



## Argomenti

# Iniziativa popolare «Giovani senza tabacco»

### **La pubblicità induce i giovani a fumare.**

La pubertà è un periodo della vita in cui giovani sviluppano la propria identità e in cui sono anche molto ricettivi alla pubblicità, in particolare a quei messaggi che suggeriscono mondi da sogno, sicurezza di sé, senso di appartenenza a una squadra o a un gruppo, successo e sex appeal, oppure che promettono libertà e presentano il fumo come piacevole passatempo. È dimostrato che la pubblicità del tabacco ha un [impatto più forte](#) sui giovani rispetto agli adulti.

### **I giovani sono confrontati con l'onnipresenza della pubblicità del tabacco.**

[La pubblicità del tabacco è onnipresente](#): secondo uno [studio dell'Observatoire Marketing Tabac](#), in una giornata di fine settimana trascorsa svolgendo attività abituali, compresa l'uscita serale, gli adolescenti e i giovani adulti sono esposti per 68 volte a stimoli che inducono al consumo di tabacco. Ad esempio nei chioschi, tramite la pubblicità sui distributori automatici di sigarette e sugli schermi, tramite concorsi, adesivi, posacenere – e moltissimo anche nei luoghi frequentati quando si esce la sera. Durante la settimana la pubblicità viene anche distribuita lungo le vie frequentate da scolari e studenti. Inoltre oggi si fa anche sempre più pubblicità sui social media e su Internet. Il 16,2% dei giovani di età compresa fra i 15 e i 17 anni ha già ricevuto regali pubblicitari dalle multinazionali del tabacco.

### **Secondo gli studi i giovani esposti alla pubblicità del tabacco hanno maggiori probabilità di iniziare a fumare.**

Numerose ricerche dimostrano che esiste una correlazione diretta fra pubblicità e consumo del tabacco. In pratica, tutti gli studi evidenziano l'esistenza di un nesso causale tra la frequenza di esposizione dei giovani alla pubblicità e alla promozione dei prodotti del tabacco e la frequenza con cui i giovani sperimentano il tabacco.

Ad esempio.

- [Saffer et al. \(2000\)](#)
- [Lovato et al. \(2011\)](#)
- [Paynter et al. \(2009\)](#)
- [Hansen et al. \(2020\)](#) mostrano che la pubblicità per le sigarette elettroniche aumenta nei giovani sia il consumo di sigarette elettroniche sia quello dei prodotti del tabacco.



## **Le restrizioni pubblicitarie mirate possono evitare che i giovani inizino a consumare tabacco**

Le esperienze dei Paesi europei confermano che le restrizioni pubblicitarie riducono il consumo di tabacco, soprattutto nei giovani.

- > Banca mondiale in [DKFZ 2012 S. 64](#)
- > Esempio dal Regno Unito: [Moodie et al. 2008](#)
- > Studio condotto nell'UE: [Kahnert et al 2018](#)

## **Ai minorenni non devono poter essere venduti prodotti del tabacco. Di conseguenza, anche la pubblicità del tabacco non deve poter raggiungere i giovani.**

Con la nuova legge sui prodotti del tabacco, soltanto le persone maggiorenni potranno acquistare prodotti del tabacco. Pertanto, la pubblicità non potrà rivolgersi ad alcun gruppo target che non sia autorizzato a comprare il prodotto.

## **È sbagliato che i giovani fumino. Come società siamo tenuti a proteggerli dalla tentazione di iniziare.**

I giovani devono potersi sviluppare in modo sano e questa è un'esigenza a cui la società deve dare priorità.

## **La maggioranza delle persone che fumano inizia a consumare tabacco da minorenni. Dobbiamo evitarlo.**

[Il 57% delle persone che fumano](#) inizia a consumare tabacco prima di aver compiuto i 18 anni.

## **L'intera comunità medica e tutte le principali organizzazioni sanitarie, associazioni giovanili e sportive e molte altre organizzazioni sostengono questa causa.**

Tutti gli esperti raccomandano di limitare la pubblicità rivolta ai giovani.

## **La controproposta è un'operazione di facciata: continua a essere infatti consentita proprio quella pubblicità che raggiunge in modo particolare un grande numero di giovani.**

La maggioranza parlamentare non vuole alcuna misura efficace di protezione dei giovani nella legge sui prodotti del tabacco. La pubblicità sui quotidiani gratuiti, nei [chioschi](#), in Internet e quindi su tutti i media sociali, come pure ai [festival](#), continua a essere consentita – dunque [proprio sui canali utilizzati dai giovani](#). Nessun divieto anche per la distribuzione di gadget pubblicitari, che spesso raggiungono i giovani. Soltanto sui manifesti e nei cinema non si potranno più pubblicizzare i prodotti del tabacco, un divieto che è già oggi presente in molti Cantoni. In questo modo, gli interessi dell'industria del tabacco e della pubblicità vengono prima del bene dei nostri giovani.



## **Il consumo di tabacco è la principale causa di morte evitabile: ogni anno in Svizzera muoiono 9500 persone per malattie dovute al tabagismo**

Oltre il [14% dei decessi annuali in Svizzera](#), ossia circa 9500 decessi all'anno, è riconducibile al consumo di tabacco: un numero 40 volte più alto di quello dei decessi stradali. Si tratta della principale causa di morte evitabile per la maggior parte delle malattie croniche. Ad esempio, secondo lo [studio ZHAW](#) oltre l'80% di tutti i casi di cancro ai polmoni è riconducibile al tabagismo.

## **Quasi un quarto dei diciassetenni fuma prodotti del tabacco saltuariamente o regolarmente. Dobbiamo porre un freno.**

Secondo [studio HBSC](#), inoltre, in Svizzera ben il 14,7% dei quindicenni fuma regolarmente o saltuariamente (sigarette elettroniche escluse). Secondo le cifre di [Monitoraggio svizzero delle dipende](#), nella fascia di età dei diciassetenni ben il 23,8% fuma prodotti del tabacco regolarmente o saltuariamente. Dobbiamo porre un freno.

## **Il consumo di tabacco provoca ogni anno costi diretti che gravano sul sistema sanitario per un ammontare di 3 miliardi di franchi.**

[Questa cifra corrisponde al 4% di tutte le spese sanitarie](#). Pertanto gli assicurati e i contribuenti pagano 363 franchi pro capite all'anno – il che equivale a circa 1500 franchi all'anno per ogni famiglia con due figli – anche se non fumano.

## **Le assenze dal lavoro di breve o lunga durata del personale arrecano ogni anno all'economia perdite per vari miliardi di franchi.**

L'economia sostiene i [costi indiretti del consumo di tabacco](#), vale a dire le perdite di produzione causate dalla perdita temporanea o duratura della capacità lavorativa delle persone malate. Secondo il metodo del costo frizionale (ossia l'assenza acuta di personale e costi per la sostituzione) i costi indiretti ammontano a 833 milioni di franchi, mentre con il metodo del capitale umano (dunque la perdita di forza lavoro per tutta l'economia) addirittura a oltre 3 miliardi di franchi. Un [altro studio conservativo](#) quantifica la perdita per l'economia a due miliardi di franchi svizzeri. Una perdita dunque di gran lunga superiore rispetto a quella che subirebbero il settore pubblicitario e gli organizzatori con l'introduzione di restrizioni pubblicitarie.