

Aktion für die Gesundheit

Komitee für ein Reklameverbot
für Alkohol und Tabak

Präsidenten des Patronatskomitees
Prof. Dr. med. Meinrad Schär, Nationalrat,
Zürich

Campagne pour la santé

Comité pour l'interdiction de la publicité
en faveur de l'alcool et du tabac

Présidents du comité de patronage
Mme Heidi Deneys, conseillère nationale,
La Chaux-de-Fonds

Azione per la salute

Comitato per l'interdizione della pubblicità
per le bevande alcoliche e il tabacco

Presidenti del comitato di patronaggio
Prof. Carlo Speziali, consigliere nazionale,
Locarno

Case postale 549
1001 Lausanne
Tél. (021) 26 23 25

ApS-Servizio stampa

Febbraio 1979/1

Losanna, 12 febbraio 1979 HH/bf

Gentile signora,

Gentile signore,

Sono molto contento di poterLe inviare, oltre al servizio stampa relativo alla consultazione del 18 febbraio 1979, un esemplare del giornale per la votazione. Quest'ultimo deve essere distribuito nei prossimi giorni in tutte le case del nostro paese. Esso contiene i principali argomenti in favore dell'accettazione dell'iniziativa mirante al divieto della pubblicità dei prodotti che generano dipendenza.

Noi Le saremmo particolarmente riconoscenti se Lei potesse parlarne nel Suo giornale.

Speriamo che Lei possa utilizzare il nostro servizio stampa il quale tratta questa volta dei soggetti generali nel quadro della presentazione degli oggetti di votazione. Siccome non siamo in grado, dal punto di vista economico, di condurre una campagna d'annunci d'inferitura, contrariamente ai nostri avversari, La preghiamo di ben volere presentare i nostri argomenti nella parte redazionale. Anticipatamente, La ringraziamo e La preghiamo di gradire, signora, signore, i nostri migliori saluti.

Azione per la salute



Hannes Heldstab



Votazione federale del 18 febbraio 1979

12 ragioni importanti per accettare l'iniziativa mirante a vietare la pubblicità dei prodotti che generano dipendenza

L'iniziativa mirante a vietare la pubblicità dell'alcool e del tabacco deve essere accettata perchè:

- è già tempo di dare delle basi solide all'educazione alla salute dei nostri bambini e dei nostri adolescenti, al fine che gli sforzi consentiti in favore di questa educazione non siano ridotti a niente dai milioni investiti ogni anno per la pubblicità in favore dell'alcool e del tabacco;
- il numero delle persone dipendenti dall'alcool e dal tabacco non deve più aumentare nel nostro paese;
- bisogna infine fissare dei limiti a coloro, che senza scrupoli, traggono profitto dal nostro sistema economico di mercato e che ammassano milioni di benefici producendo e facendo della pubblicità per dei prodotti che sono nocivi per la nostra salute;
- il divieto della pubblicità è incontestabilmente un mezzo efficace per diminuire il consumo del tabacco e dell'alcool;
- essa permette di fare delle economie poichè la diminuzione del consumo del tabacco e dell'alcool avrà per conseguenza l'abbassamento dei costi che risultano dall'abuso di questi prodotti;
- il divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco è facilmente applicabile senza aver bisogno di grandi infrastrutture di controllo, come lo provano del resto degli esempi stranieri;
- il cittadino svizzero è abbastanza maturo per decidere che cosa desidera di bere o di fumare, senza che sia influenzato da una pubblicità psicologicamente raffinata e perfida;
- ci sentiamo responsabili della salute del nostro popolo e particolarmente della nostra gioventù: vogliamo, durante l'anno dell'infanzia, agire con delle azioni e non con delle parole a vuoto;
- nessuno può mettere in questione il fatto che il tabacco e l'alcool possono rendere dipendente e malato;
- così come l'Organizzazione mondiale della salute (OMS) ed il Consiglio d'Europa raccomandano il divieto della pubblicità dei prodotti che generano dipendenza;
- il benessere pubblico è più importante dell'interesse privato di qualche profittatore;
- un divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco non mette l'individuo sotto tutela ma gli lascia l'intera libertà di decidere e di consumare in piena coscienza.

Votazione popolare in favore del divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco:

Il divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco è necessario

L'iniziativa popolare mirante a vietare la pubblicità per i prodotti che generano dipendenza è stata lanciata dai Giovani Buoni Templari dopo che, dal 1966, 25 interpellanze e 4 petizioni furono depositate senza alcun'effetto davanti alle camere federali. Essa ha già contribuito perchè il Consiglio federale acceleri la revisione parziale dell'Ordinanza sulle derrate alimentari e della legge sull'alcool (commercio delle acqueviti).

Condizioni preliminari dell'educazione alla salute

Il divieto della pubblicità del tabacco e dell'alcool è una condizione preliminare importante per realizzare un'educazione alla salute valida. Le azioni d'educazione e d'informazione porteranno il loro buoni frutti soltanto se non saranno più rimesse in questione da una pubblicità psicologicamente abile ("Siate forti, fumate leggero", "Il gusto della libertà e dell'avventura", ecc.).

La suddetta pubblicità deve essere innanzi tutto vietata per proteggere i giovani in piena evoluzione. I bambini e gli adolescenti sono in effetti, durante la ricerca della loro identità, particolarmente sensibili alle pratiche pubblicitarie in favore dell'alcool e del tabacco. Un grande specialista della pubblicità ha lo stesso dichiarato: "Se non vi si prende prima dei 17 anni voi siete persi per noi."

Alfine che questi consumatori di domani non siano soltanto "presi" il divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco deve essere iscritto nella Costituzione. Dei divieti parziali, tali a quelli proposti dal Consiglio federale per le sigarette nell'Ordinanza sulle derrate alimentari (la pubblicità che si indirizza direttamente ai giovani è vietata) non serve a niente. Questi divieti parziali non rappresentano che un alibi. Il Consiglio federale lo sà, poichè nel suo messaggio concernente l'iniziativa, dichiara: "La pubblicità è troppo sottile, per indirizzarsi direttamente ai giovani".

Il divieto della pubblicità è efficace

Diverse esperienze estere hanno dimostrato che i divieti parziali vengono sempre aggirati. Per questa ragione la legislatura norvegese si è decisa a vietare totalmente la pubblicità in favore dell'alcool e del tabacco. Questa misura è stata concretizzata negli anni 1973-75 con successo, come i fatti lo dimostrano. Dopo quel periodo, secondo le indicazioni del governo norvegese, il numero dei giovani fumatori è diminuito in un modo sensibile. Il consumo d'alcool da parte dei giovani è ugualmente diminuito. Per i giovani sedicenni questo consumo è diminuito di 2,9 litri d'alcool puro nel 1975 e di 1,6 litri nel 1976. E ciò malgrado il fatto che nel corso degli anni precedenti il consumo non ha cessato d'aumentare. Un'altra prova dell'efficacità del divieto della pubblicità per i prodotti che generano dipendenza ci è fornita da un paragone tra Est e Ovest. Le affermazioni di certi ambienti che affermano che nei paesi dell'Est, nonostante il divieto della pubblicità si beve e si fuma più che da noi, si basano su nessun dato solido. Per esempio nell'Unione sovietica, il consumo d'alcool per persona è nettamente minimo per rapporto al nostro paese. Nel 1977 il Russo ha bevuto in media 6,1 litri per persona (fonte d'informazione: Società olandese dei commercianti d'alcolici). In quanto riguarda il consumo delle sigarette, i sovietici fumano 1470 sigarette in media per anno e per persona, in Svizzera: 2510 sigarette. I danni causati sono, proporzionalmente, ugualmente meno elevati. Nello stesso tempo è evidente che è molto difficile anche paragonare dei dati che provano degli stati socialmente ed economicamente differenti come l'Unione sovietica e la Svizzera.

Meno consumo - meno danni

Ad un divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco corrisponde una diminuzione del consumo di questi prodotti. Ciò è provato dall'americano J.L. Simon nel suo libro "Issues in the economics of advertising". Egli parla di una riduzione del consumo del 5 % e insiste, nello stesso tempo, sul fatto che un divieto parziale della pubblicità non ha alcuna conseguenza sul consumo.

Una diminuzione del consumo del 5 % del tabacco e delle bevande alcoliche avrà ugualmente in conseguenza la diminuzione dei danni causati annualmente dagli abusi di questi prodotti nel nostro paese. Degli specialisti hanno cal-

colato che questo costo sociale si eleva a più di 2 miliardi di franchi, ciò senza contare i decessi prematuri di uomini e donne strappati alla vita attiva. Queste perdite ridotte di 100 milioni di franchi e, statisticamente, un regresso del consumo avrebbero l'effetto di salvare 5000 anni di vita all'anno.

E' stato scientificamente provato che esiste un rapporto tra il consumo medio del tabacco e dell'alcool e le conseguenze negative causate da questi prodotti. Quando, in un paese, il consumo d'alcool aumenta, il numero delle cirrosi epatiche aumenta ugualmente. Il numero dei decessi dovuti al cancro polmonare è in rapporto stretto con il consumo delle sigarette. Se si vuole che i costi notevoli causati dall'abuso d'alcool e tabacco diminuiscano, bisogna allora diminuire il consumo medio di questi prodotti. Il divieto della pubblicità è un mezzo per giungere a ciò.

Facilmente applicabile

Gli stati che applicano già un divieto della pubblicità del tabacco e dell'alcool e che hanno così seguito le raccomandazioni dell'Organizzazione mondiale della salute e del Consiglio d'Europa, trovano che questa misura è perfettamente applicabile. E questo senza il rinforzo d'un apparecchio di Stato di controllo. Coloro che mettono davanti un grosso spauracchio parlando di burocrazia supplementare, imputano automaticamente alle agenzie di pubblicità, ai produttori e ai commercianti l'intenzione di voler eludere un divieto.

La nostra libertà non è toccata

E' evidente che il divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco non libererà né il fumatore più accanito né l'alcoolizzato dalla sua dipendenza. Ma è anche chiaro che il numero dei malati dipendenti diminuirà. E' urgente il bisogno di dare una base solida all'educazione sanitaria della gioventù. La suddetta misura ci libererà dell'influenza quotidiana del nostro subcosciente che tenta di aumentare gli acquisti di tabacco e di bevande alcoliche, prodotti che possono rendere dipendenti ed essere nocivi per la salute. Il divieto della pubblicità per questi prodotti non significa per nulla una diminuzione della nostra libertà. Si tratta semplicemente di fissare dei limiti a coloro che abusano della libertà mettendo così in pericolo la salute

e l'integrità dei giovani e dei deboli.

... e nessuna messa sotto tutela

Ciò non a niente a che vedere con una messa sotto tutela del cittadino. Il divieto della pubblicità in favore dei prodotti che generano dipendenza non impedirà in effetti a nessuno di bere una birra o un bicchiere di vino o di fumare una sigaretta. Non impedirà a nessuno di servirsene liberamente e secondo la sua scelta in un negozio o in un ristorante. Ma in cambio, i tentativi diretti di trovare dei nuovi mercati per i prodotti che possono essere nocivi alla salute saranno nettamente più difficili.

Che la pubblicità per le sigarette, è ciò che affermano i pubblicitari, non serve che a privilegiare una marca per rapporto ad un'altra e non contribuisce ad accrescere il consumo globale è pura fantasia. A questo proposito, ciò che dice l'anziano direttore dell'Agenzia pubblicitaria Reetsman, R. Domizlaff, è sempre valido: "La migliore pubblicità globale per un'insieme di prodotti è una pubblicità unica per una buona marca...".

*

Per la protezione della nostra gioventù

Coloro che pretendono ancora adesso, tali Schmidt & Pohlmann, che le spese per la pubblicità (nel 1976: i fabbricanti di sigarette hanno fatto della pubblicità per milioni di franchi nei giornali e periodici in Svizzera) non servono che a strappare una parte dei mercati che possederebbero senno i concorrenti, non sono molto credibili, nonostante il loro argomento che il consumo di sigarette sia in diminuzione nel nostro paese. In effetti un grande numero di fumatori smette di fumare ogni anno. Nello stesso tempo però, vengono trovati dei nuovi fumatori tra i giovani. Ciò è stato dimostrato dalla ricerca rappresentativa dell'Istituto svizzero di profilassi dell'alcoolismo che con un'inchiesta sul comportamento del consumo d'alcool e tabacco di 3540 scolari e scolari svizzeri del sesto, settimo e ottavo anno scolastico (12a16 anni). Quasi un quinto dei giovani di 16 anni hanno, nei due mesi precedenti l'inchiesta, affermato di essere stati ubriachi almeno una volta. Questi sono dei risultati che fanno riflettere. Un sì, il 18 febbraio, all'iniziativa contro la pubblicità dei prodotti che generano dipendenza è favorevole al benessere e alla salute del nostro popolo e necessario.

Hans-Ruedi Ganser