

BASTA pubblicità per il tabacco

Comunicato stampa

Berna, 14 giugno 2021

Legge federale sui prodotti del tabacco: il Consiglio degli Stati cede

Il Consiglio degli Stati abbandona la sua decisione dello scorso anno: la pubblicità per i prodotti contenenti tabacco e nicotina continuerà a essere concessa con generosa permissività, tanto sulla stampa quanto su Internet. La Coalizione per una legge efficace sui prodotti del tabacco deplora che la Camera alta abbia ceduto alle pressioni di una lobby potente.

Il Consiglio degli Stati ha cambiato idea. Ora considera che la pubblicità del tabacco non ponga alcun problema in alcun luogo: non solo nella stampa, ma anche su Internet. Per la Svizzera, che avrebbe potuto finalmente dotarsi di una politica di prevenzione del tabagismo al passo con i tempi, un'altra occasione persa. Con una legge di questo genere, riuscire a ridurre il numero di bambini e adolescenti che ogni anno iniziano a consumare questi prodotti diventa una pia illusione.

Gli additivi non sono stati vietati, malgrado le insidie che celano

La Coalizione è delusa che il Consiglio degli Stati rifiuti nuovamente di mettere un freno all'impiego di additivi che hanno notoriamente effetti tossici e che rafforzano l'effetto di dipendenza. Nonostante le prove scientifiche, la Camera alta ha sottovalutato il pericoloso «effetto esca» che queste sostanze esercitano sulle fasce più giovani della popolazione.

Già nel 2014(!) l'UE aveva vietato tutti gli additivi che facilitano l'inalazione o l'assorbimento della nicotina o che aumentano in modo misurabile la tossicità del tabacco da fumo o l'effetto di dipendenza che questo induce. A differenza della Svizzera, l'UE ha anche riconosciuto il pericolo per i bambini e gli adolescenti che presentano i «nuovi» prodotti aromatizzati contenenti tabacco e nicotina, poiché entro il 2025 la Commissione europea vuole estendere il divieto a tutti i prodotti di tabacco e alle sigarette elettroniche.

La ratifica della Convenzione quadro dell'OMS è sempre più lontana

Purtroppo, il Consiglio degli Stati ha stralciato l'articolo che avrebbe obbligato le multinazionali del tabacco a segnalare all'Ufficio federale della sanità pubblica quanto spendono per la pubblicità, la promozione delle vendite e le sponsorizzazioni. Si tratta tuttavia di un requisito minimo non negoziabile in vista di ratificare la Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC) – obiettivo che il Consiglio federale si è espressamente prefissato da oramai 20 anni.

A nome delle organizzazioni sottoscritte

Coalizione per una legge efficace sui prodotti del tabacco

Per qualsiasi domanda La preghiamo di rivolgersi a:

Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo (AT Svizzera):
Luciano Ruggia, Direttore, 031 599 10 20, luciano.ruggia@at-schweiz.ch

Dipendenze Svizzera:
Monique Portner-Helfer, portavoce, 079 309 13 23, 021 321 29 74, mportner-helfer@suchtschweiz.ch

Lega polmonare svizzera:
Andrea Adam, portavoce, 031 378 20 53, media@lung.ch

BASTA pubblicità per il tabacco

Lega svizzera contro il cancro:

Stefanie de Borba, responsabile media, 031 389 93 31, media@krebsliga.ch

Collana di pubblicazioni SSPS

«Il marketing delle multinazionali del tabacco si concentra principalmente sugli adolescenti. Questo perché la maggior parte delle persone che consumano tabacco ha iniziato a fumare da giovane. L'obiettivo dell'industria del tabacco sono i giovani, come dimostrano sia i suoi documenti interni, sia analisi scientifiche.»

Martin Bienlein, membro del comitato della Società svizzera per la politica della salute (SSPS), ha esaminato in modo approfondito come funziona il marketing delle multinazionali del tabacco e si dice stupito della permissività con la quale queste e i loro dettaglianti sono trattati – soprattutto in Svizzera.

Frauen und Jugendliche zuerst. Marketing der Tabakindustrie und des Tabakhandels – Werbung, Sponsoring und Verkaufsförderung in der Schweiz (vol. 141)

Martin Bienlein

Berna 2021, 538 p., numerose illustrazioni