

12 aprile 2007 0:00

ALCOL/PUBBLICITA'. LA SCIENZA DIMOSTRA CHE IL DIVIETO VOLUTO DA FERRERO E' INUTILE, OLTRE CHE DANNOSO

Firenze, 12 aprile 2007. E bravo il Governo che si e' fatto eleggere con l'impegno di riformare la legge sulle tossicodipendenze. Non solo non e' stato in grado di cambiare una singola virgola della legge Fini-Giovanardi, ma ora persegue politiche ancor piu' proibizioniste arrivando a proporre il divieto parziale della pubblicita' dell'alcool in tv.

Per di piu', l'idea che da tempo il ministro Paolo Ferrero continua a proporre ed annunciare e' assolutamente anti-scientifica. Studi di istituti di ricerca pubblici e privati non hanno ancora dimostrato alcun nesso fra la pubblicita' ed il consumo di alcolici. Una lunga ricerca Federal Trade Commission degli Usa ha concluso che "non ci sono prove per stabilire che la pubblicita' di alcolici abbia alcun effetto sul consumo, figuriamoci sull'abuso". Alla stessa conclusione e' arrivato il ministero della Salute Usa, l'universita' del Texas, e moltissime altre universita'. (1) Il direttore dell'Istituto Nazionale per le politiche contro l'alcolismo ha detto recentemente che "non esiste un singolo studio credibile in cui si dimostra che la pubblicita' delle bevande alcoliche ne aumenti il consumo o l'abuso". Quindi complimenti al ministro con delega sulle politiche sulla droga che, incapace (non solo per colpa sua) di intervenire sulla mostruosa Fini-Giovanardi, pensa bene di estenderne la politica proibizionista anche ad altre sostanze. Oggi l'alcol, domani le colle e le lacche, poi la plastica, e qualunque materiale che si scoprira' avere proprieta' inebrianti. Dimenticandosi che un prodotto di largo consumo, come l'alcool, piu' lo si vieta piu' verrebbe consumato e piu' si alimenterebbero i miti comportamentali ad esso connessi, proprio come avviene oggi con il mercato delle droghe illegali.

(1) Qui alcuni studi sull'argomento per farsi un'idea della realta':

Crawford, C. T., and Gramm, W. L. K. Cover memo to Omnibus Petition for Regulation of Unfair and Deceptive Alcoholic Beverage Advertising and Marketing Practices Docket No. 209-46. Washington, DC: Federal Trade Commission, March 6, 1985.

Wilcox, G. B., Franke, G. R., and Vacker, B. Alcohol Beverage Advertising and Consumption in the United States: 1964-1984. Austin, TX: University of Texas, Department of Advertising Working Paper, January, 1986, p. III; Sanders, James. Alcohol Advertisements Do Not Encourage Alcohol Abuse Among Teens. In: Wekesser, Carol (ed.) Alcoholism. San Diego, CA: Greenhaven Press, 1994. Pp. 132-135, p. 133.

Ogbourne, A. C., and Smart, R. G. Will restrictions on alcohol advertising reduce alcohol consumption? The British Journal of Addiction, 1980, 75, 296-298; Smart, R. G., and Cutler, R. E. The alcohol advertising ban in British Columbia: Problems and effects on beverage consumption. The British Journal of Addiction. 1976, 7, 13-21; Waterson, M. J. Advertising and Alcohol Abuse. Advertising Association, p. 10.

Shoup, Harold, and Dobday, Christine. Alcohol Advertising Restrictions without Due Cause. In: Engs, Ruth C. (ed.) Controversies in the Addictions Field. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, 1990. Pp. 130-135, p. 131.

Chafetz, Movus E. Television Liquor Ads will not Promote Underage Drinking. In: Scott, Barbour (ed.) Alcohol, Opposing Viewpoints. San Diego, CA: Greenhaven Press, 1998. pp. 75-77.

Fisher, Joseph C. Advertising, Alcohol Consumption, and Abuse: A Worldwide Survey. Westport, CT: Greenwood Press, 1993, p. 150.

U.S. Department of Health and Human Services. Alcohol and health: Seventh Special Report to the U.S. Congress on Alcohol and Health From the Secretary of Health and Human Services. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, 1990, pp. 211-212; Pittman, David J., and Lambert, M. Dow. Alcohol, Alcoholism and Advertising. St. Louis, MO: Washington University, Social Science Institute, 1978, p. 28; Moskowitz, Joel M. The primary prevention of alcohol problems: A critical review of the research literature. Journal of Studies on Alcohol, 1989, 50, 54-88, p. 59; Whitehead, P. Is Advertising Effective? Implications for Public Health Policy. In: Rush, Brian, and Ogborne, Allan C. (eds.) Evaluation Research in the Canadian Addictions Field. Ottawa, Ontario: Health and Welfare Canada, 1983. Pp. 32-33; Frankena, M., Cohen, M., Daniel, T., Ehrlich, L., Greenspun, N., and Kelman, D. Alcohol Advertising, Consumption and Abuse. In: Federal Trade Commission. Recommendations of the Staff of the Federal Trade Commission: Omnibus Petition for Regulation of Unfair and Deceptive Alcoholic Beverage Marketing Practices, Docket No. 209-46. Washington, DC: Federal Trade Commission, 1985; Smart, Reginald G. Does alcohol advertising affect overall consumption? A review of empirical studies. Journal of Studies on Alcohol, 1988, 49, 314-323; Smart, Reginald G. The Impact of Prevention Measures:

An Examination of Research Findings. In: Institute of Medicine. Legislative Approaches to Prevention of Alcohol-Related Problems: An Inter-American Workshop - Proceedings. Washington, DC: National Academy Press, 1982. Pp. 224-246; Atkin, Charles K. Alcoholic-Beverage Advertising: Its Content and Impact. In: Holder, Harold D., and Mello, Nancy K. (eds.) Control Issues in Alcohol Abuse Prevention: Strategies for States and Communities. Greenwich, CT: JAI Press, 1987. Pp. 267-303, p. 273.