



I giovani devono essere protetti dal marketing del tabacco!

Gli studi lo dimostrano chiaramente: se i giovani sono esposti alla pubblicità del tabacco, è più probabile che inizino a fumare. Il 57% dei fumatori inizia a consumare tabacco da minorenni.

La pubertà è un periodo della vita in cui i 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](#)¹ sui giovani rispetto agli adulti. I ricercatori sono unanimi nell'affermare che la pubblicità del tabacco ha un effetto rinforzante sul consumo di [prodotti del tabacco da parte dei giovani](#)². Inoltre, [il 57% delle persone che fumano](#)³ inizia a consumare tabacco prima di aver compiuto i 18 anni.

La pubblicità del tabacco si rivolge agli adolescenti e ai giovani adulti

La pubblicità del tabacco si rivolge direttamente agli adolescenti e ai giovani adulti; le altre persone non la percepiscono quasi più. Secondo una [raccolta dati sulle strategie di marketing per i prodotti del tabacco](#)⁴, in una giornata di fine settimana e durante l'uscita serale gli adolescenti e i giovani adulti sono esposti per 68 volte a stimoli che inducono al consumo di tabacco: ad esempio ai chioschi, tramite la pubblicità sui distributori automatici di sigarette e sugli schermi. Inoltre, oggi si fa anche sempre più pubblicità sui social media. Il 16,2% dei giovani di età compresa fra i 15 e i 17 anni ha già ricevuto regali pubblicitari dall'industria del tabacco.

Crescere in salute

Gli autori dello [studio LuftiBus](#)⁵ pubblicato nel 2020 hanno intervistato nel Canton Zurigo 3488 scolari dai 6 ai 17 anni e i loro genitori. Le misurazioni della funzionalità polmonare e dei valori di infiammazione delle vie respiratorie hanno dimostrato che i bambini e gli adolescenti che fumano soffrono più spesso di affezioni delle vie respiratorie. I giovani che fumano anche solo occasionalmente soffrono di congestione nasale, insufficienza respiratoria e sintomi asmatici con una frequenza doppia rispetto ai coetanei che non fumano. Coloro che hanno dichiarato di fumare regolarmente soffrono di questi sintomi con una frequenza addirittura tripla.

¹ Neue Erkenntnisse zu Marketing und Werbung bei Tabakerzeugnissen:

https://www.bundespublikationen.admin.ch/cshop_mimes_bbl/00/0024817F68691ED3B79B3BFAB2246651.pdf

² Ad esempio Hanewinkel et al: Cigarette advertising and adolescent smoking

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31855726/>

³ Correlates of self-reported exposure to advertising of tobacco products and electronic cigarettes across 28 European Union member states: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/26/e2/e130>

⁴ Studierhebung: Werbung und Verkaufsförderung auf im Alltag zurückgelegten Wegen:

<https://observatoire-marketing-tabac.ch/de/im-alltag-zuruckgelegte-wege>

⁵ Cigarette, shisha, and electronic smoking and respiratory symptoms in Swiss children - The LUIS study:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32716136/>

Sì a una protezione efficace dei giovani

La controproposta è un'operazione di facciata, perché continuerà ad acconsentire proprio a quella pubblicità che raggiunge in modo particolare un grande numero di giovani: la pubblicità sui quotidiani gratuiti, nei chioschi, su Internet e quindi su tutti i social media, come pure ai festival – dunque proprio sui canali utilizzati dai giovani. Nessun divieto nemmeno per la distribuzione di gadget pubblicitari, che spesso raggiungono i giovani.



«La pubblicità del tabacco influenza i comportamenti dei giovani e li spinge a fumare. Compito importante della comunità è di proteggerli dal mercato che li vorrebbe rendere consumatori precoci.»

Marco Coppola,
Resp. protezione della gioventù Radix
SI

**Giovani
senza tabacco**
il 13 febbraio

