

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 Speciali, consigliere nazionale,
Locarno

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

Servizio d'informazione

"Azione per la salute"

Gennaio 1979 / 2

Gentile Signore,

Gentile Signora,

L'azione per la salute, che ha per fine l'accettazione dell'iniziativa in favore del divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco, ha ricevuto il sostegno di numerose personalità e organizzazioni. Lei troverà i nomi nella lista dei membri del comitato di patrocinio.

Questa volta il servizio stampa è consacrato al tema: "Le conseguenze economiche del divieto della pubblicità dei prodotti che generano dipendenza.

Con i nostri migliori saluti

Il Suo servizio stampa

Azione per la salute



Hannes Heldstab



La pubblicità agisce così

Losanna - Da quando degli sforzi sono stati intrapresi per limitare la pubblicità dell'alcool e del tabacco, gli specialisti della promozione rimettono in discussione il fatto che i loro manifesti, annunci, films pubblicitari e distribuzioni di saggi aumentino le vendite.

Essi investono pertanto più di 100 milioni ogni anno per la pubblicità in favore dell'alcool. Non ignorano, in effetti, la ricerca degli americani, Taylor e Weiserbs ("Advertising and Aggregate Consumption-Fonction"): convertendo i dollari in franchi svizzeri, si ottiene, per ogni franco investito nella pubblicità per testa d'abitante, degli acquisti supplementari di 4,50 a 8 franchi, somme che non sarebbero spese senza la pubblicità.

In altri termini, a causa della pubblicità dell'alcool e del tabacco, spendiamo circa 450 milioni supplementari per il consumo di questi prodotti. Tramite questo, gli argomenti degli specialisti che affermano, ad esempio, che la pubblicità delle sigarette è unicamente una pubblicità in favore di una marca, non influenzando il consumo globale, è chiaramente confutata. A questo proposito citeremo l'anziano direttore dell'agenzia di pubblicità Reetsman, M. Dimizlaff: "La migliore pubblicità che si possa fare per l'insieme di una categoria di prodotti é una pubblicità di marca per l'uno o per l'altro prodotto particolarmente buono...".

Ridurre i danni

"Dobbiamo essere chiari: molte azioni sono necessarie per ridurre i danni causati alla salute dagli abusi d'alcool e di tabacco. E'così tanto evidente che la pubblicità accresce il consumo. Senza questo i fabbricanti di tabacco non spenderebbero 80 milioni e i produttori di alcoolici 40 in una pubblicità sovente raffinata. Essi sono effettivamente dei troppo buoni commercianti per ignorare che questi investimenti sono redditizi.

Gli avversari dell'iniziativa si sbagliano allorchè affermano che quest'ultima va contro la produzione svizzera; in effetti, i due terzi del vino bevuto nel nostro paese sono importati. Ad eccezione dell'acqua, la grande maggioranza di materie prime destinate alla fabbricazione della birra sono di provenienza straniera. Lo stesso il 95 % del tabacco è importato.

Noi dobbiamo invece constatare che i danni economici causati dagli abusi d'alcool e di tabacco si contano i miliardi di franchi. Al fine di contribuire alla riduzione di queste spese è dunque necessario intraprendere diverse azioni. Il divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco è incontestabilmente una di queste azioni. Chiunque rifiuta d'accettare questi fatti, nuoce alla salute pubblica e all'economia del nostro paese.

Il divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco provocherà meno spese dovute all'abuso di questi prodotti

Losanna - Gli abusi d'alcool e di tabacco ci costano, ogni anno, più di due milioni di franchi. Più di tre quarti di questa somma (1.5 miliardi) devono essere messi sul conto degli eccessi d'alcool. Non sono compresi in questa cifra le perdite dovute ai decessi prematuri e ai diversi danni alla salute. Noi partecipiamo tutti al pagamento di queste spese con delle tasse elevate, versando delle quote alle varie casse malattia e assicurazioni. Un divieto della pubblicità dell'alcool e del tabacco, una misura che non ci costa praticamente niente, può a breve scadenza, diminuire queste spese d'almeno 100 milioni. Si ridurrà, così, il consumo, e tramite ciò, si ridurranno i danni.

L'americano J.L. Simon dimostra, nel suo libro "Issues in the Economics of Advertising" che il divieto della pubblicità diminuisce il consumo del 5 %. Egli prova nello stesso tempo che i divieti parziali della pubblicità, come il Consiglio Federale ha previsto per le acqueviti, non hanno alcuna influenza sul consumo, e sono quindi inutili.

Il lavoro di Simon è confermato dall'esempio della Norvegia. Dall'instaurazione del divieto totale della pubblicità dell'alcool e del tabacco, il consumo è diminuito del 5 % in rapporto al tempo in cui la pubblicità era lecita, e questo particolarmente presso i giovani che sono direttamente presi di mira dalla pubblicità.

Il divieto della pubblicità per questi prodotti avrà gli stessi effetti in Svizzera a livello di consumo. Ciò significa che il costo di due miliardi causati dal consumo d'alcool e di tabacco sarà ridotto di 100 milioni. Bisogna aggiungere a questo proposito il regresso dei decessi prematuri che il guadagno di 20'000 anni di vita all'anno. Parallelamente l'entrate fiscali dei comuni, dei cantoni e della confederazione sarebbero più elevate. Nello stesso modo, la mancanza di guadagno dell'assicurazione AVS/AI dovuta alla diminuzione del consumo di tabacco e delle acqueviti sarebbe compensata da un maggior numero di contribuiti.

Otto Zwygart, consigliere nazionale, presidente della commissione preparatoria sull'iniziativa mirante al divieto della pubblicità per i prodotti che generano la dipendenza.

La pubblicità accresce il consumo

La pubblicità delle bevande alcoliche e i prodotti per fumatori non persegue che un fine: aumentare il consumo. Essa stimola dei bisogni che senza il suo apporto si presenterebbero con meno acutezza. Contrariamente alle affermazioni del messaggio del Consiglio federale, non c'è assolutamente bisogno di contestare il fatto che la pubblicità accresce il consumo di questi. Se questo non fosse il caso, tutti gli ambienti che siano birrai o produttori di vino, i quali spendono milioni per la pubblicità, non sarebbero che degli sciocchi. Queste persone non sono sicuramente sciocche, ma al contrario, accorti uomini d'affari.

Valentin Oehen, consigliere nazionale,
AN, Berna. Estratto dal dibattito al
Consiglio nazionale sull'iniziativa mi-
rante al divieto della pubblicità dell'
alcol e del tabacco.

Libertà di pubblicità e di manipolazione

L'allusione alla limitazione della libertà individuale in rapporto all'iniziativa mirante al divieto dell'alcol e del tabacco non è corretta. Si tratta piuttosto del contrario: noi vogliamo restituire più di libertà alla persona, confrontandola all'influenza di meno pubblicità. Il Consiglio federale argomenta che la libertà del commercio e dell'industria viene limitata. Quando ciò si verificò noi sappiamo che, d'altra parte, gli interessi finanziari sono in gioco. Purtroppo ciò non è percettibile che tra le righe. Questa libertà dell'industria e del commercio, quella che ci interessa attualmente, è diventata una libertà di pubblicità e di manipolazione. Una volta la libertà economica non è stata concepita dalla sorte. Se impiego qui l'espressione "libertà di manipolazione" rendo la parola libertà assurda perché la libertà di manipolazione è un controsenso in sé stesso. La libertà di manipolare non ha posto nella nostra costituzione, tanto meglio.

Hansjörg Braunschweig, consigliere nazionale,
PS, Zurigo. Estratto dal dibattito al Con-
siglio nazionale sull'iniziativa mirante il
divieto della pubblicità dell'alcol e del
tabacco