

MOZIONE

Richiesta d'istituzione di un fondo finanziato tramite una tassa sulle attività pubblicitarie delle multinazionali, finalizzato a promuovere una maggiore informazione e senso critico dei consumatori; finalizzato a riequilibrare gli evidenti squilibri esistenti a livello di budget pubblicitari disponibili nei differenti ambiti commerciali

del 20 aprile 2010

1. Introduzione

Osservando gli spot pubblicitari, le inserzioni giornalistiche, i cartelloni pubblicitari, eccetera non ci rendiamo più conto o riteniamo scontati gli squilibri esistenti nei messaggi che ogni giorno noi e i nostri figli continuiamo a subire. Siamo confrontati a lotte impari che nell'interesse di una mentalità dei consumi sana e formata dobbiamo essere in grado di contrastare.

2. Elementi di discussione primaria

L'interesse pubblico affinché la popolazione possa avere un'informazione completa in merito a tutte le possibilità di consumo esistenti, in particolare collegato a un uso parsimonioso ed efficiente delle risorse disponibili è evidente e crescente a causa delle difficoltà ambientali e delle limitate risorse disponibili. È anche sostenibile dal lato pubblico l'esigenza di rivendicare minori squilibri a livello di informazioni pubblicitarie.

3. Proposte

Istituendo un fondo finanziato da una tassa prelevata sulle attività pubblicitarie svolte nel nostro territorio potremmo a livello pratico fare eseguire a nostra volta pubblicità che permetta di completare l'informazione disponibile a favore dei nostri consumatori.

A livello pratico grazie a questo fondo finanziato da prelievi fatti sulle attività pubblicitarie potremmo contrastare l'incredibile mole di pubblicità fatta:

- dal settore automobilistico proponendo pubblicità a favore delle biciclette o dei mezzi pubblici, sollevando problematiche ambientali ed energetiche;
- dal settore agroalimentare in mano alle multinazionali (il recente esempio legato alle fragole è eloquente) proponendo pubblicità per fare conoscere i prodotti di stagione e delle aziende agricole ticinesi a noi vicine e che hanno un impatto ambientale contenuto;
- dal settore sanitario proponendo altri modi di curarsi o di prevenire le malattie evitando abitudini insane...

e così di seguito.

È evidente che i settori internazionali automobilistico, agroalimentare e sanitario tradizionale hanno a disposizione mezzi pubblicitari nettamente superiori al settore della mobilità lenta o dell'agricoltura di vicinanza o della medicina complementare.

Cleto Ferrari
Arigoni S. - Paparelli - Poggi