciare.

### **La responsabilità individuale è importante, ma non basta**

La decisione di iniziare a fumare o di continuare a farlo non è solo una questione di responsabilità individuale. Anche il contesto di vita e le circostanze hanno un influsso importante, per esempio rispetto alla visibilità e l'accessibilità dei prodotti del tabacco. Basti pensare che in una giornata tipo del fine settimana e un'uscita serale un giovane è esposto in media a 68 stimoli favorevoli al tabacco. Rispetto agli adulti, i giovani sono più ricettivi ai messaggi pubblicitari e li ricordano meglio. È quindi urgente adottare un quadro normativo per ridurre in maniera importante l'accessibilità e la visibilità del tabacco (prevenzione strutturale). Per quanto necessari, l'informazione, la sensibilizzazione e il sostegno del singolo individuo (prevenzione comportamentale), da soli, non bastano.

### **La salute deve venire prima degli interessi commerciali**

Il divieto totale della pubblicità per il tabacco è un mezzo efficace e scientificamente riconosciuto per ridurre il consumo, in particolare perché protegge i giovani dal fumo. Questa misura è sancita dalla Convenzione quadro dell'OMS FCTC (Framework Convention on Tobacco Control) e non è affatto in contraddizione con i principi della Costituzione federale e quindi nemmeno con la libertà di pubblicità e con la libertà economica.

### **L'industria del tabacco incassa, la società paga**

La vendita di prodotti del tabacco è altamente redditizia per il settore privato, e lo è anche, ma in misura limitata, per le finanze pubbliche grazie alle imposte sul tabacco. D'altro canto, però, la vendita di tabacco e di prodotti alternativi e la loro promozione causano elevati costi per tutta la società: i costi diretti del tabagismo (cure mediche) raggiungono i 3 miliardi di franchi all'anno, ai quali si aggiungono ingenti costi economici indiretti, pari a 2 miliardi di franchi all'anno, dovuti alla perdita di produttività per assenze dal lavoro in seguito a malattia e morte prematura. In Svizzera ogni ora una persona muore a

causa del consumo di tabacco. L'65 per cento ha iniziato a fumare prima dei 20 anni.

### **Ai giovani viene preclusa la possibilità di una vita sana**

La Svizzera ha adottato una posizione molto permissiva in fatto di pubblicità e tassazione del tabacco che porta a una privatizzazione dei profitti a fronte di una socializzazione dei costi. Una situazione che indebolisce la competitività economica del Paese a lungo termine. Considerato poi che si rivolge in primo luogo ai giovani e ai gruppi svantaggiati, come quelli con un basso status socio-economico, che sono sovra rappresentati tra i fumatori, la pubblicità del tabacco riduce le pari opportunità di condurre una vita sana.

### **Occorre un divieto totale**

Il divieto di pubblicità per i prodotti del tabacco è efficace se è generale (cinema, cartelloni, stampa, punti di vendita, internet, sponsorizzazione ecc.). Un divieto parziale, per contro, è inefficace: il budget che non può più essere investito in un dato settore viene direttamente attribuito a quelli in cui la pubblicità è ancora consentita. Solo una politica che introduce limitazioni generali, coerenti e di ampia portata può produrre l'effetto sperato. Peraltro, due terzi della popolazione svizzera sono favorevoli a un divieto generale della pubblicità per il tabacco.

### **La CFDNT**

- chiede con insistenza un divieto totale di pubblicità, promozione e sponsorizzazione dei prodotti del tabacco, che dovrà valere sia per i prodotti del tabacco tradizionali, sia per quelli alternativi (tabacco riscaldato, sigarette elettroniche, tabacco per uso orale), in particolare per proteggere i non consumatori e soprattutto i giovani;
- chiede che questa misura sia sancita dalla legge e ricorda che due terzi della popolazione svizzera sono a favore di un divieto generale della pubblicità per i prodotti del tabacco;
- Approva l'iniziativa popolare «Sì alla protezione dei fanciulli e degli adolescenti dalla pubblicità per il tabacco» e auspica un rafforzamento significativo delle misure di prevenzione strutturale del tabagismo in Svizzera.