

R4: Per misure più ambiziose contro l'industria del tabacco

Risoluzione all'attenzione dell'assemblea de delegat* della GISO Svizzera del 30 aprile 2022 a La Roche (FR).*

Proponenti: Elisa Moret (GISO Vallese Romando), Alexandre Bochatay (GISO Vallese Romando), Benoît Moret (GISO Vallese Romando), Gaëtan Mancini (GISO Vallese Romando), Adrien Pinho (GISO Vallese Romando).

Il 13 febbraio 2022, l'iniziativa "Sì alla protezione dei bambini e dei giovani dalla pubblicità del tabacco" è stata accettata.

Mentre il Servizio svizzero per la gioventù accoglie con favore questa decisione, è già necessario chiedere misure più forti contro la pubblicità del tabacco. In effetti, anche se questa iniziativa ha permesso di armonizzare parzialmente le diverse leggi cantonali sul tabacco, non ha portato a grandi progressi, soprattutto perché i divieti imposti dall'iniziativa erano già in vigore in alcuni cantoni. Per esempio, la pubblicità del tabacco sui manifesti era già proibita nella maggior parte dei cantoni¹.

Inoltre, secondo "The Tobacco Control Scale", che confronta le misure antifumo adottate nei diversi paesi europei, la Svizzera è penultima in classifica (35° posto su 36), cioè è molto indietro. Inoltre, è uno dei pochi paesi europei a non aver ratificato la Convenzione quadro dell'OMS sul controllo del tabacco (FCTC), pur avendola accettata nel 2004.

La legislazione svizzera sul tabacco è sia insufficiente di per sé, ma anche rispetto ai paesi vicini. Ciò è dovuto a diversi ostacoli.

Le lobby del tabacco sono potenti in Svizzera, in particolare a causa della presenza di tre multinazionali del tabacco (PMI, BAT e JPI) in Svizzera. Queste lobby influenzano le decisioni politiche con vari mezzi: la presenza di lobbist* in Parlamento e tra le persone elette, come Gregor Rutz, consigliere nazionale dell'UDC e presidente di Swiss Tobacco; il finanziamento dei partiti politici², gli inviti mirati a* parlamentari³, la scrittura di dossier, le alleanze con gli ambienti economici per difendere insieme la libertà individuale di fumare o di produrre pubblicità.

Inoltre, le loro risorse permettono di influenzare le (future) persone consumatrici attraverso un marketing molto efficace. In effetti, di fronte ai divieti di certi tipi di pubblicità, l'industria del tabacco si adatta costantemente in modo efficace⁴: impostare

¹ UFSP, Ufficio federale della sanità pubblica. "Iniziativa popolare "Sì alla protezione dei bambini e dei giovani dalla pubblicità del tabacco". Verificato il 12 marzo 2022. <https://www.bag.admin.ch/bag/fr/home/strategie-und-politik/politische-auftraege-und-aktionsplaene/politische-auftraege-zur-tabakpraevention/tabakpolitik-schweiz/volksinitiative-kinder-ohne-tabakwerbung.html>

² Olivier Jacques (2019). Les fabricants de cigarettes face à la question tabac et santé en Suisse (1962-2003). p.112. https://serval.unil.ch/fr/notice/serval:BIB_15A270E5990D

³ Adam Samuel (2020). Politique de lutte contre le tabagisme: stratégie et tactiques utilisées par l'industrie du tabac en Suisse. p.71 https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_BA232CF38AEB.P001/REF

⁴ Mavrot Céline, Ramseier Leroy (2021). Élaboration d'une stratégie de veille des pratiques marketing de l'industrie du tabac en Suisse. Étude sur mandat d'Unisanté - Centre universitaire de médecine générale et santé publique. https://serval.unil.ch/fr/notice/serval:BIB_OAA979AAADB2

la pubblicità su media non convenzionali; usare la stessa grafica del logo della marca, ma senza citarla esplicitamente; sponsorizzare feste private; usare influencer; presenza a festival ed eventi sportivi; product placement; apparizioni in film/serie; offrire piccoli oggetti con i colori della marca (accendini, portachiavi, ecc.); distribuire gratuitamente prodotti alla nicotina; usare il logo della marca per promuovere i suoi prodotti; concorsi, soprattutto sulle reti sociali, in modo che tutti possano fare pubblicità ai loro seguaci "ripostando nella loro storia"; ecc. Di fronte a tutti questi metodi, è chiaro che gli attuali divieti sono assolutamente insufficienti. Tanto più che, per essere efficace, un divieto deve essere globale, altrimenti le risorse utilizzate per un tipo di pubblicità ora vietata saranno reinvestite in un altro tipo di promozione⁵.

Inoltre, le industrie del tabacco cercano, oltre ad evitare ed eludere le leggi antifumo, di ritardarle. Anche qui, usano vari metodi: attacchi legali, comunicazione/greenwashing, influenza sulla ricerca scientifica, commercializzazione di nuovi prodotti del tabacco non ancora limitati dalla legge come le sigarette tradizionali, ecc.

In sintesi, l'industria del tabacco ha molte risorse (denaro, conoscenze, network, ecc.) per promuovere, a tutti i livelli (individuale, politico, legislativo, ecc.), il consumo dei suoi prodotti. Allo stesso modo, questo ha ripercussioni a tutti i livelli: salute individuale, costi sanitari, ecc. È quindi necessario reagire a diversi livelli: prevenzione, legislazione, coordinamento con la comunità internazionale, ecc.

Così, di fronte all'onnipresenza del marketing pro-tabacco, sembra necessario esigere, come minimo:

Così, di fronte all'onnipresenza del marketing pro-tabacco, richiediamo:

- Ratifica della FCTC;
- Confezioni di sigarette neutre;
- La generalizzazione della legislazione ai "nuovi" prodotti: sigarette elettroniche, prodotti con nicotina o altri prodotti del tabacco;
- Proibizione di tutte le modalità (inclusi quelli menzionati sopra) per promuovere direttamente o indirettamente il tabacco e i suoi sostituti;
- La riduzione dei profitti dell'industria del tabacco sui suoi prodotti e l'aumento della quota assegnata alla Confederazione per finanziare progetti legati alla salute;
- L'esclusione dell'industria del tabacco dalle discussioni sull'argomento;
- Lo sviluppo e l'implementazione di una prevenzione più appropriata ed efficace. Non deve essere semplicemente una questione di moralizzazione.

Indicazione del comitato direttivo: accettare

⁵ Posizione della Commissione federale per le questioni delle dipendenze e la prevenzione delle malattie non trasmissibili (FCAD) (21.09.2020) sul progetto di legge federale sui prodotti del tabacco e le sigarette elettroniche (legge sui prodotti del tabacco, LTC).